

УДК 637.07

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ

Занданова Т.Н.

к.т.н., доцент кафедры пищевых технологий и индустрии питания
Арктический государственный агротехнологический университет
г. Якутск, Россия
e-mail: tuyana35@mail.ru

Сергеева А.Н.

магистрант направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, Арктический ГАТУ, г. Якутск, Россия

Сергеева Т.И.

магистрант направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, Арктический ГАТУ, г. Якутск, Россия

Стручкова В.С.

магистрант направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, Арктический ГАТУ, г. Якутск, Россия

Субботина Д.М.

магистрант направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, Арктический ГАТУ, г. Якутск, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты исследования потребительского спроса на молочную продукцию в спорткомплексе «Дохсун» г.Якутск на фестивале «Наука+0». Исследование проводили методом анкетирования. Магистрантами 1 и 2 курса направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения была разработана анкета, позволяющая выяснить основные места совершения покупки молочной продукции, частоту приобретения, факторы, влияющие на выбор, мнения потребителей о качестве молочной продукции, характеристику контингента, потребительский портрет. Во время фестиваля было опрошено 100 респондентов. Опрос сопровождался с дегустацией жидкой кисломолочной продукции торговой марки «Молочный дождик». В результате анкетирования был определен социально-демографический состав респондентов, установлены место совершения покупки, вид наиболее востребованного молочного продукта, частота употребления жидких кисломолочных продуктов, уровень удовлетворенности потребителей молочной продукцией и в частности сырами торговой марки Молочный дождик. Полученные результаты позволят выявить мнения потребителей и очертить основные направления работы по совершенствованию маркетинговой работы предприятия, производственного

ассортимента и качества молочной продукции торговой марки Молочный дождик. Магистранты получили опыт маркетинговых исследований, систематизации и анализа полученных результатов, что позволит им в будущей профессиональной деятельности находить правильные решения по управлению ассортиментом и качеством продукции животного происхождения.

Ключевые слова: кефир, потребительский спрос, анкета, Якутский гормолзавод, потребители.

RESEARCH OF CONSUMER DEMAND FOR DAIRY PRODUCTS

Zandanova T.N.

Ph.D. in Engineering, Associate Professor
Department of Food Technology and Food Industry
Arctic State Agrotechnological University, Yakutsk, Russia
e-mail: tuyana35@mail.ru

Sergeeva A.N.

Master's student, 19.04.03, Food Products of Animal Origin
Arctic State Agrotechnological University, Yakutsk, Russia

Sergeeva T.I.

Master's student, 19.04.03, Food Products of Animal Origin
Arctic State Agrotechnological University, Yakutsk, Russia

Struchkova V.S.

Master's student in the field of study 19.04.03 Food of animal origin
Arctic State Agrotechnological University, Yakutsk, Russia

Subbotina D.M.

Master's student in the field of study 19.04.03 Food of animal origin
Arctic State Agrotechnological University, Yakutsk, Russia

Abstract. The article presents the results of a study of consumer demand for dairy products in the Dokhsun sports complex in Yakutsk during the Science +0 festival. The study was conducted using a questionnaire. First- and second-year master's students majoring in 19.04.03 « Animal-origin food products» developed a questionnaire to find out the main places of purchase of dairy products, the frequency of purchase, factors influencing the choice, consumer opinions on the quality of dairy products, the characteristics of the contingent, and the consumer portrait. During the festival, 100 respondents were surveyed. The survey was accompanied by a tasting of liquid fermented milk products of the Molochny Dozhdik trademark. As a result of the questionnaire, the socio-demographic composition of the respondents was determined, the place of purchase, the type of the most popular dairy product, the frequency of consumption of

liquid fermented milk products, the level of consumer satisfaction with dairy products and, in particular, cheeses of the Molochny Dozhdik trademark were established. The obtained results will allow to identify the opinions of consumers and outline the main areas of work to improve the marketing work of the enterprise, the production range and the quality of dairy products of the Molochny Dozhdik trademark. The master's students gained experience in marketing research, systematization and analysis of the obtained results, which will allow them in their future professional activities to find the right solutions for managing the range and quality of products of animal origin.

