УДК 663.4:339.4(571.17)

И.О. Казаков, Т.Ф. Киселева, Е.В. Цветков

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ПИВА Г. КЕМЕРОВО

На основании опроса респондентов, согласно разработанной авторами анкете, проведены исследования и выявлены основные тенденции потребительских предпочтений на пивном рынке г. Кемерово. Определена возрастая структура потенциальных потребителей пива. Установлено, что основные потребители пива – молодые люди до 35 лет. Самыми популярными марками пива среди молодежи являются Holsten, Heineken, Miller, Tuborg с содержанием этилового спирта от 4,6 до 6,0 %. Более 50 % опрошенных респондентов предпочитают покупать некрепкие сорта пива. Пиво с пониженным содержанием алкоголя преимущественно предпочитает женская аудитория, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя – мужская. При покупке пива 62 % респондентов ориентируются на отечественного производителя. Самой популярной упаковкой пива для большинства респондентов (66 %) остается стандартная бутылка емкостью 0,5 л. В качестве критерия, который учитывается при покупке пива, цена оказалась более важной характеристикой для пожилых людей, чем для молодых. На основании проведенных исследований показано, что рынок пива в городе Кемерово неоднородный и имеет потенциал для своего развития.

Рынок пива, предпочтения, спрос, структура потребителей, известные марки.

Введение

Рынок пива удовлетворяет самые различные потребительские требования. Трудно упомянуть все сорта пива и его производителей. На российском рынке присутствуют как отечественные, так и зарубежные производители многочисленных пивных марок. К наиболее известным российским брендам можно отнести Очаковское, Клинское, Балтику, Невское и многие другие. Что касается потребления пива на душу населения в год, то за рубежом данный показатель выше отечественного практически в два раза. В Европе пива потребляется больше, так как его там начали производить гораздо раньше, чем на территории России. Именно поэтому и культура потребления этого напитка гораздо более развита на Западе. Среднестатистический россиянин употребляет 67 литров пива в год (в Санкт-Петербурге – 100 литров; в Москве – 90 литров). В Европе же этот показатель равен около 110 литров год. Однако признанными любителями данного напитка считаются чехи, потребляющие более 170 литров пива за год [1]. При этом нужно учитывать интересы как потребителей, так и производителей, а также имеющиеся научные сведения об отрицательном влиянии избыточного количества пива на организм потребителей, что указывает на актуальность проводимого исследования. Крупнейшими производителями пива являются (в порядке убывания): Китай, США, Бразилия, Россия и Германия. Особенно интенсивно растёт выпуск напитка в Китае и России. В 2006 году Россия вышла на четвёртое место в мире по производству пива, увеличив его объем на 9,8 %. Она оттеснила на пятое место Бразилию, однако уступает Китаю, США и Германии [2].

В 2008 году в России пива было произведено на 0,6 % меньше по сравнению с 2007 годом. Практически нулевая динамика производства пива была связана с сокращением его выпуска в Москве и Санкт-Петербурге. Но это снижение было адекватно компенсировано ростом производства в Сибири и Поволжье. В 2011 году объем производства пива внутри России составил 9,9 млрд литров. За 2012 год в производстве пива наблюдалась отрицательная динамика (–3,5 %) и объем составил лишь 9,6 млрд литров [3].

С большой долей вероятности можно сказать, что снижение объемов производства происходит в связи с ужесточением антиалкогольной компании. Этот прецедент дает новую почву для исследований. Сами пивовары по-разному реагируют на снижение продаж. Кто-то делает упор на премиализацию портфеля брендов и планирует придерживаться этой стратегии. Как раз этим путем идет и «Очаково»: компания концентрирует свое внимание на выводе новых, премиальных сортов пива, потребление которых сокращается не так стремительно, как более дешевых. В текущем году уже запущен один такой бренд, в следующем планируются еще несколько [4]. Снижать себестоимость продукции во имя балансирования ее цены с учетом растущих акцизов в ближайшее время не планируется [5]. В современной России рынок продовольственных товаров – это один из самых динамично развивающихся секторов национальной экономики. Можно утверждать, что в нашей стране постепенно формируется новая культура потребления слабоалкогольных напитков, в том числе и пива [6, 7]. Данная работа посвящена исследованию потребительских предплочтений пивного рынка г. Кемерово.

