УДК 339.128

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НАЗВАНИЙ ВОДКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ГОРОДА КЕМЕРОВО

Н.В. Дмитриева*, О.С. Габинская

Кемеровский институт (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»,
650992, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39

**e-mail: dmitrievanv@yandex.ru*

Дата поступления в редакцию: 04.07.2016
Дата принятия в печать: 24.10.2016

Потребительское поведение на рынке водки имеет ряд специфических особенностей. Вкус, аромат и другие характеристики марок разных производителей зачастую не обладают серьезными отличиями, их невозможно оценить в момент покупки. Предпочтение отдается узнаваемым напиткам, а главным критерием выбора является наличие собственного опыта потребления и рекомендаций близких. В условиях нормативных ограничений рекламы вывод на рынок новой марки водки является очень сложной задачей, в успешном решении которой удачное название будет играть огромную роль. Профессиональный подход к нейминг, основанный на результатах маркетинговых исследований, позволит создать более привлекательный для потребителей продукт. В данной работе авторами проанализированы существующие типологии названий водки. С их учетом для целей маркетингового исследования выделены девять типов названий водки: природное (экологичное); патриотическое («российское»); иностранное/псевдоиностранное; отражающее определенный вид деятельности, принадлежность к определенной группе; создающее эмоции, настроение; связанное с технологией производства; связанное с характеристиками, составом напитка; связанное с персонажем и связанное с местом происхождения. Проведена оценка использования указанных типов названий российскими производителями водки, определена степень использования каждого типа. Авторами обобщены результаты опроса потребителей водки города Кемерово на предмет привлекательности разных типов названий с учетом половозрастного состава респондентов, выявлены отличия в привлекательности разных типов названий для разных возрастых групп. Полученные данные могут быть использованы производителями для повышения эффективности процесса нейминга и дальнейшего продвижения новых торговых марок водки.

Продвижение, нейминг, водка, маркетинговые исследования

Введение

В последнее время наблюдается повышение внимания к такой экономической категории, как «конкурентный статус продовольственного рынка», который, в свою очередь, является критерием привлекательности территории и эффективности его (рынка) управления. Сегодня «особую актуальность приобретают механизмы выявления взаимосвязей инструментов конкурентной среды, обоснование эффективных подходов к анализу и определению стратегических направлений развития конкурентной среды отраслевого рынка» [1]. Рынок водки является важнейшей составляющей продовольственного рынка – он характеризуется большими объемами производства и высокой степенью насыщенности. Конкуренция на этом рынке усложнена государственным контролем за оборотом спирта, лицензированием и особым налогообложением производителей водки, а также ограничениями, накладываемыми на каналы распределения и продвижения алкогольной продукции.

Согласно ГОСТ 12712-2013 «Водки и водки особые. Общие технические условия» водка представляет собой «водно-спиртовой раствор с мягким, присущим водке вкусом и характерным водочным ароматом» [2]. К органолептическим показателям водки относятся внешний вид, цвет, вкус и аромат. Но «объективно различить нюансы этих показателей для водок, произведенных с использованием одного вида спирта, могут лишь опытные эксперты. Таким образом, водка является специфическим напитком с точки зрения достаточно большого сходства между продуктами разных производителей. Рядовые потребители чаще ориентируются на собственный опыт, советы и рекомендации, имидж и популярность бренда» [3]. При этом роль рекламы как средства влияния на выбор потребителями конкретной марки водки в последние годы практически сведена к нулю. Десять лет назад в России был введен полный запрет на рекламу алкогольной продукции на телевидении, на общественном транспорте и в наружной рекламе, в культурных учреждениях и на спортивно-оздоровительных сооружениях. Кроме того, запрещена реклама слабоалкогольных коктейлей, питьевой воды, конфет и других товаров, выпускаемых под марками, известными как названия алкогольных напитков. «Ситуация в сфере регулирования рекламы алкоголя привела в последние годы к смещению акцентов в продвижении всех видов алкогольных напитков. Основными тенденциями маркетинговых коммуникаций на алкогольном рынке стали активизация продвижения в местах продаж, продвижение в интернете, событийный маркетинг и долгосрочные PR-

проекты» [4]. Но самый активный и плотный контакт потребителей с продуктом происходит в торговом зале магазина. Крепкий алкоголь российские потребители сегодня в основном приобретают через офф-трейд канал (сетевые и традиционные розничные магазины, специализированные магазины производителей и дистрибьюторов, магазины беспошлинной торговли). И принятие решения о первичной покупке незнакомой ранее марки водки будет напрямую связано с ее упаковкой и названием.

