

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXIV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
26–28 апреля 2022 г.

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2022

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXIV международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 26–28 апреля 2022 г.) / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; Электрон. текст. дан. (1 файл: 44,5 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2022. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2022.

ISBN 978-5-9736-0675-6

Включены материалы XXIV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 26–28 апреля 2022 г.).

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0675-6

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2022
Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой
Компьютерная верстка М.А. Портновой
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 27 августа 2022 г.

Объем 44,5 МБ Усл.-печ. л.

Тираж 300 (1–25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ОТ ТОВАРОВЕДЕНИЯ ДО ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ЭВОЛЮЦИЯ ПРОФЕССИИ И ПРАКТИКИ

<i>Баранов Н.И., Степулева Л.Ф.</i> Информационная идентификация рыбной продукции в цифровой среде как основа безопасности.....	17
<i>Баранов Н.И., Вершинина А.Г.</i> Проблема оценки качества красной икры потребителем	23
<i>Воложанинова А.А., Вершинина А.Г.</i> К вопросу формирования качества детского питания.....	27
<i>Варфоломеева Е.И., Наумова К.А., Драгилев И.Г.</i> Об особенностях применения методики определения конкурентоспособности товаров	33
<i>Жажин С.А., Белозерцева Н.П.</i> Сегментация на основе ключевых пользовательских характеристик как основной элемент стратегического планирования развития товарной категории	36
<i>Кузнецова О.В., Вершинина А.Г.</i> Факторы, влияющие на выбор молочной продукции потребителем	40
<i>Макарова Д.М., Масленникова Е.В.</i> Исследование ассортимента детских мясных консервов, реализуемых на рынке города Владивосток.....	44

Секция. ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ АКТИВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

<i>Барышева Ю.И., Исаев А.А.</i> Факторы конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе мороженой рыбной продукции	50
<i>Киньков С.Д., Сергеева А.А., Жохова В.В.</i> Разработка концепции для аккаунта компании MYASKO в социальной сети с «Reels» и «Stories».....	54
<i>Мирошниченко С.А., Кметь Е.Б.</i> Выявление эффективных каналов продвижения направлений подготовки 38 укрупненной группы направлений («Экономика», «Менеджмент», «Товароведение», «Бизнес-информатика», «Торговое дело» и «Государственное и муниципальное управление»).....	59
<i>Петропавловская А.А., Гуляева А.Е., Жохова В.В.</i> Уровень цифровизации образовательной деятельности ППС при реализации магистерских программ в российских вузах.....	67

Секция. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕНЕДЖМЕНТА: ИННОВАЦИИ, НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ

<i>Аглеулина К.И.</i> Единое цифровое пространство государственных органов.....	722
<i>Горленко А.А., Плетнева А.В., Сахарной К.В., Вертинова А.А.</i> Барьеры при создании стартапов студентами.....	76
<i>Драч А.В.</i> Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности ООО «Далькомсервис»	800
<i>Ермоленко Л.В.</i> Совершенствование логистических процессов предприятия на основе внедрения бережливого производства	84
<i>Жаркова Е.А.</i> Анализ условий ведения предпринимательской деятельности ООО «Автокам».....	89
<i>Кисарова А.В.</i> Оценка рыночных возможностей ООО «Спецтехнологии»	93
<i>Кисель К.В., Яковлева А.А.</i> Формирование экосистем в России: причины, особенности, типы	97
<i>Лисоцкая В.М.</i> Отраслевой анализ рынка бытовой техники на примере ООО «Холод Комплект»	101
<i>Лобынцева Д.Р.</i> Разработка проекта развития предприятия на примере НОУ ДПО «Восточно-Европейский Гештальт Институт».....	105
<i>Машина Д.Г., Гомилевская Г.А.</i> Современные методы франчайзинга в управлении гостиничными сетями	109
<i>Пичуева Я.Д.</i> Стратегия устойчивого развития университетов.....	113
<i>Садакова В.А.</i> Анализ маркетинговой среды предприятия и факторы, влияющие на деятельность ООО УК «ХАСАН-СЕРВИС ДВ»	116
<i>Сенченко Э.Н., Загорская А.В., Салова Л.В.</i> Особенности кредитования малого бизнеса в современных условиях.....	119
<i>Тубольцева В.А., Паишук Н.Р.</i> Влияние цифровизации на принятие управленческих решений.....	123
<i>Шемякина Е.Р.</i> Влияние санкций на предпринимательство	127
<i>Шидловский А.Р.</i> Возможности и угрозы искусственного интеллекта для общества.....	131

