

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КАЧЕСТВУ ЙОГУРТОВ

*Рашид Валаа, магистрант 2-го года обучения ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева», E-mail: walaamrashed@gmail.com*

*Дунченко Нина Ивановна, д.т.н., профессор, кафедра управления качеством и товароведения продукции ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева»  
E-mail: ndunchenko@rgau-msha.ru*

*Янковская Валентина Сергеевна, к.т.н., доцент, кафедра управления качеством и товароведения продукции ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева», E-mail: vs3110@rgau-msha.ru*

*Аннотация:* В статье представлены анализ результатов социологического исследования требований потребителей к качеству йогурта. Установлен целевой потребитель йогуртов и прогнозированы основные характеристики продукта, наиболее желаемые опрошенными респондентами.

*Ключевые слова:* качество, потребительские требования, ориентации на потребителя, йогурт, качество, квалиметрия.

**Введение.** Современная концепция развития бизнеса исходит из необходимости выявлять, прогнозировать и реализовывать в производимой продукции требования потребителей [1]. Особенно это актуально для такого популярного [2] и широко известного [3] молочного продукта как йогурт.

Ассортимент йогуртов в России и за рубежом достаточно широкий: начиная от йогуртов без вкусовых, технологических и функциональных компонентов [4], заканчивая разнообразными добавками, как придающие продукту определенные вкусовые качества, полезные свойства, так и конкретные технологические характеристики продукции (хранимоспособность, структурно-механические свойства и др.).

Наиболее популярны йогурты различной жирности, в том числе: жирные (приготовленные из нормализованного молока жирностью до 9,0 %), маложирные (из обезжиренного молока или частично обезжиренного молока с содержанием молочного жира от 0,5 до 2 процентов) и обезжиренные (из обезжиренного молока с содержанием молочного жира менее 0,5 процента) [4]. Йогурт также бывает разных видов, таких как традиционный, греческий, взбитый, питьевой и фруктовый на дне.

При всем многообразии йогуртов, этот продукт прочно занимает место в рационе питания российского потребителя чаще всего как элемент каждодневного и здорового питания.

**Целью** исследований являлись выявление, анализ и прогнозирование показателей потребительских предпочтений к качеству йогуртов путем проведения социологических исследований потребителей Московского региона.

**Методы и материалы.** Для выявления потребительских предпочтений к качеству йогуртов использовалась методология проведения социологических исследований и разработка анкет по методике [5]. В социологическом опросе приняло участие 130 потребителей Московского региона.

Для выявления анализа и прогнозирования потребительских предпочтений к качеству йогуртов использовалась методология квалитетического прогнозирования [5].

**Результаты и их обсуждение.** На первом этапе исследований была разработана анкета целевого назначения, включающую шкалу оценки важности показателя для потребителя (шкала отражена в верхней части таблицы). В анкете содержалось 12 вопросов, 9 из которых позволили выявить и охарактеризовать целевого потребителя йогуртов, а остальные – выявить, определить коэффициенты весомости и прогнозировать показатели потребительских предпочтений йогуртов.

Установлено, что целевым потребителем йогуртов является возрастная группа от 18 до 35 лет (33 %), преимущественно женщины (65 %), заботящиеся о своей фигуре и здоровье. По роду занятости наиболее активными покупателями йогуртов являются студенты (25 % респондентов), а также квалифицированные служащие (17 % респондентов).

Определено, что в среднем потребление йогурта колеблется от нескольких раз в неделю до нескольких раз в месяц, что указывает на важность этого продукта в рационе потребителей.

Результаты опроса показали, что большинство респондентов покупают йогурт в супермаркете из-за большого разнообразия и простоты его приобретения. Выявлено желание респондентов использовать экологичную упаковку способствует производству специального продукта, который упаковывается в экологичную упаковку, и выводится на рынок.

Опрошенные респонденты в большей степени предпочитают употреблять йогурты с фруктовыми или ягодными наполнителями. Наиболее предпочтительными вкусовыми добавками оказались: клубника, вишня, персик и абрикос. По консистенции йогурта наиболее предпочтительными для опрошенных потребителей стала густая и кремообразная. Эти данные необходимо учитывать при расширении ассортимента выпускаемой продукции.

Анализ результатов проведенного социологического опроса позволил выявить номенклатуру показателей потребительских предпочтений к качеству йогуртов (рисунок), а также оценить важность каждого показателя для потребителя по предложенной шкале.

Основные результаты проведенного социологического исследования представлены в таблице.



