

УДК 663.479.1:339.133

UDC 663.479.1:339.133

08.00.00 Экономические науки

Economical sciences

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА
РЫНКЕ КВАСА**

**MAIN TRENDS OF CONSUMER PREFERENCE
DEVELOPMENT IN KVASS MARKET**

Вяльцева Кристина Юрьевна
студент

Vyalceva Kristina Yurevna
student

Козлобаева Евгения Андреевна
к.э.н., доцент
ID автора в РИНЦ = 2620-1170

Kozlobaeva Evgeniya Andreevna
Cand.Econ.Sci., associate professor
ID of the author in RSCI = 2620-1170

Колобаева Анна Алексеевна
к.т.н., доцент
ID автора в РИНЦ = 4858-0915

Kolobaeva Anna Alekseevna
Cand.Eng.Sci., associate professor
ID of the author in RSCI = 4858-0915

Котик Ольга Александровна
к.т.н., доцент
ID автора в РИНЦ = 5679-0440

Kotik Olga Aleksandrovna
Cand.Eng.Sci., associate professor
ID of the author in RSCI = 5679-0440

Королькова Надежда Валентиновна
к. с.-х.н., доцент
ID автора в РИНЦ = 6266-1278
*Воронежский государственный аграрный
университет имени императора Петра I,
Воронеж, Россия*

Korolkova Nadezhda Valentinovna
Cand.Agr.Sci., associate professor
ID of the author in RSCI = 6266-1278
*Voronezh State Agricultural University after Emperor
Peter the Great, Voronezh, Russia*

Интерес к квасу как к национальному продукту за последние годы значительно возрос, что повлекло за собой расширение ассортимента и увеличение объёмов его производства и, соответственно, шкалы потребительских предпочтений. Важность проведения анализа потребительских предпочтений в настоящее время несомненна, поскольку существует логическая зависимость коммерческой успешности бизнеса от точного знания потребностей целевой группы. В статье рассматривается мотивация потребителя в качестве исходной информации при формировании спроса на новую продукцию. Анализ направлен на изучение вкусов, дифференциацию структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворительных потребностей, мотивов предпочтения потребителем новой продукции, в качестве которой авторами предложен натуральный квас брожения, приготовленный на основе экстрактов растений: цитронеллы, мелиссы лимонной, душицы обыкновенной, змееголовника молдавского. С целью изучения потребительских предпочтений при выборе был проведен опрос 100 жителей г. Воронежа. На основании опроса и результатов исследования предпочтений потенциальных потребителей авторами обоснована целесообразность производства нового продукта с функциональными свойствами. Выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на решение о покупке и на оценку новой продукции.

Interest in kvass as a national product increased noticeably in the past years, which has led to the expansion of the range of products and the rise of the value of production and the scale of consumer preferences respectively. The importance of the analysis of the consumer preferences is obvious nowadays as there is a logic relation between commerce success and accurate knowledge of the demand of the target group. In this article, the motivation of the consumer as primary information in formation of demand for new product has been examined. The analysis is based on the examination of tastes, differentiation of structure of preferences of consumer groups, detection of unsatisfied requirements, the motives of the consumer preferences to the new product like natural fermentation kvass made with plant extract (as the author suggests): Citronella, lemon balm, oregano and Moldavian dragonhead. In order to study the choice of consumer preference they the survey of 100 residents of Voronezh has been conducted. Based on the survey and results of the research of the potential consumer preferences, the authors have found expediency of production of the new product with functional properties. They revealed factors influencing the decision of purchase and evaluation of new products. There were 100 participants aged between 20 - 60 who considered themselves as the consumers of the original kind of kvass. Most of the participants (73%) consider kvass a seasonal product. As a result the most

