

<https://doi.org/10.21603/2074-9414-2026-1-2626>  
<https://elibrary.ru/BUTOEU>

Оригинальная статья  
<https://fptt.ru>

## Детерминанты и поведенческие особенности при выборе молока потребителями на региональном рынке Крыма



Н. Н. Калькова\*<sup>ID</sup>, О. Б. Ярош<sup>ID</sup>, С. Е. Бабак<sup>ID</sup>

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского<sup>ROR</sup>, Симферополь, Россия

Поступила в редакцию: 26.08.2025

Принята после рецензирования: 23.09.2025

Принята к публикации: 13.01.2026

\*e-mail: [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

© Н. Н. Калькова, О. Б. Ярош, С. Е. Бабак, 2026



### Аннотация.

Молоко как базовый продукт питания требует особого внимания к качеству и безопасности на всех этапах производства. В условиях роста конкуренции на рынке молочной продукции и увеличения доли региональных брендов актуальной задачей становится изучение факторов потребительского выбора. Цель исследования – выявить ключевые детерминанты предпочтений потребителей и оценить потенциал региональных брендов питьевого молока.

Объектами исследования являлись молочные продукты местных производителей Республики Крым, включая пастеризованное молоко и иную продукцию, реализуемые в различных видах потребительской упаковки. Эмпирическую базу составили результаты двухэтапного опроса потребителей ( $n_1 = 400$ ;  $n_2 = 300$ ) с использованием случайной выборки. Для обработки данных применялись методы описательной и многомерной статистики, в том числе факторный анализ с вращением Варимакс и агломеративный кластерный анализ с использованием пакета SPSS 23.0.

В результате исследования выявлены значимые гендерные различия в факторах выбора: мужчины чаще ориентируются на вкус, цену, жирность и срок годности (47 % объясненной дисперсии), тогда как женщины уделяют большее внимание составу, соответствию ГОСТ и местному производству (53 %). Факторный анализ позволил идентифицировать двухэтапную модель потребительского выбора, где на когнитивной стадии доминируют параметры безопасности ( $R^2 = 0,834$ ), а на финальной стадии – имиджево-ассортиментные характеристики ( $R^2 = 0,794$ ). Установлено, что цена является индикатором ожидаемого качества при выборе между брендами, но на макроуровне выступает детерминантом доступности, о чем свидетельствует устойчивая отрицательная корреляция между динамикой цен и объемами потребления в период 2016–2023 гг. Кластерный анализ позволил выделить три группы брендов по степени восприятия: массовые, промежуточные и нишевые.

Практическая значимость исследования заключается в разработке дифференцированных маркетинговых стратегий для региональных производителей молочной продукции с учетом выявленных потребительских предпочтений. Результаты могут быть использованы при формировании программ поддержки местных брендов и стимулирования спроса на молочную продукцию. Перспективным направлением дальнейших исследований является изучение влияния сенсорных характеристик продукции на лояльность к региональным брендам.

**Ключевые слова.** Молоко, потребительское поведение, гендерные особенности, региональный бренд, факторы выбора, вкус, качество

**Финансирование.** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286, <https://rscf.ru/project/25-28-20286/>

**Для цитирования:** Калькова Н. Н., Ярош О. Б., Бабак С. Е. Детерминанты и поведенческие особенности при выборе молока потребителями на региональном рынке Крыма. Техника и технология пищевых производств. 2026. Т. 56. № 1. С. 135–153. <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2026-1-2626>

## Factors and Behavioral Patterns of Milk Consumption in the Crimea



Natalia N. Kalkova\*<sup>ORCID</sup>, Olga B. Yarosh<sup>ORCID</sup>, Svetlana E. Babak<sup>ORCID</sup>

Crimean Federal University<sup>ROR</sup>, Simferopol, Russia

Received: 26.08.2025  
Revised: 23.09.2025  
Accepted: 13.01.2026

\*e-mail: [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)  
© N.N. Kalkova, O.B. Yarosh, S.E. Babak, 2026



### Abstract.

As a staple food product, milk requires special standards of quality and safety at all production stages. As cross-regional competition in the dairy sector continues to escalate, understanding consumer behavior is now a critical priority for domestic market studies. This article describes the drivers that determine consumer behavior on regional dairy markets in Russia. The research featured milk and other dairy products produced in the Republic of Crimea, Russia. The empirical research relied on a two-stage consumer survey ( $n_1 = 400$ ;  $n_2 = 300$ ) using a random sample. The statistical approach employed descriptive and multivariate techniques, e.g., factor analysis with Varimax rotation and agglomerative hierarchical clustering (SPSS 23.0). The study revealed significant gender differences in the factors of choice. Men focused on the taste, price, fat content, and shelf life (47%) while women paid more attention to the composition, compliance with state standards, and local production (53%). The factor analysis made it possible to identify a two-stage model of consumer choice, where safety parameters dominated at the cognitive stage ( $R^2 = 0.834$ ), and image-assortment properties prevailed at the final stage ( $R^2 = 0.794$ ). Price proved to be a major quality indicator when choosing between brands. At the macro level, however, price served as a determinant of accessibility, as evidenced by a reliable negative correlation between price dynamics and consumption volumes in 2016–2023. The cluster analysis revealed three groups of brands based on the degree of perception: mass brands, intermediate brands, and niche brands. The differentiated regional marketing strategies based on consumption patterns can be used to support local brands and stimulate demand for local dairy products. The effect of sensory properties on loyalty to regional brands is a promising research direction.

**Keywords.** Milk, consumer behavior, gender patterns, regional brand, choice factors, taste, quality

**Funding.** The research was supported by the Russian Science Foundation, grant no. 25-28-20286, <https://rscf.ru/en/project/25-28-20286/>

**For citation:** Kalkova NN, Yarosh OB, Babak SE. Factors and Behavioral Patterns of Milk Consumption in the Crimea. Food Processing: Techniques and Technology. 2026;56(1):135–153. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2026-1-2626>

### Введение

Развитие молочной промышленности в Республике Крым является стратегическим приоритетом региональной экономической политики. Модернизация данного сектора способна обеспечить устойчивый рост агропродовольственного комплекса и повысить инвестиционную привлекательность региона за счет мультипликативного эффекта. Стимулирование молочной индустрии активизирует смежные отрасли: кормопроизводство, специализированное машиностроение, логистику и торговлю. Кроме того, наращивание мощностей молочной переработки несет в себе значительный социально-экономический потенциал. Оно способствует созданию новых рабочих мест и комплексному развитию сельских территорий, что напрямую влияет на качество жизни населения. В долгосрочной перспективе трансформация производственных систем, основанная на диверсификации доходов сельских сообществ и углублении кооперационных связей

между участниками молочной экосистемы, обеспечивает конкурентоспособность сектора. Это создает основу для формирования узнаваемых региональных брендов и справедливого распределения добавленной стоимости между всеми стейкхолдерами [1].

Для минимизации негативных внешних эффектов и создания дополнительных конкурентных преимуществ, способствующих укреплению имиджа региона в Крыму, в период 2014–2023 гг. реализован ряд инвестиционных проектов в молочной отрасли: модернизация животноводческих комплексов (Симферопольский район), реконструкция перерабатывающих предприятий (Раздольненский район) и внедрение инновационных технологий кормопроизводства (Красногвардейский район). Согласно данным Министерства сельского хозяйства Республики Крым, реализация указанных мер позволила увеличить производственные мощности до 150 т молочной продукции в сутки, что обеспечило технологическую модерни-

зацию отрасли и повышение конкурентоспособности региональной молочной продукции.

Молочная отрасль Крыма представлена 24 предприятиями, при этом 90 % объема производства обеспечивают пять из них: ООО «Новатор» (г. Джанкой), ООО ДК «Мегатрейд-Юг» (г. Саки), ООО «Юг-молоко» (Раздольненский район), ООО «Крымский молочник» (Красногвардейский район) и ООО «Черноморский завод продтоваров» (Черноморский район). Выпускаемая продукция включает молочные, кисломолочные изделия, сыры и творожные продукты. За период 2014–2022 гг. в молочной отрасли наблюдалась положительная динамика производства основных видов продукции. Объемы выпуска молока возросли в 2,5 раза, сливочного масла – в 2 раза, творога – в 3 раза, кисломолочной продукции – в 4 раза. Значительный рост зафиксирован в производстве сухого обезжиренного молока, которое к 2021 г. увеличилось на 100 %, достигнув 1,2 тыс. т. Основными предприятиями, обеспечившими этот прирост, стали ООО «Новатор» и «Юг-молоко» [2]. Согласно данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополя, в 2024 г. тенденция к увеличению производства сохранилась: выпуск молока вырос на 14,6 % по сравнению с предыдущим периодом, составив 27258,4 т, производство кисломолочных продуктов увеличилось на 13,5 % (21761,0 т), сметаны – на 6,1 % (6576,1 т). Однако на фоне общего роста наблюдалось снижение выпуска отдельных видов продукции: производство сливочного масла сократилось на 9,8 % (до 3013,7 т), сыра – на 12,5 % (до 3195,1 т). Такая диверсификация динамики производства свидетельствует о структурных изменениях в потребительском спросе и возможной переориентации предприятий на выпуск более востребованных видов молочной продукции.

Уникальные агроклиматические условия региона, включающие оптимальное сочетание температурного режима, продолжительности вегетационного периода и биоразнообразия естественных кормовых угодий, создают предпосылки для производства молочной продукции в Крыму с особыми качественными характеристиками. Как показано в работах [3, 4], обогащение молока ценными питательными веществами и формирование его уникальных органолептических свойств создают предпосылки для производства продуктов с улучшенными функциональными характеристиками. Это соответствует мировому тренду на экологически чистую продукцию, подчеркивая связь продукта с местом происхождения сырья, что, в свою очередь, формирует основу для создания узнаваемого территориального бренда [5].

На формирование местных брендов молочной продукции, помимо природных и экономических факторов, значительное влияние оказывают социально-демографические условия и семейные традиции потребления. Семья, представляя собой фундаментальную ячейку общества, выполняет двоякую социально-экономичес-

кую функцию: с одной стороны, она служит первичным институтом демографического воспроизводства, с другой – выступает ключевым субъектом потребительской активности, формирующим устойчивые модели рыночного поведения. Динамика демографических процессов, включая изменения в структуре и численности семей, непосредственно отражается на характере спроса и моделях совместного потребления продовольствия, поскольку члены семьи, как правило, объединяют свои доходы, покупая товары сообща и проявляя сходные пищевые предпочтения [6]. Это формирует устойчивый спрос на определенные категории продуктов и создает рыночную нишу для локальных производителей. Особенно ярко данная закономерность проявляется в регионах с выраженной этнокультурной спецификой, где семейные традиции питания тесно переплетены с местной гастрономической культурой [7]. В таких условиях именно семья выступает основным институтом трансляции пищевых привычек: семейные практики приобретают особую значимость, поскольку именно в семье закладываются устойчивые модели потребительского поведения, передающиеся из поколения в поколение [8]. При этом, согласно исследованиям П. Бурдые, даже повышение дохода и увеличение стоимости и качества пищи не характеризует изменение привычек и вкусов [9]. Для локальных производителей ориентация на глубинные культурные паттерны открывает возможность создания специализированных этнобрендов [10]. Трансформируя традиционные продукты в товары, подчеркивающие связь с местной идентичностью и семейными ценностями, производители получают устойчивое преимущество и формируют собственную рыночную нишу. Такие этнобренды, включающие аутентичные пищевые продукты, изделия декоративно-прикладного искусства и сувенирную продукцию, созданную по традиционным технологиям из местного сырья, выполняют две ключевые задачи: во-первых, они удовлетворяют повседневные потребности семьи, во-вторых, выступают маркерами культурной принадлежности. Как отмечает Э. Гидденс, именно через такие повседневные практики потребления проявляются базовые принципы социальной организации, формируя устойчивые структуры экономического поведения [11].

