

---

---

# БИОТЕХНОЛОГИЯ И ЭКСПЕРТИЗА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ВЕЩЕСТВ

## BIOTECHNOLOGY AND FOOD EXPERTISE AND BIOLOGICALLY ACTIVE SUBSTANCES

---

---

УДК 637.3:339

DOI: 10.55934/2587-8824-2023-30-3-424-432

### ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ТВОРОЖНЫХ СЫРОВ

**Н. Ю. Корнева, Е. И. Решетник, О. В. Литвиненко**

В настоящее время для производства новых видов продуктов, в том числе творожных сыров, для четкого понимания, будет ли пользоваться данная продукция спросом, необходимо проводить исследования потребительских предпочтений. В статье представлены результаты исследования предпочтений потребителей, используемые для разработки нового вида творожного сыра. Объектами исследования являлось население города Благовещенска, находящееся в возрастном диапазоне от 18 и старше. Исследование проводили в августе-сентябре 2022 г. с помощью опроса в онлайн-формате. В нем приняло участие 600 человек разных возрастов. Определен целевой портрет потребителя творожных сыров: женщины в возрасте от 26 лет и старше (56,9%), по роду деятельности в основном специалисты (36,7%) и квалифицированные служащие (33,0%). Жители города приобретают творожные сыры несколько раз в месяц (35,7%) и несколько раз в неделю (29,0%). Потребители чаще выбирают творожные сыры с различными пищевкусовыми наполнителями: грибами (68,7%) или зеленью (64,8%). В ходе опроса многие респонденты отметили, что предпочитают приобретать творожные сыры торговых марок «Almette» (76,3%) и «Hochland» (73,4%). Приоритетным показателем качества творожного сыра для потребителей является его вкус (80,0%), а также консистенция (38,4%), натуральный состав (36,7%) и низкая калорийность (33,7%). Решающим фактором для потребителей при покупке творожного сыра является его приемлемая цена (60,1%). Исследованиями установлено, что широкий ассортимент творожных сыров на потребительском рынке удовлетворяет жителей города. Однако при наличии в магазинах обогащенного творожного сыра большинство респондентов (82,1%) рассматривали возможность его приобретения.

*Ключевые слова:* опрос, респонденты, творожный сыр, категории потребителей, потребительские предпочтения.

Утвержденная Министерством здравоохранения РФ рациональная норма потребления молока и молочных продуктов составляет 325 килограммов на человека в год<sup>1</sup>. Несмотря на ежегодное наращивание объемов производства сырого и товарного молока, реальное потребление молочных продуктов значительно ниже рекомендуемой нормы: по состоянию на

2021 год в России оно составило 240, в Амурской области – 204 кг/чел./год [1, 2]. Поэтому одной из актуальных задач в условиях экономической ситуации, сложившейся в стране, является увеличение выпуска и расширения ассортимента молочной продукции как важнейшей составляющей рациона питания человека. Это возможно за счет модернизации действующих производств, внедрения новейших технологий, использования вторичного молочного сырья, разработки инновационных рецептур молочных продуктов.

---

<sup>1</sup> Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания: Приказ Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614.



Относительно новым сегментом рынка молочной продукции с большим потенциалом развития и повсеместного распространения являются богатые белком, витаминами, кальцием творожные сыры, не уступающие по своей пищевой ценности зрелым сырам. По оценкам BusinesStat, за последние пять лет их продажи выросли на 68,6%. Рост продаж творожных сыров связан с увеличением их популярности среди россиян, вызванной изменением в культуре потребления продуктов в сторону правильного питания и здорового образа жизни; а также тем, что творожные сыры могут быть использованы в питании как самостоятельный продукт и как компонент рецептуры кулинарных изделий. В связи с этим разрабатываются новые рецептуры творожных сыров, совершенствуются технологии их производства и расширяется ассортимент [3–8].

При создании новых продуктов производителям важно вырабатывать концептуальные идеи и решения для обеспечения высокой конкурентоспособности разрабатываемой продукции и ориентироваться на интересы и ожидания потребителей. Следовательно, необходимо проводить предварительные исследования и сбор сведений о потребительских предпочтениях, на основании которых будет осуществляться формирование ассортимента и внедрение новых видов продуктов питания, в том числе молочных [9–12].