Keywords: kefir, consumer demand, questionnaire, Yakutsk city dairy plant, consumers.

Введение. Потребительский спрос является одним из основополагающих критериев рыночной экономики. Исследование поведения потребителей при выборе продукции и численности позволяет более точно оценить рыночный спрос т.е. это количество и качество товара способные удовлетворить спрос потребителей.

Приобретение товара потребителем это частичное или полное удовлетворение спроса. Мониторинг мнения покупателей о товаре является простым и очень распространенным методом изучения удовлетворенности потребителя продукцией [2]. Помимо прочих достоинств анкетирование обладает высокой оперативностью получения информации, возможность организации массовых исследований, нетрудоемки в подготовке, проведению и обработке результатов. Эффективность анкетирования зависит от степени знакомства и знания покупателей с продукцией предприятия. Важно при анкетировании дать возможность потребителям ближе ознакомиться с продукцией: осмотреть и продегустировать [1].

Коллективный спрос является наблюдаемой величиной, зависимой от социальных и экономических закономерностей, поэтому ее исследование должно носить системный характер и входить в систему менеджмента качества выпускаемой продукции [3].

Востребованность продукции у потребителя основа успешности любого производственного предприятия. Системное совершенствование качества продукции с учетом мнения потребителя является важным компонентом повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Материалы и методы исследования. В данной работе проводили оценку потребительского спроса на молочную продукцию Якутского гормолзавода. Исследование проводили в несколько этапов: сбор первичной информации, подготовка, обработка и систематизация материала, анализ обработанной информации.

Сбор первичной информации осуществлялся в виде анкетирования. Исследование проводилось магистрантами направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения. Опрос проводили на выставке всероссийского фестиваля «Наука 0+» в спортивном комплексе Дохсун г.Якутск. Анкетирование сопровождалось дегустационной оценкой жидких кисломолочных продуктов торговой марки «Молочный дождик». Магистрантами была разработана анкета для изучения потребительского спроса на молочную продукцию.

Схема проведенного исследования выглядела следующим образом:

- изучение основных мест совершения покупки молочной продукции;
- анализ частоты употребления молочной продукции;
- выявление факторов, определяющих выбор молочной продукции;
- мнение потребителей о качестве молочной продукции торговой марки;
- характеристика контингента.

Результаты исследования и их обсуждение

При изучении потребительского спроса уделяли особое внимание социально-демографическому составу респондентов. Было опрошено 100 посетителей из участников фестиваля. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

Потребительский портрет

Наименования показателей	Количество респондентов, %
Пол	
Мужской	59
женский	41
Возраст	
Младше 14 лет	6
14- 24 лет	72
25 - 35 лет	6
36-46 лет	8
47-57 лет	4
58-68 лет	2
старше 68 лет	2
Трудовая деятельность	
Работаю	27
Без работы	
Учусь	65
Домохозяйка	
Пенсионер	4
Уровень дохода	
До 20 тыс руб	33
21-40 тыс руб	17
41-60 тыс руб	4
61-80 тыс руб	14
Свыше 81 тыс руб	6

Образование	
Основное общее образование	24
Среднее общее образование	27
Среднее профессиональное образование	14
Высшее образование - бакалавриат	14
Высшее образование - специалитет, магистратура	21

Данные таблицы 1 позволяют сделать следующие выводы: большинство опрошенных 59% составляют мужчины, возрастом 14-24 лет, на 65% обучающиеся основной или средней общеобразовательных школ, студенты средних профессиональных образовательных учреждений и вузов г. Якутск.

Состав респондентов в данном случае зависел от особенности фестиваля, где основными посетителями были учащиеся из различных учебных заведений г. Якутска. Это подтверждается данными об уровне дохода основных респондентов - до 20 тыс. рублей. Большинство респондентов 42% были жителями г. Якутск.

После анализа социально - демографического состава опрошенных потребителей молочной продукции мы приступили к опросу для изучения потребительских предпочтений.

