

УДК 339.138:658.8.013:658.891

*Н. Н. Калькова*

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,  
Симферополь, e-mail: nkalkova@yandex.ru

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР СЫРА В РЕАЛЬНОЙ СРЕДЕ**

**Ключевые слова:** потребительское поведение, сырная продукция, маркетинговое исследование, факторы выбора.

В статье исследуются потребительские особенности при выборе сыра, представлены результаты двух этапов комплексного исследования потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке товара в реальной среде. Рассматриваются детерминантные факторы, влияющие на выбор, оцениваются гипотезы о ценовом влиянии на выбор, а также о наличии гендерных особенностей в процессе принятия решения о покупке. Проведены маркетинговые исследования устойчивого покупательского поведения методом анкетирования, а также органолептические исследования новых для потребителей видов сыра. Выявлено, что в условиях наличия информационной асимметрии в процессе выбора и принятия решения о покупке в офф-лайн среде потребитель, в большей степени, полагается на визуальное восприятие продукта, на свой прошлый потребительский опыт, а также на устойчивые ассоциативные связи, связанные с товаром. Определено, что основными факторами при выборе нового сыра для потребителей являются: запах, послевкусие, соотношение цена/качество. При этом, для женщин-респондентов, внешний вид сыра имеет большее значение (практически в три раза), чем для мужчин. В целом, потребители с осторожностью пробуют и приобретают новые продукты, поскольку отсутствует сформированная ценность по отношению к имеющемуся покупательскому опыту.

*N. N. Kalkova*

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, e-mail: nkalkova@yandex.ru

## **RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES AND FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF CHEESE IN REAL CONDITIONS**

**Keywords:** consumer behavior, cheese products, marketing research, choice factors.

The article examines consumer characteristics when choosing cheese, presents the results of two stages of a comprehensive study of consumer behavior in the process of making a decision about buying a product in a real environment. The determinant factors influencing the choice are considered, hypotheses about the price influence on the choice are evaluated, as well as about the presence of gender characteristics in the process of making a purchase decision. Marketing studies of sustainable purchasing behavior by the questionnaire method, as well as organoleptic studies of new types of cheese for consumers, were conducted. It is revealed that in the presence of information asymmetry in the process of choosing and making a decision about buying in an off-line environment, the consumer, to a greater extent, relies on the visual perception of the product, on his past consumer experience, as well as on stable associative connections associated with the product. It is determined that the main factors when choosing a new cheese for consumers are: smell, aftertaste, price/quality ratio. At the same time, for female respondents, the appearance of cheese is more important (almost three times) than for men. In general, consumers are cautious about trying and purchasing new products, since there is no formed value in relation to the existing customer experience.

### **Введение**

Формирование товарного ассортимента и номенклатуры товаров предприятия обязательно нуждается в согласовании разнонаправленных интересов. Так, с точки зрения продавца, идеальным будет как можно меньшее количество товарных позиций, стабильность их реализации в течение длительного периода, реализация товаров большими партиями, снижение расходов,

связанных с реализацией товаров. С точки зрения потребителя, – наоборот, наличие расширенного ассортимента товаров по приемлемой цене, удовлетворяющих разнообразные потребности. Итак, формирование товарного ассортимента и номенклатуры требует установления оптимального соотношения с учетом интересов как продавца, так и потребителя, но с приоритетом последнего.

Во время производства и реализации продукции всегда возникает ряд проблем, которые необходимо учитывать и решать для достижения желаемого последствия маркетинговой деятельности предприятия – получения максимальной прибыли. Понимание покупательского поведения потребителей является одной из проблем, поскольку предполагает психологическое, социальное и физическое изучение поведения потенциальных клиентов, когда они узнают, оценивают, покупают, потребляют и рассказывают другим потребителям о продуктах и услугах, решение которой помогает в достижении маркетинговых целей. Также, одной из ключевой, является проблема, связанная с реализацией товаров покупателям с разным уровнем доходов. Каждая фирма должна ориентироваться на покупателей с определенным уровнем доходов и приоритетными направлениями спроса: изменение ориентиров здесь нежелательно или связано с большими рисками.

Следует отметить, что покупательский спрос – сложное явление, складывающееся из множества составляющих, включающих социальные, региональные, экономические и демографические особенности, что позволяет проводить дифференциацию спроса по целому ряду различных признаков, и, в свою очередь, позволяет сформировать «портрет» потребителя. Для исследования предпочтений и спроса потребителя важно знание самого рынка, поскольку информация является главным основанием для маркетингового исследования, при этом возможно проявление асимметрии на рынке, заключающейся в дисбалансе между двумя сторонами рыночных отношений в их знании соответствующих факторов и деталей относительно покупаемого/реализуемого товара. Как правило, этот дисбаланс означает, что сторона, обладающая большей информацией (обычно продавец реализуемого товара), имеет конкурентное преимущество перед другой стороной (покупателем). В результате достаточно актуальным является исследование процесса принятия решения при выборе товаров в условиях ограниченной информации и факторов, влияющих на выбор, в том числе, неизвестного для потребителя товара.