Формирование пищевых предпочтений в детском и подростковом возрасте представляет собой сложный многофакторный процесс, находящийся под влиянием биологических факторов: генетически обусловленных вкусовых особенностей [12], социально-культурных условий, включая семейные традиции и доступность продуктов, и религиозно-культурных норм, определяющих систему гастрономических запретов [8]. Указанные факторы в долгосрочной перспективе влияют на здоровье и развитие человека и способствуют формированию общего культурного кода, опосредующего гастрономическое общение между различными группами. Дети формируют свои пищевые привычки

через непосредственный опыт потребления различных продуктов: посредством наблюдения и подражания пищевому поведению родителей и значимых взрослых. Это составляет основу базовых пищевых предпочтений, которые демонстрируют высокую устойчивость и сохраняются во взрослом возрасте [13]. Негативный первый опыт знакомства с продуктом, ограниченное разнообразие рациона или неправильные пищевые привычки могут привести к формированию устойчивой неприязни к определенным видам пищи, в то время как грамотное введение новых продуктов в рацион создает основу для формирования здоровых пищевых привычек. Поскольку семейные потребительские практики не существуют изолированно, семья как социальный институт выполняет не только функцию биологического и культурного воспроизводства, но и играет ключевую роль в формировании экономических паттернов, выступая важным звеном между макроэкономическими процессами и индивидуальным спросом.

Молочная промышленность, способствуя обеспечению продовольственной безопасности региона, предоставляет населению доступ к жизненно важным продуктам питания, являющимся источником различных макро- и микроэлементов, которые обеспечивают улучшение питания, поддержание правильного обмена веществ и функционирования организма [14]. Среди коммерчески значимых видов молока доминирующее положение занимает коровье, составляющее около 83 % от общего объема мирового производства и потребления [15]. Как отмечают исследователи [16], уровень потребления продуктов питания служит ключевым индикатором качества жизни, непосредственно отражая степень удовлетворения фундаментальных потребностей человека, и влияет на здоровье, работоспособность и эмоциональное состояние населения.

Рекомендуемая норма потребления молока и молочных продуктов в России составляет 340 кг в год на человека, что на 20 кг выше, чем десятилетие назад [17]. Однако фактическое потребление остается ниже нормы: в среднем по России в 2023 г. данный показатель составлял 261 кг (76,8 % от нормы), в Республике Крым – 225,3 кг (66,3 % от нормы; 86,3 % от среднероссийского уровня потребления). Несмотря на активное развитие инвестиционных проектов и институциональные меры

поддержки молочной отрасли, динамика потребления молока в период 2016–2023 гг. ухудшается как в целом по России, так и в Республике Крым (табл. 1).

Анализ динамики потребления молока и молочных продуктов за период 2016–2023 гг. выявил существенные различия между показателями Республики Крым и общероссийскими данными. В Крыму наблюдается устойчивая негативная тенденция: за исследуемый период объем потребления сократился с 268,9 кг до 225,3 кг на человека в год, что составило снижение на 43,6 кг (16,2 %). При этом наблюдается ускорение темпов снижения в последние годы: после относительной стабилизации в 2016–2018 гг., когда колебания происходили в пределах 3,6 кг, с 2019 г. началось резкое падение потребления, продолжающееся и в настоящее время. Если в 2016 г. разрыв между крымскими и среднероссийскими показателями составлял 4,1 кг, то к 2023 г. эта разница увеличилась до 35,7 кг. Общероссийская динамика потребления молока более стабильна: за анализируемый период потребление сократилось лишь на 12 кг (4,4 %), показатели колеблются в пределах 261–273 кг без выраженной тенденции к постоянному снижению. Особого внимания заслуживает сравнение темпов снижения потребления: если в Крыму среднегодовое снижение составляет около 6,2 кг, то в целом по России – 1,7 кг. Это означает, что кризис потребления молочной продукции в Крыму развивается почти в четыре раза быстрее, чем в среднем по стране.

Негативная тенденция снижения потребления молочных продуктов, которая наблюдается в последние годы в России и отдельных регионах (Республика Крым, Кемеровская область – Кузбасс [16]), является частью глобального тренда, подтвержденного многочисленными эпидемиологическими исследованиями. Согласно международным диетологическим рекомендациям, оптимальный уровень потребления различных молочных продуктов составляет 2–3 порции в сутки [17], но реальные показатели существенно отстают от нормативов. Результаты исследований в США (NHANES 1989–2008 гг.) демонстрируют статистически значимое снижение суточного потребления молока среди молодежи с 218 до 170 ккал [18], и лишь 15 % населения старше 2 лет соблюдают диетологические рекоменда-

Таблица 1. Динамика среднего потребления молока и молочных продуктов по России и в Республике Крым за период 2016–2023 гг.\*

Table 1. Average dairy consumption in Russia and the Republic of Crimea, 2016–2023\*

Годовое потребление, кг/человека	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Россия в целом	273,0	266,0	266,0	267,0	271,0	265,0	264,0	261,0
Республика Крым	268,9	267,4	265,3	258,0	253,1	245,0	235,9	225,3

Примечание: \* – таблица составлена авторами на основании статистических данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю.

Note: \* – table 1 features statistical data from the Federal State Statistics Service (Rosstat) and the Office of the Federal State Statistics Service for the Republic of Crimea and Sevastopol.

ции по молочным продуктам, при среднем показателе потребления 1,9 порции [19]. Тенденция снижения потребления молочной продукции особенно выражена в регионах Ближнего Востока. Несмотря на наличие крупных производителей (Iran Dairy Industries Company), уровень потребления молочных продуктов на душу населения остается критически низким – 60 кг/год. (2014 г.), что составляет лишь 50 % от среднемирового показателя [20].

Недостаточное потребление молочных продуктов негативно сказывается на физиологическом развитии и здоровье человека. Наиболее выраженные последствия связаны с нарушениями костного метаболизма: снижение минерализации костной ткани в детском и подростковом возрасте повышает риск развития остеопороза в зрелом периоде. Отдельного внимания заслуживает влияние молочного дефицита на когнитивное развитие детей. Исследования фиксируют корреляцию между недостаточным потреблением молочных продуктов и снижением академической успеваемости, что объясняется дефицитом микронутриентов, критически важных для нейрокогнитивного развития [21]. Также отмечается взаимосвязь между низким уровнем потребления молочных продуктов и нарушениями соматического развития: замедление роста, повышенная частота стоматологических заболеваний. Данные нарушения обусловлены комплексным дефицитом кальция, витамина D и фосфопептидов, участвующих в процессах остеогенеза и дентиногенеза [22]. Таким образом, ограниченное потребление молочной продукции выступает значимым фактором риска развития широкого спектра заболеваний у наиболее уязвимых слоев населения.

Сложившаяся ситуация требует комплексного изучения причин снижения потребления молочной продукции в регионе, включая анализ поведенческих факторов, определяющих потребительский выбор. В результате актуальным является необходимость системного исследования традиционных пищевых предпочтений крымских семей, гендерных особенностей формирования молочного рациона и восприятия местными потребителями различных товарных категорий молочной продукции. Важным направлением представляется выявление наиболее перспективных региональных

брендов, обладающих потенциалом для повышения лояльности местного населения. Анализ позволит выявить не только объективные качественные характеристики продукции (органолептические свойства, состав, технологию производства), но и субъективные аспекты восприятия – эмоциональную привязанность к традиционным наименованиям, ассоциации с местной гастрономической культурой, уровень доверия к производителям. Особую значимость приобретает изучение межпоколенческой динамики потребления, позволяющее разработать меры поддержки потребления, которые учитывают конкурентные преимущества региональной продукции, сложившиеся пищевые привычки, особенности регионального рынка и формирующиеся паттерны потребления у целевой аудитории.

Исследование продолжает цикл работ, посвященных изучению детерминант потребления молочных продуктов, с акцентом на социальные и поведенческие аспекты пищевого выбора [23]. В контексте наблюдаемого глобального снижения потребления молочной продукции особую научную и практическую значимость приобретает комплексный анализ мотивационных факторов, стимулирующих регулярное потребление молочных продуктов, и барьеров, ограничивающих их включение в рацион питания населения.

Цель исследования – выявить ключевые детерминанты предпочтений потребителей и оценить потенциал региональных брендов питьевого молока.

### Объекты и методы исследования

Объекты исследования – молочная продукция региональных брендов Крыма и питьевое молоко как наиболее предпочитаемый вид.

Для оценки психографических факторов, характеризующих поведение потребителей при выборе молока использовался метод интернет-опроса в процессе первого ( $n = 400$ ) и второго ( $n = 300$ ) этапов, осуществленных в период 2024–2025 гг., с применением онлайн-платформы Google Forms, профиль респондентов представлен в таблице 2. Анкетирование проводилось путем распространения уникальных ссылок на опрос через таргетированные рекламные объявления в социальных сетях и в региональных интернет-сообществах, ориентированных на жителей Крыма.

Таблица 2. Социально-демографический профиль респондентов

Table 2. Respondents by key socio-demographic indicators

Переменная	Категория	Первый этап ( $n = 400$ )		Второй этап ( $n = 300$ )	
		Количество по выборке		Количество по выборке	
		человек	%	человек	%
Пол	Мужчины	213	53,3	150	50,0
	Женщины	177	46,7	150	50,0
Возраст	18–35	186	46,5	132	44,0
	36–55	151	37,8	101	33,7
	46–75	63	15,8	67	22,3

Для обеспечения репрезентативности выборки применялась квотная стратификация по полу и возрастным группам, параметры которой установлены в соответствии с официальными статистическими данными Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым. Сформированная выборочная совокупность практически полностью соответствует ключевым социально-демографическим характеристикам генеральной совокупности взрослого населения региона.