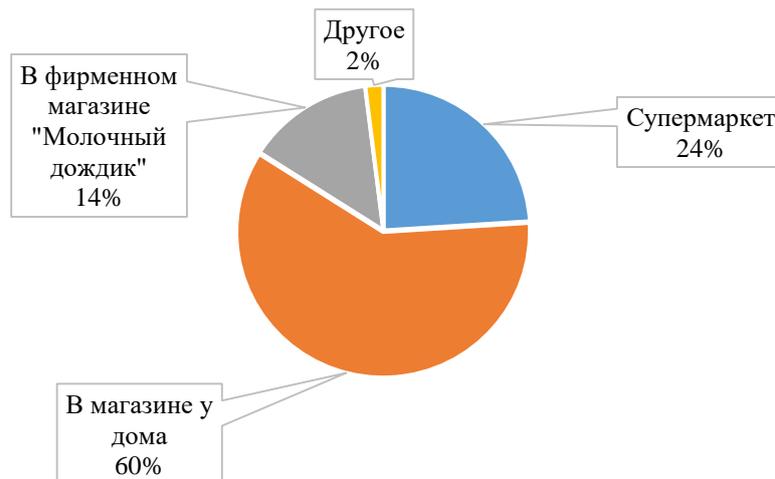


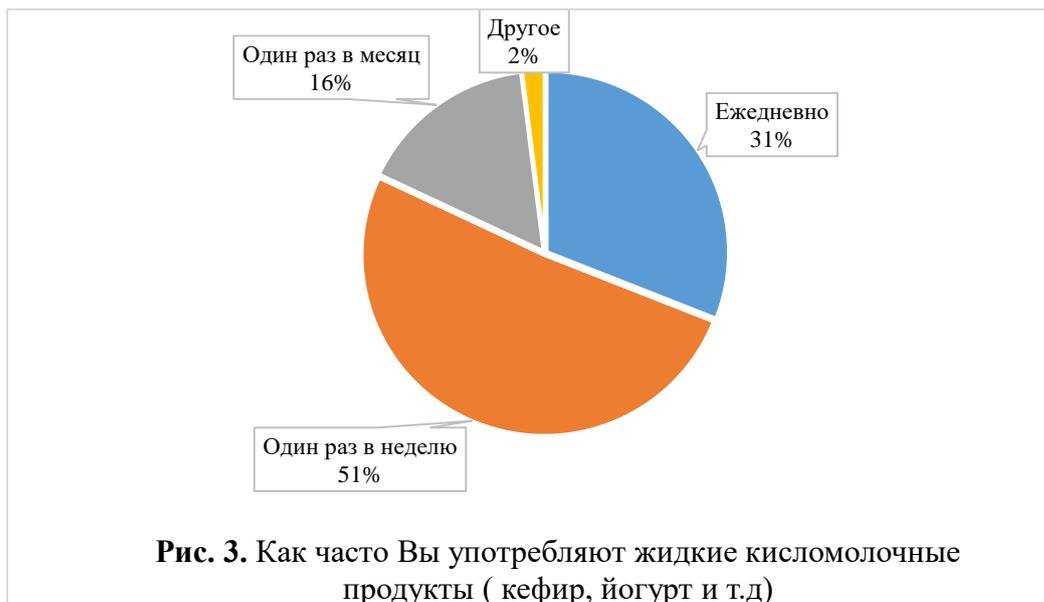
Рис. 1. Где Вы покупаете молочную продукцию?