Объект и методы исследования

Объектом исследования является сегмент рынка пива в г. Кемерово.

Маркетинговые исследования проводили посредством опроса согласно разработанной анкете жителей г. Кемерово в возрасте от 18 до 65 лет.

Результаты и их обсуждение

На основании сформулированной цели поставленна задача по изучению особенностей покупательского поведения потребителей пива: сегментирование рынка по цвету, крепости, известности товарной марки, виду упаковки, объему и частоте потребления пива, производителю и ценовой категории.

Опрос респондентов проходил с 1 апреля по 30 мая 2013 года по случайной выборке. Объем выборки составил составил 238 человек. Анкета содержала следующие вопросы:

– частота употребления пива;
– знакомство с сортами;
– типичные места покупки;
– приверженность любимым сортам;
– склонность к дегустации новых сортов;
– чувствительность к цене пива;
– размер разовой порции потребления;
– предпочтения по отношению к темным и светлым сортам;
– выбор наиболее предпочтительных трех отечественных и импортных сортов.

На основании проведенных исследований установлено, что потребителями пива является более половины всех жителей города старше 18 лет. Около трети респондентов употребляет пиво не чаще 1–2 раз в месяц, другая треть – время от времени, это около одного раза в 1-2 недели, оставшеяся часть являются постоянными его потребителями. На них и приходится максимальный объем продаж. Эта категория является для продвижения продукции отечественными производителями целевой аудиторией. Наглядно частота потребления пива отражена на рис. 1.

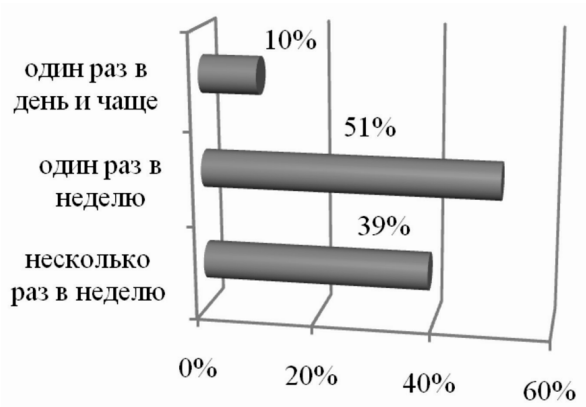

Рис. 1. Частота потребления пива

В результате проведенного исследования установлено, что рост потребления пива среди разных возрастных групп происходит неравномерно. Для возрастной группы до 40 лет наблюдается наибольший темп роста (в данной категории выделяется возраст от 16 до 25 лет). На данную целевую аудиторию приходится порядка 40 % от общего количества потребителей.

На рис. 2 изображенны основные возрастные группы потребителей пива в городе Кемерово. Наиболее активными потребителями пива являются мужчины. Исходя от данного факта и от анализа диаграммы, можно прийти к выводу, что мужчины в возрасте от 26 до 39 лет являются основными пивными потребителями.

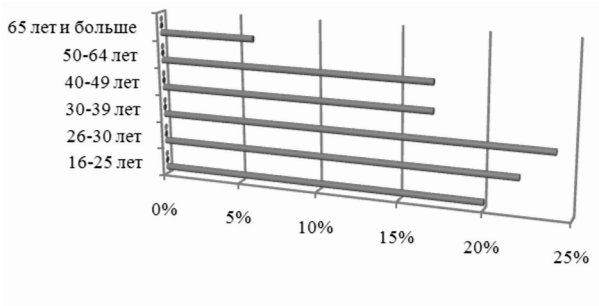

Рис. 2. Возрастые группы пивных потребителей

В результате проведенного опроса можно охарактеризовать основные тенденции потребительского предпочтения.

