

2. Юдакова, О.В. Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1(138). С. 838-840.

3. Молибога Е. Россия показала наилучший рост среди крупнейших авторынков мира в 2023 году // Автостат. Аналитическое агентство. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/56861/> (дата обращения: 14.03.2024).

4. Бутковская Г.В., Ивлиев А.А. Маркетинговые технологии развития цифровых продуктов в автомобильной индустрии // E-Management. 2021. Т.4, №1. С. 74-84.

УДК 663.817

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ НЕМОЛОЧНЫХ НАПИТКОВ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ

Н.О. Полозов, бакалавр
А.А. Глухоманова, преподаватель

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. Для ведения бизнеса важно знать предпочтения целевого потребителя. Потребительские предпочтения, касающиеся напитков на растительной основе, мало изучены, что делает данную тему актуальной. В статье рассматриваются вопросы, связанные с изучением мнения и предпочтений потребителей данного вида продукции, проводится статистический анализ. Рассматриваются аспекты, влияющие на выбор потребителей.

Ключевые слова: немолочные напитки на растительной основе, потребительские предпочтения, критерии выбора, полезное питание, заменители молока, анализ, рынок.

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES WHEN CHOOSING NON-DAIRY PLANT-BASED BEVERAGES

Abstract. To run a business, it is important to know the preferences of the target consumer. Consumer preferences regarding plant-based beverages have been little studied, which makes this topic relevant. The article discusses issues related to the study of the opinion and preferences of consumers of this type of product, and a statistical analysis is carried out. The aspects influencing the choice of consumers are considered.

Keywords: plant-based non-dairy drinks, consumer preferences, selection criteria, healthy nutrition, milk substitutes, analysis, market.

Такой вид товаров, как немолочные напитки на растительной основе, является относительно новым для мирового рынка. При этом, данные напитки уже укоренились в нише здорового питания для людей, которые заботятся о своём здоровье. Спрос на данный вид товара стимулирует появление новых разновидностей этого товара с разными вкусами, в разных форматах, от разных производителей. Крупнейшая исследовательская компания в мире MarketsandMarkets оценивала мировой рынок растительного молока в 22,6 млрд долларов в 2020 году, в 27 млрд долларов в 2023 и спрогнозировала, что он достигнет 43,6 млрд к 2028 году, увеличиваясь в среднем на 10,1% в год [1]. Для отдельных торговых предприятий рост прибыли от реализации немолочных напитков на растительной основе зависит от того, насколько будет удовлетворён потребительский спрос на эти напитки [2]. В связи с этим исследование потребительских предпочтений покупателей является весьма актуальным.

Цель работы – изучение потребительских предпочтений покупателей немолочных напитков на растительной основе. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- провести сбор данных касательно потребительских предпочтений с помощью анкетирования;
- проанализировать полученную информацию и сделать выводы. Объектом исследования являются потребительские предпочтения покупателей немолочных напитков на растительной основе.

Для оценки потребительских предпочтений при выборе немолочных напитков на растительной основе, было проведено анкетирование среди населения г. Владивостока и близлежащих населённых пунктов.

В ходе анкетирования было опрошено 220 человек в период с 27 февраля по 25 марта 2024 года.

Среди респондентов 64,2% немолочные напитки на растительной основе и 35,8% не покупают.

Согласно данным анкеты, среди опрошенных доля тех, кто покупает немолочные напитки на растительной основе, гораздо меньше, чем доля тех, кто их не покупает. Скорее всего, такое положение дел обусловлено тем, что многие потребители ещё мало знакомы с такой категорией товаров или не интересуются ими по тем или иным причинам. Одной из таких причин может служить отсутствие потребности многих респондентов в этом продукте, ведь на территории России доля людей с непереносимостью лактозы довольно мала (от 16 до 18% жителей). Причины, по которым респонденты покупают немолочные напитки на растительной основе, приведены на рис. 1.



Рис. 1. Долевое распределение респондентов по причинам покупать немолочные напитки на растительной основе

Специфический вкус немолочных напитков на растительной основе заметно отличается от вкуса продуктов, которые обычно употребляет человек. По этой причине эта характеристика является основной причиной покупки данных напитков. Одной из причин появления немолочных напитков на растительной основе была потребность рынка в заменителе молока животного происхождения для людей с непереносимостью лактозы [3]. Отсутствие лактозы в растительных напитках при прочих схожих с молоком характеристиках дало таким людям повод покупать исследуемый вид напитков.

Существует популярное мнение о том, что немолочные напитки на растительной основе являются полезным питанием. Тому, что респонденты ощущают улучшение самочувствия при употреблении этих напитков, может быть, как минимум, два объяснения: либо немолочные напитки на растительной основе действительно положительно влияют на здоровье, либо имеет место эффект плацебо.