**Цель исследования** – изучение предпочтения потребителей как основы разработки нового вида творожного сыра.

#### **Объекты и методы исследования**

Объектом исследования являлось население города Благовещенка, находящееся в возрастном диапазоне от 18 и старше. В процессе исследований использовали метод сбора информации – опрос в виде анонимного анкетирования населения с автоматическим занесением ID-аккаунтов респондентов и формированием базы данных. Исследования проводили в августе-сентябре 2022 г. с помощью сети Интернет на платформе Google Forms. Участникам опроса была предложена анкета, состоящая из 11 вопросов и нескольких вариантов ответов, по каждому вопросу необходимо было выбрать один или несколько ответов или предложить свой вариант. Количество респондентов определяли с учетом: численности населения г. Благовещенка, численности целевой аудитории, доверительного уровня и дополнительно пред-

полагаемой погрешности [13]. Для обеспечения достоверности и приемлемости данных была сформирована выборочная совокупность с использованием метода квотного априорного отбора по половозрастным параметрам [14]. Результаты исследования подвергали статистической обработке с помощью стандартного пакета программы MS Excel 2010.

#### **Результаты исследований**

На первом этапе исследований были определены генеральная и выборочные совокупности. Генеральная совокупность – это население города Благовещенка от 18 лет и старше, которое в соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики по Амурской области по состоянию на 1 января 2022 года составило 183 596 человек<sup>2</sup>. На основании генеральной совокупности населения определена выборочная совокупность респондентов, которая составила 600 человек. Для выявления потенциальных респондентов в разрезе демографической характеристики населения города были определены квоты по половозрастным параметрам (табл. 1).

В результате проведенного анкетирования было установлено, что из общего количества респондентов выборочной совокупности 40,7% составляли мужчины (244 чел.) и 59,3% – женщины (356 чел.). Возраст респондентов распределился следующим образом: 10,8% занимали респонденты в возрасте от 18 до 25 лет; 48,7% – от 26 до 45 лет и 40,5% – от 46 лет и старше (рис. 1).

В ходе опроса было выявлено, что наибольшая часть респондентов 35,7% приобретают творожный сыр несколько раз в месяц; 29,0% – несколько раз в неделю; 18,2% – несколько раз в год. Практически каждый день приобретают данный продукт только 5,6% опрошенных, а 11,5% – не покупают вообще (рис. 2).

Таблица 1 – Квоты населения г. Благовещенка по половозрастным параметрам

Возраст, лет	Мужчины, %	Женщины, %
18–25	5,3	4,6
26–45	21,3	25,9
46 и старше	16,6	26,3

<sup>2</sup> Федеральная служба государственной статистики по Амурской области. – URL: <https://amurstat.gks.ru>.