**Целью исследования** является изучение механизмов принятия потребительских решений при выборе сыра в реальных условиях и анализ детерминантных

факторов, влияющих на процесс принятия решений и поведение потребителей для разработки стратегий продвижения с применением маркетинговых инструментов воздействия на покупательское поведение.

### Материалы и методы исследования

Покупатели могут по-разному реагировать на информацию и стимулы, сопровождающие покупку и выбор товара, что обусловлено особенностями личностных и поведенческих реакций. Нобелевский лауреат Д. Канемана [1] в своей работе доказал, что режимы восприятия человека связаны с реализацией двух видов мышления, названных Системой 1 и Системой 2 согласно терминологии, введенной психологами К. Станович и Р. Уэстом [2]. Так, Система 1 отвечает за эмоциональные реакции человека, она порождает эмоции и чувства, которые являются главным источником убеждений для Системы 2, отвечающей за логику, анализ и обработку фактов. В условиях усиленного «информационного шума» в окружающей покупателя среде, понимание того, каким образом принимаются решения, находится в центре внимания разных исследователей. Представляет практический интерес исследование потребительского выбора и процесса принятия решения о покупке конкретного товара (сыра) в условиях ограниченной информации о нем, на основе визуального изучения и сопоставления имеющейся информации.

Проведенные маркетинговые исследования по изучению потребительского выбора и осуществляемых в дальнейшем покупок сыра в реальной покупательской среде, позволили выдвинуть ряд гипотез:

Гипотеза 1 ( $H_1$ ): Цена сыра не является основным фактором при его выборе.

Гипотеза 2 ( $H_2$ ): Имеется гендерная асимметрия в процессе восприятия и анализа информации в ходе принятия решения о покупке нового для респондентов сыра.

Гипотеза 3 ( $H_3$ ): Вкус и внешний вид сыра являются наиболее значимыми при выборе нового для потребителя сыра.

Комплексные маркетинговые исследования проводились в два этапа.

Анализ потребительских предпочтений проводился на первом этапе с использованием метода анкетирования непосредственно в магазинах г. Симферополя. Объем репрезентативной выборки респондентов, уча-

ствующих в анкетировании составил 443 человека, как покупателей, так и потребителей сыров, из них – 237 мужчин и 263 женщины. Выборка респондентов для маркетингового исследования из генеральной совокупности потребителей осуществлялась вероятностным способом. Опрос проводился на основе разработанной анкеты, вопросы в которой были составлены на основе экономических и социальных принципов, что позволяет дифференцировать результаты по нескольким признакам. В результате были получены демографические, социально-экономические и географические переменные. Так, по мнению респондентов, наибольшей популярностью у них пользуются сыры марки «Российский» (27,3%), «Голландский» (22,1%), «Сметанковый» (9,03%), Мраморный (8,13%), Эдам (5,42%), «Пошехонский» (4,97%), Брынза (4,97%) (рисунок 1). Большой популярностью у респондентов все-таки по-прежнему пользуются твердые сыры и плавленые, которые им известны, наименьшей – Моцарелла (молодой сыр) (2,71%), Пармезан (твердый сыр долгого созревания) (3,16%) (рисунок 1). Следует отметить, что потребители, не называли и в большинстве не выделяли конкретные торговые марки сыра, а приобретали сыр известных для них названий.

Как выяснилось из ответов на второй вопрос, большинство респондентов покупают сыр 1 раз в неделю (38,1%), реже одного раза покупают сыр – 30,9%, 2 раза в неделю

покупаю 19% респондентов, наименьшее количество респондентов 7,2% и 4,7% покупают сыр три раза в неделю и каждый день соответственно.

На частоту приобретения сыра возможно влияет его стоимость, поэтому исследовалась цена сыра, наиболее приемлемая для потребителя при его покупке. На вопрос: «По какой цене вы обычно приобретаете «Российский» сыр (за 1 кг)» 33% респондентов ответили, что по цене 550-600 руб., 30% приобретают сыр стоимостью свыше 600 руб. за 1 кг, 20,8% – по цене в диапазоне 500-550 руб. за 1 кг, меньше всего опрошенных респондентов (6,5%) приобретают сыр по цене 400-450 руб. за 1 кг, справедливо полагая, что реализуемый товар не является сыром, а сырным продуктом, либо фальсификатом (рисунок 2). На основании данных, респондентов можно дифференцировать на сегменты: низкоценовой, среднеценовой и премиум-сегмент.