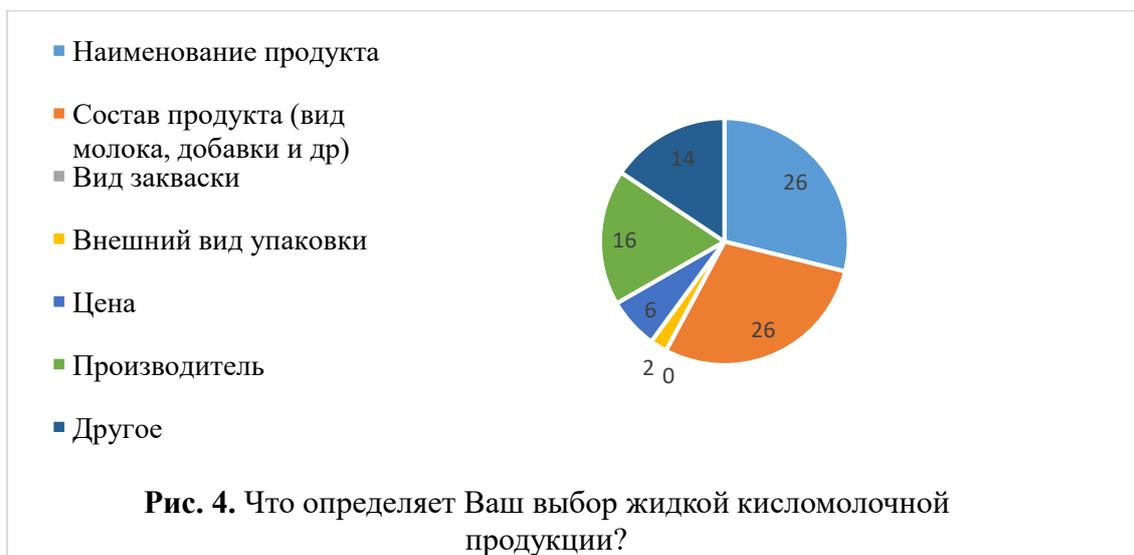
Рис. 2. Какие молочные продукты Вы чаще всего употребляете?

Из рисунка 1 видно, что большинство потребителей предпочитают приобретать продукцию в магазинах у дома, расположенных в радиусе доступности 300-500 метров от места проживания. «Другое» 2% - потребители покупают молочную продукцию как в магазинах жилой зоны, так и в супермаркетах.

Из рисунка 2 видно, что большинство потребителей 36% чаще всего покупают питьевое молоко. «Другое» 18% - это потребители которые чаще всего делают комплексную покупку молочных продуктов: питьевое молоко, творог, сыр и сметану, или творог, сыр, сметану, питьевое молоко, творог, сыр, сметану и жидкие кисломолочные продукты и т.д.

