

**Осведомленность
жителей Санкт-Петербурга
о технологиях производства
и потребительских характеристиках
молока**
краткий отчет

Санкт-Петербург,
август-сентябрь 2009

Введение

- Целью настоящего исследования являлось выявление степени осведомленности жителей Санкт-Петербурга в вопросах технологий изготовления предлагаемого на рынке молока и отличий его потребительских характеристик.
- Для достижения поставленной цели ЗАО «Решение» провело исследование с использованием следующих методов:
 - Глубинные интервью с потребителями – 10 интервью.
 - Личные интервью с потребителями на улице – 1500 интервью, квотированная по полу и возрасту выборка.

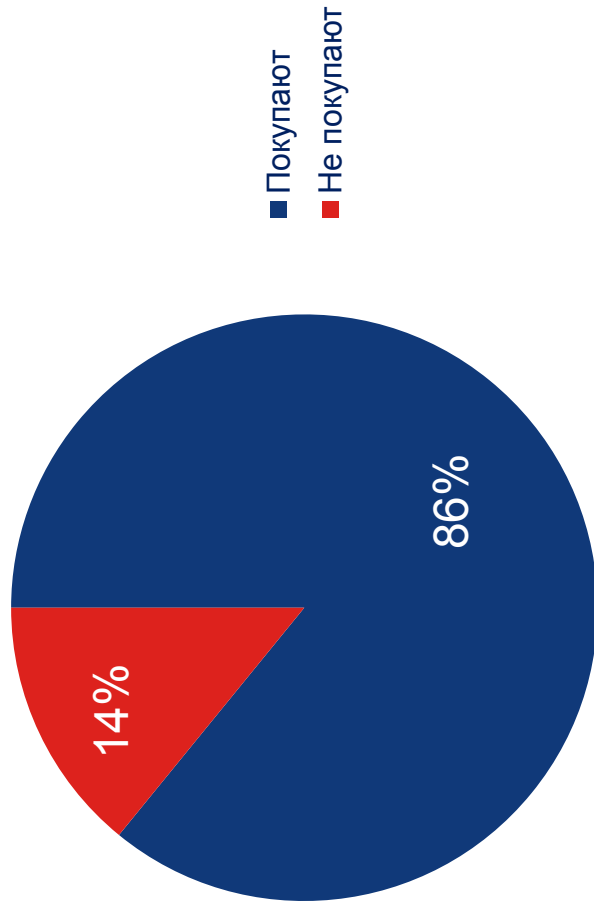
Краткое описание исследования

В процессе интервью респондентам были заданы три блока вопросов:

- потребление питьевого молока: предпочтения в выборе вида молока (пастеризованное / стерилизованное */ свежее), приобретаемые торговые марки молока;
- представления относительно полезности и сроков хранения стерилизованного и пастеризованного молока;
- социально-демографические характеристики.

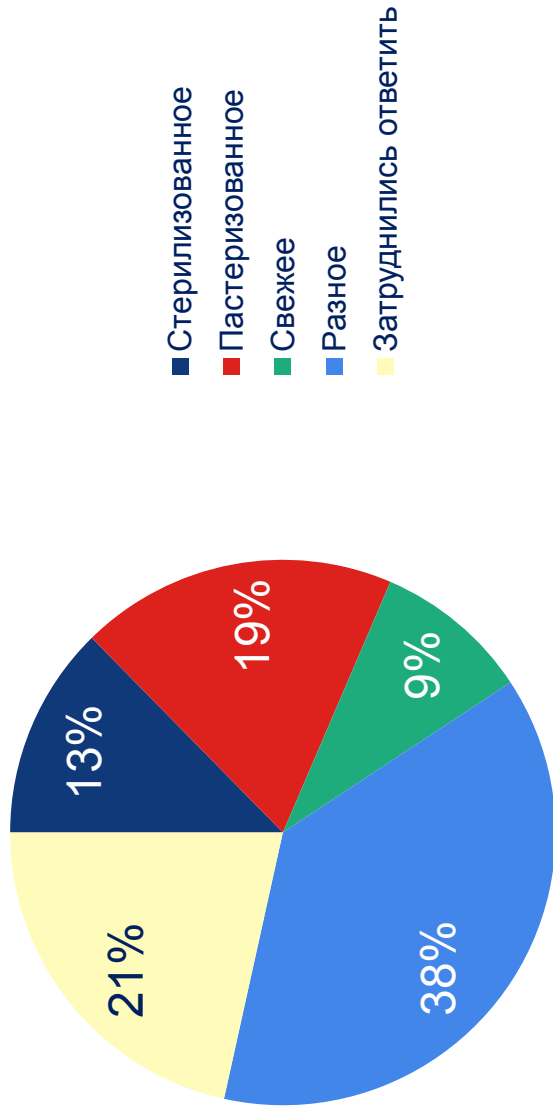
**Примечание: 1 июля 2008 года был введен в действие ГОСТ Р 52738-2007, давший определение новому термину «ультрапастеризованное молоко» как разновидности стерилизованного молока. В данном исследовании цель выявления представлений потребителей о свойствах ультрапастеризованного молока не ставилась, и этот термин в опросе не использовался.*