На первом этапе с целью изучения потребительских предпочтений в отношении молочной продукции крымских производителей проведен онлайн-опрос, в котором приняли участие 400 человек ( $n = 400$ ). Респонденты могли выбрать несколько товарных наименований из перечня и указать продукты, не вошедшие в базовый перечень. Данный подход позволил выявить региональную специфику потребления: такие традиционные для крымского рынка продукты, как айран, тан, простокваша и мацони, систематизированы в укрупненную категорию «Другие кисломолочные продукты». Дополнительной задачей этапа стало выявление наиболее предпочитаемых брендов в самой большой группе молочных продуктов.

Второй этап ( $n = 300$ ) был посвящен углубленному анализу потребительского поведения при выборе питьевого пастеризованного молока региональных брендов в мягкой упаковке. Изучали ключевые факторы выбора: влияние бренда, параметров упаковки, места производства и ценовой восприимчивости. Выбор мягкой упаковки молока обусловлен представленностью всех брендов и относительно невысокой ценой.

Объем выборки с учетом статистических принципов и характеристик генеральной совокупности рассчитан по формуле:

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

где  $z = 1,96$  (для 95 % доверительного уровня;  $p = 0,5$  (доля признака, обеспечивающая максимальный размер выборки);  $e = 0,05$  (погрешность выборки –  $\pm 5$  %, приемлемый уровень для исследований потребительского поведения);  $n \approx 1,9$  млн человек (генеральная совокупность – взрослое население Крыма).

Таким образом, рассчитанный минимальный репрезентативный объем выборки составил 385 человек. При этом указанный объем выборки на первом этапе ( $n = 400$ ) полностью удовлетворял требованиям даже после исключения нерепрезентативных анкет (с неполными ответами, противоречивыми данными или отклонениями от критериев целевой аудитории). Объем выборки на втором этапе ( $n = 300$ ) приемлем для качественных исследований, в рамках которых акцент делается на глубинный анализ поведения подгрупп в рамках первичной репрезентативной выборки (при проведении исследований предпочтений по брендам или упаковке).

На третьем этапе исследования для выявления однородных групп потребителей по схожим паттернам предпочтений применяли агломеративный иерархический кластерный анализ с использованием метода средних межгрупповых связей на основе матрицы квадратов евклидовых расстояний, рассчитанной по ключевым факторам выбора молочной продукции. В качестве входных переменных использовались выявленные в ходе опроса ( $n = 300$ ) 13 значимых факторов, влияющих на потребительское поведение.

Валидность инструментария исследования обеспечивалась проверкой внутренней согласованности шкал через коэффициент  $\alpha$ -Кронбаха ( $> 0,7$ ), что подтвердило релевантность включенных в опросник суждений и статистическую надежность выявленных закономерностей потребительского поведения.

Результаты анализа позволили ранжировать значимость различных факторов, влияющих на потребительский выбор молочной продукции. Для выявления устойчивых взаимосвязей между ключевыми факторами потребительского выбора молока осуществлен корреляционный анализ (коэффициент Пирсона,  $p < 0,010$ ).

Для идентификации переменных, значимых на разных этапах выбора молока, проведен факторный анализ значимых детерминантов. Использовалось вращение Варимакс (VER) с нормализацией Кайзера, процедура включала три этапа: предварительную обработку данных, снижение размерности методом главных компонент и вращение выделенных компонент.

Для оценки значимости факторов, влияющих на выбор молока в мягкой упаковке в иерархии потребительского поведения, применен множественный линейный регрессионный анализ, позволяющий определить вклад каждого фактора в прогнозирование общей оценки важности.

С целью верификации полученных результатов и комплексной оценки рыночного позиционирования брендов использован метод иерархической агломеративной кластеризации. Данный подход, основанный на матрице квадратов евклидовых расстояний, позволил количественно оценить степень сходства между брендами по совокупности анализируемых параметров, выявить устойчивые кластерные структуры в потребительском восприятии и визуализировать иерархию взаимосвязей между брендами через дендрограмму.

Все статистические процедуры последовательно реализованы в пакете SPSS Statistics 23.0, что обеспечило обоснованность выводов о потребительских предпочтениях и рыночном позиционировании региональных брендов молока.

Гипотезами исследования выступали:  $H_1$  – имеются гендерные различия при выборе наиболее предпочитаемых молочных продуктов;  $H_2$  – имеются статистические различия влияния пола респондентов и типа оцениваемого фактора (вкус, цена, состав и др.) на общую потребительскую оценку важности характеристик продукта;  $H_3$  – существуют статистические различия

в гендерно-специфичных паттернах потребительского поведения при выборе молока; Н<sub>4</sub> – семейные традиции потребления оказывают влияние на выбор товаров.

### Результаты и обсуждение

С целью изучения потребительских предпочтений в отношении молочной продукции крымских производителей респонденты на первом этапе могли выбрать несколько товарных наименований в группе молочных продуктов. Результаты выбора наиболее предпочитаемых товаров в группе молочных продуктов представлены на рисунке 1.

Результаты исследования потребительских предпочтений молочной продукции региональных производителей свидетельствуют о заметной стратификации спроса. В группу высокого спроса (50 % ответивших и более) вошли традиционные продукты: молоко (72,0 %), сметана (63,2 %), творог (56,4 %) и сыр (49,0 %). Средний уровень предпочтений (30–50 % ответивших) характерен для кефира (48,3 %), других кисломолочных продуктов (46,7 %), творожных сырков (41,9 %), йогурта (40,2 %), ряженки (36,1 %). Наименьший спрос зафиксирован на плавленый сыр (35,8 %). Полученные данные подтверждают выводы о выраженной дифференциации потребительских предпочтений в молочном сегменте и устойчивом доминировании молока животного происхождения перед остальными молочными продуктами [23]. Результаты опроса демонстрируют четкую иерархию спроса, где традиционные продукты формируют ядро потребительской корзины, в то время как специализированные кисломолочные продукты занимают нишевые позиции.

Проведенный анализ потребительских предпочтений позволил выделить три ключевых потребительских сегмента. Наиболее многочисленную группу составляют «традиционалисты» – консервативные потребители, предпочитающие базовые молочные продукты, чей выбор мотивирован привычкой, стремлением

к натуральности и универсальностью использования. Второй сегмент – «умеренные экспериментаторы» – демонстрирует открытость к разнообразию в рамках привычных категорий, ценя удобство, вкусовое разнообразие и пользу для желудочно-кишечного тракта. Наименьшую группу образуют «нишевые потребители» с особыми предпочтениями, для которых важны специфический вкус и функциональные свойства продукции.

На рисунке 2 отражены результаты сравнительного анализа потребительских предпочтений мужчин и женщин в сегменте молочных продуктов.

Полученные результаты свидетельствуют о значимых гендерных различиях в потребительских предпочтениях молочной продукции, что согласуется с данными работы [24], где отмечаются выраженные диспропорции в сенсорно-гедонистических паттернах восприятия, которые проявляются в особенностях пищевого поведения и в структуре потребления пищевых продуктов. Женщины, как правило, потребляют больше фруктов, овощей и цельных продуктов, но также любят сладости и выпечку, в то время как мужчины предпочитают жирную и богатую белком пищу, а также алкогольные и подслащенные напитки, что потенциально предрасполагает их к избыточному весу и ожирению [25]. Данные проведенного опроса указывают на то, что женская часть выборки демонстрирует выраженную склонность к традиционным молочным продуктам, что согласуется с результатами исследований гендерных различий при выборе продуктов питания, которые, по мнению авторов, частично объясняются более активным участием женщин в контроле веса, отношением к здоровому питанию и предпочтением более сладких продуктов [24, 25]. Наблюдаются гендерные различия: женщины предпочитают морепродукты и десерты, а мужчины – пикантные закуски [25]. Мужчины-респонденты проявляют повышенный интерес к ферментированным продуктам (кефир,

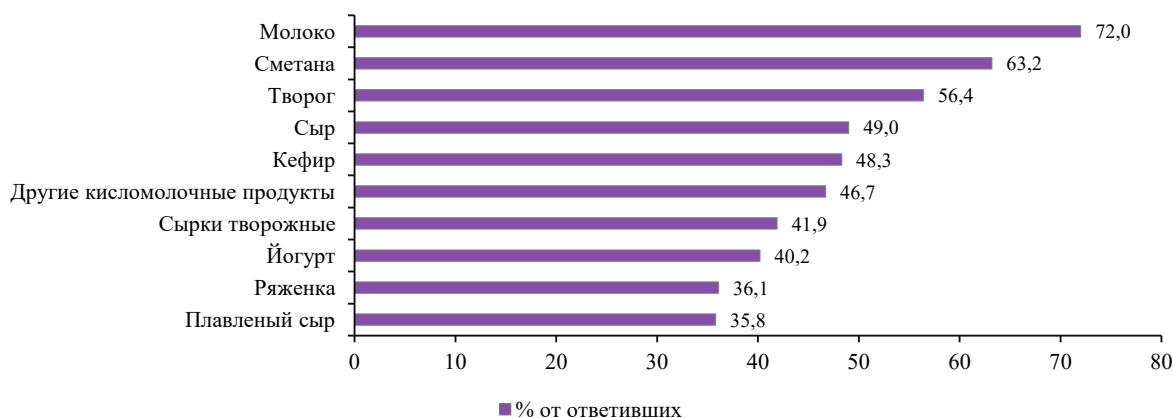
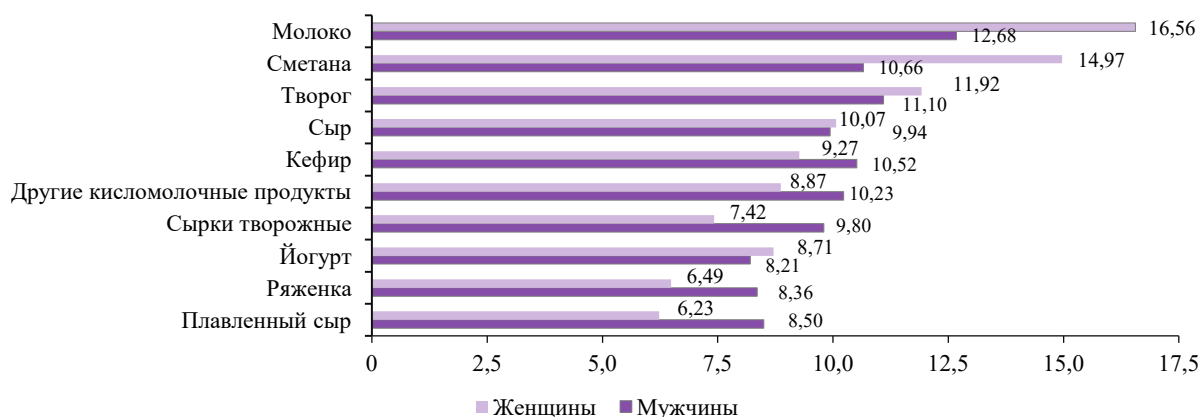


Рисунок 1. Результаты опроса потребительских предпочтений относительно товарных наименований молочной продукции (n = 400)

Figure 1. Consumer preferences regarding dairy trade names (n = 400)