В опросе принимали участие 100 респондентов в возрасте от 20 до 60 лет, позиционирующих себя как потребители традиционных сортов кваса. Большинство опрошенных (73 %) считают квас сезонным продуктом. Выявлено, что наибольшее значение при выборе напитков для потребителей имеют вкус и полезные свойства. Цена при этом является решающим фактором при покупке только для 7 % респондентов. Более того, 47 % потребителей готовы покупать продукт с новыми функциональными свойствами по более высокой цене. На основании проведенных исследований сделаны выводы о востребованности нового продукта на рынке, приведены ограничивающие факторы производства. Обозначены пути преодоления узких мест

Ключевые слова: КВАС, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ, ОПРОС, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ПРОДУКЦИИ, УЗКИЕ МЕСТА И ТОЧКИ РОСТА.

important factor in choosing a soft drink was the taste and healthy properties. Only 7% of the participants considered price the crucial factor buying the product. Moreover, 47% of consumers were ready to buy more expensive product with new functional properties.

On the basis of the survey conclusions about the demand of the new product in the market have been identified and limitative factors of manufacture have been shown

Keywords: KVASS, ECONOMIC FEASIBILITY, SURVEY, CONSUMER PREFERENCES, PRODUCT REQUIREMENTS, BOTTLENECKS AND POINTS OF GROWTH

Введение

Индустрия безалкогольных напитков относится к ведущим перерабатывающим отраслям как с точки зрения удовлетворения потребительского спроса, так и формирования бюджета страны. Основной продукцией отрасли являются соки и нектары, воды, освежающие напитки. Важнейшей тенденцией развития отрасли является разработка новых функциональных продуктов, способствующих улучшению и сохранению здоровья благодаря их регулирующему и нормализующему воздействию на организм человека, способности улучшать физиологические процессы и повышать защитные системы организма [1, 2]. Потребление функциональных напитков является наиболее удобной формой обогащения организма человека витаминами, минеральными веществами, микроэлементами, полифенолами.

В особую категорию среди этой группы можно выделить квас. Современные хлебные квасы брожения по вкусовым, жаждоутоляющим, освежающим свойствам и биохимическому составу относят к лучшим категориям безалкогольных напитков. Питательной основой хлебного

кваса брожения служат углеводы, белки, аминокислоты, витамины и органические кислоты. Гетероферментативные микроорганизмы, образуя молочную кислоту, летучие кислоты и углекислый газ, придают напитку приятные вкус и аромат. Эти достоинства кваса определяют характер его потребления [3].

Объемы производства кваса в России за последние сто лет существенно изменялись. Так, перед первой мировой войной среднестатистическое потребление составляло 100 л в год, а в 1995 году – всего лишь около 0,2 л. Однако, тенденции снижения потребления, имевшие место в 90-е годы и вызванные кризисной ситуацией в стране, проникновением на российский рынок напитков, приготовленных на искусственных ароматизаторах и подсластителях, агрессивной рекламой напитков импортного производства, в настоящее время изменились. В период с 2001 г. по 2004 г. увеличение продаж кваса устойчиво составляло более 20 % в год. В 2005 г. у отдельных производителей прирост продаж составил 169 % [4].

В настоящее время на рынке безалкогольных напитков квас относится к наиболее быстро развивающемуся сегменту, что связано как с его полезными свойствами, так и повышенным интересом у потребителей ко всему традиционно русскому. При этом весьма перспективными являются квасы, содержащие вкусовые и ароматические вещества природного происхождения, обладающие функциональными свойствами.

В связи с этим на кафедре процессов и аппаратов Воронежского ГАУ была разработана технология производства натурального кваса брожения, обладающего функциональными свойствами на основе экстрактов следующих растений: цитронеллы, мяты лимонной, душицы обыкновенной, змеиноголовника молдавского.

Отметим, что при всей оригинальности технологических решений, в конечном итоге рекомендации, передаваемые производству, нуждаются в

подтверждении их экономической целесообразности, что особенно актуально в условиях высокой степени неопределенности поведения хозяйствующих субъектов. Следование принципу экономической целесообразности означает, прежде всего, необходимость получения требуемых результатов [5,6]. Исходя из соображений оптимальных затрат средств и времени, производитель может самостоятельно формировать результативную шкалу (в диапазоне «минимальный результат – оптимальный результат – максимальный результат»). Однако высшей и последней инстанцией рынка является потребитель, поскольку в конечном итоге только он оценивает результаты труда производителя, «голосуя» деньгами «за» или «против» предлагаемых товаров. Поэтому, особо важное значение для достижения необходимого уровня экономической целесообразности имеет прогнозирование спроса на новую продукцию [7].