Уровень проникновения категории «молоко»



- Проникновение (Product Penetration) продуктовой категории «молоко» в Санкт-Петербурге оставляет 86%, то есть молоко потребляют в подавляющем большинстве домашних хозяйств.

Предпочтения по типу покупаемого молока («Покупаем в основном....»)



- Большинство потребителей Санкт-Петербурга не определились в вопросе предпочтительного типа приобретаемого молока. Об этом говорит как высокая доля тех, кто указал, что потребляют разное молоко, так и заметная доля затруднившихся ответить.

Предпочтения по типу покупаемого молока

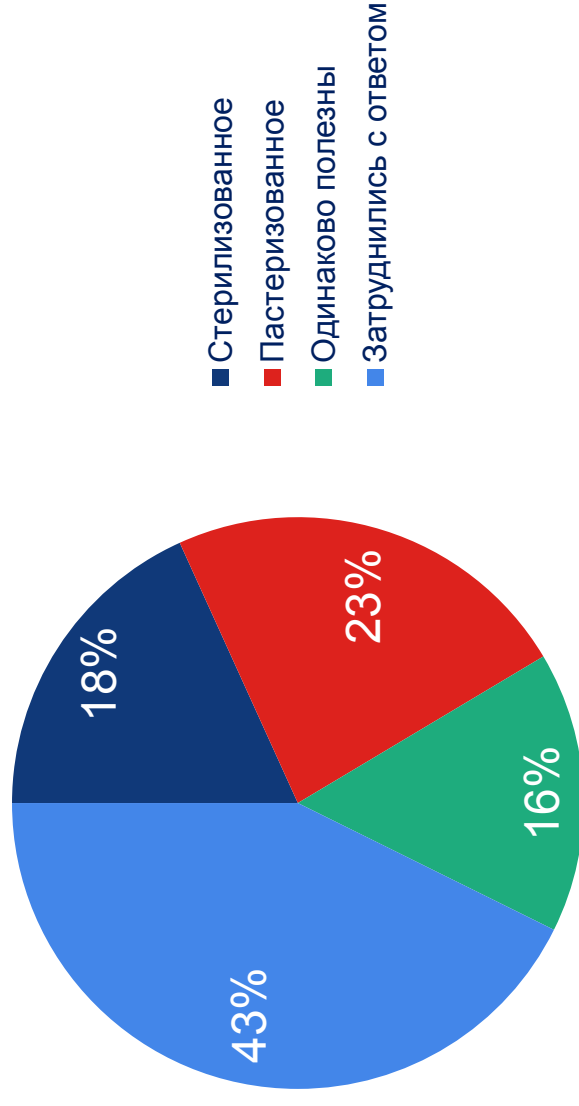
- Одновременно с указанным выше следует отметить, что:
 - 27% респондентов, указавших, что в основном покупают пастеризованное молоко, среди марок приобретаемого молока указали **только** марки стерилизованного молока (например, «Тёма», «Большая кружка», «Домик в деревне» и пр.).
 - 7% респондентов, указавших, что в основном предпочитают стерилизованное молоко, среди марок приобретаемого молока отметили **только** марки пастеризованного молока.
 - 15% респондентов, предпочитающих свежее молоко, среди марок приобретаемого молока отметили **только** марки стерилизованного молока, при этом только 14% потребителей этой группы сообщили, что приобретают разливное молоко.

Покупаемые марки молока («Какие марки молока обычно покупают в Вашей семье?»)