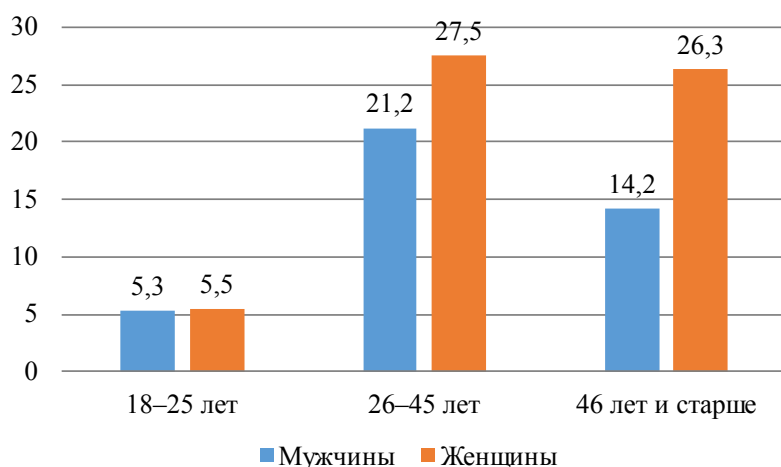


Рис. 1. Распределение респондентов по полу и возрасту

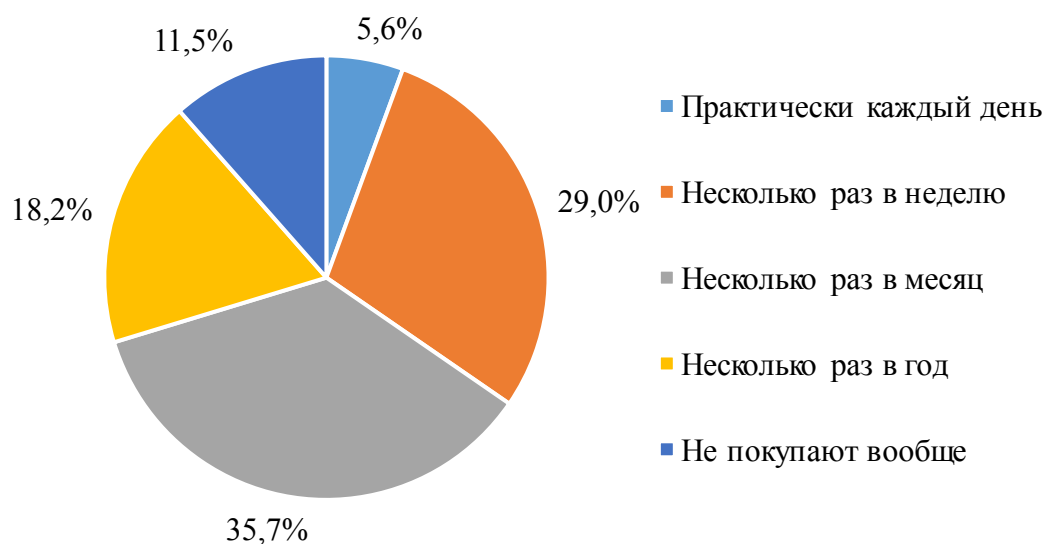


Рис. 2. Распределение респондентов по частоте приобретения творожного сыра

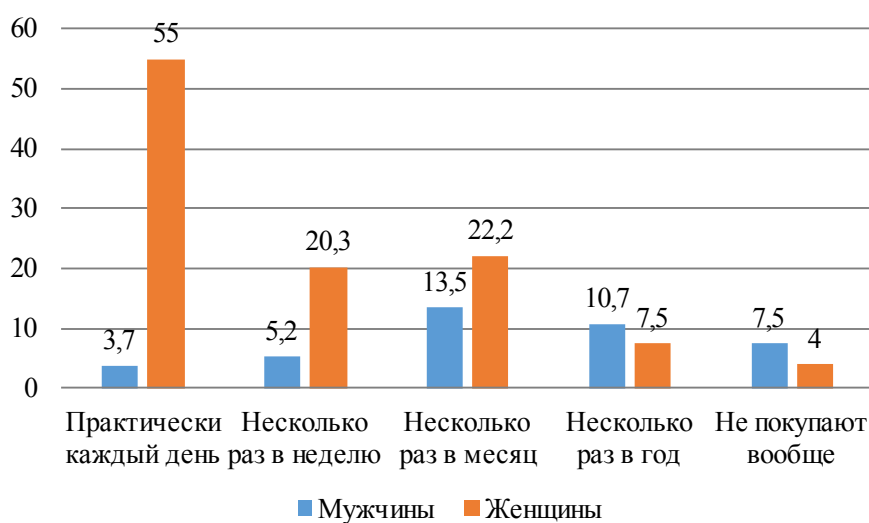


Рис. 3. Структура потребления творожного сыра в зависимости от пола покупателей



В зависимости от гендерной принадлежности респондентов была проанализирована структура потребления творожного сыра, которая представлена на рисунке 3. Результаты проведенного исследования таковы: вариант покупок несколько раз в месяц в группе женщин выбрали 22,2% респондентов, в группе мужчин – 13,5%; несколько раз в неделю – соответственно 20,3 и 5,2% респондентов. Кроме того, в группе женщин 7,5% респондентов приобретают творожный сыр несколько раз в год; 5,5% – практически каждый день и 4,0% опрошенных воздерживаются от покупок. В группе мужчин покупку данного вида товара совершают несколько раз в год 10,7% респондентов; 3,7% опрошенных предпочитают видеть творожный сыр в своей продуктовой корзине практически каждый день и 7,5% респондентов

не покупают его вообще. Таким образом, женщины предпочитают приобретать творожный сыр чаще мужчин.

