JEL classification: C 93, D 12, L 10

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СЛАБОАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

АБУЗОВ Р. Ш.,
обучающийся магистратуры кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: dazaitheman@gmail.com

БАКРЕУ Д. А.,
обучающаяся магистратуры кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: diasik2802@mail.ru

В статье рассматривается маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке слабоалкогольной продукции Донецкой Народной Республики, которое направлено на выявление факторов, влияющих на выбор потребителей в данной категории товаров. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских трендов, крайне важно понимать мотивацию и предпочтения целевой аудитории. Среди основных факторов, влияющих на выбор слабоалкогольных напитков, выделяются вкусовые качества, бренд, упаковка, цена и маркетинговые коммуникации. Результаты исследования могут стать основой для стратегического планирования и разработки эффективных маркетинговых кампаний, направленных на удовлетворение потребностей современной аудитории и оптимизацию ассортимента продукции.

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, рынок, потребительские предпочтения, слабоалкогольная продукция, маркетинг, товар.*

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES IN THE LOW-ALCOHOLIC PRODUCTS MARKET OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

The article examines a marketing study of consumer preferences in the low-alcohol beverage market of the Donetsk People's Republic, which is aimed at identifying factors influencing consumer choice in this category of goods. In the context of growing competition and changing consumer trends, it is extremely important to understand the motivation and preferences of the target audience. Among the main factors influencing the choice of low-alcohol beverages are taste, brand, packaging, price and marketing communications. The results of the study can form the basis for strategic planning and development of effective marketing campaigns aimed at meeting the needs of a modern audience and optimizing the product range.

Keywords: *marketing research, market, consumer preferences, low-alcohol beverages, marketing, product.*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность исследования потребительских предпочтений на рынке слабоалкогольной продукции в современном обществе обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, слабоалкогольные напитки становятся все более популярными среди различных групп потребителей, особенно среди молодежи. Эта тенденция требует глубокого понимания факторов, влияющих на выбор и предпочтения покупателей, чтобы производители могли адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии.

Во-вторых, рынок слабоалкогольной продукции характеризуется высокой конкурентоспособностью и разнообразием предложений. Понимание потребительских трендов и изменений в условиях потребления позволяет компаниям не только оставаться актуальными, но и находить новые ниши для роста и развития. Эффективное маркетинговое исследование поможет определить предпочтения потребителей, их восприятие брендов и ценностей, а также выявить потенциальные направления для новых продуктов.

В-третьих, изменения в законодательстве и общественном мнении о потреблении алкоголя требуют от производителей гибкости и готовности к адаптации. Исследование потребительских предпочтений способно предоставить ценную информацию о том, как изменяются потребительские вкусы в условиях меняющегося правового и социального ландшафта.

Маркетинговые исследования позволяют решить множество разнообразных маркетинговых проблем: выявить потребительские предпочтения к разнообразным товарам и услугам [1 с. 155; 2; 3]; исследовать маркетинговую среду организации [4]; продвинуть бренд и наладить коммуникации с потребителями [5, с. 2291] и многое другое.

Таким образом, маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке слабоалкогольной продукции является важным инструментом для анализа текущих трендов, прогнозирования будущих

изменений и разработки эффективных стратегий продвижения продуктов, что в конечном итоге способствует успешному развитию бизнеса в данной сфере.

Цель исследования. Целью статьи является проведение маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке слабоалкогольной продукции ДНР.

Изложение основного материала исследования. Проведем маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке слабоалкогольной продукции ДНР.

Рынок слабоалкогольной продукции ДНР – постоянно развивающийся и растущий рынок. Данный сектор является одним из лидеров пищевой промышленности.

Алкоголь стал неотъемлемой частью современной жизни – хотя бы 1-2 раза месяц данный напиток пьет большая часть населения Земли.

В данной работе исследуются потребительские предпочтения на рынке слабоалкогольной продукции ДНР.

Опрос проводился среди жителей в возрасте 21 – 75 лет, покупающих слабоалкогольную продукцию. Всего в анкетировании приняли участие 70 респондентов, 57% из которых - это участники женского пола и 43% - мужского пола.

Основная численность принявших участие в поросе респондентов (72%) – это люди в возрасте от 21 до 24 лет. Это связано с тем, что данная категория опрошенных является совершеннолетней частью молодёжи, которая является более расположенной к покупке слабоалкогольной продукции. На втором месте стоит возрастная категория опрошенных 25-44, что составило 27%, вероятнее всего это люди не являющиеся учащимися, скорее это наемные рабочие и домохозяйки. Третье место занял всего один представитель возрастной категории от 60 до 74, это всего 1%.