Целью работы является выявление наиболее привлекательных для потребителей города Кемерово типов названий водки.

Объекты и методы исследований

Объектом исследования явились названия водки, производимой и реализуемой на территории Российской Федерации, предмет исследования – отношение потребителей города Кемерово к названиям. Методы исследования – групповое личное глубинное интервью (фокус-группа), анкетный опрос, анализ источников вторичной информации. Для реализации цели исследования был выбран конкретный вид алкогольного напитка – водка, так как она является самым популярным напитком в сегменте крепкого алкоголя. Кроме того, водка представляет интерес как напиток, преобладающим образом производимый на территории РФ.

Результаты и их обсуждение

В мае-июне 2016 г. в ходе комплексного маркетингового исследования рынка водки города Кемерово авторами была проведена серия фокус-групп с целью определения требований и предпочтений потребителей на рынке водки. Фокус-группа – это неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий в непринужденной атмосфере берет у небольшой группы респондентов. Фокус-группа направлена на получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя.

Ценность этого метода заключается в том, что свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию. В ходе фокус-групп, в которых в общей сложности приняли участие 22 потребителя, были подтверждены существующие представления исследователей о факторах, оказывающих влияние на процесс выбора конкретной торговой марки водки. Безусловно, самым главным фактором является собственный опыт потребления, покупатели достаточно тяжело переключаются на новые марки. Упаковка и название водки выходят на первый план в процессе выбора в случае отсутствия опыта потребления и рекомендаций близких людей.

Таким образом, привлекательность упаковки и названия особенно важна для новых марок водки – именно эти характеристики будут влиять на формирование круга первоначальных потребителей, которые впоследствии могут стать лояльными потребителями и рекомендателями при условии соответствия качества продукта их ожиданиям и заявленной цене.

Еще одним методом исследования требований и предпочтений потребителей на рынке водки был выбран анкетный опрос жителей города Кемерово. С учетом численности генеральной совокупности – взрослого населения города Кемерово за 2015 г. необходимый размер выборки составил 384 человека. Выборка определялась с помощью формулы

$$n = \frac{z^2 * (p) * (1 - p)}{c^2}, \qquad (1)$$

где n – необходимый объем выборки; z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (1,96 для 95 % доверительного интервала); p – вариация для выборки в долях (0,5 по умолчанию); c – доверительный интервал в десятичной форме (0,05 = ±5 %).

В опросе приняли участие 410 человек. Возраст опрошенных от 19 до 83 лет, распределение респондентов по полу и возрасту соответствовало распределению половозрастных групп населения города Кемерово. При обобщении ответов на вопрос об интенсивности потребления были получены следующие результаты: 21 % респондентов никогда не употребляют водку, почти половина опрошенных (49 %) употребляют водку несколько раз в год, а 30 % отметили потребление несколько раз в месяц или чаще.

Дальнейшие вопросы анкеты задавались только респондентам, являющимся потребителями. Одним из них стал вопрос о привлекательности различных типов названий водки. При формулировании этого вопроса авторы изучили ряд работ в области нейминга (от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональной деятельности по имяобразованию, представляющей собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что нуждается в создании имени.

Так, Р.Ю. Скоковым предложена разнообразная, на наш взгляд, «классификация брендов водки по ряду признаков: форме собственности; территориальному охвату; ценовой дифференциации; принадлежности товарного знака; иерархии в структуре портфеля» [5]. Но данная классификация не могла стать основой для формулирования вопроса рядовому потребителю. Для целей описываемого исследования более подходящей является классификация на основе лингвокогнитивных характеристик, предложенная Т.С. Глушковой в зависимости от способов аргументации, реализациями которых они являются. «Первую группу составляют номинации, непосредственно связанные с видом рекламируемого товара, с его качествами, технологией приготовления, составом. В их основе лежит метафоризация как одно из средств формирования вторичных наименований, а также аргументация с опорой на сенсорные поля. Вторая группа представлена названиями, лишь ассоциативно связанными с рекламируемым напитком. Номинации второй группы, используя аргументацию с опорой на культурно значимые фреймы, кон-