В соответствии с этим, **целью исследования** являлось установление факторов, оказывающих наибольшее влияние на потребительские предпочтения и установление ограничивающих аспектов на основе изучения и анализа различных категорий потребителей безалкогольной напитков.

Для реализации обозначенной цели было проведено исследование потребительских предпочтений **методом** массового анонимного анкетирования, позволяющим также изучить структуру потребителей по половозрастным и размерным признакам, видам деятельности. В опросе выборочно участвовало 100 респондентов, однозначно заявивших себя сторонниками традиционных видов кваса. **В качестве инструмента сбора первичной информации было разработан опросный лист.** Опрос проводился с участием исследователя-анкетёра.

Результаты и обсуждение

При обработке и анализе результатов принимались во внимание положительные (минимум нетипичных проявлений вследствие опроса

большого круга респондентов; значительная скорость получения результатов и сравнительно небольшие материальные затраты) и отрицательные (высокая субъективность полученной информации) стороны подобного анкетирования и соответствующие допущения. Всего было обработано 100 опросных листов. Следует заметить, что с увеличением объёма выборки вероятность искажений уменьшается и погрешностью выборки можно пренебрегать.

Опрос показал:

1. Исследование структуры потребителей на основе демографических факторов выявило, что среди потребителей традиционных квасных напитков преобладает население молодого (20-30 лет) и среднего (30-40 лет) возраста. Люди в возрасте старше 50-ти лет составляют 19 % опрошенных.

Такой достаточно высокий результат, возможно, объясняется устойчивыми предпочтениями, сформированными в их более молодом возрасте, когда в свободной продаже отсутствовали или были представлены в ограниченном количестве альтернативные виды напитков в виде соков, качественной минеральной воды, импортной продукции. Таким образом, наибольшей проблемой является взаимодействие с потребителями возрастной категории 40-50 лет (11 % респондентов).

2. Среди опрошенных 59 % опрошенных ведут умеренно активный образ жизни; свыше 29 % придерживаются активного поведения.

Такое распределение респондентов позволяет предположить возможность их потенциальной заинтересованности в полезных продуктах питания, позволяющих поддерживать выбранный стиль жизни.

3. В сфере умственного труда занято 92 % опрошенных, что позволило предположить, что уровень образования потребителей оказывает большее влияние на потребление кваса. Около 90 % покупателей имеют высшее, среднетехническое или незаконченное

высшее образование, при этом большинство – люди со средним уровнем доходов. Выяснено, что основная масса респондентов (45 %) имеет доход не выше 25 тыс. руб., и 33 % респондентов – доходы не более 10 тыс. руб.

Это, на первый взгляд, могло привести к ошибочному мнению о том, что стоимостной фактор (цена продукта) может оказать существенное влияние на потребительские предпочтения, поскольку доля потребителей с доходами от 25 тыс. руб. и выше составила 21 %.

Однако обработка опросных данных позволила выяснить, что цена товара не относится к числу наиболее значимых факторов в выборе продукции (рисунок 1).