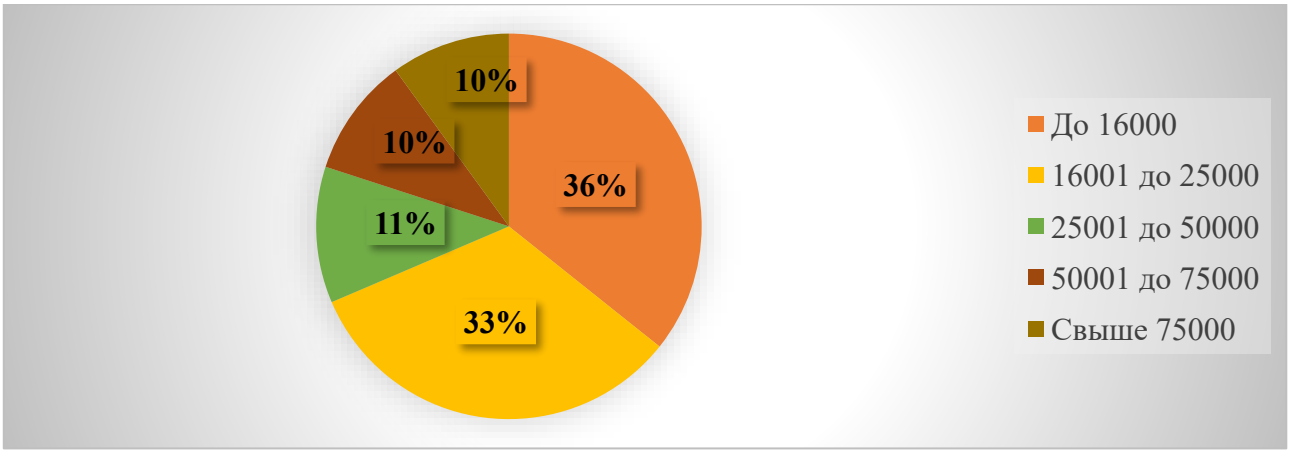


Рис. 1. Характеристика респондентов по уровню дохода

Из данных видно, что большая часть потребителей алкоголя - 36 % имеет уровень дохода до 16000 рублей в месяц на члена семьи, возрастом от 21 до 24 - это студенты. Вторая группа - 33% имеет уровень дохода от 16001 до 25000 в месяц на члена семьи – это так же преимущественно студенты, вероятно 3-4 курса обучения. Третья группа это 11%, которые имеют уровень дохода от 25000 до 50000 рублей в месяц на члена семьи. А также оставшиеся из всего количества респондентов 10% от 50000 до 75000 рублей и 10% свыше 75000 рублей в месяц на члена семьи. Такое распределение потребителей по уровню дохода объясняется тем, что алкогольные напитки наиболее востребованы у людей со средним уровнем дохода вплоть до 25000 рублей в месяц на члена семьи.

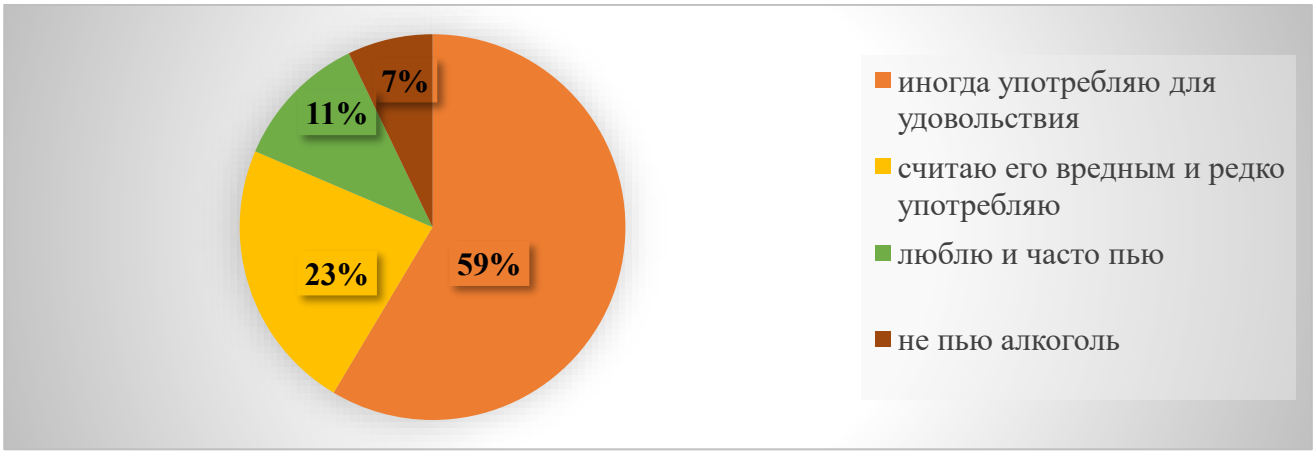


Рис. 2. Отношение потребителей к алкоголю

На рис. 2 можно увидеть, что больше половины опрошенных (59%) слабый алкоголь иногда употребляет для удовольствия, когда 23% опрошенных считают

его вредным и редко употребляют, 11% респондентов часто употребляют слабоалкогольные напитки и только 7% указали, что не употребляют алкоголь. Данные цифры показывает достаточную востребованность алкогольных напитков.

Как показали результаты опроса (рис. 3), 61% покупает слабый алкоголь нерегулярно, у этой совокупности людей одинаковый возрастной показатель, но финансовый показатель варьируется от меньше 16000, от 16000 до 25000 и в конце концов от 25000 до 50000 преимущественно; 33% - 1 раз в неделю, это учащиеся и наемные рабочие со средним доходом от 16000 до 25000, 3% - 1-2 раза в день и так же 3% пьют чаще двух раз в день, что говорит о том, что слабый алкоголь употребляется в большинстве случаев нерегулярно, также в основном вид слабоалкогольной продукции - пиво, и это студенты или рабочие, уровень их достатка - хороший, следовательно, данный процент опрашиваемых - постоянные потребители данного вида продукции.