Рисунок 2. Сравнительный анализ предпочтений мужчин и женщин при выборе молочной продукции ( $n = 400$ )Figure 2. Gender-based distribution of dairy product preferences ( $n = 400$ )

ряженка, мацони, айран, тан, простокваша) и модифицированным молочным товарам (творожные сырки, плавленный сыр). Данная закономерность соответствует выводам работы о гендерных особенностях пищевых предпочтений, где мужчины чаще выбирают продукты с выраженными вкусовыми характеристиками [25]. Потребление ферментированных молочных продуктов в регионах Крыма демонстрирует значительное сходство с традициями Центральной Азии, что обусловлено общностью природно-климатических условий, исторически схожим кочевым прошлым и развитием скотоводства. Как и в Центральной Азии, культура питания в Крыму формировалась в условиях засушливого климата с высокими температурами, что делало ферментацию оптимальным технологическим методом биоконсервации скоропортящегося молока [26]. Указанный процесс представлял собой жизненно важную практику, позволявшую значительно увеличить сроки хранения продукта, устранить риск размножения опасных микробов и болезнетворных бактерий и обеспечить доступность питательных веществ в течение длительного времени. Как отмечают G. Konuspayeva *et al.*, сочетание разнообразия видов животных и процесса перехода от одной этнической группы к другой привело к появлению широкого ассортимента кисломолочных продуктов, таких как айран, курт, иримшик, суджук, ряженка, простокваша, тан, кефир, кымыз, шубат, чал или хоормог [26]. Эти продукты выполняли утилитарно-важные функции в повседневной жизни и хозяйственной деятельности: эффективно утоляли жажду в жарком климате, восполняли дефицит питательных веществ и служили идеальными легкими и долгохранящимися пищевыми запасами во время длительных перегонов скота или пребывания в горах, что демонстрирует традицию потребления мацони мужчинами-пастухами на Кавказе.

Кроме того, как было отмечено в работе [25], основное различие между мужчинами и женщинами заключается в их вкусовых оценках: женщины, как пра-

вило, находят более высокие уровни соленого и умами менее приятными, чем мужчины. Поскольку гендерные и связанные с полом установки и мотивации существенно влияют на сенсорно-гедонистические паттерны, пищевое поведение, а также индивидуальные реакции на потребление пищи, женщины, в отличие от мужчин, как правило, предпочитают более низкую концентрацию соли в продукте [25].

Полученные результаты подтверждают гипотезу  $H_1$  о гендерной дифференциации потребительских предпочтений молочной продукции, однако выявленные паттерны требуют более детального анализа когнитивных механизмов, опосредующих восприятие и оценку характеристик при выборе молока.

На втором этапе исследования, учитывая выявленный приоритет питьевого молока как наиболее востребованного продукта в молочной категории, проведен анализ предпочтений потребителей в отношении продукции региональных торговых марок. В ходе исследования респондентам предлагалось выбрать одну или несколько предпочитаемых торговых марок из представленного списка. Это позволило, во-первых, выявить структуру рыночных предпочтений с учетом возможности множественного выбора; во-вторых, определить степень лояльности к конкретным брендам; в-третьих, проанализировать корреляцию между факторами при покупке пастеризованного питьевого коровьего молока (2,5 % жирности) конкретной торговой марки (ТМ). Анализ проводился для товаров в мягкой упаковке, выбор которой обусловлен низкой ценой и широкой представленностью в ассортименте ключевых производителей.

В результате получены данные, позволяющие ранжировать бренды в зависимости от степени их привлекательности при выборе для потребителя (рис. 3).

Результаты исследования позволяют выделить две значимые группы при выборе молока. Первая доминирующая группа – ТМ «Крымский молочник» (48,3 %) и ТМ «Джанкойское молоко» (43,3 %) – демонстри-

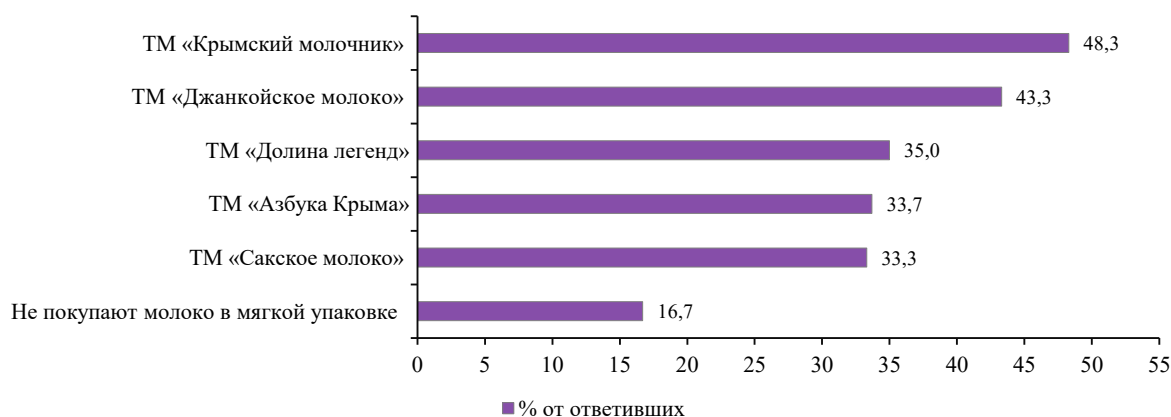


Рисунок 3. Потребительские предпочтения относительно выбора брендов питьевого пастеризованного молока 2,5 % жирности региональных производителей ( $n = 300$ )

Figure 3. Consumer preferences regarding regional pasteurized milk brands with 2.5% fat ( $n = 300$ )

рует существенное преобладание в потребительских предпочтениях. Вторую, альтернативную группу, сформировали ТМ «Долина легенд» (35,0 %), ТМ «Азбука Крыма» (33,7 %) и ТМ «Сакское молоко» (33,3 %), показавшие более низкий уровень потребительского выбора. Наблюдаемый разрыв 5–15 % между группами свидетельствует о качественных различиях в восприятии данных брендов, что обусловлено комплексом факторов: дифференциацией ценового позиционирования, вариативностью маркетинговых коммуникаций, особенностями финансово-хозяйственной и товарной политики, а также региональной спецификой восприятия брендов.

Проведенный анализ гендерной дифференциации потребительских предпочтений в отношении молока региональных производителей на данном этапе позволил выявить значимые диспропорции в структуре потребления. Данные демонстрируют выраженную брендовую сегментацию по гендерному признаку: молоко ТМ «Крымский молочник» более популярно среди мужской аудитории (24,55 % против 21,45 % у женщин), тогда как молоко ТМ «Джанкойское молоко» пользуется относительно равномерным спросом (21,78 % женщин и 19,39 % мужчин). Наиболее заметная гендерная поляризация наблюдается при выборе молока ТМ «Сакское молоко» – 17,53 % у мужчин против 13,86 % у женщин и ТМ «Азбука Крыма» – 18,15 % у женщин против 14,24 % у мужчин. Среди респондентов, избегающих покупки молока в мягкой упаковке, сохраняется гендерная асимметрия – женщины чаще отказываются от такой упаковки (8,91 % против 6,97 % у мужчин). Полученные результаты позволяют предположить существование сложного комплекса детерминантов, включающего как психофизиологические особенности сенсорного восприятия (различия в гедонистической оценке органолептических характеристик), так и социально-культурные факторы

(гендерные стереотипы пищевого поведения, эффективность таргетированных маркетинговых коммуникаций).

На следующем этапе исследования проводили углубленный факторный анализ для выявления закономерностей при выборе потребителями молока для верификации гипотез о природе наблюдаемых гендерных диспропорций в потребительских предпочтениях. Ранжирование факторов осуществляли на основе средних значений оценок важности каждого критерия по 5-балльной шкале (где 1 – минимальная, 5 – максимальная значимость). Полученные данные представлены в таблице 3.

Полученные данные демонстрируют: потребительские предпочтения формируются под влиянием множества факторов, среди которых для мужчин ключевую роль играют качество (4,06 балла), герметичность (4,05 балла), вкус (3,98 балла), для женщин – вкус (4,17 балла), качество (4,14 балла) и герметичность (4,13 балла). При этом такой фактор, как широкий ассортимент, является наименее значимым для респондентов – как мужчин, так и женщин (3,31 и 3,33 балла соответственно). Следует отметить, что значимость факторов – состав, цена, соответствие ГОСТ, упаковка, жирность, торговая марка, срок хранения, местный производитель – варьируется в зависимости от гендерной принадлежности покупателя. Полученные результаты частично подтверждают гипотезу  $H_2$ : базовые детерминанты потребительского выбора (качество, герметичность упаковки и вкусовые характеристики) являются общими для обеих гендерных групп, однако демонстрируют статистически значимые различия в степени их влияния.

Результаты корреляционного анализа (коэффициент Пирсона,  $p < 0,01$ ) выявили статистически значимые взаимосвязи между всеми исследуемыми параметрами потребительских предпочтений в отношении молочной продукции. У мужчин наибольшая корреляционная

Таблица 3. Ранжирование факторов потребительского выбора молочной продукции ( $n = 300$ )Table 3. Priority factors in consumer selection of dairy products ( $n = 300$ )

Фактор	Мужчины			Фактор	Женщины		
	Средний балл	Стандартное отклонение	Ранг		Средний балл	Стандартное отклонение	Ранг
Качество	4,06	0,95	1	Вкус	4,17	1,12	1
Герметичность	4,05	1,08	2	Качество	4,14	1,15	2
Вкус	3,98	0,96	3	Герметичность	4,13	1,18	3
Торговая марка	3,89	1,31	4	Срок хранения	3,89	1,15	4
Состав	3,87	0,96	5	Соответствие ГОСТ	3,84	1,27	5
Цена	3,79	1,24	6	Состав	3,82	1,21	6
Соответствие ГОСТ	3,77	1,09	7	Цена	3,73	1,24	7
Срок хранения	3,61	1,13	8	Местный производитель	3,68	1,01	8
Жирность	3,56	1,13	9	Жирность	3,63	1,08	9
Упаковка	3,54	1,21	10	Доступность в магазинах	3,54	1,19	10
Местный производитель	3,51	1,13	11	Упаковка	3,50	1,30	11
Доступность в магазинах	3,49	1,11	12	Торговая марка	3,45	1,18	12
Широкий ассортимент	3,31	1,29	13	Широкий ассортимент	3,33	1,22	13

связь ( $r > 0,7$ ) наблюдается между потребительской оценкой и факторами: цена, качество, торговая марка, состав, широкий ассортимент, доступность в магазинах, герметичность, жирность. Остальные факторы демонстрируют среднюю корреляционную связь ( $0,7 < r < 0,9$ ) с потребительской оценкой молока. У женщин наибольшая корреляционная связь ( $r > 0,7$ ) выявлена между потребительской оценкой и факторами: качество, вкус, торговая марка, состав, широкий ассортимент, доступность в магазинах, герметичность. Остальные факторы также характеризуются средней корреляционной связью ( $0,7 < r < 0,9$ ) с потребительской оценкой молока. Полученные результаты подтверждают комплексный характер формирования лояльности при выборе молока.