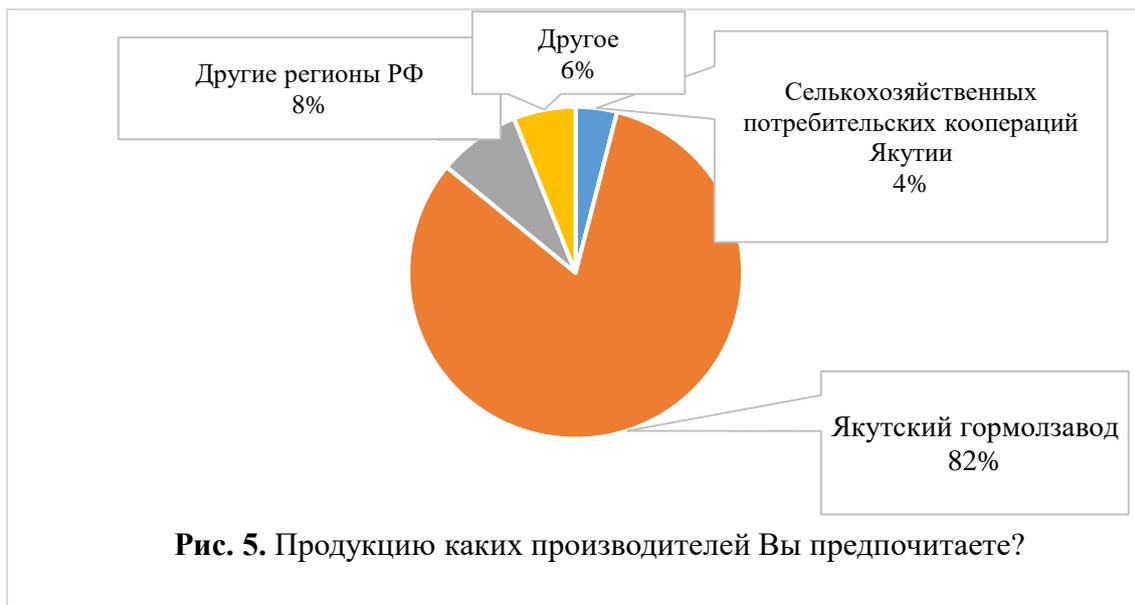


Из рисунка 3 видно, что 51% респондентов употребляют кисломолочные продукты один раз неделю, 31% ежедневно, и 2 % опрошенных вообще не употребляют кисломолочные продукты.

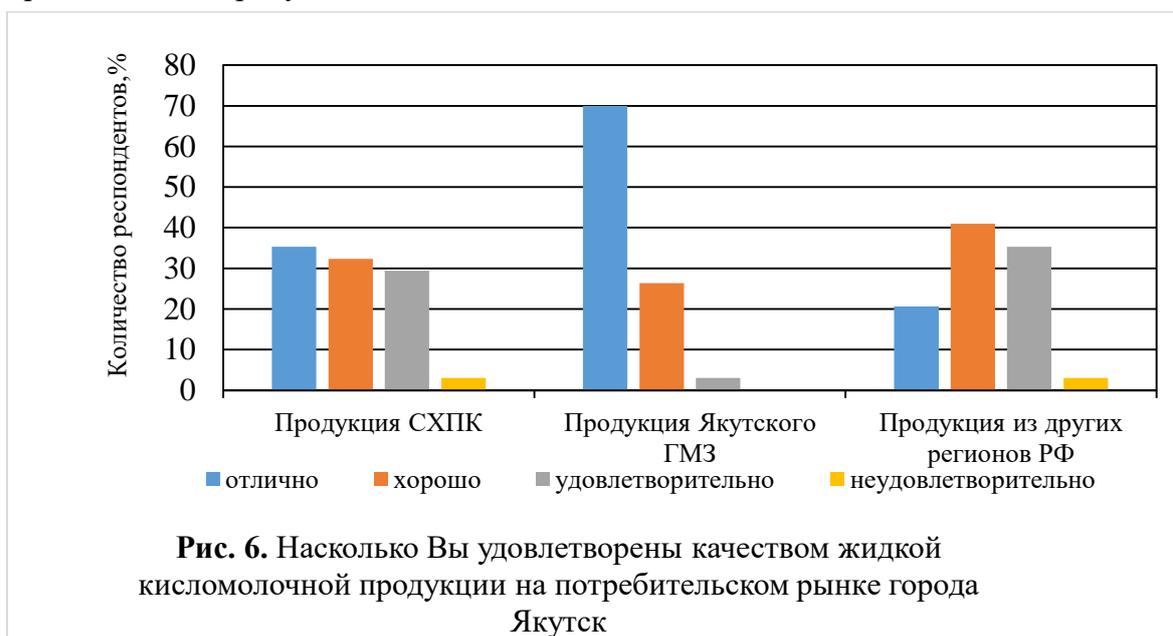


Из рисунка 4 видно, что 26% респондентов при выборе жидких кисломолочных продуктов руководствуются наименованием продукции. Для 26% респондентов важен состав продукта. Для 16% респондентов смотрят на стоимость продукции, 16 % выбирают кисломолочную продукцию в зависимости от производителя продукции.

Вместе с тем, нами установлено, что никто не обращает внимания на состав закваски продукта 0%. На срок годности продукции обращают внимание только 6% потребителей.



Из рисунка 5 видно, что 82% респондентов единодушно отдали предпочтение продукции ООО Якутский гормолзавод. Продукцию из других регионов предпочитают 8% потребителей, 6% при выборе не обращают внимания на производителя продукции.