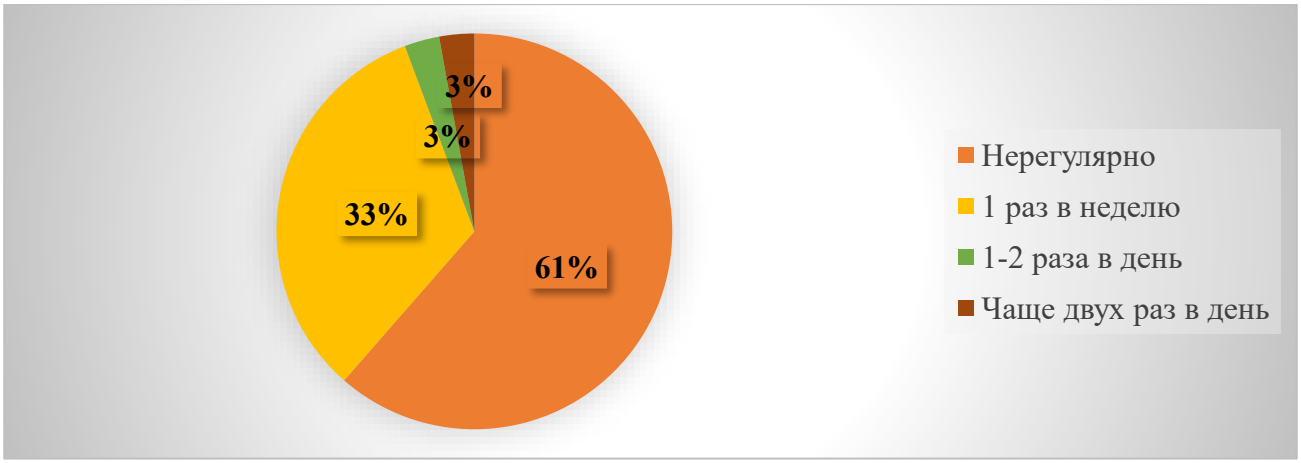


Рис. 3. Частота употребления слабого алкоголя среди опрошенных

Существует ряд факторов, которые непосредственно или косвенно влияют на выбор и покупку слабого алкоголя. Особенно важными из них являются: вкус, цена, марка, реклама, упаковка, добавки, рекомендации знакомых, срок годности. Респондентам предлагалось по каждому из приведенных выше факторов, выбрать насколько важным или неважным, по их мнению, является тот или иной фактор.

Как показывает исследование, 94,3% респондентов считают вкусовой фактор самым важным критерием при выборе слабого алкоголя и именно от него зависит, будет ли в дальнейшем потребитель покупать выбранную им марку, 5,7% опрошенных затрудняются дать точный ответ.

На текущий момент рынок алкоголя достаточно разнообразен, каждый желающий может выбрать слабоалкогольный напиток по своему бюджету и своим предпочтениям. Как показывает опрос, более 47,1% респондентов считают ценовой фактор важным при выборе и покупке слабого алкоголя; 21,4% - затрудняются ответить на вопрос; 15,7% считают этот фактор не важным при покупке алкоголя, 14,3% считают очень важным ценовой вопрос и всего для 1,4% абсолютно не важно (рис. 4).

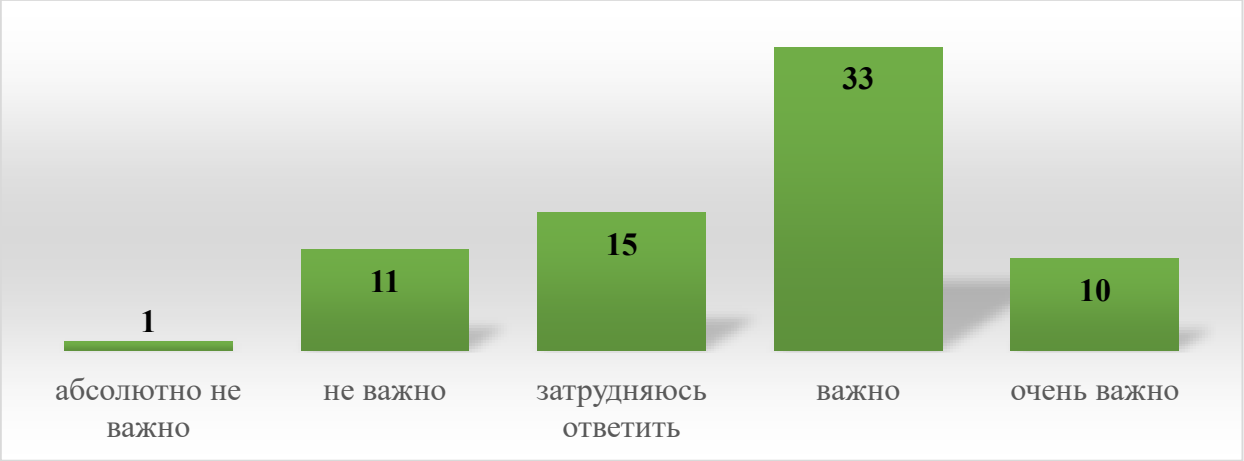


Рис. 4. Влияние ценового фактора на выбор слабого алкоголя

На сегодняшний день на мировом рынке алкоголя, представлен богатый выбор марок различного слабого алкоголя и всех их запомнить невозможно, но есть сформировавшиеся лидеры рынка, которые уже не один год существуют на рынке и завоевали доверие тысячи людей. Как показывает исследование для 37,1% утверждают, что известность марки не играет решающей роли, однако, 53% считает, что известность марки обладает довольно весомым значением. То есть основная задача завода-производителя должна быть популяризация марки, для 20% этот фактор очень важен, 23% затрудняются ответит, для 17,1% марка алкоголя не важна и всего для 3% марка алкоголя абсолютно не важна (рис. 5).