Ввиду достаточно высокой цены и ее постоянного роста, потребители сокращают объем приобретаемого сыра. Так, 34,8% опрошенных респондентов приобретают в среднем за одну покупку 200-300 г сыра, 24,4% – 300-400 г сыра, меньше всего – 7,9% респондентов приобретают свыше 500 г сыра за одну покупку, а 19% покупателей приобретают сыр в объеме всего 150-200 г. Однако объемы приобретаемого сыра, как отмечали респонденты, увеличиваются в календарные праздничные дни.

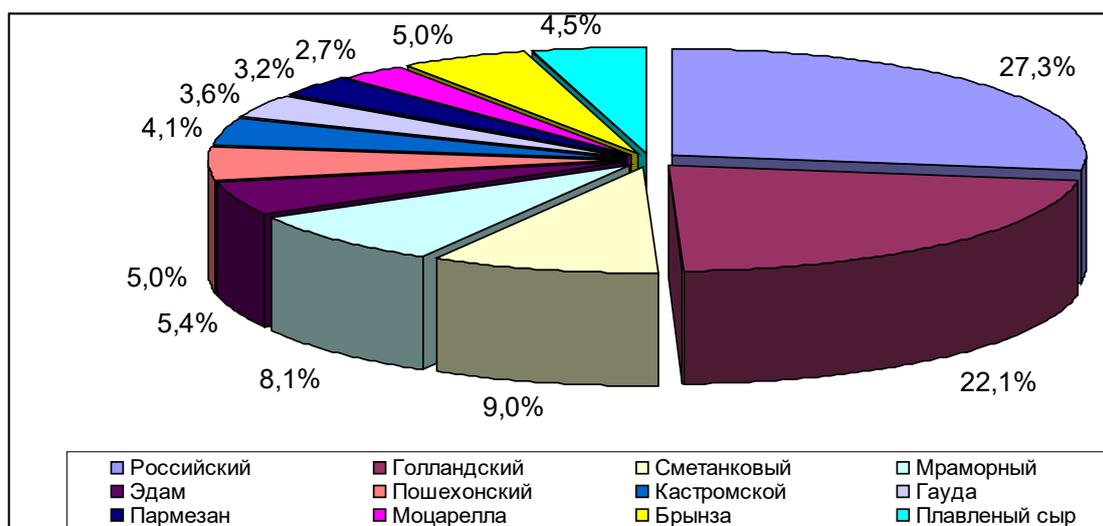


Рис. 1. Предпочтения потребителей по типам сыров, %

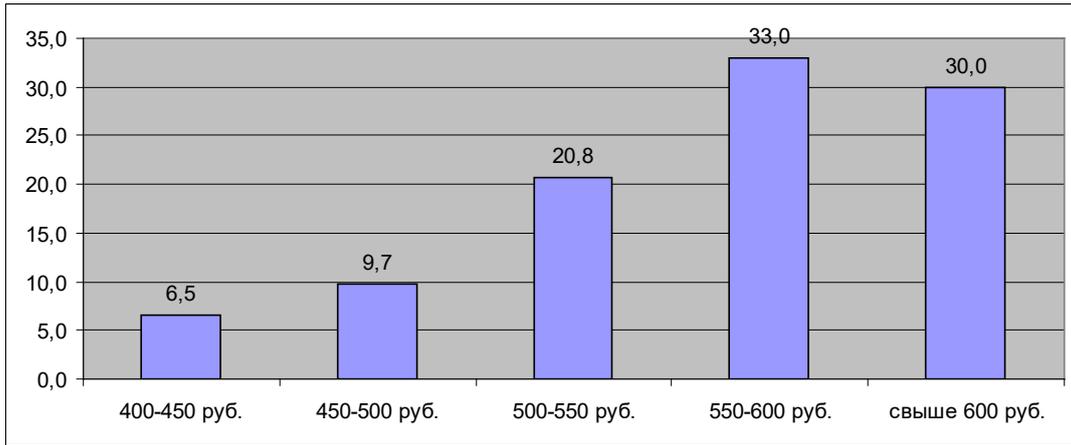


Рис. 2. Средняя стоимость покупки сыра (руб. за 1 кг), %

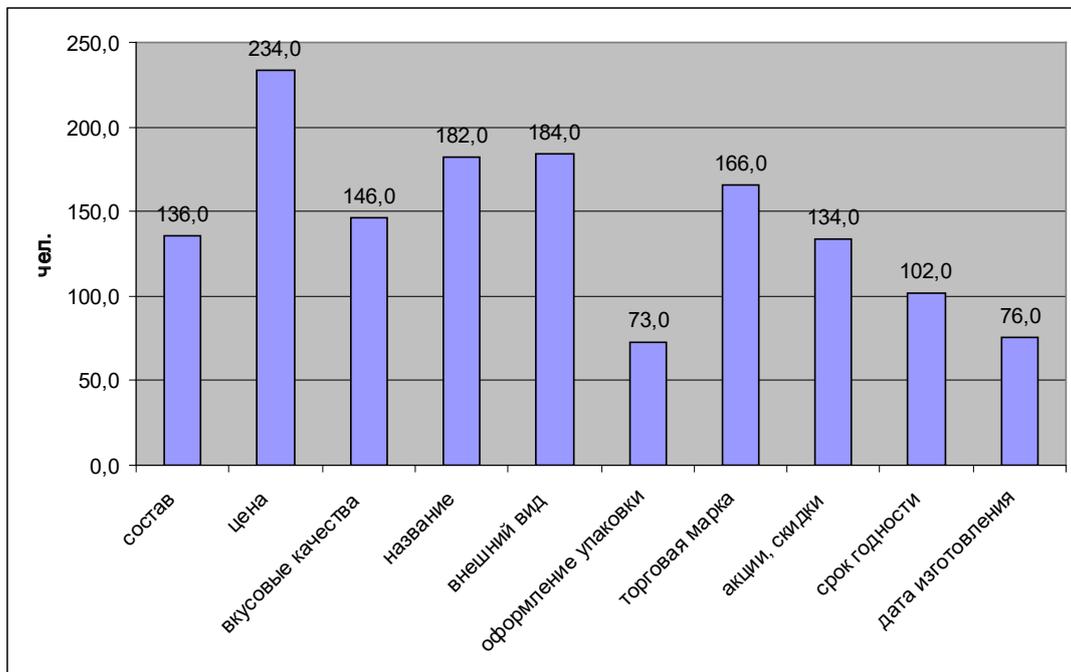


Рис. 3. Факторы, влияющие на респондентов, при выборе сыра

Оценивая факторы, влияющие на выбор респондентов, следует отметить, что при исследовании допускалось выбрать не менее трех факторов, наиболее значимых и влияющих на процесс принятия решения о покупке, по мнению респондентов, из предложенного списка. В результате, большинство респондентов указало на важность цены, названия сыра и торговой марки, внешнего вида сыра (рисунок 3). Гипотеза 1 не подтвердилась, поскольку цена является триггером, влияющими на потребительский выбор. При выборе сыра потребители, все же, ввиду невозможности его попробовать в тор-

говом зале, руководствуются изучением визуальной информации, оценивая внешний вид, цвет, срез сыра, доверяя чувственному восприятию при принятии решения о выборе и покупке товара.

Наименее важными, по мнению респондентов, являются дата изготовления и оформление упаковки, поскольку потребители не владеют информацией о длительности хранения сыра. Достаточно важным, по мнению респондентов, является наличие акций и скидок, что обусловлено, как было отмечено ранее, высокой ценой реализации сыра.

