

пивот в последствии снижает целлюлозразлагающую способность почвы, его токсическое действие на микроорганизмы зависит от доз данного гербицида и погодных условий вегетационного сезона.

Литература

1. Коломийцев Ф.Б. Стчёт ВНИИ сои. 01.10.01 за 1998г.
2. Лунёв М.И., Кретова Л.Г. Экологические аспекты применения гербицидов в растениеводстве / ВНИИТЭИ агропром. – Москва, 1992. – 62 с.
3. Харина С.Г., Григорьянц Е.Ю. Влияние доз, способов применения и агроэкологических условий на детоксикацию гербицида пивот / Пути воспроизводства плодородия почв и повышения урожайности сельскохозяйственных культур в Приамурье. – Благовещенск: ДальГАУ, 1996. – С. 30 – 34.

УДК 633.853.52.004.14

МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ О СОЕВЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТАХ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНКЕТИРОВАНИЯ

**Е.А. Бородни, Н.И.Онщенко, Л.М.Уварова,
АГМА, ОАО Молочный комбинат «Благовещенский»**

Целью анкетирования явилось узнать покупателя соевых продуктов, его потребительские запросы и возможности, мнение о качестве продуктов, необходимости рекламы и ее эффективности. В анкету были включены 14 вопросов, позволившие выяснить: 1) пол и возраст покупателей; 2) их материальное положение; 3) мотивы и частоту приобретения этих продуктов; 4) предпочтение тех или иных продуктов, производимых ОАО «Молочный комбинат Благовещенский», фирмой «Вертикаль», ЧП «Рога и копыта»), 5) информированность о пользе пищевых продуктов из сои и 6) пути получения этой информации, 7) мне-

ние о необходимости рекламы данных продуктов и ее эффективных способах. Анкетированым была предоставлена возможность высказать любые соображения, связанные с соевыми продуктами.

На вопросы анкеты дал ответы 171 покупатель соевых пищевых продуктов. Анкетирование проведено в г. Благовещенске в магазинах ОАО Молочный комбинат «Благовещенский» (50 покупателей), а также в магазинах «Сельхозуправления» (39), «Филин» (16), «Ассорти» (16), №16 «Супермаркет» (8), «АТ-ТИК» (2), №1 «Центральный гастроном» (5), «Кооператор» (7), «Россия» (4), «Ярославна» (5), «Фламинго» (11), «Зея» (5), «Океан» (5), магазине при почтамте (4).

Анализ анкет проведен как по индивидуальным магазинам, так и объединенным в две группы: а) магазины ОАО «Молочный комбинат Благовещенский»; б) прочие магазины

Меньшую часть среди покупателей составили *мужчины* - 30%, большую *женщины* - 70%.

Основная часть покупателей соевой продукции согласно результатам анкетирования приходится на активную *возрастную группу* - от 20 до 40 лет (48%), чуть меньше (30%) на группу зрелого возраста - от 40 до 60 лет. Доля покупателей юного (до 20 лет) и старшего (старше 60 лет) возраста значительно меньше и составляет 11% и 10%, соответственно.

По оценкам самих анкетированных *материальное положение* большинства из них (58%) оставляет желать лучшего, к среднему обеспеченному слою отнесли себя 28% покупателей и лишь 14% довольны своим материальным положением.

Несмотря на неудовлетворительное материальное положение покупателей, относительно меньшая *цена* соево-молочных продуктов отнюдь не является решающим фактором при приобретении этих продуктов. Лишь 29% покупателей указывают на меньшую цену товара как на причину покупки. В то же время, 64% в качестве причины покупки соевых продуктов указывают *пользу* этих продуктов *для здоровья*. Самое интересное состоит

в том, что 43% покупателей *правятся* соево-молочные продукты, и именно это обстоятельство побуждает к их приобретению. Следует признать, что по сравнению с прошлым годом произошел коренной перелом в психологии покупателей по отношению к продуктам из сои. При сопоставлении ответов покупателей в двух указанных группах магазинов качественных различий не выявлено, но в первой группе (магазины молочного комбината) большая часть покупателей отмечает пользу продуктов из сои для здоровья в качестве причины их приобретения (60% и 43%, соответственно).

Самыми интересными и принципиальными для нас являются ответы покупателей на вопрос, - *какие продукты вы приобретете*: - 1) *прошедшие тщательное обследование ученых-медиков, польза их для здоровья доказана, но цена их несколько выше*; 2) *не прошедшие подобного исследования, но более дешевые*. Почти 90% покупателей предпочтут приобретение первой группы продуктов. Следовательно, именно польза для здоровья, а не относительная дешевизна продукта, является решающим фактором, определяющим покупательский спрос. Даже неудовлетворительное материальное положение анкетированных покупателей не препятствует их выбору. Ответы покупателей позволяют заключить, что дальнейшее возрастание покупательского спроса на продукты, приготавливаемые из сои, может быть достигнуто за счет медицинского характера рекламы этих продуктов, привлечения к рекламе специалистов-медиков, проведения научных исследований, подтверждающих пользу соевых пищевых продуктов для здоровья, и широкого освещения в средствах массовой информации результатов этих исследований.