Наряду с общепринято популярными марками, в последнее время на рынке пива все чаще появляются незнакомые товарные марки. Успешный выход на рынок закладывается совокупными мероприятиями для достежении популярности той или иной марки. Данные популярности пивных марок приведены на рис. 3.

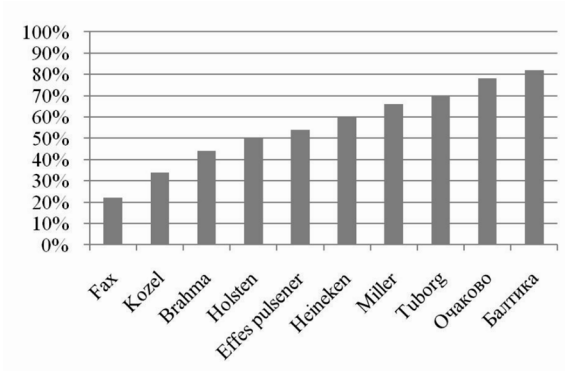

Рис. 3. Известность марок пива

На основании проведенного опроса установлено, что самыми популярными зарубежными марками пива среди молодых респондентов являются Effes pulsener, Tuborg, Heineken, Miller, Holsten. По результатам опроса, потребителями г. Кемерово выделяются отечественные товарные марки: Балтика (82 %), Очаково (78 %), и зарубежные Tuborg (70 %), Miller (66 %), Heineken (60 %).

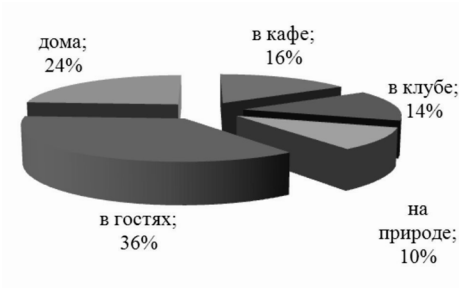

Рис. 4. Места употребления пива

Как видно из рис. 4, самым популярным местом потребления пива является «в гостях», так ответили 36 % респондентов, далее следует вариант с 24 % респондентов – «дома», а затем вариант «кафе» с 16 % опрошенных респондентов. Замыкают пятерку самых популярных мест потребления пива «в клубе» и «на природе». Респонденты, которые достаточно часто употребляют пиво (активные потребители), пьют его чаще всего вне дома (в кафе, в ресторане, в баре). Потребители, которые пьют пиво на улице или на природе, относятся к категории умеренных. Пассивные потребители чаще всего пьют пиво в гостях или дома, и намного реже, по сравнению с умеренными и активными потребителями в других местах.

Следующий вопрос заключался в определении предпочтении респондентов типа пива. Результаты опроса представленны на рис. 5.

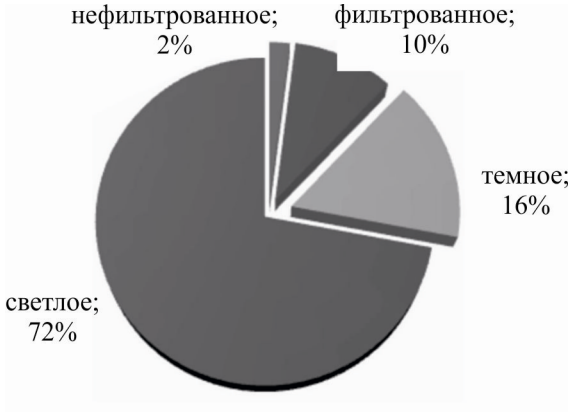

Рис. 5. Предпочтение вида пива

Как видно из представленных результатов опроса, наиболее популярным типом является обычное светлое пиво. Его предпочитают 72 % респондентов. Светлое пиво одинаково активно употребляют как мужчины, так и женщины. Стоит отметить, что темное пиво одинаково популярно среди представителей не только женской целевой аудитории, но и мужской, несмотря на довольно частое утверждение, что темное пиво является женским. Результаты наших исследований показали, что это утверждение – миф.