На втором этапе исследования устанавливали целевой портрет потребителя – респондентов, положительно ответивших на вопрос об употреблении творожных сыров, общее количество которых составило 531 человек. Целевой портрет устанавливали по половозрастным признакам и роду деятельности потребителей (рис. 4 и 5). В соответствии с полученными данными, потребителями творожных сыров являются женщины: 30,3% опрошенных в возрасте от 26 до 45 лет; 26,6% – от 46 лет и старше; 5,6% – от 18 до 25 лет и мужчины: 20,0% респондентов в возрасте от 26 до 45; 13,2% – от 46 и старше; 4,3% – от 18 до 25 лет. К категории «специалисты» относится большинство

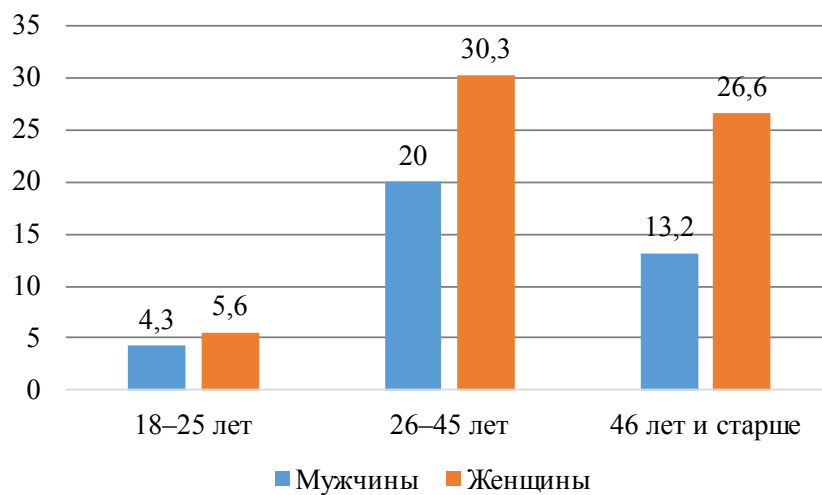


Рис. 4. Распределение потребителей по полу и возрасту

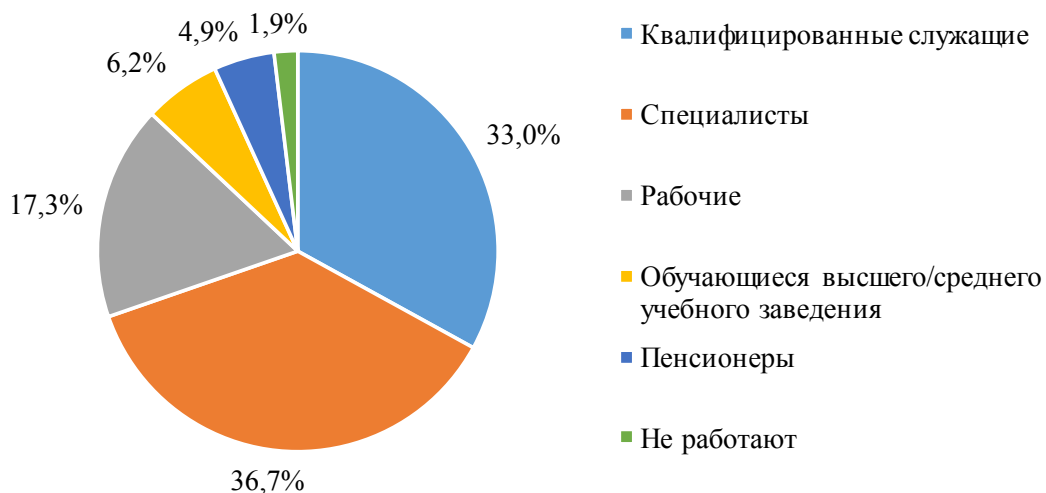


Рис. 5. Распределение потребителей по роду деятельности

респондентов – 36,7%; к категории «квалифицированные служащие» – 33,0%; «рабочие» – 17,3%; «обучающиеся высших/средних учебных заведений» – 6,2%; «пенсионеры» – 4,9% и «неработающие» – 1,9%.