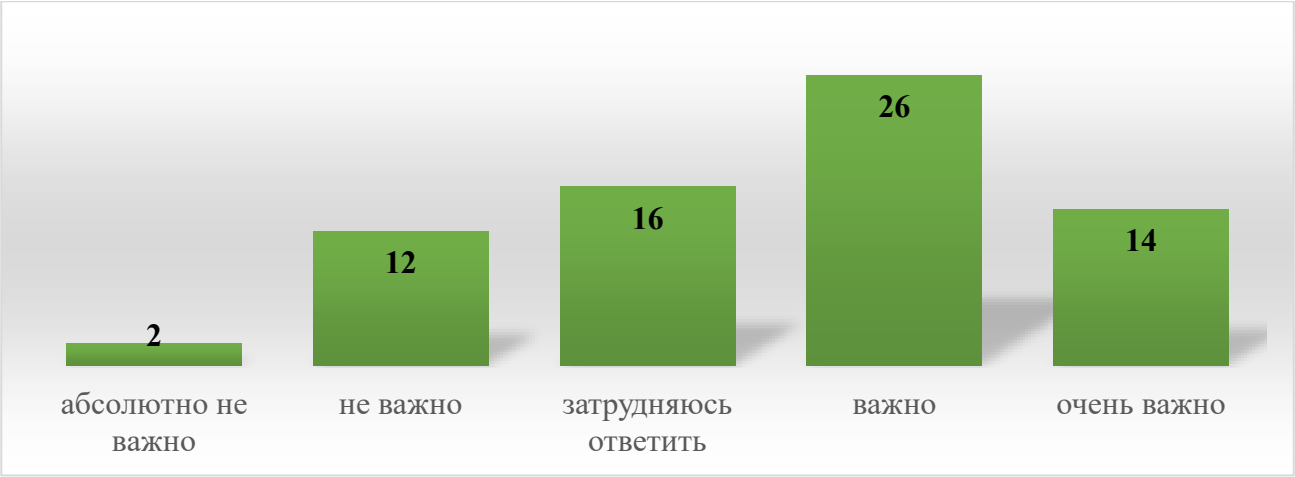


Рис. 5. Влияние марки на выбор и покупку слабого алкоголя

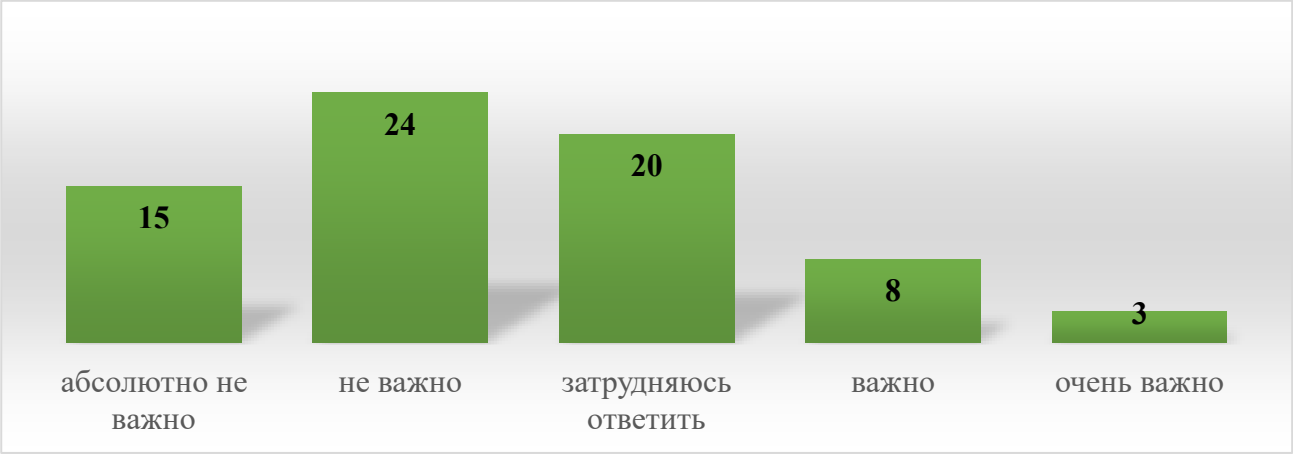


Рис. 6. Влияние рекламы на выбор и покупку слабого алкоголя

Роль рекламы на сегодняшний день неоценима. С ее помощью потребители узнают о новой продукции или услуге. Реклама нацелена на то, чтобы заинтересовать потребителей в продукции. Как показывает исследование, более 34,3% респондентов считают, что реклама не влияет на их выбор слабого алкоголя; 28,6% - затрудняются ответить на вопрос о важности рекламы при выборе и покупки слабого алкоголя, для 21,4% респондентов реклама совершенно не влияет на выбор слабого алкоголя, для 11,4% респондентов реклама является важным критерием при выборе слабого алкоголя и всего для 4,3% реклама очень важна (рис. 6).