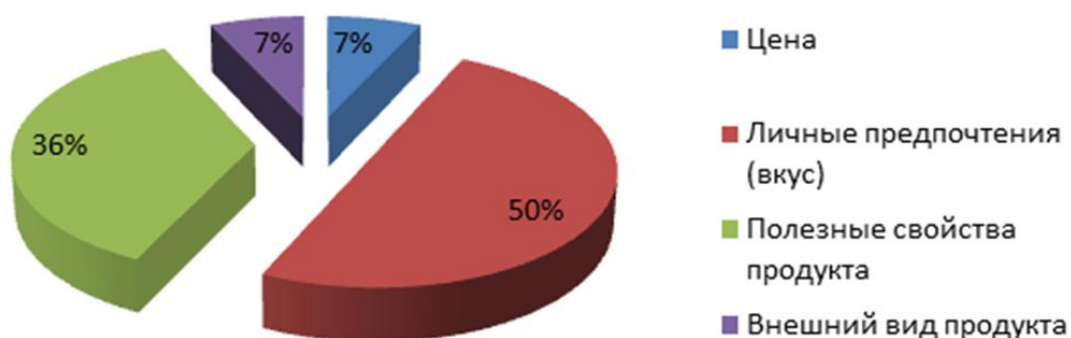


Рисунок 1 – Распределение значимости факторов при выборе продукции

Так, основополагающее влияние личных предпочтений (вкуса) было заявлено у 50 % опрошенных; 36 % большое значение придают полезным либо уникальным свойствам продукта. Цена в списке факторов занимает последнее место, разделив его с внешним видом продукта (7 % опрошенных).

В этой части исследования значимым является вывод о том, что предпочтения потребителей, скорее, основаны на сформированных вкусовых пристрастиях, а полезные свойства продукта уходят на второй план. Это может указывать на низкий уровень информированности населения о полезных свойствах продукта.

Однако уточнение вопроса о том, что является наименее важным фактором при покупке кваса, позволило сделать вывод о том, что покупатель все же готов снизить требования к надежности бренда и внешнему виду продукта в пользу его более низкой цены.

Так, наименее востребованными характеристиками оказались надежность бренда (30 % опрошенных) и внешний вид продукта (27 %). Цена в этом списке занимает третье место (18 %). И снова на первый план при выборе продукции выходят личные предпочтения (16 %) и полезные свойства продукта (9 %) как наиболее значимые показатели его оценки.

4. Обработка ответов на вопрос о допустимом диапазоне цен на продукцию позволили сделать вывод о том, что покупателей вполне устраивает сложившийся уровень цен на аналогичную продукцию, причем более 47 % всех опрошенных готовы покупать продукцию при росте цены на 5-8 % при условии придания продукту дополнительных (полезных с точки зрения потребителей качеств).

5. Обработка ответов на вопрос «Что ещё, помимо свойств самого кваса, повлияло бы на вас при принятии решения приобрести его?» позволяет предположить, что формирование в сознании покупателя представлений о возрастающей потребительской полезности продукта путем внешнего воздействия возможно, в том числе, через позитивную рекламу (18 % опрошенных), сфера воздействия которой будет расширяться за счет положительных отзывов (20 %) и рекомендаций окружающих (38 %). Тем же целям будет отвечать достоверная информация, вынесенная на этикетку товарной упаковки (20 %) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Распределение значимости дополнительных факторов на выбор продукта

6. Значимым результатом интервьюирования явился тот факт, что потребители кваса недостаточно осведомлены о новых видах продукции с дополнительными полезными свойствами. Уже после получения достаточно краткой информации на эту тему 89 % всех опрошенных заявили, что готовы изменить свои потребительские предпочтения в пользу продукта с функциональными свойствами.

7. Только 27 % всех опрошенных рассматривают квас как продукт круглогодичного потребления, что, вероятно, связано со сформированным представлением о том, что квас является сезонным охлаждающим напитком.

В качестве альтернативы потребители называют преимущественно сок (36 %) и минеральную воду (23 %), на что косвенно влияет информация о полезности данных видов напитков. Фруктовым водам отдают предпочтение 8 % потребителей.

Результаты в данной части опроса позволяют выявить возможных конкурентов.

В целом проведенный анализ потенциала рыночного спроса на новую продукцию дал возможность определить сильные и слабые стороны нового продукта, его краткую, объективную характеристику и, кроме того, позволил

оценить угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть в будущем.

Выводы

Проведенный опрос показал определенные закономерности в потребительских предпочтениях и позволил выявить ограничивающие факторы в их формировании в отношении новой продукции. Основными из них, на наш взгляд, являются сезонные спады и подъемы продаж, а также уязвимость по отношению к конкурентному давлению. Выявление узких мест, понимание точек экономического роста нового производства будет способствовать повышению степени заинтересованности покупателя в предлагаемой продукции.

