

Сведения об авторах

Гулкиз Егеновна Жидекулова* – кандидат технических наук, доцент кафедры «Информационные системы» Таразского регионального университета имени М.Х. Дулати, Казахстан; gul2006@mail.ru; ORCID: 0000-0002-6962-2188;

Айнұр Джумабаевна Абдувалова – кандидат технических наук, доцент кафедры «Информационные системы» Таразского регионального университета имени М.Х. Дулати, Казахстан; abduvalova_ad@mail.ru; ORCID: 0000-0002-4683-7821;

Самат Берикұлы Бекболатов – магистр, старший преподаватель кафедры «Информационные системы» Таразского регионального университета имени М.Х. Дулати, Казахстан; sake929224@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6127-5249.

Information about authors

Gulkiz Zhidekulova – candidate of technical sciences, associate professor Department of Information Systems, Taraz Regional University named after M.Kh. Dulaty, Taraz, Kazakhstan; gul2006@mail.ru; ORCID: 0000-0002-6962-2188;

Ainur Abduvalova – candidate of technical sciences, associate professor Department of Information Systems, Taraz Regional University named after M.Kh. Dulaty, Taraz, Kazakhstan; abduvalova_ad@mail.ru; ORCID: 0000-0002-4683-7821;

Samat Bekbolatov – Master of Technical Sciences Department of Information Systems, Taraz Regional University named after M.Kh. Dulaty, Taraz, Kazakhstan; sake929224@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6127-5249.

Материал 25.03.2023 ж. баспаға түсті.

DOI: 10.53360/2788-7995-2023-1(9)-5

FTAXP: 65.63.33

Г. Мажит, Н.С. Машанова, Л.Г. Кудренова*

С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті
010000 Қазақстан Республикасы, Астана қаласы, Жеңіс даңғылы 62
*e-mail: kudrenova99@bk.ru

СҮТҚЫШҚЫЛДЫ СҮТ ӨНІМДЕРІНЕ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАЛАУЫН БАҒАЛАУ

Аңдатпа: Бұл мақала ақпарат алу әдістерінің бірі ретінде сауалнама жүргізу арқылы ашыған сүт өнімдеріне, атап айтқанда йогуртқа халықтың қажеттіліктерін, қалауын анықтау мәселелеріне арналған. Зерттеулер шеңберінде сұранысқа қатысты сұрақтарды кеңінен қамтитын 20 құрылымдық сұрақтан тұратын сауалнама әзірленіп, <https://docs.google.com/forms> платформасына орналастырылды және сауалнамаға жауап берушілерге сілтеме жіберілді (сұраққа жауап беру міндетті болып табылады), йогурт түрлері, көлемі және өндірушілері бойынша тұтынушылардың қалауын анықтау, сондай-ақ сатып алу жиілігі және тұтынушылардың шығарылатын йогурттардың ассортиментіне қатынасы белгіленді. Сауалнамаға ҚР барлық өңірлерінен 100 адам қатысты. Сұрақтардың реттілігі логикаға сәйкес келеді, сұрақтардың тәртібі респонденттің белсенді сауалнамасына ықпал етеді. Зерттеу сауалнамасы аясында зерттеудің сипаттамалық әдісі қолданылды, респонденттердің сауалнамаларының деректері өңделді, жүйеленді және диаграмма, кестелер түрінде ұсынылды. Сауалнаманың нәтижесі, йогуртқа сұраныс бар және негізінен толтырғыштары бар йогурттарға артықшылық беріледі. Йогуртты таңдаудың негізгі критерийлері құрамы болды, бұл адамдардың ағзаға ең пайдалы тағамдарды тұтынуға қызығушылығын көрсетеді, жалпы адамдар функционалды қасиеттері бар йогурттарды жақсы көреді, осыған байланысты йогурт өндіру нарығы біртіндеп кеңейіп, тұтынушылардың жалпы тағамға деген қызығушылығын арттырады.

Түйін сөздер: сауалнама, йогурт, ашытылған сүт өнімдері, функционалды тағамдар, қоспалар

Кіріспе

Мемлекеттік маңызы бар басты міндеттердің бірі – халықтың денсаулығын сақтау. Кез-келген мемлекет экономикасының маңызды саласы ретінде агроөнеркәсіптік кешенді санай аламыз. Қазақстанның аграрлық-өнеркәсіптік кешен (АӨК) қазіргі таңда дамудың бастапқы сатысында тұр, ондағы жетекші рөл ауылшаруашылығына тиесілі [1].

Қазақстанда жаңа мамандандырылған тамақ өнімдерін өндіру жылдан жылға өзекті бола түсуде:

- ғылыми негізделген рецептуралық құрамның болуы;
- келесі топ тұтынушыларына бағытталған: балалар, жүкті және бала емізетін әйелдер, қарт адамдар, спортшылар, экстремалды маман өкілдері;
- зиянды өндіріс орындарында жұмыс істейтін, экологиялық проблемалары бар ауданда тұратын және кейбір ауруларға бейім немесе қазіргі таңда зиян көріп жатқандар үшін [2, 3].