цепты, национальные стереотипы, апеллируют к культурной, исторической и эмоциональной памяти носителей языка» [6]. Первую группу можно условно обозначить как технологические мотивированные наименования, отражающие состав, свойства, технологию производства («Ржаная особая», «Ять мягкая», «Серебряная» и пр.). Вторая группа, условно обозначенная как наименования с опорой на фреймы и ассоциации, представлена номинациями, в которых активно используются модели с целью развития эмоционально-ассоциативной аргументации и привлечения внимания потребителей (ассоциации с государственностью – «Русский престиж», мужская тематика – «Граненыч с перцем», топонимы – «Карелия», прецедентые феномены – «На троих», «Штрафная» и пр.).

На основании имеющихся подходов авторы поставили задачу разработать понятный для потребителей перечень типов названий водки, позволяющий выявить их предпочтения в этой сфере (табл. 1). Параллельно с проведением опроса были проанализированы сайты заводов-изготовителей водки в РФ (51 завод) для определения названий производимой ими водки и выявления наиболее часто используемых типов названий. Всего было проанализировано 406 названий водки, популярность того или иного типа отражена в таблице.

Таблица 1

Типы названий водки и их использование российскими производителями

Тип названия	Примеры	Число названий данного типа	Доля типа в общем колве названий, %
Природное, экологичное	«Белая березка», «Журавли», «Зеленая марка»	70	17,2
Патриотическое, российское	«Русский стандарт», «Государев заказ», «Старая Москва»	86	21,2
Иностранное/ псевдоиностранное	«KREMLIN AWARD», «Durman Light», «ZERO Platinum»	32	7,8
Отражающее определенный вид деятельности, принадлежность к определенной группе	«Охота», «Тельняшка», «Босс», «Казачий круг»	31	7,6
Создающее эмоции, настроение	«Махнем!», «На троих», «Пьятница удачная»	33	8,0
Связанное с технологией производства	«Серебряный купаж», «Filtrovka Silver», «Дрова Очищена березовым углем»	5	1,2
Связанное с характеристиками, составом напитка	«Хлебная особая», «Прозрачная», «Пшеничная», «Крепкая», «На березовых бруньках»	26	6,5
Связанное с персонажем	«Калашников», «Мягков», «Смирновъ»	26	6,5
Связанное с местом происхождения	«Байкал», «Алтай», «Югра», «Балтийская»	97	24,0
	ИТОГО	406	100

По итогам обобщения можно сделать вывод о том, что из девяти типов названий производители в большей степени предпочитают использовать три типа. При этом самым популярным является тип названий, связанных с местом происхождения (24 % названий). Возможно, популярность этого типа обусловлена исторически – многие подобные названия существуют десятки лет, их генерирование максимально просто; выбирая такие названия, производитель имеет гораздо больше шансов на регистрацию товарного знака, так как ниши географических названий заняты в меньшей степени. Патриотические названия занимают второе место по распространенности в России (21,2 %). Третий тип названий, существенно опережающий по популярности остальные, – природное, экологичное название (17,2 %). Эта тройка лидеров и составляет общее представление производителей об ассоциациях, чувствах, связанных с таким истинно русским напитком, как водка.

Результаты опроса позволили сделать выводы о том, какие названия являются привлекательными для потребителей города Кемерово. На рис. 1 представлена оценка привлекательности названий каждого типа всеми респондентами без учета пола и возраста. Как видно из рисунка, большинство потребителей предпочитают названия, связанные с природой. К привлекательным маркам таких групп названий, указанных в опросе, можно отнести следующие: «Белуга», «Белая березка», «Дикая утка», «Дрова», «Запах снега», «Зеленая марка», «Ледяная», «Пять озер», «Хаски». Кроме того, популярными оказались патриотические названия и названия, связанные с местом происхождения. Рядом с ними по привлекательности оказались названия, характеризующие состав напитка и технологию производства. Самого незначительного количества упоминаний удостоились названия, связанные с видом деятельности, и названия, создающие эмоции. Примечательно то, что первые три места в

предпочтениях потребителей и производителей заняли одни и те же типы названий. Но распределение мест не совпало полностью. И в отличие от выбора производителей у потребителей гораздо больше отрыв лидирующего типа названий (природные) от всех остальных.