На третьем этапе исследований были выявлены предпочтения потребителей относительно вида творожных сыров; пищевкусовых наполнителей, используемых в их составе для разнообразия вкусовой палитры продукта и расширения ассортимента; торговых марок, выпускающих данный продукт; показателей качества творожных сыров и факторов, влияющих на выбор продукта.

Большинство (66,0%) респондентов на вопрос «Какой творожный сыр Вы предпочитаете?» ответили, что при совершении покупки не придают значения виду творожных сыров;

20,9% респондентов предпочитают покупать продукты с различными пищевкусовыми наполнителями и 14,1% – без пищевкусовых наполнителей в их составе (рис. 6).

Из числа потребителей, приобретающих творожные сыры с различными пищевкусовыми наполнителями, 68,7% респондентов ответили, что предпочитают в качестве наполнителя грибы; 64,8% выбрали зелень; 71,6% отдали предпочтение овощным наполнителям (из них 37,4% – маринованным огурчикам или вяленым помидорам; 31,1% – чесноку и 3,1% отметили категорию «другое», предложив свой вариант «свежие огурцы») (рис. 7).

Анализ ответов потребителей на вопрос «Творожный сыр какой торговой марки Вы предпочитаете?» позволил выявить следующее: лидерами по частоте приобретения тво-