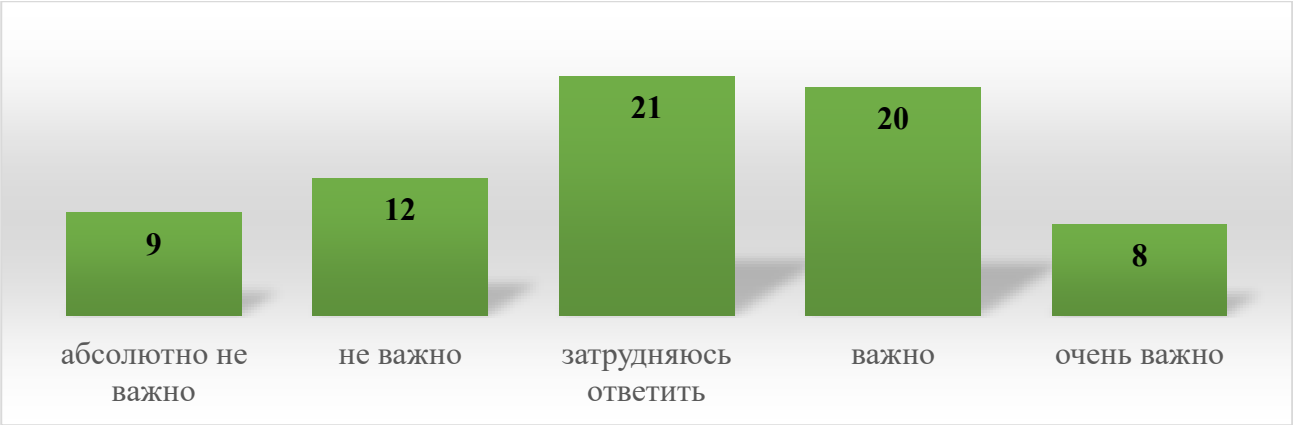


Рис. 7. Влияние внешнего вида на выбор и покупку слабого алкоголя

На рынке слабого алкоголя существует множество марок алкоголя, и каждый производитель стремиться завоевать большее количество потребителей, придумывая различные, наиболее привлекательные, запоминающиеся виды упаковок, оформления бутылок с напитками, чтобы потребителям было легче узнавать их марку алкоголя либо чтобы потребитель, увидев удобную упаковку, несомненно, захотел купить продукцию именно этой марки. Как показали исследования, 17,1% потребителей, считают упаковку не важным при выборе слабого алкоголя, предпочитая выбирать алкоголь по другим факторам; для 28,6% опрошенных этот критерий является важным; 11,4% потребителей, выбирая слабый алкоголь обязательно обращают внимание на вид упаковки или дизайна наклейки на емкости; 30% - затрудняются ответить и 13% потребителей считают этот фактор абсолютно не важным (рис. 7).

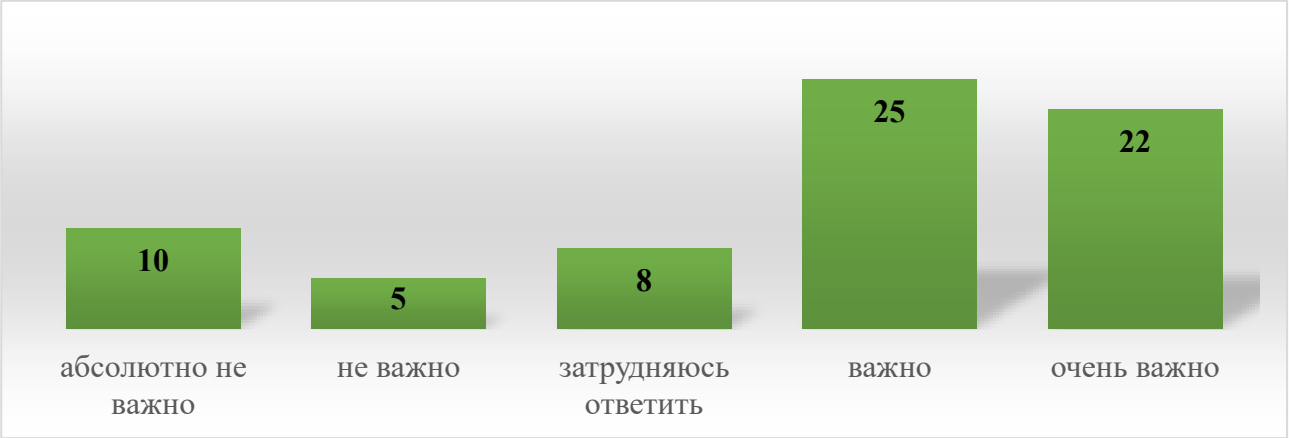


Рис. 8. Влияние рекомендаций при выборе слабого алкоголя

Выбирая какую-либо продукцию, любой потребитель хоть раз вспоминал мнение родственников или знакомых об этом товаре и если отзывы были не совсем положительными о данной продукции, то потребитель задумывался о выборе другой марки этого товара. Большинство респондентов (35,7%), считают рекомендации знакомых важным фактором при выборе слабого алкоголя и 31,4% считают очень важным этот фактор, в то время, когда часть опрашиваемых респондентов (11,4%) – затрудняются ответить, так как возможно потребители не задумываются о том, что говорили об этом алкоголе знакомые или родственники, 14,3% респондентам абсолютно не важен этот фактор и 7,1% респондентов просто не важен этот фактор при выборе и покупке слабого алкоголя (рис. 8).

