

Молочні продукти: вибір та ризики

Незаперечним є той факт, що національна кухня відображає традиції й побут народу, його звички та історію. Відомо також, що завдяки технічному прогресу протягом віків зміна традиційного «меню» на домашньому столі відбувалася не тільки в народів-сусідів, а й у тих, кого розділяли моря та континенти. Достатньо пригадати появу та розповсюдження картоплі в Європі у XVI-XVIII століттях або чайні «інтервенції» з Китаю та Індії. Компаніям, що завозили чай до Англії, за короткий період вдалося перетворити народ із пошанувачів кави на націю, яка п'є чай.

Існує багато стереотипів щодо традицій харчування. Ми звикли, наприклад, пов'язувати Голландію з високим рівнем виробництва та споживання сиру. А чи знаєте ви, що лише 60 років тому річний обсяг споживання сиру в цій країні становив всього 6,2 кг на особу? У 2005 році – вже 20 кг. Одночасно зменшилося споживання кисломолочних продуктів, масла. Споживання питного молока скоротилося втричі. У Європі та США все більш популярним є кефір, який раніше був там не дуже відомий. Стрімко зростає споживання сиру в Азії.

Зміна харчових уподобань, які ми спостерігаємо в останні десятиріччя, пов'язана насамперед із новітніми розробками в харчовій галузі, створенням нових смаків та продуктів, що перетинають кордони значно швидше, ніж чайний кліпер «Катті Сарк», який наприкінці XIX століття віз чай з Китаю до Лондона майже 122 дні. Високотехнологічні зміни відбуваються і в молочній галузі. Наприклад, напої на

зразок йогуртів були відомі ще у стародавньому Вавилоні, а особливі якості кислого молока – «просто-кваші» – досліджував ще на початку XX століття Іван Мечніков. Він мріяв завдяки живим молочним бактеріям допомогти людині зберегти молодість. Поширення ж та популярності йогурти набули вже в наш час, коли їх почали виробляти промисловим шляхом.

Як і всі інші товари, молочні продукти виявилися втягнутими в маркетингові війни: періодично то один, то інший оголошується «шкідливим», «непереносимим», «алергенним» тощо. Точиться боротьба між молочними, масляними й сирними брендами, між технологіями виробництва. Доступність наукової інформації та можливість її швидкого, практично миттєвого поширення, бажання ЗМІ якнайшвидше сповістити про результати найновіших наукових досліджень суттєво впливають на ставлення споживачів до того чи іншого продукту. І якщо останнім часом з'явилося багато інформації про корисність, наприклад, кави, то з молочними продуктами справа виглядає трошки інакше. Уряди деяких країн занепокоєні тим, що покоління, яке вибирало «пепсі», а тепер пиво, не звертає особливої уваги на молочні продукти, і шлунково-кишкові хвороби «молодшають». Тому нині витрачаються значні кошти на проведення спеціальних кампаній, що мають на меті популяризувати споживання молока та привернути увагу споживачів до переваг регулярного вживання молочних продуктів.



Світлана Горна – аналітик компанії «Інмайд», основною сферою діяльності якої є дослідження ринку й консалтинг у сфері дослідницької методології. Світлана Горна очолює відділ кабінетних досліджень компанії, в якому проводиться аналіз стану та динаміки ринків, оцінюється інвестиційна привабливість секторів ринку та напрямів бізнесу, здійснюється збір унікальних баз даних та пошук партнерів. Вона має багаторічний досвід дослідження молочної галузі і співробітництва із міжнародними консалтинговими компаніями.

Журнал «МОЛОЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ» вирішив з'ясувати, як вітчизняні споживачі ставляться до молочних продуктів. Дослідження проводилося разом із партнерською дослідницькою компанією InMind (FACTUM GROUP) на вибірці 1994 респондентів, репрезентативній для населення України за основними демографічними показниками (термін проведення опитування – з 7 до 20 лютого 2007 року).

Результати свідчать про те, що українці в цілому позитивно сприймають молочні продукти. У першу чергу майже половина респондентів пов'язує їх зі здоров'ям, у трохи меншій кількості людей (44,3%) ці продукти викликають асоціації зі смаком та здоровою їжею; майже третина опитаних обрала серед запропонованих характеристик «задоволення», для 21 відсотка вживання молочних продуктів є необхідністю. Незначна група респондентів піднімає імідж молочних продуктів до рівня застілля, деяким вони видаються національною кухнею. Вар-



Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Ми хотіли б поставити Вам кілька питань стосовно молочних продуктів (молоко, кефір, йогурт, сир, солодкі сирки, плавлені сирки, твердий сир, згущене молоко). Я прочитаю Вам перелік слів. Скажіть, будь-ласка, які з них Ви пов'язуєте із вживанням молочних продуктів?»