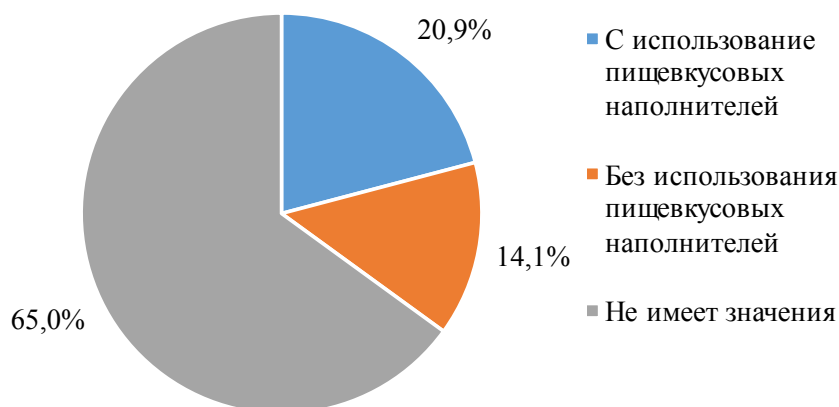


Рис. 6. Распределение потребительских предпочтений по виду творожного сыра

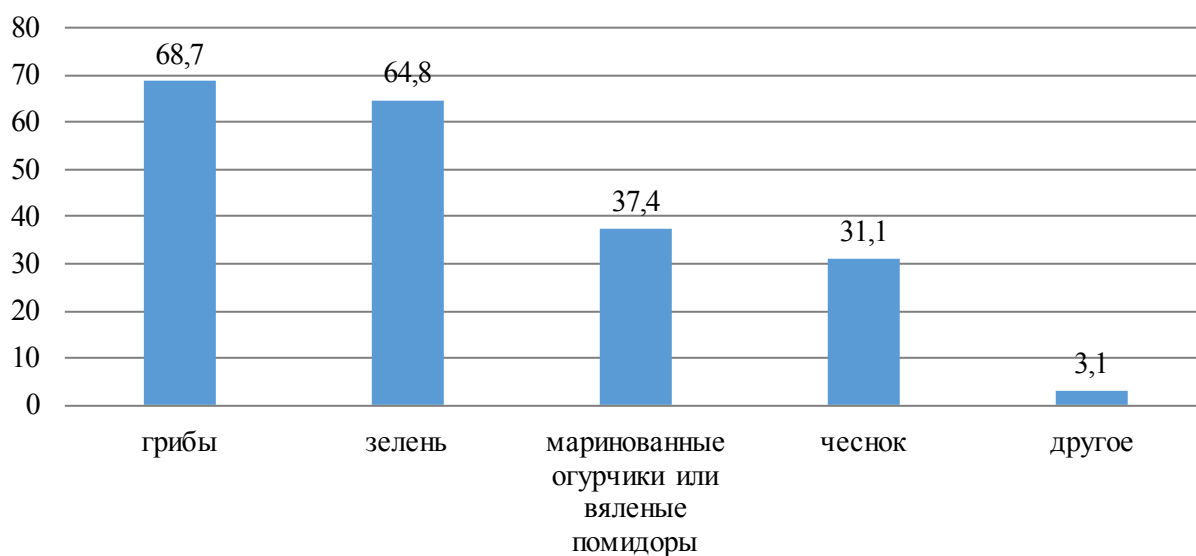


Рис. 7. Распределение потребительских предпочтений в выборе пищевкусовых наполнителей творожных сыров



рожных сыров стали торговые марки «Almette» и «Hochland», им отдали предпочтение соответственно 76,3 и 73,4% респондентов; вторую позицию заняла торговая марка «Плавыч», продукцию данного производителя приобретают 42,6% опрошенных; 25,4% респондентов отдали предпочтение творожным сырам торговой марки «Violette» и 22,8% из числа опрошенных предпочитают производителя творожного сыра дальневосточной торговой марки «Molli». Торговые марки «Schonfeld», «Ecomilk. Сыроварня», «А ла Каймак», «Pretto», «IL Primo Gusto», «Bonfesto», «Labne», «А la crème», «Beyaz», большинство из которых являются иностранными брендами, отметили менее 3% опрошенных (рис. 8).

Для оценки предпочтений респондентов при потреблении творожных сыров были вы-

явлены наиболее значимые для них показатели качества данного продукта. В ходе анализа ответов установлено, что для потребителей приоритетным является вкус творожных сыров (80,0%). Из числа опрошенных участников анкетирования 38,4% отметили, что важным показателем для них является консистенция продукта, 36,7 и 33,7% соответственно предпочитают творожные сыры, изготовленные из натуральных ингредиентов и обладающие низкой калорийностью, и 24,5% отдают предпочтение продукту без использования искусственных ароматизаторов и красителей. Это свидетельствует о том, что в связи с наметившейся в обществе тенденцией к здоровому питанию для современного потребителя важны не только вкус, а также натуральность и полезность продукта (рис. 9).