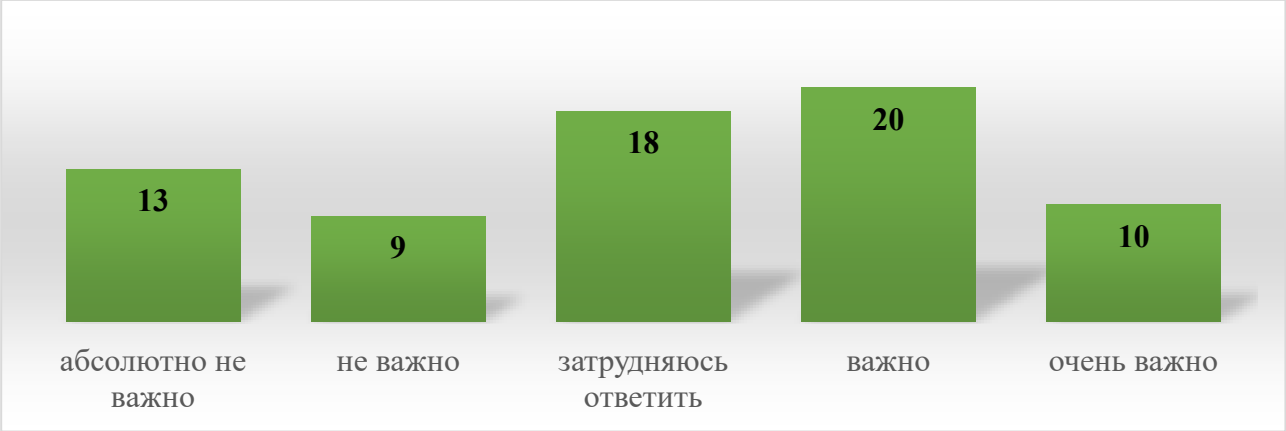


Рис. 9. Влияние добавок на выбор и покупку слабого алкоголя

Текущий рынок алкоголя может выделиться разнообразными видами алкоголя, покупатель может выбрать не только обычный алкоголь, но и с различными добавками, к примеру, крафтовое пиво. Среди опрошенных респондентов, 14,3% опрошенным очень важны добавки в алкоголе; 28,6% респондентов считают этот фактор важным при выборе алкоголя; 25,7%, затрудняются ответить, так как предпочитают, скорее, классический слабый алкоголь без всяких примесей, как и 13% респондентов, которые считают этот фактор не важным и 18,6% абсолютно не важным, предпочитая классический слабый алкоголь. (рис. 9).

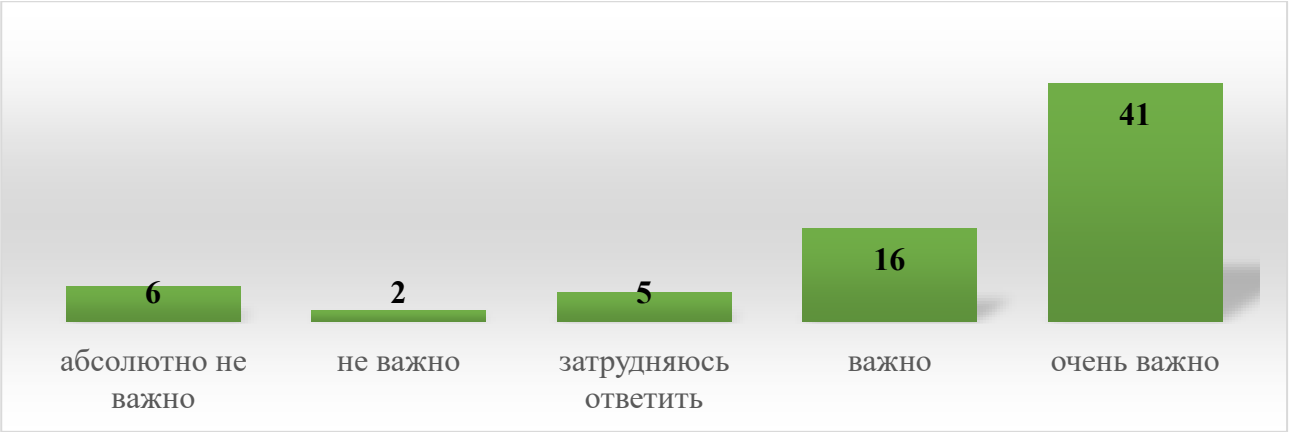


Рис. 10. Влияние фактора «срок годности» на выбор и покупку слабого алкоголя

При выборе любой продукции, в первую очередь, потребитель обращает внимание на срок годности. Больше половины (58,6%) опрашиваемых респондентов, всегда обращают внимание на срок годности и для них это является решающим фактором при покупке слабого алкоголя; 23% опрашиваемых считают этот фактор важным при покупке слабого алкоголя, для 8,6% респондентов этот фактор совершенно не важен; для 2,9% срок годности не важен и 7,1% опрошенных затрудняются ответить (рис. 10).