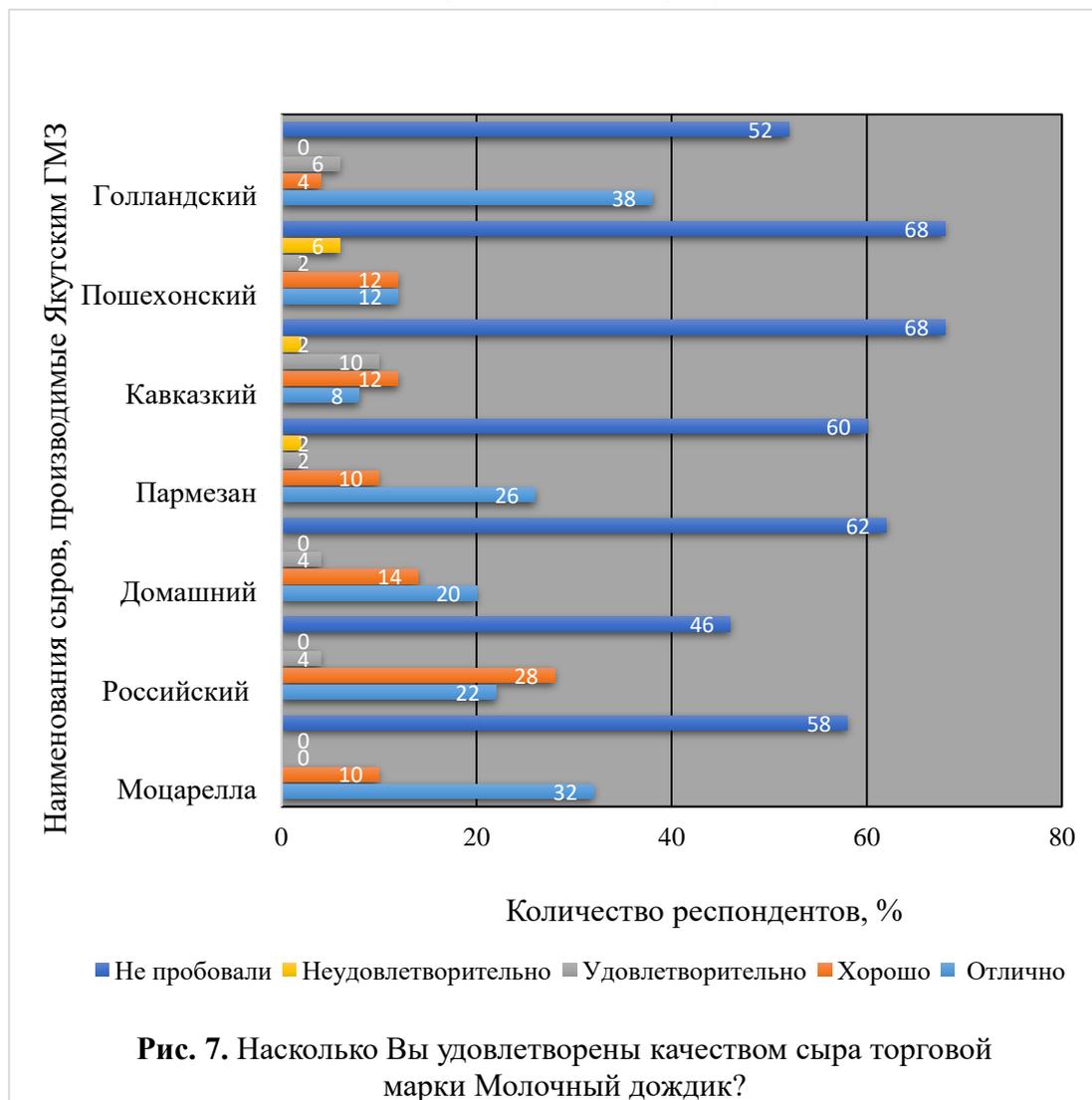


Из рисунка 6 видно, что 70% респондентов оценивают жидкие кисломолочные продукция производства Якутского гормолзавода на «отлично», 26,4% на «хорошо» и 3% на «удовлетворительно».