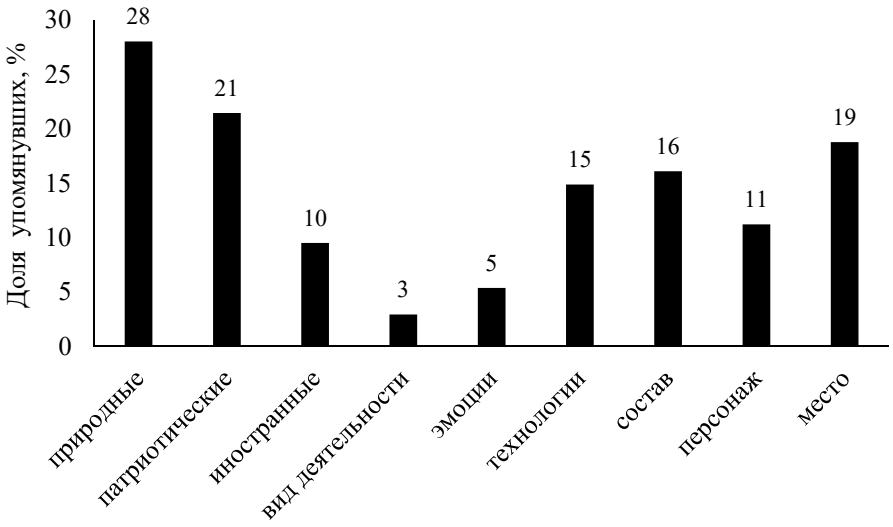

Рис. 1. Привлекательность типов названий водки по данным опроса всех респондентов (доля респондентов, отметивших тип названия как привлекательный)

Опрос показал, что предпочтения женщин и мужчин практически не различаются, разве что мужчины менее склонны к патриотическим названиям – этот тип названий упоминался одинаково с названиями, связанными с составом, а второе место среди мужчин по популярности занимают названия, связанные с местом происхождения. В остальном распределение остается одинаковым в обоих случаях.

Если рассматривать ответы респондентов с учетом их возраста (рис. 2), то картина привлекательности названий возникает совершенно другая. Младшее поколение (19–30 лет) в большинстве своем предпочитает патриотические и иностранные/псевдоиностранные названия. Недалеко от них в порядке убывания расположились следующие группы названий: природные и названия, связанные с технологией производства, с персонажем и составом. Чуть меньше отметок получили названия, связанные с местом происхождения. Самыми непривлекательными названиями для молодежи оказались те же, что наблюдаются в общей выборке.

Люди среднего возраста (31–50 лет) предпочитают природные названия. Кроме того, также выделяют названия, связанные с местом происхождения и составом напитка. Респонденты возрастом от 51 года также в большинстве предпочитают природные названия, а второе место по предпочтению отдают группе патриотических названий. Также довольно привлекательными среди респондентов этого возраста являются названия, связанные с технологией производства и местом происхождения.