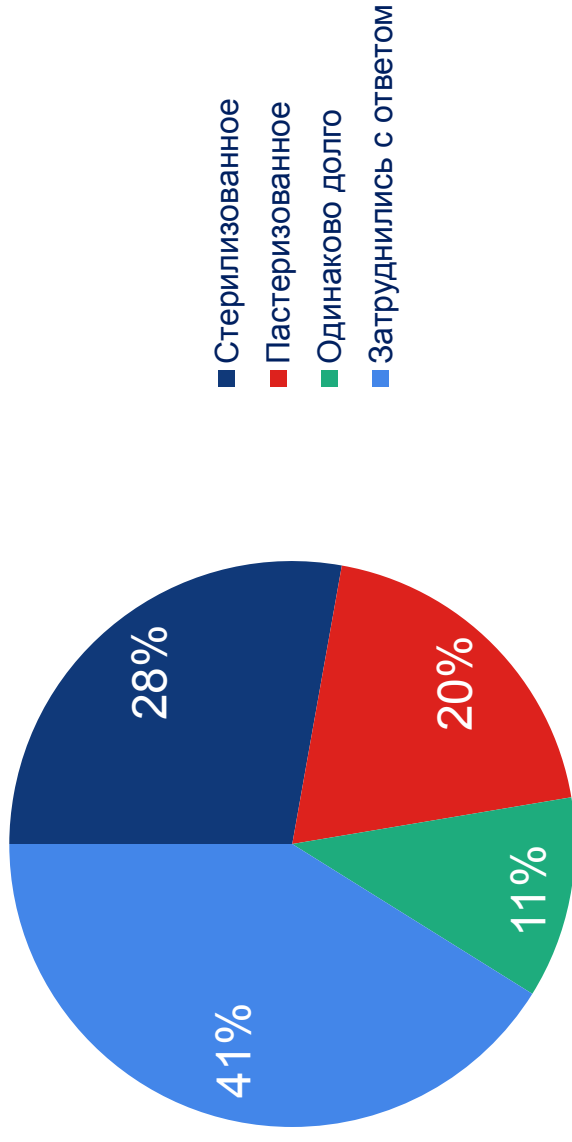
Примечание: в диаграмме указаны торговые марки молока, названные более 0,5% респондентов, покупающих молоко.

Представление о полезности молока («Какое молоко полезнее...»)



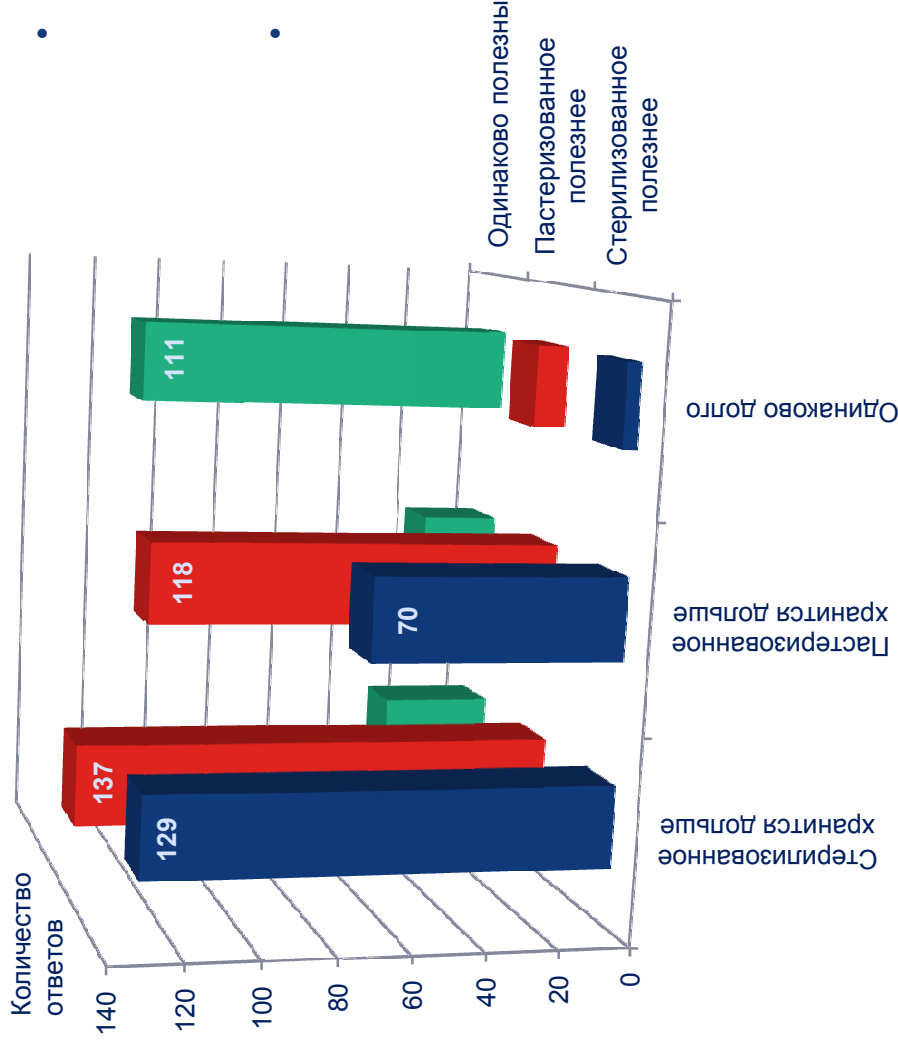
- Мнения относительно полезности молока в зависимости от вида термической обработки разделились: 23% респондентов считают пастеризованное молоко более полезным против 18%, полагающих, что более полезно стерилизованное молоко.
- Почти 60% респондентов, покупающих продукт, либо затруднились с ответом, либо считают оба типа молока одинаково полезными.