Фактор вкуса, тесно связанный с факторами качества ( $r = 0,876$ ), состава ( $r = 0,791$ ) и герметичности ( $r = 0,727$ ), подтверждает свою ключевую роль в формировании потребительских предпочтений. Эти данные согласуются с результатами словацкого исследования [23], в котором вкус идентифицирован как основной мотивирующий фактор (19,80 % выбора), ключевой барьер потребления при несоответствии ожиданиям и интегральный показатель, объединяющий представления о качестве и полезности продукта.

При этом качество связано с объективными характеристиками: составом ( $r = 0,796$ ), сроком хранения ( $r = 0,705$ ), герметичностью упаковки ( $r = 0,748$ ), соответствием ГОСТ ( $r = 0,656$ ) и жирностью ( $r = 0,637$ ). Это свидетельствует о том, что потребители воспринимают вкус не изолированно, а в комплексе с параметрами, обеспечивающими безопасность и стандартизацию продукции.

Фактор цены умеренно коррелирует со вкусом ( $r = 0,608$ ), сроком хранения ( $r = 0,611$ ), герметичностью ( $r = 0,600$ ), что отражает тенденцию восприятия стоимости как косвенного показателя органолептических свойств и надежности продукта. При этом решающее влияние на потребительскую оценку оказывают объективные параметры – соответствие стандартам и целостность упаковки.

Фактор торговой марки тесно связан с упаковкой ( $r = 0,723$ ) и умеренно – с широким ассортиментом ( $r = 0,618$ ), что подчеркивает важность визуальной идентификации и доступности продукции в формировании лояльности к локальным производителям. Таким образом, этноцентрические предпочтения опосредованы не только культурными факторами, но и практическими аспектами – узнаваемостью бренда и логистической доступностью.

Срок хранения значимо коррелирует с качеством ( $r = 0,705$ ), составом ( $r = 0,715$ ), соответствием ГОСТ ( $r = 0,703$ ) и герметичностью ( $r = 0,739$ ), что подтверждает его роль как одного из ключевых индикаторов безопасности и свежести продукта.

Наибольшее влияние на совокупную потребительскую оценку оказали факторы: вкус ( $r = 0,821$ ), качество ( $r = 0,803$ ), состав ( $r = 0,829$ ), срок хранения ( $r = 0,818$ ), соответствие ГОСТ ( $r = 0,816$ ) и герметичность упаковки ( $r = 0,848$ ), что указывает на приоритетность безопасности, стандартизации и органолептических свойств при выборе продукции.

Результаты исследования подтверждают, что доверие потребителей к молочной продукции формируется под влиянием безопасности и сенсорных характеристик.

При этом цена играет вторичную роль, выступая скорее как индикатор ожидаемого качества, чем как самостоятельный детерминант выбора, что находит подтверждение в работе зарубежных исследователей [23]. Следует отметить, что цена, не являясь первостепенным фактором выбора между конкурирующими брендами, сохраняет макроэкономическую значимость как регулятор потребления. Поскольку молоко и молочная продукция входят в потребительскую корзину, их ценовая динамика напрямую влияет на объемы потребления: устойчивый рост цен провоцирует снижение спроса, что находит подтверждение в наблюдаемой отрицательной динамике потребления молока и молочных продуктов в реальном выражении (табл. 1). Таким образом, если на микроуровне (в ситуации выбора между конкретными торговыми марками) цена выполняет сигнальную функцию, указывая на предполагаемое качество, то на макроуровне она выступает классическим детерминантом доступности, ограничивающим покупательскую способность и модифицирующим структуру потребления домохозяйств.

В таблице 4 представлены средние потребительские цены на отдельные виды молочной продукции (на конец года, рублей за кг, в масштабе цен соответствующих лет) за период 2016–2023 гг.

Анализ динамики цен на ключевые виды молочной продукции в период 2016–2023 гг. демонстрирует устойчивую тенденцию к росту по всем категориям. Наиболее значительное повышение цен наблюдается в категории сливочного масла, где цена увеличилась на 85,5 % (с 502,26 руб./кг в 2016 г. до 931,77 руб./кг в 2023 г.). Цены на пастеризованное молоко за исследуемый период также показали существенный рост на 49,1 % (с 61,98 до 92,46 руб./л). Цены на твердые, полутвердые и мягкие сыры росли более умеренно, но стабильно и увеличились за 7 лет на 34,9 % (с 609,17 до 821,92 руб./кг), при этом наиболее резкий скачок произошел в 2022 г., что связано с макроэкономической волатильностью и изменениями на рынке.

Проведенный корреляционный анализ между ценами и объемом потребления молочной продукции

в Крыму позволил выявить статистически значимые и структурно обоснованные взаимосвязи. Обнаружена сильная отрицательная корреляция между ценами на все категории молочных продуктов (масло:  $r = -0,975$ ; молоко:  $r = -0,990$ ; сыр:  $r = -0,993$ , значимость на уровне  $p < 0,01$ ) и общим объемом их потребления: цена является ключевым фактором спроса на молочную продукцию. Рост цен приводит к статистически значимому сокращению потребления. Наибольшее влияние на сокращение потребления оказывает цена на сыр ( $r = -0,993$ ), что связано с его более высокой эластичностью спроса по цене по сравнению с молоком и маслом: сыр часто воспринимается как товар не первой необходимости. Также наблюдается синхронность ценовой динамики, выраженная в сильной положительной корреляции между ценами на разные категории продуктов ( $r = 0,962-0,987$ ), что указывает на наличие общих макроэкономических и отраслевых факторов, связанных с ростом себестоимости производства, логистических издержек, цен на энергоресурсы, равномерно воздействующих на весь рынок молочной продукции.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что молочная продукция, несмотря на свою важность в потребительской корзине, является товаром с эластичным спросом в долгосрочной перспективе. В условиях роста доходов, не успевающего за инфляцией, потребители вынуждены сокращать объемы покупок, замещать дорогие товары более дешевыми аналогами или перераспределять бюджет в пользу других продуктовых категорий. Общий тренд увеличения цены на молоко и молочные продукты подтверждает усиление нагрузки на потребительский бюджет, что влияет на сокращение реальных объемов потребления из-за снижения покупательной способности.

Лояльное отношение к местным брендам обусловлено не только этнокультурными предпочтениями, но и узнаваемостью торговой марки и доступностью ассортимента. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о существовании универсального ядра значимых характеристик (качество – герметичность – вкус)

Таблица 4. Средние потребительские цены на отдельные виды молочной продукции в Республике Крым за период 2016–2023 гг. (на конец года, в масштабе цен соответствующих лет)\*

Table 4. Average year-end consumer prices for dairy products in Crimea: current prices in 2016–2023\*

Вид молочной продукции	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Масло сливочное, руб./кг	502,26	530,49	556,60	662,87	726,96	833,02	905,54	931,77
Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5–3,2 % жирности, руб./л	61,98	58,70	64,39	68,14	74,58	78,52	86,67	92,46
Сыры твердые, полутвердые и мягкие, руб./кг	609,17	538,32	549,75	593,83	638,65	664,42	770,32	821,92

Примечание: \* – таблица составлена авторами на основании официальных статистических данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю.

Note: \* – table 4 features official statistical data from the Office of the Federal State Statistics Service for the Republic of Crimea and Sevastopol.

Таблица 5. Результаты факторного анализа повернутой матрицы компонентов с вращением Варимакс\* (VER) с нормализацией Кайзера

Table 5. Factor structure of milk consumption drivers: Varimax rotated component matrix with Kaiser Normalization

Фактор	Общее		Мужчины		Женщины	
	Компонент 1	Компонент 2	Компонент 1	Компонент 2	Компонент 1	Компонент 2
Цена	0,547	0,400	0,599	0,379	0,662	0,208
Качество	0,889	0,160	0,192	0,901	0,875	0,194
Вкус	0,871	0,107	0,120	0,908	0,854	0,147
Торговая марка	0,169	0,859	0,843	0,191	0,150	0,862
Состав	0,802	0,264	0,302	0,763	0,820	0,285
Местный производитель	0,241	0,768	0,748	0,234	0,227	0,786
Широкий ассортимент	0,269	0,724	0,755	0,216	0,262	0,716
Доступность в магазинах	0,462	0,644	0,714	0,319	0,519	0,616
Упаковка	0,236	0,803	0,834	0,137	0,267	0,781
Жирность	0,561	0,492	0,584	0,490	0,572	0,460
Срок хранения	0,700	0,364	0,542	0,518	0,785	0,270
Соответствие ГОСТ	0,658	0,374	0,489	0,505	0,701	0,360
Герметичность упаковки	0,736	0,379	0,483	0,615	0,801	0,325

Примечание: \* – вращение сошлось за 3 итерации.

Note: \* – rotation converged in three iterations.

с гендерно-специфической вариативностью второстепенных параметров. Это подтверждает гипотезу  $H_2$  в части идентичности ключевых факторов выбора, но требует ее уточнения в аспекте градиентных различий в степени их влияния.

Факторный анализ Варимакс позволил выявить ключевые факторы выбора молока на разных этапах принятия решения. Результаты факторного анализа в общем по всем респондентам, а также для мужчин и женщин представлены в таблице 5.

Результаты факторного анализа методом главных компонент с вращением Варимакс с нормализацией Кайзера позволили выделить значимые различия в приоритетах мужчин и женщин при выборе молочной продукции. Выявленные факторы сгруппированы в два укрупненных уровня, которые формируют поэтапную модель потребительских предпочтений при выборе молока:

1 группа. Качественно-оганолептические характеристики, включающие качество (0,889), вкус (0,871), состав (0,802), срок хранения (0,700), герметичность упаковки (0,736) и соответствие ГОСТ (0,658), отражают значимость объективных параметров продукта, связанных с его потребительскими свойствами и безопасностью. Потребители на данном этапе сначала выбирают варианты по базовым параметрам (срок годности, состав, соответствие ГОСТ), чтобы минимизировать риски выбора некачественного молока.

2 группа. Имиджево-ассортиментные характеристики, объединяющие торговую марку (0,859), местного производителя (0,768), ассортимент (0,724), доступность в магазинах (0,644) и упаковку (0,803), связаны с восприятием бренда, локальностью производства и удобством приобретения на этапе окончательного

выбора молока посредством изучения второстепенных, но субъективно значимых атрибутов.