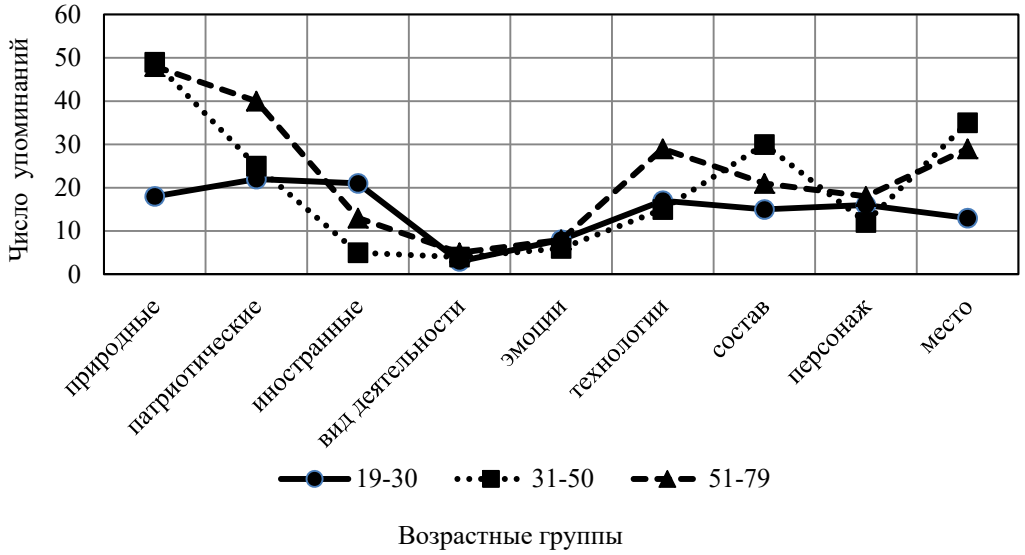

Рис. 2. Распределение привлекательности названий среди респондентов с учетом возраста

Таким образом, выявлено, что названия, связанные с видом деятельности, и названия, создающие эмоции, являются наименее привлекательными для потребителей. Такие типы названий в последнюю очередь рекомендуется выбирать для новых видов водки. В том случае, если производитель не выделяет конкретного целевого сегмента потребителей, логично разрабатывать и внедрять преимущественно природные (экологичные) названия, а также названия, связанные с местом происхождения, технологией производства и составом напитка. Возможно, лучший эффект будет достигаться при смешивании названий – использовании серийных либо ассоциативных названий, охватывающих более одной группы, например: «Астраханский лотос», «Полярный Урал», «Жемчужина Карелии».

Заключение

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что различные типы названий водки имеют разную степень привлекательности для потребителей. Это важно учитывать при выводе на рынок нового продукта, когда выбор покупателей не может быть основан на главных факторах – собственном опыте или рекомендациях близких. В процессе нейминга производители должны учитывать степень популярности различных типов названий как в целом среди потребителей, так и в разрезе пола, возраста и, возможно, других признаков сегментации.

Список литературы

1. Юшкова, Л.В. Механизм управления конкурентным статусом продовольственного рынка / Л.В. Юшкова // Сегодня и завтра российской экономики. – 2013. – № 61. – С. 15–23.
2. ГОСТ 12712-2013. Водки и водки особые. Общие технические условия. – М.: Стандартинформ, 2014. – 11 с.
3. Дмитриева, Н.В. Способы и инструменты формирования имиджа бренда водки в канале HoReCa / Н.В. Дмитриева, О.С. Габинская // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – № 4 (39). – С. 145–149.
4. Дмитриева, Н.В. Основные тенденции продвижения алкоголя в условиях ограничения его рекламы / Н.В. Дмитриева // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 22–24 апреля 2015 г.): в 2 ч. / под ред. И.В. Архиповой; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. – Ч. 1. – С. 68–73.
5. Скоков, Р.Ю. История и новая лексика российского водочного брендинга / Р.Ю. Скоков // Производство спирта и ликеро-водочных изделий. – 2010. – № 4. – С. 7–10.
6. Глушкова, Т.С. Нейминг алкогольной продукции: лингвокогнитивный аспект / Т.С. Глушкова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 4 (6). – С. 43–51.

THE ROLE OF THE NAME OF VODKA FOR CREATING THE DEMAND IN CONSUMER MARKET IN THE CITY OF KEMEROVO

N.V. Dmitrieva*, O.S. Gabinskaya

Kemerovo Institute (branch),
Plekhanov Russian University of Economics,
39, Kuznetskiy Ave., Kemerovo, 650992, Russia