Біріккен Ұлттар Ұйымының Азық-түлік және ауылшаруашылық ұйымы (ФАО) (FAO – Food and agriculture organization) аграрлық бизнес инвестициялық орталығы сарапшыларының пікірінше: «Сүт шаруашылығын дамыту стратегиясын әзірлеу және іске асыру, сүт өңдеу кәсіпорындарының шикізат базасын жақсартуға, халықтың жаппай және мамандандырылған тамақтануы үшін, толық қанды сүт өнімдерін алу үшін әртүрлі ауылшаруашылық жануарларының сүтін пайдалануды арттыруға мүмкіндік береді» [4].

Зерттеу нысаны мен әдістері

Ықтимал тұтынушылардың негізгі қалауларымен алдын ала зерделеу мақсатында Қазақстан тұрғындарына маркетингтік онлайн-сауалнама жүргізілді. Зерттеудің мақсаты: ашытылған сүт өнімдері бойынша тұтынушылардың қалауы, олардың тартымдылығы мен пайдалылығын анықтайтын негізгі факторлар туралы және сатып алудың негізгі факторлары, ашытылған сүт өнімдерінің пайдалылығы туралы білімдері және ашытылған сүт өнімдерінің жаңа түрлерін одан әрі зерттеу және әзірлеу бойынша ұсыныстарды қорытындылау. Сауалнамаға ҚР барлық өңірлерінен 100 адам қатысты. Бірақ, негізгі респонденттер С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің, «Тамақ және қайта өңдеу өндірістерінің технологиясы» кафедрасының профессорлық-оқытушылар құрамы және оқу үрдісінде жүрген студенттер болды.

20 құрылымдық сұрақтан тұратын сауалнама әзірленіп, <https://docs.google.com/forms> платформасына орналастырылды және сауалнамаға жауап берушілерге сілтеме жіберілді. Онлайн сауалнама келесі сұрақтардан және жауап түрлерінен тұрды (1 кесте):

1 кесте – Сұрақтар мен жауап түрлері

№	Сұрақтар	Жауап түрлері
1	2	3
1	Жынысыңызды көрсетіңіз:	<input checked="" type="checkbox"/> Еркек <input checked="" type="checkbox"/> Әйел
2	Жасыңызды көрсетіңіз:	<input checked="" type="checkbox"/> 15 жасқа дейін <input checked="" type="checkbox"/> 16-20 жас <input checked="" type="checkbox"/> 21-30 жас <input checked="" type="checkbox"/> 31-45 жас <input checked="" type="checkbox"/> 46 жас және одан да көп
3	Қай аймақтан екеніңізді көрсетіңіз:	<input checked="" type="checkbox"/> Ақмола облысы <input checked="" type="checkbox"/> Ақтөбе облысы <input checked="" type="checkbox"/> Алматы облысы <input checked="" type="checkbox"/> Атырау облысы <input checked="" type="checkbox"/> Шығыс Қазақстан облысы <input checked="" type="checkbox"/> Жамбыл облысы <input checked="" type="checkbox"/> Батыс Қазақстан облысы <input checked="" type="checkbox"/> Қарағанды облысы <input checked="" type="checkbox"/> Қостанай облысы <input checked="" type="checkbox"/> Қызылорда облысы <input checked="" type="checkbox"/> Маңғыстау облысы <input checked="" type="checkbox"/> Павлодар облысы <input checked="" type="checkbox"/> Солтүстік Қазақстан облысы <input checked="" type="checkbox"/> Түркістан облысы <input checked="" type="checkbox"/> Өз жауабыңыз:

1	2	3
4	Сіздің әлеуметтік дәрежеңіз:	<input checked="" type="checkbox"/> оқушы <input checked="" type="checkbox"/> студент <input checked="" type="checkbox"/> жұмыс жасаймын <input checked="" type="checkbox"/> зейнеткер <input checked="" type="checkbox"/> жұмыссыз
5	Қазіргі уақытта сіздің табыс деңгейіңіз:	<input checked="" type="checkbox"/> төмен <input checked="" type="checkbox"/> орташа <input checked="" type="checkbox"/> орташадан жоғары <input checked="" type="checkbox"/> жоғары <input checked="" type="checkbox"/> тұрақты табыс жоқ
6	Сіз сүт өнімдерін сатып аласыз ба?	<input checked="" type="checkbox"/> Ия <input checked="" type="checkbox"/> Жоқ
7	Сіз сүт өнімдерінен не тұтынасыз?	<input checked="" type="checkbox"/> Сүт <input checked="" type="checkbox"/> Айран <input checked="" type="checkbox"/> Қаймақ <input checked="" type="checkbox"/> Йогурт <input checked="" type="checkbox"/> Ряженка <input checked="" type="checkbox"/> Простокваша <input checked="" type="checkbox"/> Өз жауабыңыз:
8	Байытылған йогурттың әзірлеуіне қалай қарайсыз?	<input checked="" type="checkbox"/> Оң (жақсы) <input checked="" type="checkbox"/> Теріс (жаман)
9	Сіз қандай мақсатта йогурт сатып аласыз?	<input checked="" type="checkbox"/> жеңіл тағам ретінде <input checked="" type="checkbox"/> диетаны сақтау үшін <input checked="" type="checkbox"/> иммунитетті сақтау үшін <input checked="" type="checkbox"/> тамақ ретінде
10	Сіз йогуртты қаншалықты жиі сатып аласыз?	<input checked="" type="checkbox"/> Күн сайын <input checked="" type="checkbox"/> Аптасына 1-3 рет <input checked="" type="checkbox"/> Айына бірнеше рет <input checked="" type="checkbox"/> Сирек <input checked="" type="checkbox"/> Мен сатып алмаймын
11	Сіз әдетте йогуртты қайдан сатып аласыз?	<input checked="" type="checkbox"/> Гипермаркеттерде <input checked="" type="checkbox"/> Қадамдық қол жетімділік дүкендерінде <input checked="" type="checkbox"/> Эконом-класс дүкендерінде <input checked="" type="checkbox"/> Мен сатып алмаймын
12	Йогурттың дәмін таңдағанда өз қалауыңызды көрсетіңіз:	<input checked="" type="checkbox"/> Қоспалармен <input checked="" type="checkbox"/> Қоспасыз <input checked="" type="checkbox"/> жармалармен <input checked="" type="checkbox"/> жеміс қоспаларымен <input checked="" type="checkbox"/> орман жидектері <input checked="" type="checkbox"/> жабайы өсетін жеміс-жидектер <input checked="" type="checkbox"/> Өз жауабыңыз:
13	Майдың қандай массалық үлесімен йогурт сатып аласыз?	<input checked="" type="checkbox"/> 0,5% дейін майсыз <input checked="" type="checkbox"/> Жартылай майлы 0,5% - дан 2,7-ге дейін <input checked="" type="checkbox"/> 2,7% одан да көп
14	Қаптамада сіз қандай мөлшерде йогурт сатып аласыз?	<input checked="" type="checkbox"/> 100 г <input checked="" type="checkbox"/> 120-150 г <input checked="" type="checkbox"/> 125-250 г <input checked="" type="checkbox"/> 290-330 г <input checked="" type="checkbox"/> Өз жауабыңыз:
15	Сіз қандай қаптамада йогуртты сатып алғыңыз келеді?	<input checked="" type="checkbox"/> Пластикалық стакандар <input checked="" type="checkbox"/> Пластикалық бөтелкелер <input checked="" type="checkbox"/> «Тетра Пак» (картон қаптама) <input checked="" type="checkbox"/> Полиэтилен пакеттер <input checked="" type="checkbox"/> Өз жауабыңыз:
16	Сіз қандай йогурт өндірушілерін таңдайсыз?	<input checked="" type="checkbox"/> Қазақстандық өндірушілер <input checked="" type="checkbox"/> Ресейлік өндірушілер <input checked="" type="checkbox"/> Батыс елдерінің өндіруші кәсіпорындары <input checked="" type="checkbox"/> Маңызды емес

1	2	3
17	Йогурт таңдау барысында неге назар аударасыз?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ құрамы ✓ өндіруші ✓ бағасы ✓ қаптама түріне
18	Сіз йогурттың құрамына және сақтау мерзіміне назар аударасыз ба?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ия ✓ Жоқ
19	Сіз йогурттың қандай сақтау мерзімін таңдайсыз?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1-2 апта ✓ 2 аптадан көп ✓ Сақтау мерзімі көп
20	Ненің әсерінен, Сіз өнімнің жаңа түрін көруге дайынсыз?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ достар, таныстардың пікірлері ✓ БАҚ-тағы жарнама ✓ туыстардың пікірлері ✓ әр түрлі дигустациялар ✓ Өз жауабыңыз:

Сұраққа жауап беру міндетті болып табылады. Сауалнама нәтижелері Google Формадағы «Жауаптар» бөлімінде негізделген диаграммалар нақты уақыт режимінде жаңартылып отырылды. Алынған нәтижелер Microsoft Excel қосымшасының аналитикалық құралдары (кіріктірілген функциялар, жиынтық есеп, деректер кестесі, графиктер мен диаграммалар) арқылы статистикалық анализ жүргізілді.

Сауда ассортиментінің құрылымының тұтынушылардың сұранысына қалай әсер ететінін бағалау мақсатында, біз онлайн сауалнама әдісі арқылы йогурт түріндегі ашытылған сүт өнімдеріне қатысты тұтынушылардың қалауын зерттедік.

Сауалнама әдісі арқылы тексерудің мақсаты:

- йогуртқа сұранысты анықтау;
- йогурттың түріне, көлеміне және өндірушісіне байланысты тұтынушылардың қалауын анықтау;
- йогурт сатып алудың жиілігін анықтау;
- тұтынушылардың өндірілетін йогурт ассортиментіне қатынасын анықтау.