Результаты предпочтения респондентами пива по крепости представленны на рис. 6.

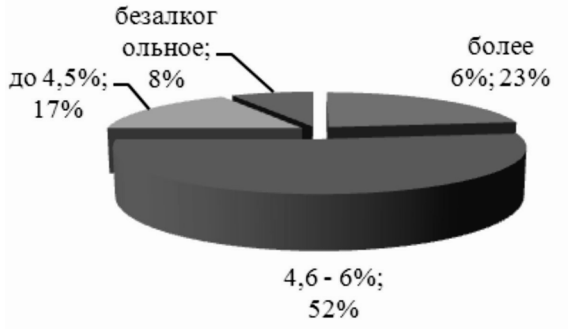

Рис. 6. Предпочтение крепости пива

Как видно из диаграммы, более 50 % респондентов предпочитают традиционное пиво с содержанием этилового спирта от 4,6 до 6,0 %. Доля любителей крепкого пива составляет чуть больше 20 %. Следует отметить, что на долю безалкогольного пива, а также с низким содержанием алкоголя приходится ок. 25 %. Пиво с пониженным содержанием алкоголя преимущественно предпочитает женская аудитория, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя – мужская.

Количество потребляемого пива за один прием представлено на рис. 7.

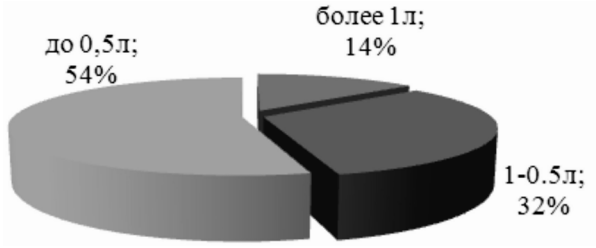

Рис. 7. Количество потребляемого пива за один прием

Как видно из данных, приведенных на рис. 7, разовая доля потребления пива за один прием у 54 % опрошенных составляет не более 0,5 л, более 1 л за один прием употребляют 14 % респондентов, причем это люди средней возрастной категории.

На рис. 8 представлен вид предпочитаемой респондентами упаковки.

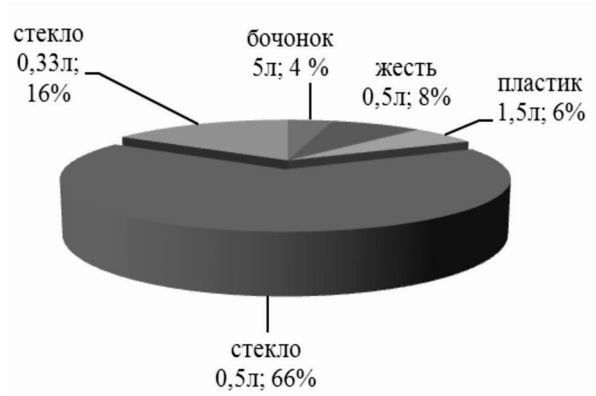

Рис. 8. Популярность упаковки

Как видно из рис. 8, самой популярной упаковкой для большинства респондентов (66 %) остается стандартная бутылка вместимостью 0,5 л. Бутылка вместимостью 1,5 л и более удовлетворяет каждого десятого респондента. Среди опрошенных респондентов пить пиво из бутылки вместимостью 0,33 л предпочитает 16 %. Такая упаковка, как жестяная банка, набирает лишь 8 %. На основании этого можно сделать вывод, что данный вид потребительской упаковки не стал популярным среди россиян. Всего 4 % респондентов покупают пиво в бочонках. Это также подтвеждает непопулярность данного вида потребительской упаковки среди респондентов.

На рис.9 представленны критерии, на которые опирается потребитель при выборе того или иного сорта пива.