**Рисунок. Номенклатура и важность для потребителей показателей потребительских предпочтений к качеству йогуртов**

**Таблица. Коэффициенты весомости и шкала оценки показателей потребительских предпочтений к качеству йогуртов**

Сумма баллов показателей	Очень важно (5 баллов)	Важно (4 балла)	Скорее важно, чем нет (3 балла)	Не очень важно (2 балла)	Совсем не важно (1 балл)	Сумма	Коэффициент весомости, %
вкус	535	64	12	0	1	612	11,97652
запах	400	96	57	6	2	561	10,97847
Цвет	150	132	99	26	19	426	8,336595
консистенция	280	124	99	10	3	516	10,09785
полезность	445	76	42	10	1	574	11,23288
безопасность	500	52	27	8	2	589	11,52642
отсутствие консервантов, ароматизаторов и красителей	380	76	63	14	5	538	10,52838
наличие фруктовых/ягодных добавок	190	120	84	22	21	437	8,551859
низкая цена	140	140	84	42	16	422	8,258317
практичная упаковка	145	148	93	36	13	435	8,51272

Установлено, что из выявленных показателей потребительских предпочтений нет малозначимых. К наиболее важным для потребителей можно отнести следующие показатели: вкус (коэффициент весомости равен 11,98 %), безопасность (11,53 %), полезность (11,23 %), а так же запах (10,98 %), отсутствие ароматизаторов, консервантов и красителей (10,52 %) и консистенция (10,10 %). Ранжирование показателей потребительских предпочтений позволяет правильно расставить акценты при разработке требований к показателям качества йогуртов, ассортиментных характеристиках продукции и проектировании технологии производства.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что на вопросы о качестве йогуртов, потребители говорили о безопасности, хотя, согласно модели Н. Кано, безопасность продукции является базовым показателем, о котором респонденты не должны вспоминать при опросе. Полученные результаты свидетельствуют о неуверенности потребителей в безопасности йогуртов, что указывает на необходимость повышения гарантий безопасности, снижать риски производства продукции с пороками, разрабатывать меры мониторинга качества и безопасности на всей цепочки прослеживаемости, включая и товародвижение готовой продукции.

**Заключение.** Установлено, что целевым потребителем йогуртов является женщина в возрасте 18-35 лет, студентка или работающая. Наиболее предпочтительными характеристиками йогурта являются густая и кремообразная консистенция, наличие вкусовые наполнителей. Установлено, что на выбор йогуртов потребителем для него важно вкус, безопасность, полезность, натуральность состава и др. Выявленная номенклатура и определенные коэффициенты весомости показателей потребительских предпочтений позволяют научно обосновать качественные ассортиментные характеристики йогуртов, которые обеспечат спрос на продукцию и повысит конкурентоспособность.

### **Библиографический список**

1. Дунченко, Н.И. Качество и безопасность молочных продуктов / Н.И. Дунченко, С.В. Купцова, М.С. Капотова, В.Г. Блиадзе // Переработка молока. 2004. – № 5 (55). – С. 6.
2. Pomsanam, P., Napompech, K. and Suwanmaneepong, S., Factors driving Thai consumers' intention to purchase organic food // Asian Journal of Scientific Research. 2014. – 7(4). p.434-446.
3. Fisberg, M. and Machado, R., History of yogurt and current patterns of consumption // Nutrition reviews. 2015. – 73(suppl\_1). p.4-7.
4. National Yogurt Association (NYA). 2019. "Yogurt Varieties." Available at <http://aboutyogurt.com/index.asp?bid=27> (accessed April 2019).
5. Янковская, В.С. Проведение социологических исследований в управлении качеством и товароведении продукции / В.С. Янковская // Международная научная конференция профессорско-преподавательского

состава, посвященная 125-летию со дня рождения В.С. Немчинова: сборник статей. – М.: РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – С. 74-79.

***Forecasting of consumers' requirements for the quality of yoghurts***

***Rashed Valaa, master's student of the 2nd year of study***

*Russian Timiryazev State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya street, 49.*

***Dunchenko N.I., D.Sc. in Technical Sciences***

*Russian Timiryazev State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya street, 49.*

***Yankovskaya V.S., C.Sc. in Technical Sciences***

*Russian Timiryazev State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya street, 49.*

***Abstract:*** *The article represents the results of the analysis of a sociological study of consumer requirements for the quality of yogurt. The target consumer of yoghurts has been identified and the main characteristics of the product most desired by the respondents have been predicted.*

***Keywords:*** *quality, consumer requirements, consumer orientation, yogurt, quality, qualimetry.*