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

О.В. Кузнецова

бакалавр

А.Г. Вершинина

канд. техн. наук, доцент кафедры МТ

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Одной из актуальных проблем является определение факторов, по которым потребитель в магазине выбирает молоко и кисломолочные напитки. Данная сфера популярна среди людей. Но не всегда понятно, по каким критериям выбираются товары, или какие наиболее важны.

Ключевые слова: молоко, кисломолочные напитки, упаковка, выбор потребителя.

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF DAIRY PRODUCTS

One of the urgent problems is to determine the factors by which the consumer in the store chooses milk and sour-milk drinks. This area is popular among people. But it is not always clear what criteria are used to select goods, or which are the most important.

Keywords: milk, fermented milk drinks, packaging, consumer choice.

Одно из самых огромных значений в нашей жизни занимает питание. Несомненно, без еды человек не проживет долго. Изначально у людей был не большой рацион питания: ягоды, фрукты, овощи и орехи. Уже в процессе эволюции появились другие виды пищи, которые в разном сочетании приобретали новое блюдо. Но человеку, так или иначе, необходимо применять как мясные, так и растительные продукты, потому что каждый из них содержит необходимые белки, жиры и углеводы, а также витамины.

Нужно обратить внимание, что в магазине есть достаточное количество отделов: бакалея, мясо, крупы и т.д. Но тем не менее одно из значительных мест занимает молоко и продукты его переработки. Ведь можно сказать, что данные товары очень многие любят и приобретают не только из-за вкусовых качеств, но и за его полезные свойства. Даже по статистике в России с 2016 года личное потребление молока превышает производства. Если брать в расчет цифры, то люди выпивают более 30 тысяч тонн молока. И это не берется в учет остальная молочная продукция [1]. Тем более, что в 2015 году обеспеченность молоком населения России составляла 262 кг на человека в год, в то время как по требованиям Министерства здравоохранения Российской Федерации, они должны составлять 325 кг [2].

Тем не менее больше всего в молочной продукции производят и потребляют молоко и кисломолочные продукты по сравнению с остальными товарами. Среди этих товаров и существует основная конкурентная борьба, потому что многие из этих продуктов могут существенно различаться лишь процентом жирности, объемом, видом упаковки, производителем и ценой. Особенно, большую роль в этом влияет известность торговой марки [3]. В связи со всеми вышеуказанными факторами, то возникает вопрос, из-за чего варьируется выбор определенных продуктов.

Цель данной работы: определить факторы, влияющие на выбор потребителя молочной продукции.

Задачи данной работы:

- выявить факторы, по которым потребитель выбирает продукт;
- провести опрос среди потребителей;
- проанализировать, с чем связаны данный выбор.

Ассортимент молочной продукции разнообразен и велик, включая в себя такие продукты, как молоко, кисломолочные продукты (кефир, творог, сметана, йогурты, варенец и т.д.), мороженое, сыры, консервы молочные [4]. В магазинах также можно рассмотреть, что среди каждого продукта есть большой выбор за счет появляются конкурентная борьба. Но тем не менее наиболее популярными

являются молоко и кисломолочные напитки (молоко и кефир занимают первое и второе место в доли рынка молока и продуктов его переработки) [5], которые всегда находятся в большом количестве разных производителей.

Не менее важным является определение факторов, по которым потребитель выбирает товар. Для этого были просмотрены основные характеристики при продаже молока и кисломолочных напитков.

Существует гораздо больше критериев выбора, то отобрались 8 вопросов, которые были предложены потребителям в качестве опроса «Молоко».

Для молока основными критериями являются тип сырья (коровье, другое), способ обработки (пастеризованное, стерилизованное, топленое, ультрапастеризованное), объем (до 0,6 л, от 0,7 л до 1,1 л, до 2 л), жирность (0–2,9%, 3–4,9%, свыше 5%), вид упаковки (стеклянная тара, выдувная полимерная тара, полиэтиленовая пленка, из комбинированных материалов), особенности состава (без лактозы, низкое содержание лактозы, БЗМЖ), бренд (ГринАгро, Простоквашино, Амурское Раздолье и другие).