то відзначити, що лише невелика частка респондентів пов'язує ці продукти з негативними характеристиками, такими, як хвороби, ожиріння, консерванти тощо. На непереносимість молочних продуктів скаржаться лише 2,9% респондентів (розподіл відповідей показано на рис. 1). Таким чином, більшість характеристик не відходить від казкової традиції, за якою «молочні ріки» – це символ благополуччя та процвітання.

Чи є відмінності у сприйнятті молочних продуктів міським та сільським населенням України? Так, є: жителі міст, які потерпають від екологічних негараздів та повсяк-

денних стресів, більш схильні вважати вживання молочних продуктів необхідним, ніж жителі сіл (23,2% проти 17,9%), для яких це передусім просто повсякденна їжа. До того ж, городяни частіше пов'язують вживання молочних продуктів з дієтою (14,6% проти 9%).

Чим же керується споживач, коли купує молочні продукти? Виявляється, що в першу чергу українські споживачі звертають увагу на якість, свіжість та ціну продукту, в останню – на країну-виробника, безпеку, марку. Тобто вибирають, спираючись на здоровий глузд, який підказує, що якість та свіжість пов'язані між собою (розподіл відповідей по-

казано на рис. 2). Не викликає здивування те, що селяни менше цікавляться свіжістю молочних продуктів (33,9%), ніж міські жителі (47,8%). Щодо низької значущості марки продуктів серед критеріїв вибору, то це, насамперед, підказка виробникам. Якщо нині цей критерій незначний, у майбутньому потрібно докласти зусиль, аби свіжість та якість асоціювалися з певними торговими марками, які матимуть багато прихильників серед споживачів.

Цікаво відзначити, що в Україні 34% громадян звертають увагу на ціну лише після того, як упевняться в якості та свіжості продукту. На відміну від наших співвітчизників, двоє з п'яти європейців серед головних критеріїв вибору будь-яких продуктів називають якість (42%) та ціну (40%), і тільки для 23% жителів Європи мають значення свіжість/строк їх виготовлення. Висловимо припущення, що європейці ретельніше рахують свої гроші, ніж українці, є ошадливішими і прискіпливіше ставляться до того, чи дотримує виробник баланс між якістю та вартістю. Проте, можливо, тут діє інший фактор – їх упевненість у тому, що на полицях магазинів не можуть з'явитися чи залишитися продукти, термін споживання яких закінчився.

Співвідношення впливу ціни, якості та свіжості при виборі молочних продуктів значно змінюється з віком. Аналіз показує, що найменшу увагу ціні приділяють ті, «кому за 30», але хто ще не переступив поріг сорокаріччя. Для них головний критерій – якість, що в цілому відповідає вибору європейців, старших 20-ти років із закінченою освітою. Люди пенсійного віку вже менше звертають увагу на якість і навіть свіжість – на перший план виходить ціна (див. рис. 3). Зрозуміло, така зміна критеріїв вибору зумовлена тим, що, з одного боку, старші люди більше уваги приділяють плануванню свого бюджету, з іншого – менше сумніваються в якості продукту, який вживають протягом багатьох років. Крім того, молочні продукти є невід'ємною частиною харчового набору саме літніх людей, тому продукт, що вживається частіше, має відповідати критеріям цінової доступності.

Відповідаючи на запитання про ризики, пов'язані з вживанням молочних



Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «При купівлі молочних продуктів що в першу чергу впливає на Ваш вибір?»

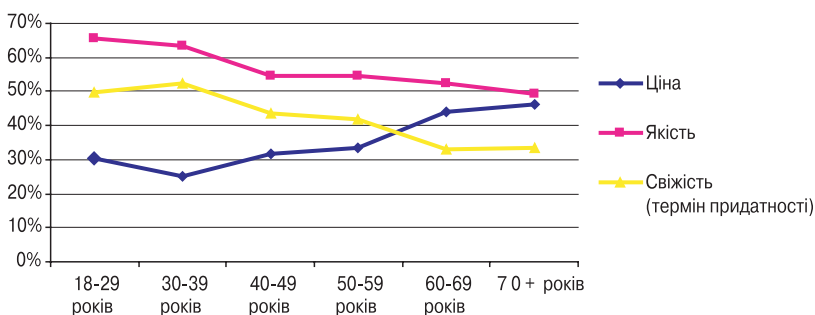


Рис. 3. Вплив ціни, якості та свіжості на вибір молочних продуктів залежно від віку респондентів

продуктів, респонденти послідовні. Майже третина з них вважає найсуттєвішим несвіжість продуктів та ймовірність харчового отруєння. Кожен п'ятий визнає можливим ризик споживання молочних продуктів низької якості. Українці, на відміну від

ного третього (розподіл відповідей на рис. 4). Разом із тим, п'ята частина респондентів повністю довіряє молочним продуктам, оскільки отримує їх від власної корови.