Продукцию сельскохозяйственных потребительских кооперативов Якутии по мнению 35,3% респондентов соответствуют оценке «отлично», 32,3% на «хорошо», 29,4% на «удовлетворительно» и 3% «неудовлетворительно».

Жидкая кисломолочная продукция из других регионов России была оценена на 20,6% на «отлично», 41,1 на «хорошо», на 35,3% на «удовлетворительно» и на 3% на «неудовлетворительно».

По желанию Якутского гормолзавода магистрантами был включен вопрос по оценке удовлетворенности потребителей качеством сыра торговой марки Молочный дождик. Результаты представлены на рисунке 7.



Из рисунка 7 видно, что большинство респондентов 52-68% незнакомы с сырами торговой марки Молочный дождик. Те респонденты, которым довелось попробовать сыр производства Молочный дождик достаточно высоко оценивают его качество. Так, 38% респондентов оценили на «отлично» качество сыра Голландский и 32% поставили «отлично» сыру Моцарелла. Такие сыры как Российский, Домашний, Пармезан получили отличную оценку у 20-26% респондентов. 28% респондентов оценивают сыр Российский как хорошего качества.

Самым незнакомым для потребителей и удовлетворительного качества был сыр Кавказский.

Заключение. В результате проведенных исследований нами установлено, что среди опрошенных посетителей фестиваля «Наука 0+» чаще всего из молочной продукции приобретают питьевое молоко или совершают комплексную покупку в магазинах жилой зоне. Вообще установлено, что потребители предпочитают продукцию местных производителей в том числе торговой марки Молочный дождик.

Большинство опрошенных респондентов 51% употребляют жидкие кисломолочные продукты один раз в неделю, а 31% ежедневно.

При выборе жидких кисломолочных продуктов респонденты обращают внимание на знакомое наименование продукта (например, кефир, ряженка, простокваша и другое) и состав продукта т.е вид молока, различные добавки в составе продукта. Также на выбор жидких кисломолочных продуктов влияет розничная цена и срок хранения. Также следует отметить, что никто из опрашиваемых респондентов не обращает внимания на состав закваски кисломолочного продукта. Вероятно, это связано с отсутствием знаний у студентов и школьников о полезных свойствах кисломолочных продуктов, обусловленных заквасочными культурами (молочнокислыми бактериями, бифидобактериями).

Было установлено, что большинство респондентов оценивают качество жидких кисломолочных продуктов производства ООО Якутский гормолзавод на «отлично».

При оценке удовлетворенности потребителей сырами торговой марки Молочный дождик было установлено, что половина опрошенных ни разу не пробовали сыр указанной торговой марки. Другая половина респондентов высоко оценила качество сыров торговой марки Молочный дождик. Самым незнакомым и удовлетворительного качества по мнению потребителей был сыр Кавказский.

Полученные результаты позволили определить основные направления совершенствования маркетинговой работы предприятия по ознакомлению потребителей со своей продукцией. В современных условиях рыночной экономики, важно донести до каждого потребителя информацию об ассортименте, о полезных свойствах, несомненно качественных жидких кисломолочных продуктов торговой марки Молочный дождик. Хотелось пожелать предприятию увеличить объемы производства сыров, качество которых как показывают исследование, высоко оценивают потребители г. Якутск.

Список использованной литературы

1. Волкова Т. А., Громова С. С. Анкетирование потребителей как инструмент управления качеством продукции организации //Наука, образование и

- инновации: сб. статей Межд. научно-практ. конференции (28 декабря 2015 года). – 2015. – С. 35.
2. Жулькова Ю. Н. и др. Механизм взаимодействия предприятия с потребителями посредством обратной связи: анкетирование //Иновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – №. 2 (44). – С. 104-110.
 3. Коротков А. В., Минашкин В. Г. Потребительский спрос как статистический показатель //Вопросы статистики. – 2014. – №. 7. – С. 11-17.

© Занданова Т.Н., Сергеева А.Н., Сергеева Т.И.,
Стручкова В.С., Субботина Д.М., 2024