Нәтижелер және оларды талқылау

Сауалнаманы талдау нәтижелері бойынша жауап беруші респонденттер жасына қарай келесідей топтарға бөлінді (2 кесте).

2 кесте – Респонденттердің жасы

№	Жас	Сан %
1	15 жасқа дейін	–
2	16-20 жас	29
3	21-30 жас	47
4	31-45 жас	11
5	46 жас және одан да көп	13

Йогуртты ең белсенді сатып алушылар ретінде 21-30 жас (47%) және 16-20 жас (29%) тұтынушылары екендігі дәлелденді. 21-30 жас аралығындағы жастар бүгінде жиі кездесетін уақыттың жетіспеушілігі себебінен йогуртты «тискебасар» ретінде пайдаланады.

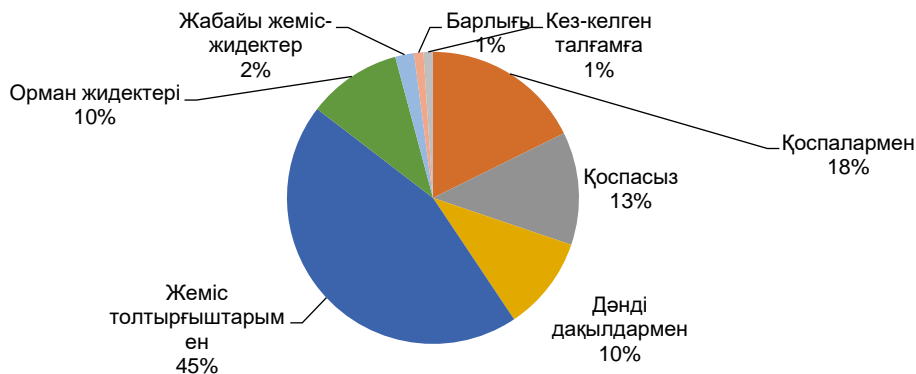
Онымен қоса, йогуртты сатып алу және тұтыну жиілігі туралы қызықты сұрақтардың бірі туындады, ақпарат 3-ші кестеде келтірілген.

3 кесте – Йогуртты сатып алу және тұтыну жиілігі

№	Қолдану жиілігі	Саны %
1	Күн сайын	5
2	Аптасына 1-3 рет	35
3	Айына бірнеше рет	26
4	Сирек	30
5	Мүлдем сатып алмаймын	1

Сауалнамаға жауап беруші респонденттердің 35%-ы йогуртты аптасына 1-3 рет, ал 5%-ы ғана күнделікті тұтынатыны анықталды. Йогуртты күн сайын (5%), айына бірнеше рет (26%) тұтынатындар бар және йогуртты сирек (30%) тұтынатындар, сондай-ақ оны мүлдем сатып алмайтындар (1%) да бар.

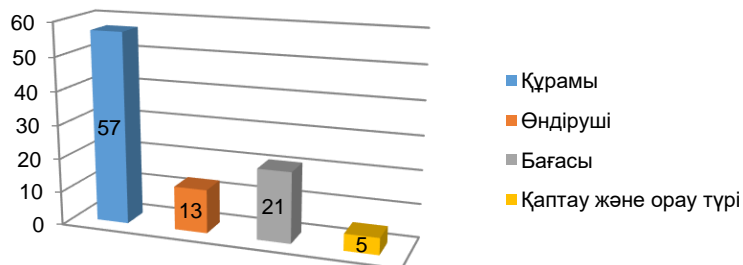
Респонденттерге қойған сұрақтардың бірі – йогурт қоспаларына артықшылық беру мәселесі болды, оның нәтижелері 1-ші суретте көрсетілген



1 сурет – Йогурт қоспаларына артықшылық беру

Тұтынушылар жеміспен толтырылған йогурттарға артықшылық берді. Құрамы бойынша йогурттың артықшылықтарын зерттеген сәтте, ашытылған сүт өнімдерін тұтынушылардың 84%-ы қоспалы, ал 13%-ы қоспасыз таза йогуртқа артықшылық бергені көрсетілген. Екінші және үшінші орындарды сәйкесінше дәнді және орман жидек йогурттары (10%) иеленді. Ал сатып алушылардың 2% -ы жабайы жемістер мен жидектерді таңдағанын атап өту керек.

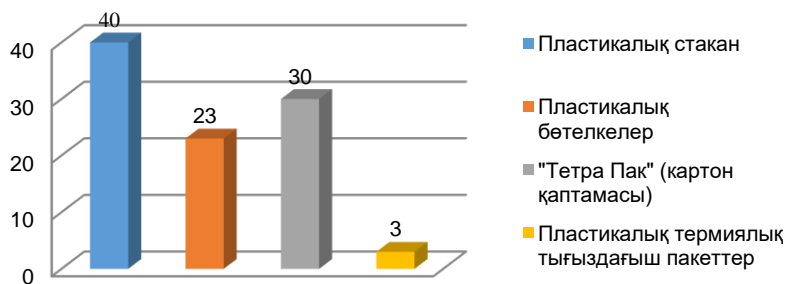
«Йогурттарды таңдаудағы сапа критерийлері және негізгі мотив» сауалнамасының нәтижелері 2-ші суретте көрсетілген.