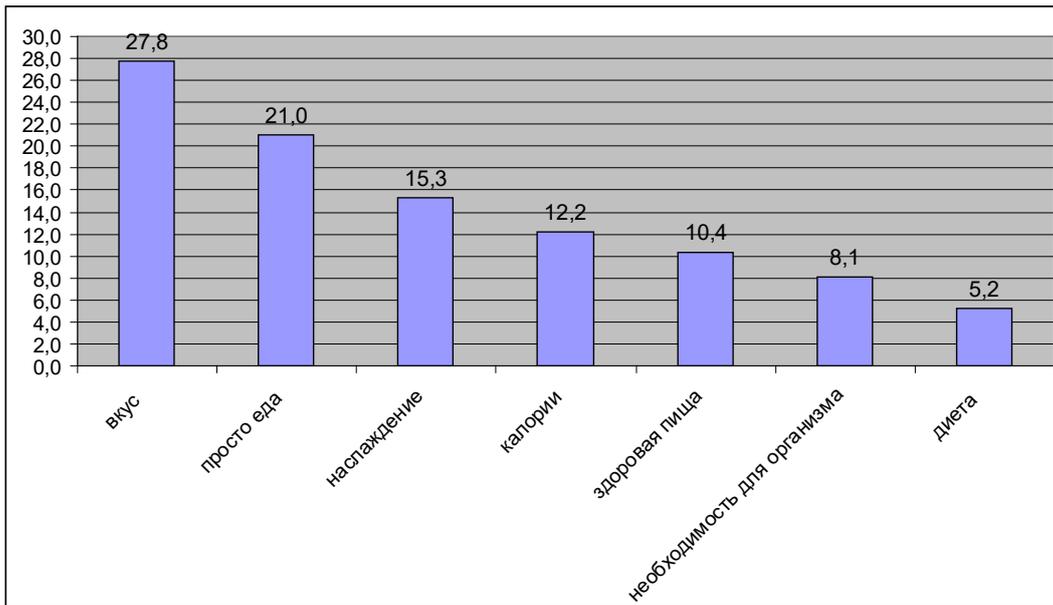


Рис. 4. Потребительский ассоциативный ряд со словом сыр, %

В рамках исследования практический интерес вызвал вопрос о целях приобретения сыра, что позволяет проанализировать особенности и культуру его потребления. Так, большинство приобретают сыр на бутерброды – 46%, 24% респондентов используют сыр как самостоятельное блюдо, 19% – как компонент к салатам. 10% респондентов используют в процессе приготовления вторых блюд. Сыр в процессе приготовления первых блюд использует всего 1%.

Далее был проведен ассоциативный тест и определены слова, которые потребители связывают с употреблением сыров. На вопрос «Для Вас сыр – это...», потребители связывают употребление сыров со словом вкус, ему отдают предпочтение – 27,8% далее респонденты отметили ассоциацию сыра с просто едой – 21%, следующая ассоциация – это наслаждение (15,3%). Также респонденты связывают употребление сыров со словосочетанием калории (12,2%), здоровая пища (10,4%), и необходимость для организма (8,1%). Наименьшее количество потребителей (5,2%) связывают сыр со словом диета, поэтому реализация низкокалорийных сыров пока не целесообразна (рисунок 4). Также, по данным исследования, около 89% респондентов предпочитают сыр с высокой жирностью, и лишь 11% – с низкой.

Также было изучено предпочтение потребителей при приобретении сыра в упа-

ковке сыра, которое показало, что наиболее предпочтительной упаковкой сыра для 54,3% респондентов оказалась простая полиэтиленовая пленка, в которую заворачивается продукт, парафиновую упаковку выбирают 33,8%, а сыр, нарезанный слайсами, предпочитают 11,9% респондентов.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что в настоящее время твердые сыры и все его виды занимают ведущее место, пользуется большим спросом у потребителей через ряд показателей: жирность, легкую усвояемость, полезность и доброкачественное влияние на организм человека, посредством пополнения бифидо- и лактобактериями желудочно-кишечного тракта. Однако, российские потребители сыра рассматривают сыр не как самостоятельное блюдо, а как некий сопутствующий продукт, в том числе составляющую часть бутербродов, элемент некоторых салатов, соусов и т.д., вследствие чего сыр, как категория, и его потребление нуждается в популяризации. Так, сыры потребителями расцениваются как средство быстрого питания (бутерброды) в условиях дефицита времени или экстремальной ситуации. Подобное восприятие характерно как для широких слоев населения, так и для профессионалов – организаций, которые занимаются оптовыми поставками сыра на рынок. Также было выявлено, что потребители имеют

незначительное представление о способах применения продукта, сроках его хранения, составе качественного сыра. Также следует отметить сегментацию рынка в большей степени по ценовым характеристикам, и в меньшей – по неценовым, например, на рынке присутствуют рыночные ниши в сегменте продукции для детей, диетических сыров, сыров с пониженной жирностью и лечебными добавками, что является перспективным направлением реализации товаров. В последнее время значительно расширился ассортимент сыров – на рынке появились разновидности, которые выпускаются с различными вкусовыми добавками (например, с красным перцем), также появились дорогие разновидности сыра, относящиеся к премиум-классу, т.е. можно отметить высокую насыщенность рынка сыров, что будет ужесточать конкуренцию за потребителя.

Учитывая, что потребители не могут попробовать сыр в торговом зале и при выборе руководствуются визуальной информацией, на втором этапе были проведены пилотные органолептические исследования, с использованием метода пробной продажи, что позволило сочетать конкретные маркетинговые действия (сбыт продукции, рекламирование, ценовую политику) с исследованием процессов выбора сыра и вкусовых предпочтений.

Так, органолептический метод определения значений показателей качества продовольственных товаров играет значимую роль в оценке продукции, поскольку он простой и быстрый. С помощью органов чувств (зрительных, осязательных, обонятельных, вкусовых, слуховых) осуществляют исследование качества продукции потребителями. Органолептическую оценку выполняют в следующей последовательности: сначала устанавливают показатели, оцениваемые зрительно (зрительно): внешний вид, форму, цвет, прозрачность, после этого определяют консистенцию, запах, вкус. Определение внешнего вида сыра (зрительные ощущения) осуществляются путем осмотра, в результате чего определяют форму и окраску, состояние внешней и внутренней поверхности товара, состояние упаковки. Иногда определение цвета производится сравнением с эталоном или с цветовой шкалой. Цвет может соответствовать стандарту, эталону или отличаться от него [3]. Прикосновением определяют консистенцию (степень твер-