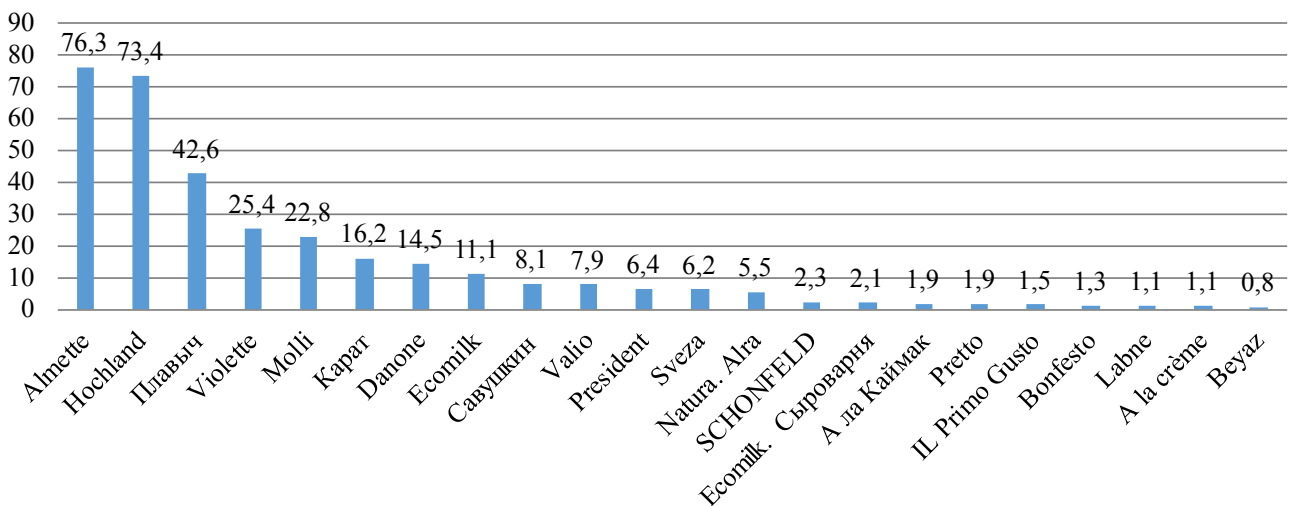


Рис. 8. Распределение потребительских предпочтений по выбору торговых марок творожных сыров



Рис. 9. Структура показателей качества творожных сыров, %

Анализируя результаты анкетирования, было выявлено, что основными факторами, влияющими на выбор потребителя, при покупке творожного сыра являются: приемлемая цена (60,1%), натуральный состав продукта (59,2%), пищевая и энергетическая ценности (46,7%), а также отсутствие ароматизаторов и красителей (32,8%) (рис. 10).

Немаловажное значение для потребителей оказывает известность производителя творожного сыра (24,9% ответов респондентов), а также удобность и практичность в использовании его упаковки (23,5%). На рекомендации друзей, знакомых, рекламу (13,6%), длительный срок хранения творожного сыра (12,4%)

и креативность дизайна упаковки (11,3%) респонденты обращают внимание в последнюю очередь при выборе продукта.

Завершающие вопросы анкеты были направлены на изучение удовлетворенности респондентов представленным ассортиментом творожных сыров в торговой сети г. Благовещенска и готовности ими приобретать продукт, дополнительно обогащенный витаминами и минеральными веществами.

Исследования показали, что 71,2% опрошенных удовлетворены представленным ассортиментом данной продукции на потребительском рынке. При этом 82,1% участвующих в опросе респондентов выразили существен-



Рис. 10. Факторы, оказывающие влияние на потребителей при выборе творожных сыров, %

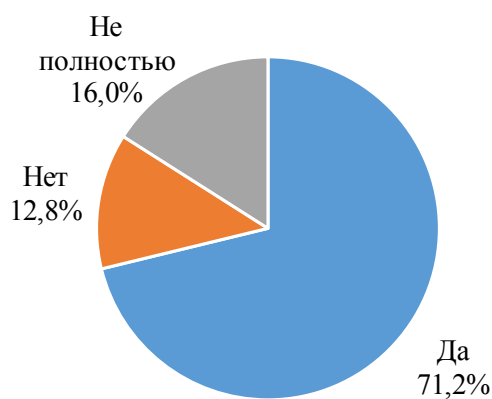


Рис. 11. Удовлетворенность потребителей ассортиментом творожных сыров на рынке г. Благовещенска



Рис. 12. Готовность респондентов приобретать творожный сыр, дополнительно обогащенный витаминами и минеральными веществами





ную заинтересованность в приобретении творожного сыра, дополнительно обогащенного витаминами и минеральными веществами (рис. 11, 12).

### Выводы

Таким образом, проведенные исследования потребительских предпочтений позволили установить целевой портрет потребителя творожных сыров: это женщины в возрасте от 26 до 45 лет, а также от 45 лет и старше, по роду деятельности в основном специалисты (36,7%) и квалифицированные служащие (33,0%).

Обобщая результаты исследования, можно прийти к заключению, что жители города Благовещенска предпочитают приобретать творожные сыры несколько раз в месяц (35,7%) и несколько раз в неделю (29,0%). При этом женщины прибегают к покупке чаще мужчин.

При совершении покупки для большинства потребителей (64,8%) не имеет значения вид творожного сыра, в то время как 21,1% респондентов предпочитают покупать продукт с различными пищевкусовыми наполнителями, выбирая творожные сыры с грибами (68,7%) и зеленью (64,8%). Анализ потребительского рынка позволил установить, что наиболее популярными торговыми марками творожных сыров являются «Almette» (76,3%) и «Hochland» (73,4%).