Європейська картина щодо ризиків, з якими асоціюється харчове



Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання «Говорячи про проблеми чи ризики, пов'язані із вживанням молочних продуктів, що з переліченого Ви пов'язуєте із ними?»

європейців, поки що не дуже переймаються проблемою споживання генетично модифікованих добавок (5,5% проти 8%), проте використання хімічних добавок чи барвників вже викликає занепокоєння майже в кож-

споживання, виглядає менш чіткою, оскільки, окрім харчового отруєння, яке згадують майже 16% жителів країн Євросоюзу, небезпечності токсичних, хімічних речовин та пестицидів у складі продуктів (14%) та

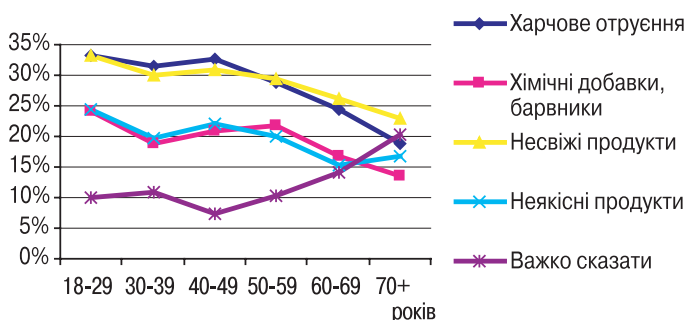


Рис. 5. Реакція на деякі ризики, пов'язані з вживанням молочних продуктів населенням різних вікових категорій

ожиріння (13%), інші проблеми, серед яких і несвіжість, закінчення терміну вживання продуктів, не набули «підтримки» значної кількості респондентів.

І хоча зрозуміло, що дослідження ризиків від вживання молочних продуктів не можна беззаперечно порівнювати із даними Євробарометру, які передбачають оцінку ризиків, що асоціюються з усіма продуктами харчування, деякі загальні припущення можна зробити. З одного боку, громадяни України поки що стикаються з проблемами, які європейці в цілому подолали (наприклад, недостатність санітарного контролю, яким переймається 3% європейців, проти неналежного зберігання молочних продуктів, що хвилює 12% українців). Низькою якістю продуктів занепокоєні лише 5 відсотків жителів Європи, у той час як 20 відсотків українців турбує саме ця проблема. З іншого боку, наші співгромадяни свідомі проблем, які також важливі для європейців і пов'язуються зі здоровим харчуванням, а саме: чітким розумінням, який продукт може бути корисним, а який – руйнівним для здоров'я. Тому людей, які визначили, що вживання молочних продуктів – це здоров'я, майже не лякають гіпотетична можливість ожиріння, хвороби, алергії чи ризик коров'ячого сказу.

Дані, проаналізовані під кутом зору вікового розподілу, свідчать, що тенденції, які спостерігаються при виборі продуктів, зберігаються і при визначенні ризиків. Харчових отруєнь та несвіжості продуктів побоюються молодь та люди середнього віку (особливо від 40 до 49 років), у той час як серед старшої вікової групи – тих, кому за 60, фіксується збільшення довіри до якості молочних продуктів. Літні споживачі менше бояться харчових отруєнь, несвіжих чи неякісних продуктів та хімічних добавок (див. рис. 5). Крім того, старшим людям важче визначитися з наявністю ризиків уживання молочних продуктів. Зауважимо, що в цьому випадку українці мало відрізняються від європейців: побоювання харчового отруєння, про яке заявляють 21% жителів Євросоюзу, старших за 15 років, знижується до 12% серед людей, яким виповнилось більш як 55 років.