2 сурет – Йогурт таңдаудағы тұтынушылардың қалауы, %

Йогурт таңдау кезіндегі респонденттердің назар аударатын негізгі критерийі-құрамы (57%). Сондай-ақ, тұтынушылардың 21%-на баға критерийі, сауалнамаға қатысқандардың 13%-на тауар өндірушісі, ал респонденттердің тек 5%-на йогуртты таңдау кезінде қаптама мен қаптау түрі маңызды екенін көрсетті.

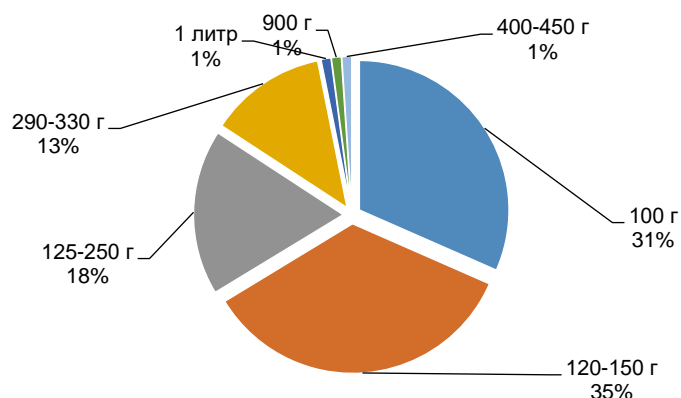
3-ші суретте тұтынушылар үшін қажетті сүт өнімдерін қаптау түрлері туралы сауалнама деректері көрсетілген.



3 сурет – Йогурт қаптамасының түрін таңдағанда тұтынушылардың қалауы, %

Көптеген тұтынушылар йогурттарды пластикалық стақанда (40%) және «Тетра Пак» (картон қаптамада) (30%) сатып алады. Осыған қарағанда, пластикалық стақанға өндірілген өнім тұтынушылар үшін эргономикалық болып табылады.[5]

Қаптаманың көлеміне байланысты тұтынушылардың қалауының құрылымы 4-ші суретте көрсетілген.



4 сурет – Қаптаманың мөлшеріне байланысты тұтынушылардың қалау құрылымы, %

Диаграммадан байқағанымыздай, сатып алушылардың 35%-ы йогуртты 120-150 грамм пакетте, екінші орынд асатып алушылардың 31%-ы 100 граммдық қаптамада сатып алатыны анықталды.

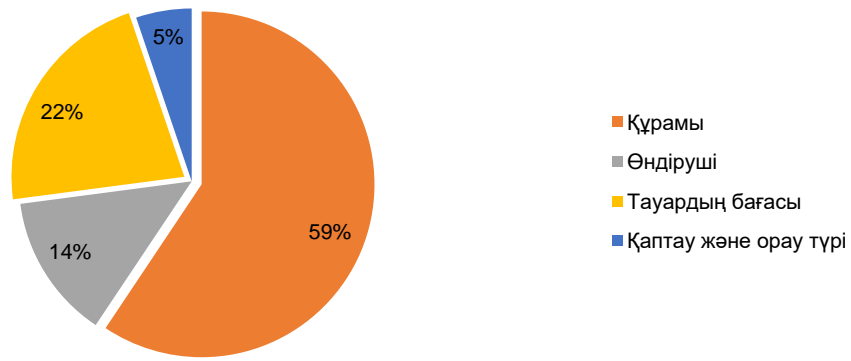
Зерттеу аясында жүргізілген сауалнама тұтынушының қазіргі уақыттағы нарықта денсаулыққа пайдалы тамақтану үшін жаңа байытылған өнімді сынап көргісі келетінін көрсетеді.

Келесі сұрақ йогурт өнімдерінің өндірушілері туралы болды. Кез-келген компания өз өнімдерінің кең ассортиментін жасақтауға тырысады, алайда, сатып алынатын тауардың әрдайым таза әрі балғын болғанына көз жеткізу үшін, азық-түлік сатып алу кезінде жергілікті өндірушілерге артықшылық берген жөн деген пікір қалыптасқан. 5-ші суреттегі диаграммадан респонденттердің көпшілігі, нақты айтсақ 57%-ы қазақстандық өндірушілерге артықшылық беретінін, 10%-ы ресейлік өндірушілердің өнімдерін сатып алатынын, 5%-ы батыс елдерінің өндірушілеріне артықшылық беретінін, ал 28%-ы өнімді таңдауда өндіруші маңызды емес деп жауап бергенін анықтауға болады.



