



**МОЛОЧНЫЙ СОЮЗ
КАЗАХСТАНА**

Анализ потребительского исследования на предмет психологии поведения потребителя в отношении «домашнего/дикого» молока в Казахстане 2часть



Адамова Сабина, аналитик, ОЮЛ «Молочный союз»

Нур-Султан, ноябрь 2021г.

Молочным Союзом Казахстана было произведено исследование, где основной целью является анализ психологии поведения и отношения в 2019 году потребителя к «домашнему/дикому молоку», имеющего высокую социальную значимость.

Для проведения данного исследования были выбраны два метода полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования. Основные вопросы анкетирования это: каналы приобретения молока-рынки, магазины, супермаркеты; причины приобретения в различных каналах.

Объем выборки для данного исследования составил чуть более 2000 человека. Выборка была квотирована по 5 регионам - города Астана, Алматы, Караганда, Шымкент и Павлодар, так же по возрасту и полу респондентов. В опросе приняли участие казахстанцы в возрасте от 18 лет.

Таблица №1

ЧАСТОТА покупки «ДИКОГО» МОЛОКА



Как часто покупают сырое молоко	Количество	%
Каждый день	121	17%
Несколько раз в неделю	254	36%
Раз в неделю	142	20%
Несколько раз в месяц	54	8%
Раз в месяц	53	8%
Раз в несколько месяцев	33	5%
1-2 раза в год	23	3%
Затрудняюсь ответить	10	1%
Только в сезон	9	1%
Общий итог	699	100%

Исходя из анализа уровень лояльности и предпочтения потребителей сырого молока в «ядре» группы крайне высокий, совокупно чаще раза в неделю покупают 73%. Причины лояльности кроются в :

- убежденности в превосходстве «дикого» молока над «промышленным» в отношении пользы, вкуса, свежести, натуральности и качества;
- дешевизна продукта;
- доступности «дикого» молока для покупки;
- традициях потребления (прежде всего, с чаем);
- ментальностью;

МЕСТА ПОКУПКИ МОЛОКА**Регулярные места покупки сырого молока**

выборкой не ограничивалось количество ответов

На сегодняшний день, в Казахстане существуют разные каналы продажи молока, такие как рынки, магазины, супермаркеты, молочные кухни и т.д. Исходя из анализа самый главный канал продаж «дикого» молока – в небольшом магазине возле дома. Предположительно, здесь играет большую роль фактор удобства покупки («у дома»), наряду с местным происхождением молока. Скорее всего, поставки легальные, от фермеров, но, возможны и неучтенные каналы продаж. Достаточно популярный ответ- уличная торговля около 1/5 продаж «дикого» молока. Основные факторы успеха: проверенная традиция, концепция поставок «прямо от производителя», «свежести» - т.к. продажи ежедневные или регулярные. Далее идет канал продаж -покупки у фермеров. Предположительно, в рамках фактора сезонности. Завершает канал- покупки на базаре. Причинами как полагают эксперты могут быть: традиционный канал, скорее всего, долгосрочная тенденция и традиция.

МОТИВАЦИЯ ПОКУПКИ: КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА «ДИКОГО» МОЛОКА

Ответы о причинах покупки сырого молока

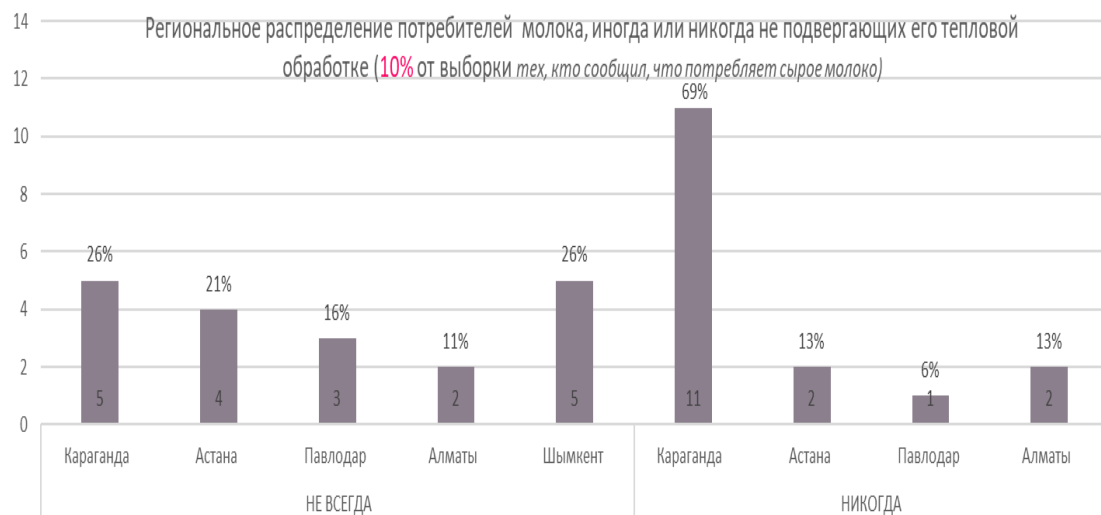


выборкой не ограничивалось количество ответов

Исходя из анализа топ-факторы выбора: польза-вкус-свежесть-натуральность-цена-традиция-удобство. Причинами как полагают эксперты могут быть:

- ответы отражают глубокие убеждения, укоренившиеся у потребителей с раннего детства и передающиеся другим поколениям;
- показывают недоверие к «промышленному» молоку;
- свидетельствуют о приоритете восприятия качеств молока над его безопасностью;
- потребитель готов платить за пользу, вкус, свежесть и натуральность больше, чем за «обычный» продукт;
- отсутствие консервантов и добавок, покупающих данное молоко многие годы у доверенных людей, так же есть потребители, предпочитающие сами готовить кисломолочную продукцию именно из дикого молока.

ОТНОШЕНИЕ К ТЕРМИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКЕ «ДИКОГО» МОЛОКА



Остро стоит вопрос тепловой обработки сырого молока. В нынешнее время потребители не склонны тратить время на кипячение сырого молока или, задумываясь над последствиями покупки такой продукции, появления резистентности к антибиотикам у взрослых и детей одно из проявлений неосведомленности потребителя. Распространенный миф гласит: кипячение - залог безопасности и идеальный способ избавить продукт от вредных бактерий, так как, антибиотики при кипячении не разлагаются. Действительно, десятилетия назад именно такой простой способ помогал нам сделать сырое молоко безопасным для употребления, сейчас это не гарант безопасности особенно у казахстанских потребителей, так как основная масса выросла на деревенской продукции. Доля потребителей, не всегда или никогда не подвергающих молоко термической обработке относительно высокая (около 25% за исключением Караганды). Причинами как полагают эксперты могут быть:

1. Потребители не хотят «убивать» вкус, свежесть, «качество» и натуральность «дикого» молока кипячением;
2. Элементарное отсутствие понимания угрозы «сырого» молока;
3. Отсутствие привычек или времени.