Узкие места – это предмет пристального внимания со стороны производителя. Основными факторами в их преодолении будут являться учет социально-демографической структуры населения, его доходов и покупательной способности, влияющих на структуру потребления, а также формирование позитивных характеристик новой продукции: доступность, марка производителя, качественные и количественные параметры. Особый акцент следует делать на социальные и культурные нормы, традиции, прошлый опыт потребителей. Правильный выбор каналов информации, несомненно, будет повышать уровень информированности покупателей о предлагаемом продукте.

Таким образом, производитель должен тщательно изучать состояние и тенденции рыночного спроса, используя данную информацию для составления прогноза и принятия решений производственного характера. В то же время необходимо оказывать всевозможное влияние на формирование структуры спроса потенциального потребителя. Таким образом, интересы покупателя и производителя будут реализованы в наибольшей степени.

Список литературы

1. Евдокунина, Е.А. Особенности рынка функциональных напитков в России / Е.А. Евдокунина, В.В. Рокотянская // Пиво и напитки. - №5. – 2014. – С.16-18.
2. Дерканосова, Н.М. Формирование потребительских свойств функциональных пищевых продуктов: монография / Н.М. Дерканосова, Е.Ю. Ухина, Н.И. Дерканосов. – Воронеж: Научная книга, 2012. – 143 с.
3. Елисеев, М.Н. Квасы брожения – напитки, содержащие биологически активные вещества / М.Н. Елисеев, Д.С. Лычников, Л.К. Емельянова, Т.И. Кузичкина // Пиво и напитки. - №3. – 2006. – С.32.
4. Исаева, В.С. Современные аспекты производства кваса (теория, исследование, практика) / В.С. Исаева, Т.В. Иванова, Н.М. Степанова, Л.М. Думбрава, Н.Н. Раттэль – Санкт-Петербург: Профессия, 2009 – 304 с.
5. Зотова, Т. А. Поведение потребителей: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Т. А. Зотова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 . – 223 с.
6. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011 . – 509 с.
7. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Е. В. Закшевская и др.; под ред. Е. В. Закшевской. – Москва: КолосС, 2012. – 247 с.

References

1. Evdokunina, E.A. Osobennosti rynka funkcional'nyh napitkov v Rossii / E.A. Evdokunina, V.V. Rokotyanskaya // Pivo i napitki. - №5. – 2014. – S.16-18.
2. Derkanosova, N.M. Formirovanie potrebitel'skih svojstv funkcional'nyh pishchevyh produktov: monografiya / N.M. Derkanosova, E.YU. Uhina, N.I. Derkanosov. – Voronezh: Nauchnaya kniga, 2012. – 143 s.
3. Eliseev, M.N. Kvasy brozheniya – napitki, sodержashchie biologicheskii aktivnyye veshchestva / M.N. Eliseev, D.S. Lychnikov, L.K. Emel'yanova, T.I. Kuzichkina // Pivo i napitki. - №3. – 2006. – S.32.
4. Isaeva, V.S. Sovremennyye aspekty proizvodstva kvasa (teoriya, issledovanie, praktika) / V.S. Isaeva, T.V. Ivanova, N.M. Stepanova, L.M. Dumbrava, N.N. Rattehl' – Sankt-Peterburg: Professiya, 2009 – 304 s.
5. Zotova, T. A. Povedenie potrebitelej: teoriya i praktika : uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / T. A. Zotova. – Rostov n/D: Feniks, 2008 . – 223 s.
6. Tokarev, B. E. Marketingovyie issledovaniya: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nosti "Marketing" / B. E. Tokarev. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: Magistr: INFRA-M, 2011 . – 509 s.
7. Marketing: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nosti 080502 "Ekonomika i upravlenie na predpriyatii APK" / E. V. Zakshevskaya i dr.; pod red. E. V. Zakshevskoj. – Moskva: KolosS, 2012. – 247 s.