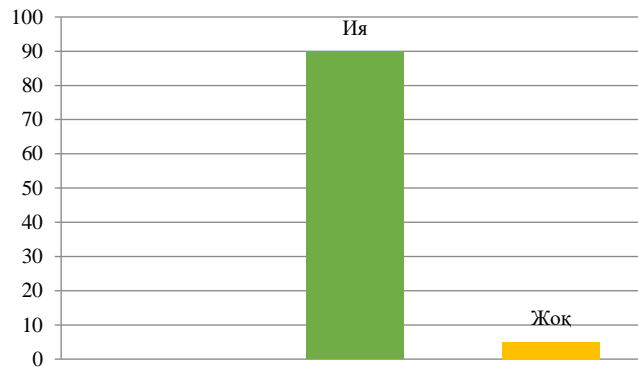
5 сурет – Өндірушедегі респонденттердің қалауы

Келесі ретте, йогурт сатып алғанда, оның құрамы, өндірушісі, тауардың бағасы, қаптама және орау түрі сияқты көрсеткіштері бойынша таңдау туралы мәселе туындады. 6-шы суретте келтірілген графиктен респонденттердің көпшілігі, атап көрсеткенде 59%-ы өнімнің құрамына назар аударғанын көруге болады, респонденттердің 22%-ы үшін тауардың бағасы, ал 14%-ы үшін өнім өндірушісінің ең маңызды екенін көрсетті, ал тек 5%-ына йогурт сатып алу кезінде қаптама мен орау түрінің маңызды екенін көруге болады.



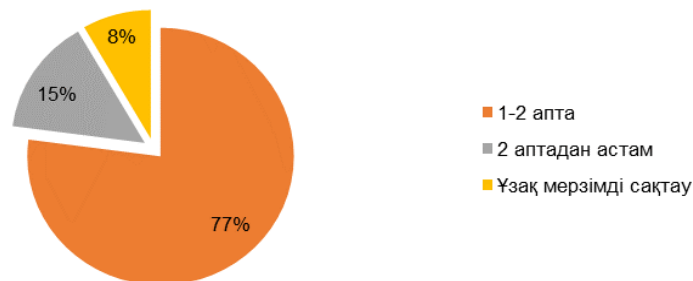
6 сурет – Йогурт сатып алу кезінде тұтынушылардың таңдауы

Йогуртты таңдау кезінде құрамы мен жарамдылық мерзіміне қатысты артықшылықтарды зерттеу келесі сұраққа жауап алды, оған қатысушылардың 95%-ы назар аударатынын, ал 5%-ы йогуртты таңдау кезінде құрамы мен жарамдылық мерзіміне назар аудармайтынын айтты (деректер 7-ші суретте көрсетілген).



7 сурет – Құрамы мен сақтау мерзімі туралы білім

Сауалнаманың қорытынды сұрағы ретінде «Йогуртты таңдау кезінде қандай жарамдылық мерзімі басшылыққа алынады?» деген сұрақ болды. Сонымен, респонденттердің 77%-ы сақтау мерзімі 1-2 аптаны құрайтын йогурттарды, 15%-ы сақтау мерзімі 2 аптадан астам уақытты құрайтын, тек 8%-ы сақтау мерзімі ұзағырақ йогурттарды таңдайтынын көрсетті (деректер 8-ші суретте көрсетілген).



8 сурет – Йогурт сатып алу кезінде сақтау мерзімі

Қорытынды

Өткізілген сауалнаманың нәтижелері қазіргі уақытта халықтың белсенді екендігін бағалауға мүмкіндік береді. Біз байытылған йогуртты әзірлеу бойынша қосымша зерттеулер жүргізіп жатқандықтан, сауалнаманың негізгі мақсаты – йогурт өнімдеріне сұранысты анықтап, өндірілген йогурт сорттарына тұтынушылардың қалауын анықтау. Тұтынушылардан алынған

деректерге сүйене отырып, өнім тұтынушыларының функционалды қасиеттері бар йогурттарға артықшылық беретінін, йогурт өндіруге арналған нарық тұрақты түрде кеңейіп келе жатқанын, тұтынушылардың байытылған және функционалды тағамдарға деген қызығушылығы артып келе жатқанын түсінуге мүмкіндік берді. Бұл тұрғыда байытылған тағамдарды, әсіресе йогуртты әзірлеу және ендіру стратегиялық маңызды және өзекті міндет болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Темербаева М.В., Гаврилова Н.Б. Перспективные направления и состояние производства кисломолочных продуктов на основе козьего молока для специализированного питания в Республике Казахстан // ББК 72.719 Рецензент: АЮ Решетняк–директор ООО «АгроСфера», кандидат сельскохозяйственных наук Ответственные за выпуск: АА Гайвас–декан агротехнологического факультета, кандидат. – 2018. – С. 1432.
2. Marina Temerbayeva, Maksim Rebezov, Eleonora Okuskhanova, Farida Smolnikova, Sandeep Sharma, Ayaulym Mustafayeva, Ainur Serikova, Nazerke Muratzhankyzy, Natalya Dogareva, Laila Bakirova, Olga Gorelik, and Gulmira Mirasheva. Technology of Sour Milk Product For Elderly Nutrition. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. RJPBCS 9(1) Page No. 291.
3. Гаврилова, Н.Б. Технология белковых продуктов для лечебнопрофилактического и геродиетического питания. / Н.Б. Гаврилова, С.С. Толеубекова // Аналит. обзор. – Семипалатинск: Семипалатинским ЦНТИ, 2002. – 32 с.
4. Ишекенова Б. Казахстану нужна стратегия развития молочного фермерства // Сайт LS - Финансовый журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://lsm.kz/moloko> (қарау күні: 18.01.2023)
5. Анализ оформления упаковки [Электронный ресурс]. URL: http://rastudent.ru/study/student_work/upakovka_fomina.php (қарау күні: 10.02.2023)