Пригадаймо, що майже 20 відсотків опитаних заявили, що не бачать жодних ризиків, оскільки вживають молочні продукти від власної корови. Зрозуміло, що власна корова може утримуватись лише у приватному сільському господарстві, й тому люди, котрі дали таку відповідь, – здебільшого селяни або жителі міста, які завдяки родинним зв'язкам отримують молочні продукти із селянських господарств або купують «від знайомої корови» на ринку. Ще однією причиною оптимізму селян може бути інтенсивність інформаційних потоків та зацікавленість в інформації. Як правило, інформація про ризики та проблеми вживання різних харчових продуктів привертає увагу переважно жителів міст, про що свідчать і дані, отримані під час дослідження молочних продуктів, наприклад, щодо дієти. У будь-якому

випадку, оцінюючи ризики від вживання молочних продуктів, саме 38,9% селян вказало на те, що жодних ризиків немає, тоді як лише 11,7% міських жителів продемонстрували таку саму впевненість. Сільське населення рідше, ніж міське, називає серед можливих проблем харчове отруєння (18,3% проти 34%), хімічні добавки, барвники (13,7% проти 22,7%), несвіжість продуктів (21% проти 33,2%) та їх неякісність (12,6% проти 23,7%). Продовжуючи порівняння із європейськими країнами, зауважимо, що наші співвітчизники в цілому більш оптимістично налаштовані – лише 7% опитаних жителів Євросоюзу зазначили, що не бачать жодних ризиків або проблем, які були б пов'язані із харчуванням.

Підбиваючи підсумок, можна стверджувати, що українці послідовні у своїх смаках та звичках. Молочні

продукти – бажані гості на їхньому повсякденному столі (лише 5,1% респондентів заявили, що не вживають молочних продуктів). За молочними продуктами зберігається імідж здорової смачної їжі, яка продовжує життя, зберігає молодість, захищає від хвороб та проблем зі шлунком. Споживачі прискіпливо ставляться до якості та свіжості продукту, трохи менше уваги приділяють його ціні й майже зовсім не цікавляться маркою або країною-виробником. На думку жителів України, свіжість та якість обраного продукту знижує ризики його вживання. Однак українців хвилює, що молочні продукти втрачають свою природність і можуть стати джерелом ризику через хімічні добавки та барвники. Викликають також занепокоєння неналежні умови транспортування продуктів від виробника до торговельної точки, що підвищує ризик їх споживання.

Інформація про проєкт:

Опитано 1996 респондентів у 110 населених пунктах усіх областей України та АР Крим. Польовий етап дослідження проходив з 7 до 20 лютого 2007 року.

Теоретична похибка вибірки без урахування дизайн-ефекту не перевищує 2,2%.



п.с. 12, 01010, Київ, Україна
 Ярославів Вал, 14-В, оф. 31, 01034, Київ, Україна
 Тел: +380 [44] 539-1639, 331-4426/27/28/29
 Тел/факс: +380 [44] 246-4027
www.InMind.com.ua

УЛЬТРАЗВУКОВЫЕ АНАЛИЗАТОРЫ КАЧЕСТВА МОЛОКА ЛАКТАН 1-4

ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Точность и воспроизводимость результатов;
- Объективность анализа;
- Существенная экономия времени;
- Удобство и простота в работе;
- Высокое качество и надежность;
- Измерение белка ультразвуковым методом.

ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВА МОЛОКА:

- белок;
- жир;
- СОМО;
- добавленная вода;
- температура;
- плотность;
- точка замерзания.



СИБАГРОПРИБОР
 ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

Тел./факс: (383) 217-40-04, 348-03-92
WWW.SIBAGROPRIBOR.RU

**ПРИГЛАШАЕМ К ДОЛГОСРОЧНОМУ
 СОТРУДНИЧЕСТВУ ДИЛЕРОВ В УКРАИНЕ**



Лактан 1-4 Мини (3 минуты)
 Переносной и малогабаритный анализатор

- Удобен для использования в крестьянских и фермерских хозяйствах;
- Подходит для приемки молока у частных подворий;
- Эффективен для работы в полевых условиях.



Лактан 1-4 исп. 220 (130 секунд)
 Оптимальное сочетание цены и функциональности

- Анализ всех необходимых параметров качества;
- Стабильность и надежность;
- Предназначен для работы в лабораторных условиях.



Лактан 1-4 исп. 230 (90 секунд)
 Удобство и высокая производительность

- Новая улучшенная система промывки;
- Определение точки замерзания;
- Автоматический подогрев и перемешивание пробы.

Автоматизированный измерительный комплекс Лактан 1-4 исп. 700 (30 секунд)
 Автоматизация полного цикла проведения анализа.

- Автоматизация процесса подготовки и подачи проб;
- Предназначен для использования на крупных племязводах и племобъединениях.