дости продукта и его способность к деформации во время напора), плотность (напор на продукт), упругость и эластичность (способность продукта восстанавливать первичную форму после напора), липкость (прилипание к пальцам руки), сухость или влажность продуктов на ощупь. При определении консистенции и физической структуры, степени измельчения применяют, помимо осязательных (тактильных), и зрительные ощущения. В полученных образцах продуктов на ощупь (концами пальцев) возможно определить приблизительную величину частиц порошкообразных и зернистых продуктов, а также консистенцию (твердость, плотность, прочность, мягкость) [3]. Следует отметить, что сыры обладают специфическим, а также посторонними запахами, поэтому необходимо оценить степень естественного запаха (нормальный, сильный, слабый), при наличии постороннего запаха необходимо квалифицировать, указать его природу (происхождение) и степень выраженности [4]. Определение качества пищевых продуктов следует проводить и по вкусу (вкусовые ощущения). Известны четыре основных вида вкуса, которые могут ощущаться: сладкий, соленый, кислый, горький. Кроме того, вкус может быть смешанным: горько-сладким, кисло-сладким. Ощущение вкуса возникает только в том случае, если исследуемый образец находится в растворенном состоянии (в воде или слюне). Каждое вкусовое вещество дает соответствующее ощущение при определенной минимальной концентрации, эта минимальная концентрация называется порогом ощущения [4]. При определении вкуса твердых сыров, их тщательно пережевывают, распознавая при этом вкусовые ощущения. При определении вкуса продукта необходимо обратить внимание на послевкусие, то есть вкусовые ощущения, возникшие после проглатывания продукта.

В рамках второго этапа методом экспертных оценок были проведены органолептические исследования нового для потребителя сыра. В качестве исследуемой торговой марки была выбрана ТМ «Антон Палыч», в рамках которой выпускается 19 наименований продукта, разных ценовых и вкусовых категорий, которые, ранее, не присутствовали на крымском рынке, вследствие чего потенциальные покупатели не обладали информацией относительно их вкусовых характеристик.

В исследовании оценивались потребительские предпочтения следующих сыров торговой марки «Антон Палыч»:

1. Классические – Голландский, Венский со вкусом топленого молока, Российский, Сливочный, «Ларец» (с ароматом грецкого ореха).

2. Новые – Баттери, Базирон с весенней зеленью.

Необходимо отметить формирование каждым покупателем своей системы покупательской ценности товара, оценивая практическую пользу и эмоциональную значимость. Эта ценность определяется различными свойствами товара, которые покупатель считает наиболее важными для себя, набор которых формирует альтернативные варианты, из которых покупатель делает свой выбор.

Проведена оценка потребительских и экономических факторов, влияющих на выбор потребителями сыров: вкус, внешний вид, запах, упаковка, послевкусие, соотношение цена/качество. Оценка влияния факторов на выбор новых для потребителей сыров выполнялся 50 экспертами – постоянными покупателями, при этом выборку составляют 30 мужчин и 20 женщин. Далее была проведена бальная оценка наиболее значимых факторов для потребителей при выборе (max – 5 баллов, min – 1 балл). В таблице 1. представлены балльные оценки факторов мужчин-экспертов, а в таблице 2 – женщин-экспертов при оценке качества сыра ТМ «Антон Палыч» – сыр «Российский».

**Таблица 1**

Бальная оценка факторов при выборе сыра «Российский» респондентами-мужчинами

Эксперт	Альтернативы (факторы)						среднее
	вкус	внешний вид	запах	упаковка	послевкусие	соотношение цена/качество	
1	4	5	3	5	5	4	4,333
2	4	5	3	4	4	5	4,167
3	5	4	4	5	4	4	4,333
4	4	4	4	3	4	5	4,000
5	5	4	3	4	4	4	4,000
6	5	5	4	3	4	5	4,333
7	4	4	4	4	4	4	4,000
8	4	5	5	5	4	5	4,667
9	5	4	4	4	4	4	4,167
10	5	3	5	4	3	5	4,167
11	5	5	4	4	4	5	4,500
12	4	5	5	4	4	4	4,333
13	5	5	3	5	3	4	4,167
14	5	3	5	4	4	5	4,333
15	4	4	5	3	4	4	4,000
16	5	4	3	4	4	4	4,000
17	5	4	3	5	3	5	4,167
18	5	5	4	4	4	5	4,500
19	5	4	5	4	4	4	4,333
20	5	4	4	5	5	4	4,500
21	4	4	4	5	5	4	4,333
22	4	5	5	5	4	4	4,500
23	5	5	4	3	4	5	4,333
24	4	3	5	4	5	5	4,333
25	5	5	5	4	4	4	4,500
26	5	4	4	3	4	4	4,000
27	5	4	5	4	4	4	4,333
28	5	4	5	5	5	5	4,833
29	4	5	4	4	5	5	4,500
30	5	4	4	4	4	4	4,167
<i>среднее</i>	<i>4,633</i>	<i>4,300</i>	<i>4,167</i>	<i>4,133</i>	<i>4,100</i>	<i>4,433</i>	<i>4,294</i>