**e-mail: dmitrievanv@yandex.ru*

Received: 04.07.2016
Accepted: 24.10.2016

Consumer behavior in the market of vodka has a number of specific features. Often taste, aroma, and other characteristics of brands from different manufacturers do not have important differences. It is impossible to evaluate them at the time of purchasing. Recognizable drinks are preferred. The main selection criteria are one's own consumption experience and recommendations of friends. It is a very difficult task to promote a new brand of vodka under the conditions of normative restrictions on advertising. A good name will play a huge role in successful solution of the problem. Professional approach to naming based on the results of marketing research will create a more attractive product for consumers. In this paper, the authors analyze the existing typology of vodka names. Taking them into account for the purposes of market research nine types of names of vodka are identified: natural (ecological); patriotic ("Rossijskoe"); foreign/pseudo foreign; reflecting a certain type of activity; belonging to a certain group; emotion and creating mood; associated with the technology of production; associated with the characteristics of the drink composition; associated with a character; associated with the place of origin. The use of these types of names by Russian manufacturers of vodka has been estimated. The degree of use of each type has been established. The authors have summarized the results of the inquest of consumers of vodka in the city of Kemerovo which concerned the attractiveness of different types of names depending on sex and age of the respondents. Differences in attractiveness of different types of names among people of different age have been identified. The data obtained can be used by producers to improve the efficiency of naming and further promotion of new brands of vodka.

Promotion, naming, vodka, marketing research

References

1. Yushkova L.V. Mekhanizm upravleniya konkurentnym statusom prodovol'stvennogo rynka [Mechanism of managing the competitive status of food market]. *Segodnya i zavtra rossiyskoy ekonomiki* [Today and tomorrow of the Russian economy], 2013, no. 61, pp. 15–23.

2. *GOST 12712-2013. Vodki i vodki osobye. Obshchie tekhnicheskie usloviya* [State Standard 12712-2013. Vodka and vodka special. General specifications]. Moscow, Standartinform Publ., 2014. 11 p.

3. Dmitrieva N.V., Gabinskaya O.S. Sposoby i instrumenty formirovaniya imidzha brenda vodki v kanale HoReCa [The ways and instruments for image formation of vodka brand in the HoReCa chain]. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevyh proizvodstv* [Food Processing: Techniques and Technology], 2015, vol. 39, no. 4, pp. 145–149.

4. Dmitrieva N.V. Osnovnye tendentsii prodvizheniya alkogolya v usloviyakh ogranicheniya ego reklamy [The main trends in the promotion of alcohol in terms of limiting its advertising]. *Materialy mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii «Sovremennoe kommunikacionnoe prostranstvo: analiz sostoyania I* tendencii razvitiya» [Proc. of the Intern. Sci. and Prac. Conf. "Modern communication space: the analysis of a condition and tendencies of development"]. Novosibirsk, 2015, no. 1, pp. 68–73.

5. Skokov R.Yu. Istoriya i novaya leksika rossiyskogo vodochnogo brendinga [The story and new vocabulary Russian vodka branding]. *Proizvodstvo spirta i likerovodochnykh izdeliy* [The production of alcohol and alcoholic beverages], 2010, no. 4, pp. 7–10.

6. Glushkova T.S. Neyming alkogol'noy produktsii: lingvokognitivnyy aspekt [Naming of alcohol products: linguistic and cognitive aspect]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication research], 2015, no. 4(6), pp. 43–51.

Дополнительная информация / Additional Information

Дмитриева, Н.В. Определение привлекательности названий водки на потребительском рынке города Кемерово / Н.В. Дмитриева, О.С. Габинская // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – Т. 43. – № 4. – С. 149–154.

Dmitrieva N. V., Gabinskaya O. S. The role of the name of vodka for creating the demand in consumer market in the city of Kemerovo. *Food Processing: Techniques and Technology,* 2016, vol. 43, no. 4, pp. 149–154 (In Russ.).

Дмитриева Наталья Владимировна
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 650992, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39, тел.: +7 (3842) 75-76-15,
e-mail: dmitrievanv@yandex.ru

Габинская Ольга Сергеевна
д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры торгового дела, заместитель директора по учебной и воспитательной работе, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 650992, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39, тел.: +7 (3842) 75-57-80, e-mail: uchivr@inbox.ru

Natalya V. Dmitrieva
Cand.Sci.(Econ.), Associate Professor, Associate Professor, of the Department of Trade, Kemerovo Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, 39, Kuznetskiy Ave., Kemerovo, 650992, Russia,
phone: +7 (3842) 75-76-15, e-mail: dmitrievanv@yandex.ru

Olga S. Gabinskaya
Dr. Sci. (Econ.), Professor at the Department of Trade, Deputy Director on teaching and educational work, Kemerovo Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, 39, Kuznetskiy Ave., Kemerovo, 650992, Russia, phone: +7 (3842) 75-57-80, e-mail: uchivr@inbox.ru