Наибольшей популярностью у покупателей пользуются соевый сыр "Тофу". На втором месте соевые салаты, на третьем соевый напиток "Здоровье". Достаточно высок спрос на йогурт соевый фруктовый и соевый творог. Наименьшей популярностью у покупателей пользуются соевая сметана с какао и паста

соевая сладкая. В то же время, в ответе на последний вопрос анкеты 7 покупателей обратились с просьбой к комбинату возобновить выпуск соевой сметаны без добавления какао.

При выяснении вопроса о *регулярности приобретения соевых продуктов*, покупатели распределились следующим образом - 57% приобретают эти продукты от случая к случаю, 37% - систематически и лишь 5% - впервые. Таким образом, подавляющее большинство опрошенных покупателей с большей или меньшей периодичностью покупают соевые пищевые продукты, и существует резерв для увеличения потребления.

70% покупателей *обращают внимание на производителя соевых продуктов* и это в равной степени характерно для обеих групп магазинов. Согласно полученным ответам 74% покупателей предпочитают продукцию молочного комбината, 26% - продукцию фирмы "Вертикаль" и <5%- продукцию фирмы "Рога и копыта". Среди покупателей магазинов ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» доля покупателей его продукции достигает 88%, а среди покупателей других магазинов города составляет 65%.

Абсолютное большинство покупателей - 92% *знают о пользе для здоровья продуктов из сои*. Среди покупателей в магазинах молочного комбината, процент информированных еще выше - 98%. *Каковы же источники этой информации?* 54% - указывают на газетную статью, 50% - узнали от знакомых людей, 42% - на телевидение, 34%- на радио. Распределение не зависит от группы магазинов.

85% покупателей считают, что *реклама соевых продуктов необходима и поможет привлечь к этим продуктам новых покупателей*, 6% *не видят необходимости в рекламе*, 9% *затрудились с ответом* на этот вопрос.

Таким образом, ответы на вопросы анкеты свидетельствуют, что проведенная в прошлом году реклама соевых пищевых продуктов принесла свои плоды. Покупатели, приобретающие соевые продукты, информированы об их пользе для здоровья,

считают, убеждены в необходимости дальнейшего проведения рекламной кампании и называют источники получения информации в этой области. В ответе на один из вопросов анкеты покупатели выразили *свое мнение об эффективных формах рекламы*.

Наибольшая часть покупателей - 33% на первое место по эффективности ставит дегустации, 29% называют телевидение, 19% - публикацию и распространение рецептов блюд из сои, по 12% указали на радио и статьи в газете.

Интересны и другие предложения анкетированных. 6 человек советуют разместить рекламу на радио "Манхэттен", справедливо замечая, что его слушает весь город. 15 покупателей в качестве эффективных форм рекламы видят *распространение информации о соевых пищевых продуктах непосредственно по месту их реализации* в виде стендов, бюллетеней, проспектов, буклетов и т.п. Один покупатель написал: "Реклама должна быть активной. Необходимо оформить стенды для покупателей. Проспекты не каждый может прочесть". Также 15 человек считают, что эффективными будут *выступления в средствах массовой информации представителей медицины* - ученых, врачей-диетологов и др. 1 покупатель полагает, что главное условие эффективности рекламы - ее систематичность, 1 советует при проведении рекламы сопоставлять свойства соевых продуктов со свойствами других продуктов, и еще 1 считает, что наилучшая реклама это выводы, сделанные самими людьми.

Свои дополнительные предложения внесли 139 анкетированных. Большинство предложений связано с расширением ассортимента выпускаемой продукции. Покупатели советуют наладить производство специализированных продуктов для определенных категорий населения - больных сахарным диабетом, аллергией, детей, спортсменов и др. Один покупатель пишет в анкете: "Решая задачу промышленного производства продуктов из сои коллективу молочного комбината необходимо проводить работу в двух направлениях - 1) создание качественных, высо-

копитательных, дешевых продуктов питания для слоев населения с небольшими доходами; 2) создание специализированных продуктов питания диетического, лечебного, и лечебно-профилактического назначения”.