Таблица 2

Бальная оценка факторов при выборе сыра «Российский» респондентами-женщинами

Эксперт	Альтернативы (факторы)						среднее
	вкус	внешний вид	запах	упаковка	послевкусие	соотношение цена/качество	
1	5	4	5	4	5	4	4,500
2	4	4	4	5	5	4	4,333
3	4	4	5	4	5	5	4,500
4	5	5	3	4	5	4	4,333
5	4	5	4	4	4	5	4,333
6	4	4	5	4	4	4	4,167
7	5	4	4	5	4	5	4,500
8	5	4	4	4	4	5	4,333
9	4	4	4	5	5	4	4,333
10	4	5	4	4	4	4	4,167
11	4	5	4	5	5	4	4,500
12	5	4	5	5	4	5	4,667
13	5	4	4	4	5	4	4,333
14	4	5	5	4	5	4	4,500
15	5	4	4	4	5	3	4,167
16	5	5	5	4	5	4	4,667
17	4	5	4	4	4	5	4,333
18	4	4	5	4	4	4	4,167
19	5	4	5	4	4	5	4,500
20	4	4	4	4	4	4	4,000
<i>среднее</i>	<i>4,450</i>	<i>4,350</i>	<i>4,350</i>	<i>4,250</i>	<i>4,500</i>	<i>4,300</i>	<i>4,367</i>

Таблица 3

Усредненная бальная оценка факторов при выборе сыров ТМ «Антон Палыч» респондентами-мужчинами

Наименование сыра	Альтернативы (факторы)						среднее
	вкус	внешний вид	запах	упаковка	послевкусие	соотношение цена/качество	
Российский	4,633	4,300	4,167	4,133	4,100	4,433	4,294
Голландский	4,800	4,500	4,100	4,233	4,033	4,367	4,339
Венский	4,000	4,133	3,867	3,900	3,867	4,300	4,011
Сливочный	3,867	4,000	3,800	3,800	3,900	4,200	3,928
Ларец с грецким орехом	4,633	4,200	3,867	3,900	3,967	4,300	4,144
Баттери	3,267	4,100	2,767	3,933	2,767	3,333	3,361
Базирон с весенней зеленью	4,000	4,300	2,150	2,800	1,850	3,100	3,033

Следует отметить, что респондентам-женщинам сыр «Российский» понравился больше (4,367), чем мужчинам (4,294). Хотя вкус оценили больше мужчины, женщины больше оценили послевкусие, внешний вид, запах.

Бальные оценки факторов, влияющих на потребительский выбор других видов сыра респондентами мужчинами и женщинами рассчитаны аналогично.

В таблице 3 представлены усредненные бальные оценки респондентов по исследуемым видам сыра.

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что все же потребители предпочитают классические сыры с известным названием, настороженно относятся к новым вкусам и добавкам в сыры, выбирая их «по случаю».

Таблица 4

Усредненная бальная оценка факторов при выборе сыров ТМ «Антон Палыч» респондентами-женщинами

Наименование сыра	Альтернативы (факторы)						среднее
	вкус	внешний вид	запах	упаковка	послевкусие	соотношение цена/качество	
Российский	4,450	4,350	4,350	4,250	4,500	4,300	4,367
Голландский	4,00	4,40	4,30	4,30	3,90	4,30	4,200
Венский	3,600	4,400	3,900	4,450	3,800	3,950	4,017
Сливочный	3,900	3,750	3,850	3,950	3,750	3,800	3,833
Ларец с грецким орехом	4,650	4,400	4,500	4,550	4,650	4,300	4,508
Баттери	3,350	4,100	2,250	4,100	2,800	3,100	3,283
Базирон с весенней зеленью	3,900	4,300	2,150	4,250	1,850	3,100	3,258

Потребителям мужчинам нравится «Российский», «Голландский» и сыр «Ларец» с ароматом грецкого ореха. Следует отметить, что сыр «Базирон с весенней зеленью» и сыр «Венский» понравились мужчинам-респондентам по вкусу (отметили необычность вкуса), однако нетипичность послевкусия не понравилась респондентам.