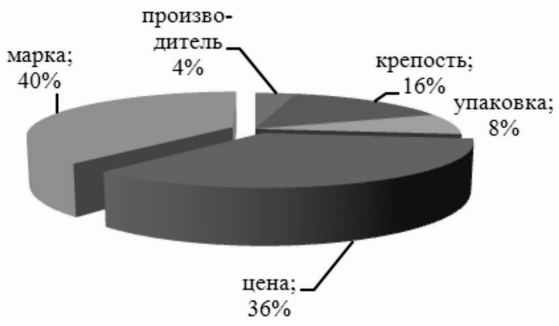

Рис. 9. Критерии выбора пива

Из проведенного опроса следует сделать вывод, что к наиболее важным критериям при выборе пива относятся его товарная марка (так ответили 40 % респондентов), далее следует цена пива, за этот ответ проголосовало 36 % опрошенных, на третьем месте, при выборе пива стоит его крепость (так сказали 16 % опрошенных). Следует отметить, что данные критерии выбора одинаково важны как для женщин, так и для мужчин.

Такой критерий, как цена, оказался более важным для представителей зрелого возраста, чем для молодёжи. Результаты опроса ценового диапазона представлены на рис. 10.

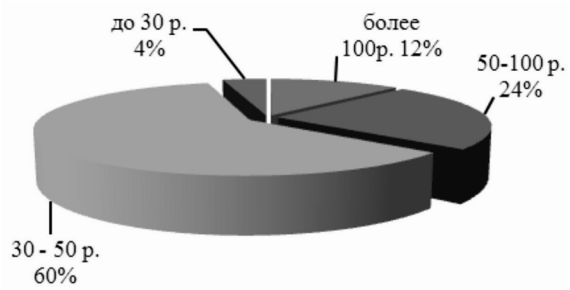

Рис. 10. Предпочтительная ценовая политика

Как видно из рис. 10, 60 % респондентов предпочтитают покупать пиво в ценновом диапазоне 30–50 рублей за 0,5 л. Пиво в ценовой категории до 30 руб. выбирают только 4 % респондентов.

В товарных марках лучше всего разбираются молодые потребители. Они указали, что наиболее важным критерием при приобретении пива является его марка. Упаковка, цена и другие критерии считаются менее важными. Результаты опроса относительно предпочтения импортного или отечественного производителя представленны на рис. 11.

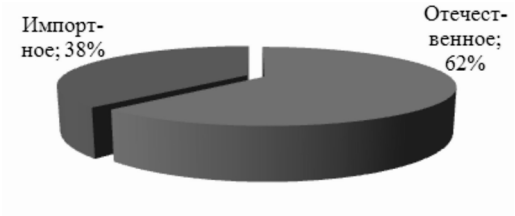

Рис. 11. Предпочтение производителя пива

По результатам опроса, приведенном на рис. 11, можно сделать вывод, что более 60 % респондентов потребляют отечественное пиво, доля импортного пива составляет 38 %. Это результаты дают возможность целенаправленного воздействия на целевую потребительскую аудиторию при разработке и внедрении отечественными производителями новых зерновых напитков с повышенной пищевой ценностью и невысокой крепостью.

Выводы

Рынок пива в городе Кемерово, как и в целом по России, неоднородный и имеет огромный потенциал. В первую очередь это связано с низким объемом потребления пива в России по сравнению с мировыми и европейскими странами. Основные потребители пива – это молодые люди (до 35 лет), которые предпочитают слабоалкогольные напитки. По разным социально-демографическим группам светлого пива употребляют примерно в 2-3 раза больше по сравнению с темным. Подавляющее большинство респондентов при покупке обращают внимание на марку пива. Всего 23 % опрошенных покупают крепкие сорта пива. При покупке пива 38 % респондентов ориентируются на импортных производителей, большинство же опрошенных, а именно 62 %, предпочитают покупать пиво отечественного производствая. Более половины респондентов покупают не самое дешевое пиво, но и не самое дорогое – по цене от 30 до 50 руб. за бутылку объемом 0,5 л в стеклянной таре.

Список литературы

1. Липатова, Л.П. Популярность напитков: спрос и предложение / Л.П. Липатова, М.И. Кузьмин, Ф.Ф. Смелянский // Пиво и напитки. – 2014. – № 2. – С. 6–8.