Исходя, из невысокого уровня доходов населения, можно было предполагать, что значительная часть предложений будет связана с просьбой о снижении цен на продукты из сои. К нашему удивлению доля подобных предложений не столь велика - их высказали 29 покупателей (21%), причем большинство просят не о снижении цен, но только лишь по возможности не поднимать их в будущем.

12 покупателей рекомендуют работать над улучшением вкусовых качеств продуктов, устранением специфического соевого привкуса. 5 покупателей советуют производить и реализовывать населению полуфабрикаты соевых продуктов, и 1 - уменьшить расфасовку. По-видимому, последние 2 предложения направлены на увеличение доступности соевых продуктов для низко обеспеченных категорий населения. 1 покупатель просит выпускать продукты в вакуумной упаковке.

Покупатели предлагают распространять рецепты блюд из сои пишут “больше рекламы”, реализовывать соевую продукцию в КНР, благодарят руководство комбината и пишут. “Вы выпускаете полезную продукцию”, желают коллективу комбината успехов в работе, процветания и благополучия

Выводы

1. Избранная форма анкетирования с привлечением работника комбината оказалась эффективной и обеспечила возможность участия в анкетировании достаточно большого числа покупателей при минимальных затратах.

2. Несмотря на неудовлетворительное материальное положение большинства покупателей решающим фактором, определяющим их отношение к продукту является польза этого про-

дукта для здоровья. Доля этих покупателей составляет почти 70%. Цена продукта имеет решающее значение для 30% покупателей, а 40% покупателей нравятся продукты из сои. 90% покупателей приобретут продукты, чья польза для здоровья будет доказана в специальных научных исследованиях, пусть даже цена этих продуктов будет выше. Только 10% покупателей поступят противоположным образом.

3. Среди продукции молочного комбината наибольшим спросом у покупателей пользуются соевый сыр «тофу», соевые салаты и соевый напиток «Здоровье». Наименьшим спросом пользуются соевая сметана с какао, соевый напиток «крем-брюле» и паста соевая сладкая.

4. Большая часть покупателей в настоящее время приобретает продукты из сои от случая к случаю, а не систематически. Именно эта часть покупателей представляет резерв для увеличения сбыта продукции и с ней необходимо работать.

5. 70% покупателей обращают внимание на производителя соевых продуктов. По данным анкетирования спрос покупателей на продукцию молочного комбината в 3 раза превышает спрос на продукцию фирмы «Вертикаль» и почти в 10 раз на продукцию ЧП «Рога и копыта».

6. Более 90% покупателей слышали о пользе соевых продуктов для здоровья и считают, что реклама этих продуктов необходима и может привлечь к ним новых покупателей. Большинство покупателей узнали о пользе соевых продуктов для здоровья из газетных статей и от знакомых людей. К эффективным формам рекламы покупатели относят дегустации, телевизионные передачи с участием ученых-медиков и врачей-диетологов, распространение информации о соевых пищевых продуктах непосредственно по месту их реализации в магазинах в виде стендов, бюллетеней, проспектов, буклетов и т.п. Покупателями сделаны интересные предложения о новых эффективных формах рекламы (радио «Манхэттен» и др.).

7. Большая часть покупателей рекомендует расширить ассортимент соевой продукции, выпускать специализированные продукты для отдельных категорий населения

8. Покупатели весьма положительно оцениваю проведенную коллективом комбината работу, направленную на производство пищевых продуктов из сои.

УДК 633.853.52.004.14:61

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЕВОГО МОЛОКА В КОРРЕКЦИИ ОКИСЛИТЕЛЬНОГО СТРЕССА И ГИПЕРЛИПИДЕМИИ У БОЛЬНЫХ ИШЕМИЧЕСКОЙ БОЛЕЗНЬЮ СЕРДЦА

Т.В. Аксенова, А.Е. Евченко, Г.Ц. Синицкая,
И.Г. Меньшикова, Е.А. Бородин, АГМА

Впервые гипохолестеринемический эффект соевых белков был установлен в 1940-ых годах. К настоящему времени он подтвержден на различных видах животных и человеку. В качестве возможных механизмов этого эффекта обсуждаются следующие: 1) усиленная продукция тиреоидных гормонов; 2) активация желчегенеза и усиленное окисление холестерина в желчные кислоты; 3) эстрогеноподобное и антиоксидантное действие соевых изофлавонов. В последние годы принято считать, что в наибольшей степени атерогенные свойства выражены у окислительно модифицированных липопротеидов низкой плотности (ЛПНП). В этой связи представляют интерес данные, согласно которым ЛПНП, выделенные из крови людей, принимающих в пищу продукты из сои, обладают повышенной устойчивостью к окислительной модификации. Важной представляется способность изофлавоноидов предотвращать повреждение эндотелия сосудистой стенки, сопровождающееся образованием тромбов на поврежденной поверхности.