References

1. Temerbayeva M.V., Gavrilova N.B. Promising directions and the state of production of fermented dairy products based on goat's milk for specialized nutrition in the Republic of Kazakhstan //BBK 72.719 Reviewer: AYU Reshetnyak–Director of LLC "Agrosphere", Candidate of Agricultural Sciences Responsible for the issue: AA Gaivas-Dean of the Faculty of Agrotechnology, candidate. – 2018. – p. 1432. (in Russian).
2. Marina Temerbayeva, Maksim Rebezov, Eleonora Okuskhanova, Farida Smolnikova, Sandeep Sharma, Ayaulym Mustafayeva, Ainur Serikova, Nazerke Muratzhankyzy, Natalya Dogareva, Laila Bakirova, Olga Gorelik, and Gulmira Mirasheva. Technology of Sour Milk Product For Elderly Nutrition. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. RJPBCS 9(1) PageNo. 291. (In English).
3. Gavrilova, N.B. Technology of protein products for therapeutic and preventive and herodietic nutrition. / N.B. Gavrilova, S.S. Toleubekova // Analyte. review. – Semipalatinsk: Semipalatinsk Central Research Institute, 2002. – 32 p. (in Russian).
4. Ishekenova B. Kazakhstan needs a strategy for the development of Thrush farming // LS - financial journal website [electronic resource]. URL: <https://lsm.kz/moloko> (review date: 18.01.2023). (in Russian).
5. Analysis of the formation of components [electronic resource]. URL: http://rastudent.ru/study/student_work/upakovka_fomina.php (review date: 10.02.2023). (in Russian).

Г Мажит, Н.С. Машанова, Л.Г.Кудренова*

Казахский агротехнический исследовательский университет им. С. Сейфуллина
010000 Республика Казахстан, г. Астана, проспект Победы 62

*e-mail: kudrenova99@bk.ru

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТАХ

Данная статья посвящена вопросам определения потребностей, предпочтений населения в кисломолочных продуктах, в частности йогурте, путем анкетирования как одного из методов получения информации. В рамках исследований был разработан опрос,

состоящий из 20 структурированных вопросов, охватывающих широкий спектр вопросов, связанных со спросом, и <https://docs.google.com/forms> была размещена на платформе и отправлена ссылка респондентам опроса (ответ на вопрос является обязательным), установлено определение предпочтений потребителей по видам, объему и производителям йогуртов, а также частота покупок и отношение потребителей к ассортименту выпускаемых йогуртов. В опросе приняли участие 100 человек из всех регионов РК. Последовательность вопросов соответствует логике, порядок вопросов способствует активному опросу респондента. В рамках анкетирования исследования был использован описательный метод исследования, обработаны, систематизированы данные анкет респондентов и представлены в виде диаграмм, таблиц. Результаты опроса показывают, что существует спрос на йогурт, и в основном предпочтение отдается йогуртам с наполнителями. Основными критериями выбора йогурта были состав, что свидетельствует о заинтересованности людей в потреблении наиболее полезных для организма продуктов, в целом люди предпочитают йогурты с функциональными свойствами, в связи с чем рынок производства йогурта постепенно расширяется, повышая интерес потребителей к пище в целом.

Ключевые слова: анкетирование, йогурт, кисломолочные продукты, функциональные продукты, добавки

G Mazhit, N.S.Mashanova, L.G. Kudrenova*

Kazakh Agrotechnical Research University named after S. Seifullin

010000 Republic of Kazakhstan, Astana, 62 Pobedy Avenue

*e-mail: kudrenova99@bk.ru

EVALUATION OF CONSUMER PREFERENCES IN FERMENTED MILK PRODUCTS

This article is devoted to the issues of determining the needs and preferences of the population in fermented dairy products, in particular yogurt, by means of a questionnaire as one of the methods of obtaining information. As part of the research, a survey was developed consisting of 20 structured questions covering a wide range of issues related to demand, and <https://docs.google.com/forms> a link was posted on the platform and sent to the survey respondents (the answer to the question is mandatory), the definition of consumer preferences by type, volume and producers of yoghurts, as well as the frequency of purchases and the attitude of consumers was established to the range of manufactured yogurts. 100 people from all regions of the Republic of Kazakhstan took part in the survey. The sequence of questions corresponds to logic, the order of questions contributes to an active survey of the respondent. As part of the survey, a descriptive research method was used, data from respondents' questionnaires were processed, systematized and presented in the form of diagrams and tables. The survey results show that there is a demand for yogurt, and mostly preference is given to yogurt with fillers. The main criteria for choosing yogurt were the composition, which indicates that people are interested in consuming the most useful products for the body, in general, people prefer yogurts with functional properties, and therefore the yogurt production market is gradually expanding, increasing consumer interest in food in general.