Оценивая последовательность поэтапного принятия решения мужчинами и женщинами, можно отметить значимые различия в потребительском поведении данных групп. Мужчины демонстрируют более выраженную ориентацию на имиджевые аспекты: торговая марка (0,843), упаковка (0,834) и местный производитель (0,748) указывают на значимость брендовой идентичности и визуальных характеристик при выборе продукта, что свидетельствует о более прагматичном подходе к отдельным функциональным параметрам в процессе принятия решения о покупке. Женщины первоначально при выборе молока ориентируются на качественные и функциональные аспекты, поэтому наиболее значимыми факторами для них являются качество (0,875), вкус (0,854), состав (0,820) и срок хранения (0,785), что указывает на значимость безопасности, натуральности и долговечности продукта. На втором этапе при выборе женщинами также значимы факторы: торговая марка (0,862) и упаковка (0,781), но в меньшей степени, чем у мужчин, что подтверждает более сбалансированный подход к выбору. Полученные результаты обосновывают гипотезу  $H_3$  о существовании статистических различий в гендерно-специфичных паттернах потребительского поведения при выборе молока.

Подобная двухэтапная последовательность действий при выборе молока согласуется с психологической моделью потребительского поведения на основе поведенческой теории [27]; выявленные закономерности свидетельствуют о гендерной дифференциации в процессе выбора и принятия решения о покупке. При выборе молока мужчины чаще руководствуются

внешними атрибутами (бренд, упаковка), что связано с меньшей вовлеченностью в детальный анализ качественных характеристик и состава товара, поэтому мужчины упрощают процесс принятия решения, переходя сразу к этапу покупки, т. е. мужчины склонны к рациональной оценке при выборе молока.

Женщины чаще совершают повседневные покупки, тем самым формируя более детализированные критерии оценки для обеспечения безопасного выбора товаров продуктов питания, что указывает на их высокую вовлеченность в процесс выбора. Женщины демонстрируют высокую чувствительность к параметрам, связанным с безопасностью (состав, вкус, качество, местное производство) и стандартизацией (ГОСТ), поскольку учитывают долгосрочные последствия выбора. Кроме того, женщины более активные покупатели по сравнению с мужчинами, совершают покупки для всех членов семьи [28].

Множественный регрессионный анализ позволил выявить значимость факторов выбора молока в мягкой упаковке. На первом этапе выбора доминирующую роль играют параметры безопасности и базового качества, что подтверждается высокой объясняющей способностью модели качественно-органолептических характеристик ( $F(6,297) = 247,981; p < 0,001; R^2 = 0,834$ ), т. е. 83,4 % вариативности потребительских оценок обусловлено включенными в модель предикторами. При этом наиболее значимыми факторами выступают герметичность упаковки ( $\beta = 0,283$ ), срок хранения ( $\beta = 0,224$ ), соответствие ГОСТ ( $\beta = 0,200$ ), состав ( $\beta = 0,187$ ), качество продукции ( $\beta = 0,126$ ), вкусовые характеристики ( $\beta = 0,076$ ), что отражает стремление потребителей минимизировать риски потребления небезопасной продукции.

На втором этапе окончательного выбора ключевое значение приобретают имиджево-ассортиментные аспекты, о чем свидетельствует значимость модели маркетинговых характеристик ( $F(5,298) = 229,323; p < 0,001, R^2 = 0,794$ ), т. е. 79,4 % вариативности потребительских оценок объясняется включенными в модель предикторами. В этой группе наибольшее влияние оказывают доступность продукции ( $\beta = 0,369$ ), характеристики упаковки ( $\beta = 0,211$ ) и фактор местного производства ( $\beta = 0,188$ ). Примечательно, что параметры ассортимента ( $\beta = 0,156$ ) и торговой марки ( $\beta = 0,164$ ) демонстрируют несколько меньшую, но статистически значимую роль.

Полученные данные регрессионного анализа подтверждают существование выявленной двухуровневой модели принятия потребительских решений при выборе молочной продукции в мягкой упаковке: от базовых критериев безопасности к дополнительным маркетинговым характеристикам. Высокая объясняющая способность обеих моделей (83,4 и 79,4 % соответственно) свидетельствует о необходимости комплексного подхода к управлению потребительскими предпочтениями, учитывающего как объективные качественные параметры продукции, так и субъективные маркетинговые аспекты ее позиционирования.

Для проверки гипотезы  $H_4$  о влиянии семьи и привычек на покупку товаров локального производства, а также молочных продуктов исследовались три суждения, предложенные в анкете. Компоненты суждений оценивались по 7-балльной шкале Лайкерта (1 – полностью не согласен; 7 – полностью согласен). Надежность для всех суждений, определяющих влияние семьи на потребительский выбор, оценивалась на основе коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха, который составил  $0,846 > 0,700$ , что свидетельствует о высокой внутренней согласованности всех компонентов, вошедших в анкетный опрос (табл. 6).

Результаты анкетного опроса, направленного на выявление ключевых детерминантов потребительского выбора крымского молока, демонстрируют устойчивую взаимосвязь между традиционными поведенческими паттернами и лояльностью к региональному продукту. Надежность измерительных шкал подтверждается высокими значениями коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха ( $\alpha = 0,745–0,839$ ), что свидетельствует о внутренней согласованности данных. Наибольшую значимость в структуре потребительских мотиваций имеет фактор знания о продукте (средний балл – 5,02): это отражает тенденцию к предпочтению узнаваемых товаров с учетом положительного предыдущего опыта покупки. Факторы привычки (4,77 балла) и влияния семейных традиций (4,60 балла) также оказывают существенное воздействие на принятие решения о покупке, однако в меньшей степени, что частично согласуется с результатами проведенного ранее исследования, в котором фактор покупки молока другим членом семьи являлся вторым по значимости в процессе потребительского выбора (14,16 %) [23]. Семья выступает ключевым агентом социализации, формируя привычки и предпо-

Таблица 6. Влияние привычек, узнаваемости и семейных традиций при выборе молока локальных производителей

Table 6. Effect of habits, brand visibility, and family traditions on consumer preferences for local dairy products

Суждение	$\alpha$ -Кронбаха	Ответы на 5–7 баллов (показатель согласия),%	Среднее
Я покупаю крымское молоко по привычке	0,773	62,2	4,77
Я покупаю крымское молоко, т. к. оно мне больше знакомо	0,745	65,1	5,02
Я покупаю крымское молоко вслед за старшими членами семьи	0,839	57,0	4,60

чтения, однако культурные и социальные факторы, мода и цифровые медиа могут ослаблять ее роль, снижая значимость семейных паттернов. Согласно исследованию, молодежь все чаще выбирает готовые блюда, полуфабрикаты и альтернативные варианты (растительное молоко, безлактозные йогурты, десертные линейки), что связано с экономией времени и стремлением к индивидуализации питания; классические молочные продукты (кефир, молоко) ассоциируются с устаревшими привычками старшего поколения [29]. На основании проведенного анализа можно констатировать, что гипотеза  $H_4$  о влиянии семейных традиций на выбор товаров находит частичное подтверждение в рамках исследования потребительских предпочтений относительно крымской молочной продукции. Семейные традиции потребления являются значимыми, но не главными мотивационными факторами, вследствие чего для продвижения локальных брендов требуется учет поколенческих различий, экономических условий и культурного контекста.

На заключительном этапе кластерного анализа на основе рассмотренных факторов использован методологически обоснованный подход к сегментации рынка региональных производителей. Комбинация этих методов позволяет перейти от выявления латентных структур потребительских предпочтений к практической группировке объектов исследования, которыми в данном случае являются региональные молочные бренды Крыма [30, 31]. Факторный анализ позволяет выявить ключевые параметры, определяющие восприятие брендов потребителями, но только последующая кластеризация дает возможность объективно сегментировать производителей на однородные группы по выделенным факторам, выявить конкурентные

ниши, определить эталонные бренды в каждом кластере для разработки стратегических альтернатив позиционирования. В контексте поддержки региональных производителей такой анализ приобретает особую значимость, поскольку эффективное продвижение местных брендов требует дифференцированного подхода к различным группам производителей, выявления уникальных конкурентных преимуществ каждого кластера и разработки адресных мер поддержки с учетом специфики кластеров.

В таблице 7 представлены усредненные значения факторных нагрузок по ключевым выделенным факторам для каждой марки.

Усредненные данные факторного анализа демонстрируют значительную однородность восприятия при наличии отдельных дифференцирующих характеристик: все исследуемые торговые марки получили высокие оценки (3,900–4,038 балла) по анализируемым параметрам, что свидетельствует о положительном восприятии крымской молочной продукции потребителями.

Наибольшие межбрендовые различия наблюдаются по фактору «Доступность в магазинах», где ТМ «Джанкойское молоко» и ТМ «Крымский молочник» получили максимальные оценки (4,004 балла), тогда как ТМ «Долина легенд» показала минимальный результат (3,906 балла). Анализ фактора «Местный производитель» свидетельствует о дифференцированном восприятии региональной принадлежности анализируемых брендов потребительской аудиторией. Максимальные значения данного параметра зафиксированы у ТМ «Сакское молоко» (4,029 балла) и ТМ «Джанкойское молоко» (4,008 балла), тогда как показатели ТМ «Азбука Крыма» минимальны (3,941 балла).

Таблица 7. Усредненные данные факторного анализа при выборе молока региональных производителей

Table 7. Factor analysis of consumer preferences for local dairy products, mean values

Фактор	ТМ «Крымский молочник»	ТМ «Джанкойское молоко»	ТМ «Долина легенд»	ТМ «Азбука Крыма»	ТМ «Сакское молоко»
Цена	3,920	3,943	3,985	4,017	3,960
Качество	3,925	3,929	3,977	3,960	3,900
Вкус	3,971	3,996	3,952	4,004	4,002
Торговая марка	3,939	3,956	3,912	3,962	4,000
Состав	3,967	3,956	3,985	3,941	4,027
Местный производитель	3,975	4,008	3,979	3,941	4,029
Широкий ассортимент	4,023	3,994	3,977	3,967	3,958
Доступность в магазинах	4,004	4,004	3,906	3,992	3,973
Упаковка	4,011	3,946	4,036	3,916	3,964
Жирность	3,994	4,010	4,008	3,998	4,021
Срок хранения	3,971	4,002	3,994	3,944	3,950
Соответствие ГОСТ	3,920	3,946	3,933	3,950	3,966
Герметичность упаковки	3,969	3,960	4,031	4,038	3,977

Особого внимания заслуживает фактор «Упаковка», который демонстрирует наибольший разброс оценок: от 3,916 (ТМ «Азбука Крыма») до 4,036 (ТМ «Долина легенд»). При этом параметры «Жирность» и «Соответствие ГОСТ» показывают минимальную вариативность между брендами (разница менее 0,05 балла), что указывает на их стандартизованность в рамках регионального рынка.

Анализ средних значений по факторам выявил, что наивысшие оценки получили: ТМ «Сакское молоко» – по 4 параметрам, ТМ «Азбука Крыма» и ТМ «Джанкойское молоко» – по 3 параметрам, ТМ «Долина легенд» и ТМ «Крымский молочник» – по 2 параметрам.

Процесс кластеризации региональных брендов осуществлялся в четыре последовательных этапа (табл. 8), отражая постепенное формирование кластерной структуры от наиболее схожих пар брендов к полной агломерации всех объектов исследования.