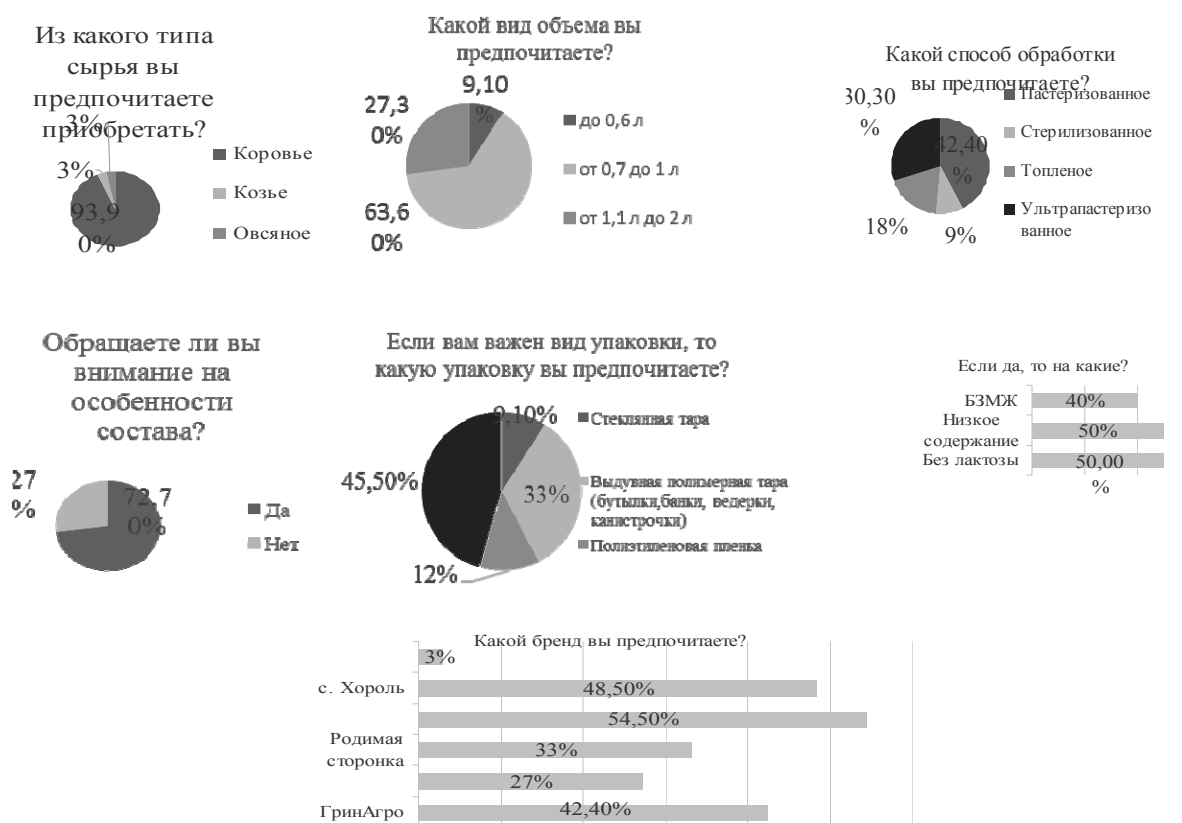


Рис. 1. Результаты опроса потребителей молока

Как следует из рисунка 1, можем сделать следующие выводы:

1. Среди потребителей преобладает коровье молоко, но доля тех, кто выбрал написал другой вариант ответа (козье, овсяное), что означает спрос на данные товары есть и популярность альтернативного молока в ближайшее время продолжит расти.

2. Можно увидеть, что процент тех, кто выбрал ответ в объеме от 0,7 до 1 л наиболее высок из-за того, что это наиболее распространённый вид, который можно увидеть в магазине.

3. По способу обработки люди предпочли пастеризованное, следующим идет ультрапастеризованное, что также можно объяснить тем, что продуктов с данным видом обработки гораздо больше, чем остальных.