Key words: questionnaire, yogurt, fermented milk products, functional products, additives

Авторлар туралы мәліметтер

Гулкиз Егеновна Мажит – 2 курс докторанты; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті, Қазақстан; e-mail: mazitgulmira1@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0910-0924.

Нурбиби Советовна Машанова – техника ғылымдарының докторы, «Тағам және қайта өңдеу өндірісінің технологиясы» кафедрасының аға оқытушысы; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті, Қазақстан; e-mail: nurmashanova@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8664-5173.

Лаура Галымжановна Кудренова* – 2 курс магистранты; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті, Қазақстан; e-mail: kudrenova99@bk.ru. ORCID: 0000-0001-6177-9220.

Сведения об авторах

Гулкиз Егеновна Мажит – докторант 2 курса; Казахский агротехнический исследовательский университет им. С. Сейфуллина, Казахстан; e-mail: mazitgulmira1@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0910-0924.

Нурбиби Советовна Машанова – доктор технических наук, старший преподаватель кафедры «Технология пищевой и перерабатывающей промышленности»; Казахский агротехнический исследовательский университет им. С. Сейфуллина, Казахстан; e-mail: nurmashanova@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8664-5173.

Лаура Галымжановна Кудренова* – магистрант 2 курса; Казахский агротехнический исследовательский университет им. С. Сейфуллина, Казахстан; e-mail: kudrenova99@bk.ru. ORCID: 0000-0001-6177-9220.

Information about the authors

Gulkiz Mazhit – 2nd year doctoral student; S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, Kazakhstan; e-mail: mazitgulmira1@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0910-0924.

Nurbibi Mashanova – Doctor of Technical Sciences, Senior lecturer of the Department "Technology of Food and Processing Industry"; Kazakh Agrotechnical Research University named after S. Seifullin, Kazakhstan; e-mail: nurmashanova@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8664-5173 .

Laura Kudrenova* – 2nd year master's student; Kazakh Agrotechnical Research University named after S. Seifullin, Kazakhstan; e-mail: kudrenova99@bk.ru. ORCID: 0000-0001-6177-9220.

Материал 27.03.2023 ж. баспаға түсті.

DOI: 10.53360/2788-7995-2023-1(9)-6

FTAXP: 81.93.21

Л.С.Бакирова*, А.К. Мурзалимова, Б.Ж. Имамова

Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті
071412, Қазақстан Республикасы, Семей қаласы, Глинки көшесі, 20 А
*e-mail: bakirova2010@mail.ru

ТӨТЕНШЕ ЖАҒДАЙЛАР КЕЗІНДЕ АЗЫҚ-ТҮЛІКПЕН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ

Аңдатпа: Мақалада төтенше жағдай кезінде халықты азық-түлікпен қамтамасыз ету, яғни төтенше жағдай болған аймақтағы халықтың қажеттіліктеріне сәйкес келу мақсатында азық-түлікпен қамтамасыз ету шаралары және оларды бөлу принциптері қарастырылған. Азық-түлік көмегінің екі түріне сипаттама берілді – қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді, бірнеше күн немесе аптадан (қысқа мерзімді) бірнеше айға немесе жылға дейін (ұзақ мерзімді).

Азық-түлікке қойылатын негізгі талаптар сипатталған, олардың негізгілері: жылдам үлестіруге қолайлы және пайдалануға жарамды, калориялық талаптарға сай және сол аймақ бойынша пайдаланылатын дәстүрлі тұтынымға сәйкес келетін, күрделі дайындаусыз тұтынымға дайын болуы және тасымалдауға, сақтауға жарамды, құндылық қатынасының тиімді болуы шарты. Зардап шеккен халық үшін азық-түлік қоржынының тепе-теңдігіне, макро-және микроэлементтік құрамға сәйкестік қажеттілігіне мән берілді.

Төтенше жағдайлар кезінде халықтың тіршілігін қамтамасыз ету үшін аса маңызды судың сапасын бақылауға ерекше назар аударылды. Тасымалдау, сақтау, тарату және таратуды ұйымдастыру процестеріне қойылатын қауіпсіздік талаптары сипатталған. Қайнату, сүзу, химиялық дезинфекциялау сияқты суды өңдеу мен тазартудың мүмкін әдістері, сондай-ақ оны резервуарда сақтау әдістері ұсынылған. Қалыпты өмір сүру кезеңінде және төтенше жағдайда суды пайдалану нормаларының талаптары берілген

Түйін сөздер: Төтенше жағдай, азық-түлік және су қажеттілігі, сумен қамтамасыз ету, су сапасын бақылау, үлестіру.