Представления об относительной длительности хранения молока («Какое молоко дольше хранится»)



- Только 28% потребителей Санкт-Петербурга справедливо полагают, что более длительный срок хранения имеет стерилизованное молоко. Пятая часть покупателей молочной продукции считают, что дольше хранится пастеризованное молоко.
- Более половины респондентов (покупающих продукт) либо затруднились с ответом на вопрос о длительности хранения, либо считают, что срок хранения обоих типов молока не отличается.

Связь длительности хранения и оценки полезности молока



- Лишь 11% потребителей считают, что пастеризованное молоко более полезно, а стерилизованное - хранится дольше.
- Срок хранения не является определяющим атрибутом в оценке полезности молока. Распространенное в профессиональной среде мнение о том, что длительный срок хранения для потребителей означает более низкое качество (полезность) молока, судя по всему, не верно. (Данный вопрос требует более детального изучения).

Выводы исследования

1. Большая часть петербургских потребителей молока не имеют четких предпочтений по приобретению стерилизованного, пастеризованного или свежего молока. Только 19% потребителей сообщили, что покупают в основном пастеризованное молоко, 13% - стерилизованное, 9% - свежее.
2. Потребители путаются в отнесении приобретаемого молока к стерилизованному или пастеризованному типу обработки: значительная доля потребителей, заявивших о наличии предпочтений в выборе вида молока, указывали среди приобретаемых марок не те виды молока (предпочитающие пастеризованное – указывали в основном или только марки стерилизованного молока и наоборот).
3. У петербуржцев нет четких представлений о различиях в полезности молока различных видов термической обработки: лишь 23% респондентов считают пастеризованное молоко более полезным против 18%, полагающих, что более полезно стерилизованное молоко. Остальные потребители либо затруднились с ответом, либо считают оба типа молока одинаково полезными.

Выводы исследования (продолжение)

4. Петербуржцы имеют слабое представление о различиях в сроках хранения молока: только 28% потребителей справедливо полагают, что более длительный срок хранения имеет стерилизованное молоко. Пятая часть покупателей молока считают, что дольше хранится пастеризованное молоко.
5. Только одна десятая часть потребителей высказывает верные суждения относительно полезности и сроков хранения молока.
6. В рамках проведенного исследования не выявлено связи между оценкой потребителями полезности и сроками хранения молока, т.е. основная часть потребителей не считают молоко более длительного срока хранения менее полезным, чем молоко с меньшим сроком хранения.
7. Лидер среди торговых марок молока в Санкт-Петербурге – «Веселый молочник», почти в 2 раза обогнавший марки «Большая кружка», «Домик в деревне» и «Простоквашино».

Контактная информация

ЗАО «Решение»

<http://decision.ru>

e-mail: ask@decision.ru

Тел.: (812) 331 27-38, 331-2739

Адрес: 199034, Санкт-Петербург, 14-я линия В.О., д.7, оф. 6.1.1.

Контактные лица

Александр Батушанский - генеральный директор,

Владимир Сократилин – исполнительный директор,

Виталий Калашник – руководитель направления исследования
промышленных рынков.