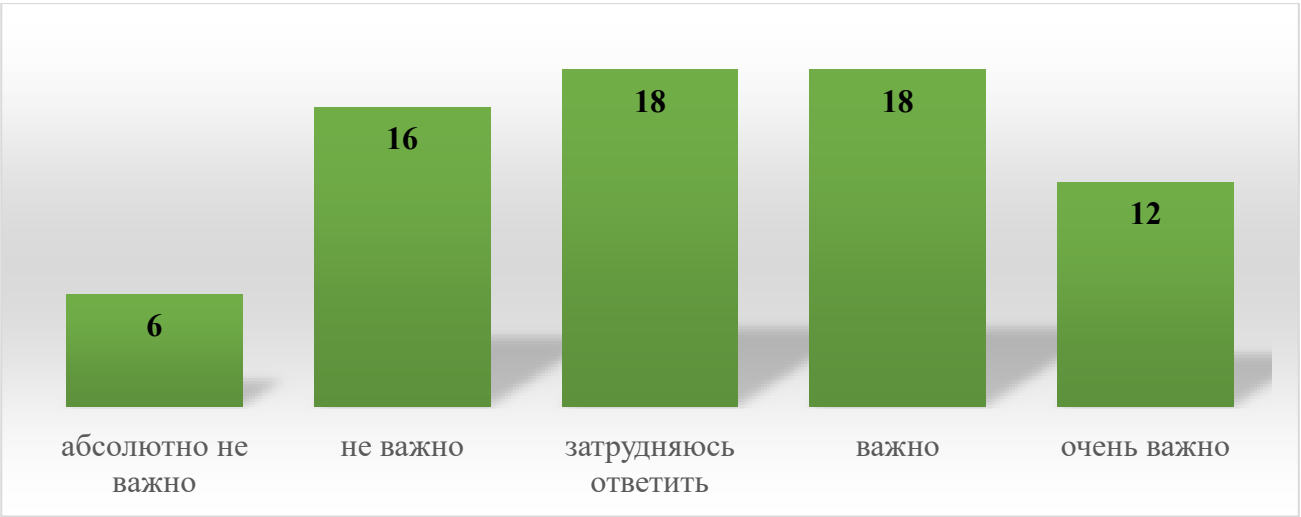


Рис. 11. Влияние акций и скидок на выбор и покупку слабого алкоголя

При выборе алкоголя для 25,7% респондентов важно наличие акций, скидок на слабый алкоголь и 25,7% затрудняются ответить; для 23% опрошенных данный критерий не важен, для 17,1% респондентов скидки и акции

на алкогольную продукцию очень важны и для 8,6% данный критерий абсолютно не важен (рис. 11).

Как показал опрос, среди всех перечисленных факторов, самыми важными для респондентов являются: вкус, цена, срок годности и марка, и в первую очередь, опрашиваемые респонденты обращают внимание именно на эти факторы.

Среди опрошенных респондентов 49% предпочитают слабоалкогольные напитки, преимущественно пиво, таким образом, пиво особо популярно среди студентов, как женского, так и мужского пола, со средним или низким уровнем достатка, 28% респондентов выбирают пивные напитки, что особо популярно среди женщин разных социальных групп и с разным уровнем достатка, возрастом 21-24 лет и 23% покупают классическое пиво, это в большинстве мужчины в возрасте 21-24 лет со средним доходом от 16000-25000.

При выборе любой продукции, в свою очередь, потребитель обращает внимание на цену продукции. Респонденты данного исследования не стали исключением. Более 32% респондентов готовы потратить менее 100 рублей за литр пива и пивных напитков, 44% предпочитают приобретать продукцию на сумму около 100 рублей за литр, 24% опрашиваемых готовы потратить за литр алкоголя сумму, превышающую 100 рублей, при этом эти люди выбирают более дорогие сорта пива в стеклянной упаковке.

Объем покупаемой продукции также важен и может быть рассчитан на различную численность потребителей. Большим спросом (60%) пользуется алкоголь объемом 0,3-0,5 литра. Следующим идет объем 1-1,5 литра – 21%, больше 2-х литров покупают – 19% опрошенных.

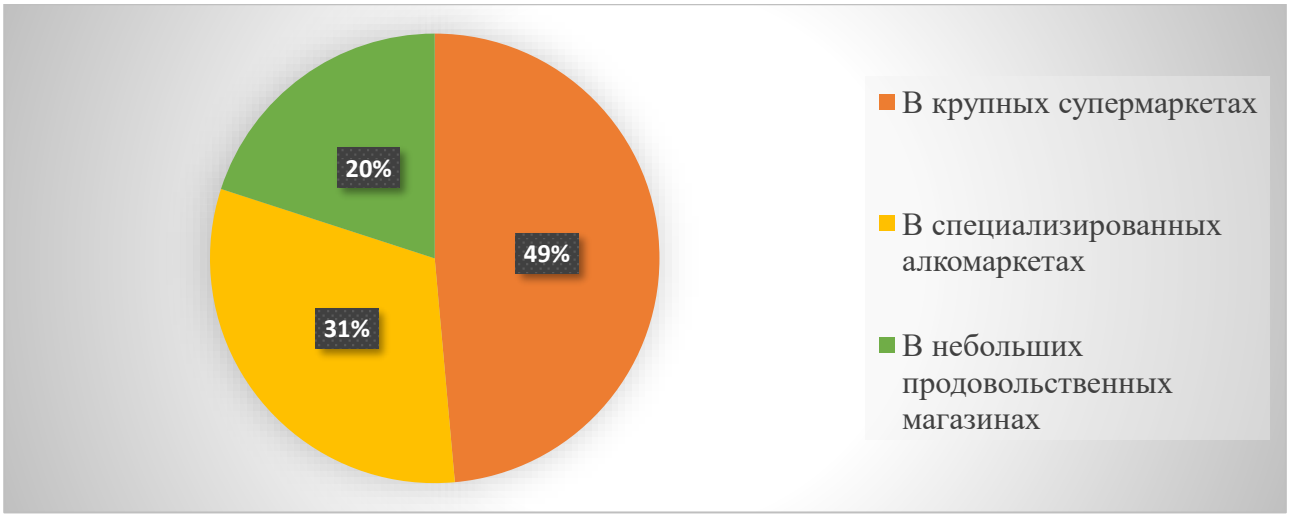


Рис. 12. Предпочтительные места приобретения слабого алкоголя

По ответам респондентов выходит, что 49% предпочитают приобретать слабый алкоголь в крупных супермаркетах, т.к. там чаще всего есть обширный ассортимент алкоголя, по приемлемым для большинства потребителей ценам, 31% покупает слабоалкогольную продукцию в специализированных алкомаркетах, т.к. там есть более широкий узконаправленный ассортимент и возможность приобрести дорогой, премиальный алкоголь, который не встретить на полках супермаркета простого продуктового магазина и всего 20% - в небольших продовольственных магазинах, вероятнее всего это магазины находящиеся в спальных районах, где людям удобнее выйти в ближайший магазин за интересующим их напитком (рис. 12).