В таблице 4 представлены усредненные оценки респондентов-женщин при выборе сыров ТМ «Антон Палыч»

По данным таблицы 4 можно сделать вывод, что потребителям-женщинам понравился сыр ТМ «Антон Палыч» «Ларец» со вкусом грецкого ореха, но они, также как и мужчины, предпочитают вкус классических сыров с известным названием. В сыре Баттери и Базироне со вкусом весенней зелени женщинам не понравилось послевкусие, а в последнем низкие показатели еще и по запаху, однако высокие баллы по упаковке (4,25) и внешнему виду (4,3). Интересен выбор данного сыра по вкусу, мужчинам он предпочтительнее. По вкусовым качествам наибольшие баллы получили сыры «Российский» и «Ларец», наименьшие – сыр «Баттери», т.к. он, по мнению респондентов, имеет нечеткий, невыраженный вкус. Таким образом гипотеза 2 подтвердилась, поскольку имеется выраженная гендерная асимметрия в процессе восприятия и анализа информации в ходе принятия решения о покупке нового для респондентов сыра.

Для определения влияния факторов на общее восприятие сыра как продукта был проведен корреляционный анализ с целью определения наиболее значимых параметров, влияющих на выбор (таблица 5).

Таблица 5

Корреляционный анализ факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке

Параметры	Мужчины	Женщины
вкус	0,730	0,861
внешний вид	0,265	0,714
запах	0,988	0,963
упаковка	0,828	0,688
послевкусие	0,970	0,926
соотношение цена/качество	0,979	0,913

Полученные результаты свидетельствуют о том, что для потребителей-мужчин при выборе сыра его внешний вид не значим, а основными значимыми факторами при выборе являются (по убыванию значимости): запах, соотношение цена/качество, послевкусие. Для женщин-респондентов, напротив, внешний вид сыра имеет большее значение (практически в три раза), при этом на упаковку женщины обращают меньше внимания, чем мужчины, вследствие чего данный фактор для них менее значим. Также имеется разница в силе влияния вкуса на потребительский выбор: для женщин данный фактор более значим, чем для мужчин. Основные детерминантные факторы для женщин при выборе сыра практически идентичны (по убыванию значимости): запах, послевкусие, соотношение цена/качество. Гипотеза 3 подтвердилась частично, поскольку имеется ряд гендерных сходств и различий между значимыми факторами, влияющими на потребительский выбор: внешний вид сыра не так значим для мужчин, как для женщин.

Таким образом, выбор ассортимента должен осуществляться с учетом пожеланий покупателей, на основании которых формируются заказы производителям и поставщикам. Респонденты отмечают, что больше покупают один и тот же сорт сыра, к которому привыкли, редко пробуют новые отечественные сорта. Проведенные исследования показали, что рынок сыров – высококонкурентный, однако потребители оценивают сыр как «удобный» продукт, ведь приготовление бутерброда с сыром требует совсем немного времени», предпочитают классические сыры с известными названиями, вследствие чего при реализации данной продукции следует быть более гибкими и взвешенными в выборе и выводе на рынок новых продуктов. Наиболее распространенная ошибка, к которой торговые предприятия прибегают при выводе нового продукта заключается в том, что они отталкиваются от собственных возможностей, а не от потребностей рынка. Еще одна ошибка характерна для реализаторов молоч-

ной продукции, заключающаяся в том, что при введении новой продукции, торговые представители опираются только на субъективное мнение или на чей-то опыт, который кажется удачным. Также для отечественного рынка характерна переоценка перспектив нового продукта с точки зрения его соответствия ментальным и вкусовым предпочтениям потребителей.

Несмотря на то, что российский рынок хорошо воспринимает новации, продавцам стоит взвешенно подходить к предложению новых продуктов, учитывая местный менталитет и гастрономические традиции. Для обеспечения доходности функционирования торгового предприятия следует также учитывать маржинальность товаров. В результате проведенных исследований было определено, что помимо цены при выборе сыров потребители ориентируются на свежесть, натуральность, «вкусность» продукта. Продавцам следует также делать акцент на полезности сыров, на необходимости их употребления, а также гендерные особенности.

---

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00473 А «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга».*

---

*Библиографический список*

1. Kahneman D. Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice. In T. Frangsmyr [Nobel Foundation]. (Ed.). Les Prix Nobel: The Nobel Prizes 2002. Stockholm: The Nobel Foundation, 2003. P. 449-489.
2. Stanovich K.E., West R. Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate // Behavioral and Brain Sciences. 2000. Vol. 23. P. 645-665.
3. Выдрина Н.В., Губер Н.Б., Ковтун М.А., Паульс Е.А. Изучение потребительских предпочтений сычужных сыров г. Челябинска // Молодой ученый. 2014. №9. С. 123-126. URL: <https://moluch.ru/archive/68/11513> (дата обращения: 20.07.2021).
4. ГОСТ 33260-2013. Сыры полутвердые. Технические условия. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200107358> (дата обращения: 20.07.2021).