Полученные результаты свидетельствуют: наибольшую степень сходства демонстрируют молочные

бренды ТМ «Джанкойское молоко» (2) и ТМ «Сакское молоко» (5), что подтверждается минимальным квадратом евклидова расстояния между ними (0,014) [32]. Это позволяет объединить их в единый кластер массовых брендов, характеризующихся схожими параметрами восприятия потребителями. Бренд ТМ «Крымский молочник» занимает промежуточное положение, демонстрируя относительную близость к кластеру массовых брендов (расстояние 0,022 до ТМ «Джанкойского молока»). ТМ «Долина легенд» (3) и ТМ «Азбука Крыма» (4), имея выраженную дифференциацию по факторам цены и упаковки, образуют периферийный кластер нишевых молочных брендов с максимальным евклидовым расстоянием 0,027 и 0,031 до ТМ «Джанкойское молоко».

Результаты агломеративного кластерного анализа пяти крымских молочных брендов с использованием метода средних межгрупповых связей на основе матрицы квадратов евклидовых расстояний представлены на рисунке 4.

Таблица 8. Результаты иерархической кластеризации региональных молочных брендов (метод межгрупповых связей)

Table 8. Hierarchical clustering of local dairy brands: Intergroup relations

Этап	Объединенный кластер		Коэффициенты	Этап первого появления кластера		Следующий этап
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	2	5	0,014	0	0	2
2	1	2	0,022	0	1	3
3	1	3	0,027	2	0	4
4	1	4	0,031	3	0	0

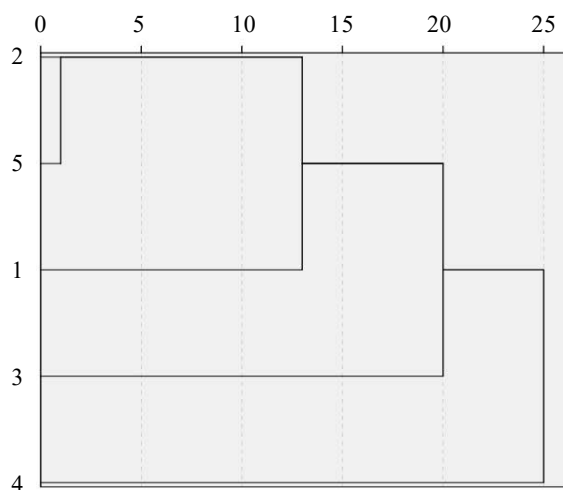


Рисунок 4. Дендрограмма иерархической кластеризации молочных брендов Крыма (метод средних межгрупповых связей). По оси ординат отложены значения коэффициентов агломерации, по оси абсцисс – идентификаторы брендов: 1 – ТМ «Крымский молочник», 2 – ТМ «Джанкойское молоко», 3 – ТМ «Долина легенд», 4 – ТМ «Азбука Крыма», 5 – ТМ «Сакское молоко». Линиями обозначены оптимальные уровни разбиения на кластеры

Figure 4. Hierarchical clustering of Crimean dairy brands (intergroup relations, mean values): y – agglomeration coefficients; x – brand identifiers; 1 – Krymskiy Molochnik, 2 – Dzhankoysoyeye Moloko, 3 – Dolina Legend, 4 – Azbyka Kryma, and 5 – Sakskeye Moloko; the lines mark optimal clusters

Выявленные кластеры позволяют предложить дифференцированные маркетинговые стратегии продвижения крымских молочных брендов, учитывающие их реальное положение в восприятии потребителей.

Для кластера массовых брендов (FMCG-рынок), который включает ТМ «Джанкойское молоко» (2) и ТМ «Сакское молоко» (5), рекомендуется проводить оптимизацию ценового позиционирования через развитие кооперационных связей между производителями, расширение каналов дистрибуции с акцентом на локальные торговые сети и усиление региональной идентичности продукции посредством географического брендинга.

Для среднего кластера брендов (ТМ «Крымский молочник» (1)) оптимальной является стратегия позиционирования «золотой середины» с акцентом на соотношение цены и качества. Для реализации этого подхода необходимо развивать узнаваемость бренда через региональные средства массовой информации, делая упор на традициях крымского молочного животноводства. Участие в сельскохозяйственных выставках позволит установить прямые контакты с потенциальными покупателями и партнерами. Особое внимание следует уделить программам лояльности для постоянных потребителей.

Для нишевого кластера (ТМ «Долина легенд» (3) и ТМ «Азбука Крыма» (4)) предлагается разработка гибридной маркетинговой стратегии, сочетающей элементы массового и премиального позиционирования, которые базируются на подчеркивании уникальных характеристик продукции. Продвижение через специализированные торговые точки, использование цифровых инновационных технологий (умных NFC-меток на упаковке для автоматического пополнения программ лояльности), участие в гастрономических фестивалях создадут образ элитного продукта. Важным элементом должно стать продвижение истории бренда, подчеркивающей его связь с крымскими традициями.

Реализация предложенных стратегий позволит создать сбалансированную систему продвижения крымских молочных брендов, где каждый кластер займет свою рыночную нишу, что приведет к росту добавленной стоимости продукции за счет дифференциации, развитию смежных отраслей (переработки, логистики, туризма), повышению уровня жизни сельского населения, формированию устойчивой региональной идентичности.

## Выводы

Результаты исследования указывают на необходимость комплексного подхода к формированию лояльности и продвижению молочной продукции в качестве регионального бренда, основанного на понимании структуры значимых факторов при выборе молока. Эмпирические данные проведенного исследования свидетельствуют о том, что потребитель-

ский выбор представляет собой сложный двухуровневый процесс. На первом уровне ( $R^2 = 0,834$ ) доминируют критерии безопасности и качества, на втором ( $R^2 = 0,794$ ) – социокультурные факторы и локальность производства. Доказано сохранение влияния семейных традиций (57 % респондентов,  $\alpha = 0,839$ ), хотя их значимость снижается под воздействием цифровизации и новых потребительских трендов.

Региональные стратегии развития молочного производства должны быть одновременно направлены на продолжение финансовой поддержки местных производителей, внедрение ресурсосберегающих технологий, повышение производительности и снижение себестоимости продукции, что позволит обеспечить ценовую доступность социально значимых молочных продуктов при параллельном расширении ассортимента, формировании устойчивых потребительских привычек и укреплении региональной идентичности.

Продвижение брендов молочной продукции ориентировано на некоторые ключевые направления.

1. Адаптация к местным рынкам требует понимания культурных особенностей и потребительских предпочтений каждого конкретного региона, что особенно важно для молочной продукции, традиционно имеющей сильную территориальную привязку. Компании должны осуществлять комплексную локализацию как самих продуктов, так и маркетинговых коммуникаций, учитывая местные вкусовые предпочтения, традиции потребления и культурные особенности восприятия. Такой подход предполагает тщательный анализ региональной специфики – от предпочтений в жирности и консистенции молочных продуктов до особенностей упаковки и каналов сбыта, характерных для конкретной территории. Адаптация ассортимента молочной продукции может включать модификацию рецептур под местные вкусы, введение специальных линеек продуктов, учитывающих региональные традиции потребления; разработку персонализированных рекламных кампаний, использующих локальные культурные коды и символы. Особое значение имеет использование местных каналов коммуникации и сотрудничество с региональными представителями, что позволяет установить эмоциональный контакт с целевой аудиторией и повысить доверие к бренду. Реализация такой стратегии адаптации для молочных брендов позволит не только увеличить эффективность маркетинговых инвестиций, но и создать устойчивые конкурентные преимущества, основанные на понимании специфики региона и формировании прочных взаимоотношений с местными потребителями, что особенно важно для категории продуктов, традиционно воспринимаемых как местные. Кроме того, учитывая туристскую специализацию Республики Крым, целесообразно интегрировать местную молочную продукцию в гастрономические туры, сельский зеленый туризм и курортные меню, подчеркивая ее экологичность и традиционность.

2. Для изменения культуры потребления молочной продукции и стимулирования спроса необходимо формирование устойчивых ассоциативных связей между молочными продуктами и ценностями здоровья, семейных традиций и экологической ответственности, что требует многоуровневого воздействия на целевую аудиторию. В условиях растущего потребительского спроса на здоровое питание региональные молочные бренды могут использовать конкурентное преимущество через акцентирование на функциональных и нутрицевтических свойствах продукции. Научно обоснованная стратегия позиционирования должна базироваться на трех ключевых аспектах: доказанной натуральности сырьевой базы (подтвержденной экологической сертификацией местных производств, фермерских хозяйств), сохранении традиционных технологий обработки молока (минимизирующих потерю полезных веществ) и разработке специализированных линеек (низколактозных, пробиотических и витаминизированных продуктов). Однако современные потребительские тренды, в частности низкая распространенность культуры регулярного потребления молочной продукции среди молодежи, а также ограничения, связанные с лактозной непереносимостью и веганскими предпочтениями, требуют особого подхода в маркетинговой стратегии. Эта стратегия должна включать образовательный компонент – разъяснение преимуществ современных молочных продуктов (легкоусвояемые формы, обогащенный состав) и их интеграцию в популярные среди молодежи форматы потребления (смузи, протеиновые коктейли, полезные перекусы). Следует активизировать просветительские программы, интегрированные в образовательные учреждения, где через интерактивные форматы (мастер-классы по приготовлению творожных десертов, научные эксперименты, демонстрирующие содержание кальция в продуктах) можно сформировать позитивное отношение к потреблению молока и молочных продуктов у детей. Особое внимание следует уделить цифровым каналам коммуникации и сотрудничеству с молодежными инфлюенсерами в сфере ЗОЖ, что позволит преодолеть существующие стереотипы и сформировать новую культуру потребления молочной продукции среди молодежи. Для взрослой аудитории эффективным инструментом может стать сотрудничество с медицинскими учреждениями, где в рамках профилактических осмотров будет распространяться персонализированная информация о роли молочных продуктов в предотвращении остеопороза и поддержании микробиома кишечника, подкрепленная данными доказательной медицины.

3. Ключевым элементом эффективной маркетинговой стратегии региональных молочных брендов Крыма является внедрение стандартизированной системы маркировки, соответствующей как российским техническим регламентам (ТР ТС 022/2011), так и особым требованиям к указанию географического происхождения продукции. Обязательное включение

на потребительскую упаковку четких указаний «Сделано в Крыму» или соответствующих символов (географических обозначений, элементов крымской геральдики), согласно теоретическим положениям [33], будет способствовать повышению потребительского доверия через активизацию механизмов территориальной идентификации, подчеркивая местное происхождение и качество продукции. Для снижения риска приобретения некачественной молочной продукции необходима стандартизация текстового сопровождения, включающая унифицированные формулировки о традиционных технологиях производства, обоснование преимуществ крымского молока, экологической чистоте сырья и функциональных свойствах продукции, разработанные на основе ГОСТ Р 51074-2003 с учетом последних изменений в области пищевого законодательства.