2. http://www.newsru.com/finance/24aug2007/beer.html

3. Рубцов, А.Б. Независимый пивоваренный бизнес России – есть ли такой бизнес и где же свет в конце туннеля? /А.Б. Рубцов // Пиво и напитки. – 2013. – № 3. – С.6–7.

4. Позняковский, В.М. Системный анализ российского рынка пива для обоснования целесообразности категоризации его торгового предложения / В.М. Позняковский, К.В. Киселев, А.А. Казанцев, О.В. Коркачева // Пиво и напитки. – 2012. – № 6. – С.4–8.

5. Казанцев, А.А. Пиво как разумная альтернатива водок в национальной модели алкогольного рынка / А.А. Казанцев, К.В. Киселев, О.В. Коркачева // Пиво и напитки. – 2012. – № 5. – С.10–12.

6. Ермолаева, Г.А. Эффективность развития предприятий пивоваренной отрасли /Г.А. Ермолаева // Пиво и напитки, 2012. – № 3. – С.18–22.

7. Киселева, Т.Ф. Структура регионального рынка бутилированного пива / Т.Ф. Киселева, Е.И. Мазанько, В.В. Никитас, О.В. Коркачева // Пиво и напитки, 2008. – № 5. – С.8–10.

ФГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47.
Тел./факс: (3842)73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

SUMMARY

I.O. Kazakov, T.F. Kiseleva, E.V. Tsvetkov

STADY OF CONSUMER PREFERENCES IN THE BEER MARKET OF KEMEROVO

On the basis of consumer survey, according to the questionnaire developed by the authors researches are conducted and the main tendencies of consumer preferences in the beer market of Kemerovo are revealed. The age structure of potential beer consumers is defined. It is established that main consumers of beer are young people under 35 years old. The most popular brands of beer with the youth are Holsten, Heineken, Miller, Tuborg with the ethyl alcohol content varing from 4,6 to 6,0 %. More than 50% of the respondents prefer to buy beer brands with the lower content of alcohol. Beer with low alcohol content is mainly prerferrend by female audience, while men prefer beer with the high content of alcohol. When buying beer, 62% of men respondents are guided by domestic producers. The most popular packing of beer for the majority of respondents (66%) is a standard bottle with a capacity of 0,5l. The price appeared more important characteristic as the criterion which is first considered by elderly people than by young, ones. On the basis of the conducted researches it is shown that the beer market in the city of Kemerovo is non-uniform, and has a high potential.

Beer market, preferences, demand, consumer structure, well-known brands.

REFERENCES

1. Lipatova L.P., Kuzmin M. I., Smelyansky F.F. Popularity of drinks: supply and demand. *Beer and drinks*, 2014, no 2, pp. 6–8 (In Russian).
2. http://www.newsru.com/finance/24aug2007/beer.html
3. Rubcov A.B. Independent brewing business of Russia - whether is such business and where light at the end of the tunnel? *Beer and drinks*, 2013, no 3, pp. 6–7 (In Russian).
4. Poznyakovsky V. M., Kiselyov K.V., Kazantsev A.A., Korkacheva O. V. The system analysis of the Russian market of beer for justification of expediency of a categorization of its trade offer. *Beer and drinks*, 2012, no 6, pp. 4–8 (In Russian).
5. Kazantsev A.A., Kiselev K.V., Korkacheva O. V. Beer as reasonable alternative of vodka in national model of the alcoholic market. *Beer and drinks*, 2012, no 5, pp. 10–12 (In Russian).
6. Yermolaeva, G. A. Effektivnost of development of the enterprises of brewing branch. *Beer and drinks*, 2012, no 3, pp. 18–22 (In Russian).
7. Kiseleva T.F., Maznko E.I., Nikitas V.V., O. V. Korkacheva. Structure of the regional market of bottled beer. *Beer and drinks*, 2008, no 5, pp. 8–10 (In Russian).

Kemerovo Institute of Food Science and Technology,
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056 Russia.
Phone/fax: (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

Дата поступления: 21.07.2014