4. Вид упаковки предпочли из комбинированных материалов и на втором месте выдувная полимерная тара (наиболее популярные виды).

5. Особенности состава не всегда интересуют людей, но тем не менее наиболее интересными являются без лактозы/низкое содержание лактозы.

Бренды среди потребителей наиболее востребованными являются дальневосточные.

Рассматривая факторы для кисломолочных напитков можно прийти к выводу, что некоторые будут схожи. Основными критерии являются вид кисломолочного напитка (кефир, снежок, ряженка, варенец, мацони, простокваша, ацидофилин, сыворожка), жирность (0–2,9%, от 3 до 4,9%, свыше 5%), объем (до 0,6 л, от 0,7 л до 1 л, свыше 1,1 л), бренд (ГринАгро, Родимая сторонка, Фермерское подворье и другое).



Рис. 2. Результаты опроса потребителей кисломолочных напитков

Как следует из рисунка 2, можем сделать следующие выводы:

1. Самые наиболее популярными кисломолочными напитками являются кефир, варенец и снежок, что являются распространёнными продуктами среди кисломолочных напитков.
2. В то же время в отличие от опроса «Молоко» в данном наиболее популярная упаковка среди потребителей является выдувная полимерная тара и затем уже идет из комбинированных материалов.
3. В выборе объема потребители в этом вопросе остались солидарны, выбрав такой же ответ – от 0,7 л до 1 л, и это можно связать с тем, что данный вид объема наиболее популярен среди данной сферы.
4. Бренды остались такими же, как и в прошлом опросе, отдавая предпочтение дальневосточным производителям.

Таким образом, проведя два опроса на выявление факторов, по которым потребитель определяет для себя товар, можно сказать, что ответы людей соответствует тому, что продается в магазинах, т.е. те товары, которых больше всего представлено на прилавке. Но несмотря на это, можно выделить некоторые моменты. На данный момент происходит активное распространение альтернативного молока, что влияет на выбор потребителя. Это является достаточно развивающейся сферой, пользующаяся популярностью не только своими вкусовыми качествами, но и полезными свойствами. Преобладающими упаковками на данный момент являются выдувная полимерная тара и упаковка из комбинированных материалов, что связано с дешевой стоимостью сырья, в отличие от стекла, являющийся наиболее экологичным, но дорогим. Тем не менее есть альтернатива использовать все-таки пластмассовую упаковку с последующей сдачей ее на переработку. Что не нельзя не отметить, так это то, что люди предпочитают брать молоко дальневосточных производителях, означающее развитие этой сфере в нашем регионе.

Молочную продукцию можно назвать развивающейся сферой из-за того, что потребители часто приобретают его, к тому же от дальневосточных производителей. Конечно, есть факторы, которые оказались неувидительны, но все же они показывают достаточно важные показатели выбора людей. Также включение альтернативного молока заставляет посмотреть на этот вопрос еще с одной стороны, в

том числе, что его можно достаточно часто встретить в магазинах. Но упаковка из дешевого сырья не полезна, но стекло очень редко можно встретить, да и товар из такой тары дорогой, поэтому остается альтернатива: покупать выдувную полимерную тару и затем сдавать на повторную переработку. Таким образом, можно определить по факторам и по опросу, пройденному людьми, что сфера молока и кисломолочных напитков востребована, но тем не менее надо в определенных местах сделать упор на другие пункты.

1. Акимова К.В. Динамика развития молочной промышленности в Российской Федерации. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-razvitiya-molochnoy-promyshlennosti-v-rossiyskoy-federatsii>

2. Яшина М.Л., Золотухин Д.С. Проблемы производства и потребления молока и молочной продукции. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-proizvodstva-i-potrebleniya-moloka-i-molochnoy-produktsii/viewer>

3. Петрова Л.А. Сравнительная оценка качества питьевого молока различных торговых марок, реализуемого на потребительском рынке. – Текст: электронный. – URL: <https://old.orelgiet.ru/docs/monah/95hj.pdf>

4. О безопасности молока и молочной продукции (ТР ТС 033/2013): технический регламент Таможенного союза.

5. Мальцева А.С., Москвичева К.В. Статистический анализ рынка молока России. – Текст: электронный. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30476168&>