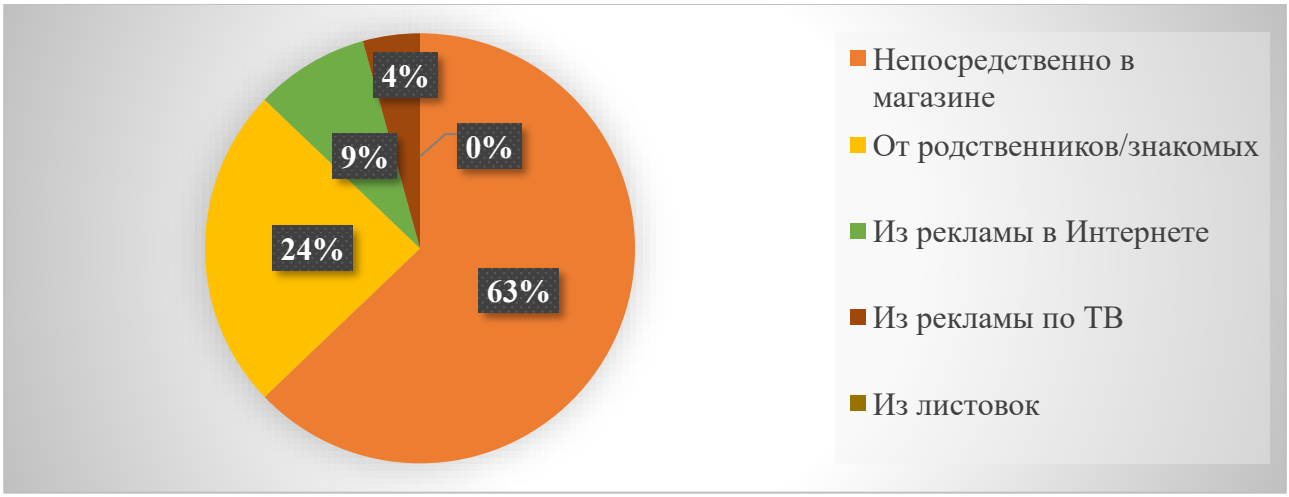


Рис. 13. Откуда покупатели узнают о новых марках алкоголя

Больше половины (63%) респондентов узнают о новой продукции уже непосредственно в магазине, 24% узнают о новых марках слабого алкоголя от родственников или знакомых, 9% встречают информацию о новой продукции в Интернет-рекламе и всего 4% узнают из рекламы по ТВ (рис. 13).

Выводы. Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что в будущем, скорее всего, увеличиться доля потребителей слабого алкоголя высокого качества, однако лидером рынка будет оставаться слабоалкогольная продукция среднего ценового сегмента.

На основе полученных данных, можно сделать вывод, что опрошенные респонденты предпочитают покупать продукцию по средним ценам. Наиболее требовательные ко вкусу и качеству потребители выбирают более дорогие марки и известные марки слабого алкоголя.

Также, можно сделать ряд следующих предположений:

- потребители становятся все более требовательны к качеству пива и пивных напитков, следовательно, производителям стоит задуматься об улучшении качества их продукции;

- производителям также стоит обратить внимание на продукцию с различными добавками, т.к. для большей части опрошенных респондентов этот критерий является важным.

Список литературы

1. Хамидова, О.М. Потребительские предпочтения, как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции / О.М. Хамидова, О.Н. Улановская // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2020. — № 3 (52). — С. 153-166. – Текст : непосредственный.

2. Булганина, С.В. Маркетинговое исследование предпочтений покупателей одежды / С.В. Булганина, М.В. Мухина, А.Е. Булганина, Е.С. Мухина // Научный журнал «Костюмология» - 2020 - №1. - URL : https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL120.pdf (дата обращения: 05.12.2024).

3. Арделян, Е. В. Организация и проведение маркетинговых исследований потребительских предпочтений на предприятиях торговли / Е.В. Арделян // Форум молодых ученых. - 2018. - № 6-1 (22). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-provedenie-marketingovyh-issledovaniy-potrebitelskih-predpochteniy-na-predpriyatiyah-torgovli (дата обращения: 05.12.2024).

4. Филиппова, Т.А. Исследование маркетинговой среды торгового предприятия – объективная необходимость / Т.А. Филипова, С.А. Мироседи, О.В. Лазырина — Текст : непосредственный. // Гуманитарные научные исследования. - 2017. - № 4. - URL: https://human.snauka.ru/2017/04/23615 (дата обращения: 19.11.2024).

5. Шадрин, В.Г. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова, М.А. Шемчук // Креативная экономика. — 2019. — Том 13. № 11. — С. 2289-2300. – Текст : непосредственный.