Согласно опросу, для потребителей наиболее значимым показателем качества творожных сыров является их вкус (80,0%). Основными факторами, которыми руководствуются потребители при покупке творожного сыра, являются приемлемая цена (60,1%) и натуральный состав (59,2%) творожных сыров.

Исследованиями установлено, что представленный ассортимент творожных сыров удовлетворяет потребителей, при этом 82,1% респондентов готовы приобретать дополнительно обогащенный витаминами и минеральными веществами продукт.

### Список литературы

1. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России // Пищевая промышленность. – 2022. – № 7. – С. 6–7.
2. Молочная отрасль 2021 : справочник / сост. : А. С. Белов, А. А. Воронин, М. Э. Жебит [и др.]. – Москва : Национальный союз производителей молока, 2021. – 388 с.

3. Клепкер, В. М. Творожный сыр – особенности производства и классификация / В. М. Клепкер // Сыроделие и маслоделие. – 2008. – № 2. – С. 20–21.

4. Термизированные, пастеризованные и аэрированные творожные сыры // Переработка молока. – 2019. – № 10. – С. 42.

5. Перевертова, О. Творожный сыр: новый продукт в вашем ассортименте / О. Перевертова // Переработка молока. – 2020. – № 7. – С. 29.

6. Анализ рынка творожных сыров в России в 2017–2021 гг., прогноз на 2022–2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций // Магазин исследований Businesstat. – URL : <https://marketing.rbc.ru/research/43575> (дата обращения: 26.12.2022).

7. Корнева, Н. Ю. Анализ технологий творожного сыра / Н. Ю. Корнева, Е. И. Решетник // Инновации в пищевой промышленности: образование, наука, производство : матер. V Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. (Благовещенск, 22 февраля 2022 г.). – Благовещенск : Дальневосточный государственный аграрный университет, 2022. – С. 14–21.

8. Решетник, Е. И. Маркетинговые исследования рынка творожных сыров г. Благовещенска / Е. И. Решетник, Н. Ю. Корнева // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2021. – № 5 (70). – С. 107–111. – DOI: 10.33979/2219-8466-2021-70-5-107-111.

9. Хлебникова, Я. В. Исследование ассортимента творожных сыров, реализуемых на рынке города Владивостока / Я. В. Хлебникова, Е. В. Масленникова // Оригинальные исследования. – 2022. – Т. 12. – № 5. – С. 323–332.

10. Минько, Э. В. Основы коммерции : учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – Санкт-Петербург : Профессия, 2013. – 336 с.

11. Коноплев, С. П. Менеджмент продаж : учеб. пособие / С. П. Коноплев, В. С. Коноплева. – Москва : Инфра-М, 2009. – 304 с.

12. Неустроев, А. П. Анализ потребительского рынка биологически активных добавок г. Екатеринбурга / А. П. Неустроев, С. Л. Тихонов // Пища. Экология. Качество : матер. XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Барнаул, 24–26 июня 2019 г.). – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2019. – Т. 2. – С. 93–95.

13. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.



14. Кокряцкая, Н. С. Комплексный подход к определению потенциальной емкости рынка общественного питания / Н. С. Кокряцкая, Т. В. Крапива // Техника и технология пищевых продуктов. – 2017. – № 1(44). – С. 131–136.

---

**Корнева Надежда Юрьевна**, аспирант, ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный аграрный университет»; научный сотрудник, ФГБНУ Федеральный научный центр «Всероссийский научно-исследовательский институт сои».

E-mail: elpisbest@list.ru.

**Решетник Екатерина Ивановна**, д-р техн. наук, профессор, заведующая кафедрой технологии переработки сельскохозяйственной продукции, ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный аграрный университет».

E-mail: soia-28@yandex.ru.

**Литвиненко Оксана Викторовна**, канд. ветеринар. наук, ведущий научный сотрудник, ФГБНУ Федеральный научный центр «Всероссийский научно-исследовательский институт сои».

E-mail: lov@vniisoi.ru.

\* \* \*