Внедрение комплексного подхода, сочетающего образование, социальное влияние и технологические решения, обеспечит изменение текущей негативной тенденции, превратив молочные продукты из категории вынужденного потребления в осознанный выбор, связанный с качеством жизни, и создаст синергетический эффект, усиливая как восприятие молочной продукции местных производителей, так и конкурентное преимущество перед другими брендами, что обеспечит устойчивый спрос на молочную продукцию в регионе.

#### **Критерии авторства**

Н. Н. Калькова – разработка концепции и дизайна исследования, сбор и интерпретация данных и материалов, подготовка и редактирование текста статьи. О. Б. Ярош – сбор и анализ литературных данных, обработка иллюстраций, подготовка статьи к публикации. С. Е. Бабак – анализ данных. Все соавторы согласовали и утвердили окончательный вариант текста статьи и несут равную ответственность за его целостность, достоверность материалов и плагиат.

#### **Конфликт интересов**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### **Contribution**

N.N. Kalkova developed the research concept and design, collected and interpreted the data and materials, wrote and proofread the manuscript. O.B. Yarosh wrote the review, provided the visual material, and proofread the manuscript. S.E. Babak performed the data analysis. All the co-authors approved of the final version and are equally responsible for its integrity, reliability, and any potential plagiarism.

#### **Conflict of interest**

The authors declared no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

### Список литературы / References

1. Bojovic M, McGregor A. To milk, or not to milk? Exploring just and sustainable transition pathways for Aotearoa New Zealand's dairy sector. *Journal of Rural Studies*. 2025;114:103540. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103540>
2. В Крыму значительно увеличились объемы производства молочной продукции. [The volume of dairy production in Crimea has increased significantly. [cited 2025 Jun 22]. (In Russ.)] Available from: <https://crimea.mk.ru/economics/2023/11/13/v-krymu-znachitelno-uvlechilis-obemy-proizvodstva-molochnoy-produkcii.html?ysclid=m8pjbvbjqo944349754>
3. Kilcawley KN, Faulkner H, Clarke HJ, O'Sullivan MG, Kerry JP. Factors influencing the flavour of bovine milk and cheese from grass based versus non-grass based milk production systems. *Foods*. 2018;7(3):37. <https://doi.org/10.3390/foods7030037>
4. Фефилова Л. В. Влияние кормов на качество молока. Форум молодых ученых. 2020. № 12. С. 533–535. [Fefilova LV. The effect of feed on milk quality. Forum of Young Scientists. 2020;12(52):533–535. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/HJYCPB>
5. Global Food Trends Report 2023/2024. Food & Agriculture Organization [Internet]. [cited 2025 Jun 22]. Available from: [www.fao.org/reports/food-trends](http://www.fao.org/reports/food-trends)
6. Прагульгов А. Б., Бекбузаров М. А. Демографические показатели в системе регулирования продовольственного рынка Ингушетии. Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 21. С. 57–60. [Pragulgov AB, Bekbuzarov MA. Demographic indicators in the system of food market regulation in Ingushetia. Regional Economics: Theory and Practice. 2009; 24(114):57–60. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/KOZXLV>
7. Ермолаев В. А. Роль межкультурных гастрономических различий в формировании толерантного и интолерантного общества. Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2023 Т. 25. № 1. С. 70–78. [Ermolaev V.A. The role of intercultural gastronomic differences in the formation of a tolerant and intolerant society. News of the Samara Science Centre of the Russian Academy of Sciences. Social, Humanitarian, and Biomedical Sciences. 2023;25(1):70–78. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-88-70-78>
8. Дорофеева З. Е., Козырева П. М. Трансформация практик вовлеченности родителей в жизнь детей. Социологические исследования. 2023. № 8. С. 86–100. [Dorofeeva ZE, Kozyreva PM. Transformation of parental involvement practices in children's lives. Sociological Studies. 2023;8:86–100. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S013216250027370-0>
9. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–568. [Bourdieu P. Distinction: a social critique of judgment. Western Economic Sociology: A textbook of modern classics. Moscow: ROSSPAN; 2004. pp. 537–568. (In Russ.)]
10. Ярош О. Б., Калькова Н. Н. Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона. Регионология. 2022. Т. 30. № 3. С. 647–672. [Yarosh OB, Kalkova NN. The role of souvenir products in the product positioning of a tourist region. Regionology. 2022;30(3):647–672. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672>
11. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2005. 528 с. [Giddens E. Organization of society: An essay on the theory of structuration. Moscow: Academic The Project; 2005. 528 p. (In Russ.)]
12. Llewellyn CH, van Jaarsveld CH, Boniface D, Carnell S, Wardle J. Eating rate is a heritable phenotype related to weight in children. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2008;88(6):1560–1566. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2008.26175>
13. Birch L, Savage JS, Ventura A. Influences on the development of children's eating behaviours: from infancy to adolescence. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*. 2007;68(1):s1–s56.
14. Ebringer L, Ferencik M, Krajcovic J. Beneficial health effects of milk and fermented dairy products – review. *Folia Microbiol. (Praha)*. 2008;53:378–394. <https://doi.org/10.1007/s12223-008-0059-1>
15. Bittante G, Amalfitano N, Bergamaschi M, Patel N, Haddi M-L, et al. Composition and aptitude for cheese-making of milk from cows, buffaloes, goats, sheep, dromedary camels, and donkeys. *Journal of Dairy Science*. 2022;105:2132–2152. <https://doi.org/10.3168/jds.2021-20961>
16. Морозова Е. А., Котов Р. М., Пастухова Е. Я., Егорова Н. М. Продовольственный риск снижения качества жизни населения региона. Техника и технология пищевых производств. 2024. Т. 54. № 4. С. 837–847. [Morozova EA, Kotov RM, Pastukhova EYa, Egorova NM. The food risk as an indicator pf the quality of life in the region. Food Processing: Techniques and Technology. 2024;54(4):837–847. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2024-4-2544>
17. Weaver CM. How sound is the science behind the dietary recommendations for dairy? *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2014;99(5):1217S–1222S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.073007>
18. Dror D, Allen L. Dairy product intake in children and adolescents in developed countries: trends, nutritional contribution, and a review of association with health outcomes. *Nutrition Reviews*. 2014;72(2):68–81. <https://doi.org/10.1111/nure.12078>
19. Krebs-Smith SM, Guenther PM, Subar AF, Kirkpatrick SI, Dodd KW. Americans do not meet federal dietary recommendations. *Journal of Nutrition*. 2010;140(10):1832–1838. <https://doi.org/10.3945/jn.110.124826>
20. Rabiei S, Zahedi M, Abtahi M, Doustmohammadian A, Dadkhahet M, et al. Consumption of milk and dairy products in Iranian population; barriers and facilitators. *Clinical Nutrition Open Science*. 2021;38:1–23. <https://doi.org/10.1016/j.nutos.2021.05.002>

21. Kanwar JR, Kanwar RK, Sun X, Punj V, Matta H, *et al.* Molecular and biotechnological advances in milk proteins in relation to human health. *Current Protein and Peptide Science*. 2009;10(4):308–338. <https://doi.org/10.2174/138920309788922234>
22. Johansson I, Lif Holgerson P. Milk and oral health. *Nestle Nutrition workshop series. Paediatric programme*. 2011; 67:55–66. <https://doi.org/10.1159/000325575>
23. Kurajdová K, Tábořecká-Petrovičová J, Kašćáková A. Factors influencing milk consumption and purchase behavior – evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance*. 2015;34:573–580. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01670-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01670-6)
24. Wardle J, Haase AM, Steptoe A, Nillapun M, Jonwutiwes K, *et al.* Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*. 2004;27(2):107–116. [https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702\\_5](https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_5)
25. Cattaneo C, Spinelli S, Dinnella C, Proserpio C, Monteleone E, *et al.* Patterns of sensory and hedonic responses for salty and umami tastes and their impact on food familiarity, consumption, and nutritional status: A gender-based analysis from a large population sample. *Current Research in Food Science*. 2025;10:100970. <https://doi.org/10.1016/j.crf.2025.100970>
26. Konuspayeva G, Baubekova A, Akhmetsadykova S, Faye B. Traditional dairy fermented products in Central Asia. *International Dairy Journal*. 2023;137:105514. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2022.105514>
27. Фролов Д. А. Модели потребительского поведения. *Экономика и социум*. 2022. №6. С. 725–728. [Frolov DA. Models of consumer behavior. *Economics and society*. 2022;(6):725–728. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/QROPCQ>
28. Юлдашева О. У., Трушников И. О., Шубаева В. Г. Ценность шоппинга и привлекательность атрибутов торгового центра: поколенческие и гендерные различия российских покупателей. *Управленец*. 2024. Т. 15. № 3. С. 3–19. [Yuldasheva OU, Trushnikova IO, Shubaeva VG. Shopping value and mall attributes: Generational and gender differences among Russian customers. *The manager*. 2024;15(3):3–19. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-3-1>
29. Молодежь предпочитает не кефир, а десерт и диктует свои условия. [Young people prefer dessert rather than kefir and dictate their own terms. [cited 2025 Jun 22]. (In Russ.)] Available from: <https://dairynews.ru/interview/molodezh-predpochitaet-ne-kefir-a-desert-i-diktuet.html>
30. Каптерев А. И., Ромашкова О. Н., Чискидов С. В. Опыт применения факторного и кластерного анализа в цифровой трансформации образования. *Вестник МГПУ. Серия «Информатика и информатизация образования»*. 2022. № 4. С. 29–43. [Kapterev AI, Romashkova ON, Chiskidov SV. Experience in the application of factor and cluster analysis in the digital transformation of education. *MCU Journal of the Informatics and Informatization of Education*. 2022;(4):29–43. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25688/2072-9014.2022.62.4.03>
31. Burton T. Identification of recreation types through cluster analysis. *Society and Leisure*. 1971;1:47–65.
32. Ермолаев Г. Н. Кластерный анализ на стадии сегментирования в процессе маркетинговых исследований. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2010. №12. С. 153–156. [Ermolaev GN. Cluster analysis at the stage of segmentation in the process of marketing research. *Actual problems of the humanities and natural sciences*. 2010;12:153–156. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/NUMEQT>
33. Гриценко Г. Д. Социальное конструирование общероссийской идентичности на Северном Кавказе: состояние и перспективы. *Регионоведение*. 2024. Т. 32. № 2. С. 446–462. [Gritsenko GD. Social construction of the all-Russian identity in the North Caucasus: state and prospects. *Regionology*. 2024;32(2):446–462. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/2413-1407.128.032.202403.446-462>

#### Дополнительная информация об авторах / Additional information about the authors

Калькова Наталья Николаевна / Natalia N. Kalkova ORCID 0000-0002-7339-9935; eLIBRARY SPIN 8803-9143  
Ярош Ольга Борисовна / Olga B. Yarosh ORCID 0000-0001-9663-2528; eLIBRARY SPIN 7140-3642  
Бабак Светлана Евгеньевна / Svetlana E. Babak ORCID 0009-0003-6805-5390; eLIBRARY SPIN 6230-1882