Наиболее популярными торговыми точками для покупки немолочных напитков на растительной основе среди респондентов оказались супермаркеты (41,9%); магазины возле дома (25,6%); оптовые продуктовые базы (11,6%). Супермаркеты – это самые популярные места для покупки продуктов в городах, магазины у дома привлекают покупателей своим расположением, а на оптовых базах цены товары ниже, чем в розничных торговых предприятиях. Факторы, на которые респонденты обращают внимание при покупке немолочных напитков на растительной основе, приведены на рис. 2.



Рис. 2. Долевое распределение респондентов по факторам, влияющим на покупку немолочных напитков на растительной основе

Мы уже знаем, что одной из самых популярных причин покупки немолочных напитков на растительной основе является их вкус. Так как вкус напитка зависит от используемого сырья, то и основное сырьё при выборе будет иметь высокое значение. Цена – основной показатель при выборе практически любого товара или услуги для рядового потребителя. В тройку самых популярных факторов также вошла торговая марка. Это может говорить о том, что по каким-то причинам некоторые торговые марки настолько укрепились в памяти потребителей, что пользуются теперь наибольшей популярностью.

Самыми популярными торговыми марками немолочных напитков на растительной основе оказались «Nemoloko» (69,8%); «Zinus» (18,6%); прочие марки (9,3%). Можно сказать, что первое место было ожидаемо, так как у марки «Nemoloko» имеется мощная рекламная компания и широкий ассортимент немолочных напитков. Ситуация с торговой маркой «Zinus» уже более неожиданная, ведь, по крайней мере в супермаркетах г. Владивостока продукты этой марки встречаются нечасто. Возможно, она широко известна в узких кругах. Аналогичная ситуация может быть с «другими марками», которые не были замечены в ходе исследования. Вид основного сырья, наиболее предпочтительный для респондентов при покупке немолочных напитков на растительной основе, приведены на рис. 3.

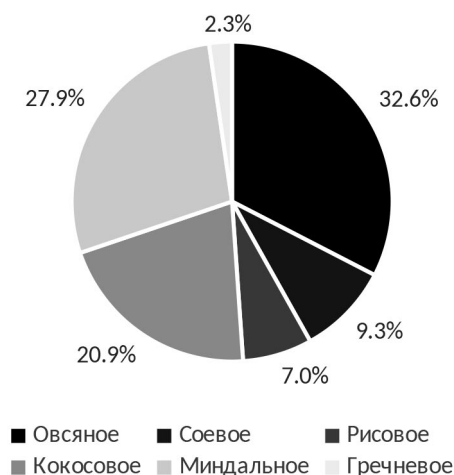


Рис. 3. Долевое распределение респондентов по предпочтению в выборе основного сырья немолочных напитков на растительной основе

Популярность овсяного молока, возможно, связана с уважением рядового потребителя к другим продуктам из овса [4]. Данная зерновая культура широко применяется при производстве диетического и детского питания, подходит людям с сахарным диабетом, прочно ассоциируется со здоровым питанием [5]. Причиной популярности немолочных напитков на миндальной основе может служить популярность самого термина «миндальное молоко», которая пришла вместе с популярностью кофе на миндальном молоке. Немолочные напитки на кокосовой основе также могли получить популярность благодаря термину «кокосовое молоко».

Вид вкусовых добавок, наиболее предпочтительный для респондентов при покупке немолочных напитков на растительной основе, приведены на рис. 4.



Рис. 4. Долевое распределение респондентов по предпочтению в выборе вкусовых добавок в немолочных напитках на растительной основе

Выбор напитков без вкусовых добавок может быть основан на желании покупателя получить напиток с натуральным вкусом, свойственным используемому сырью, или вкусом, максимально приближенным к настоящему молоку. Фруктовые и шоколадные вкусовые добавки получили популярность благодаря популярности самих шоколада и фруктов.

Самые популярные объёмы упаковок немолочных напитков на растительной основе – 1 литр (48,8%); 400 мл (25,6%); 250 мл (16,3%). Популярность объёма в 1 литр обусловлена тем, что в таком же формате продаются как обычное молоко, так и многие виды его растительных аналогов. Популярность напитков в упаковках объёмом 400 и 250 мл объяснить уже сложнее, но, вероятно, некоторым потребителям такой формат более удобен. Самыми популярными причинами отказа от растительных заменителей молока оказались: «не интересен данный вид продуктов» (27,3%); «не доверяю растительным заменителям знакомых продуктов»; (26%); «слишком высокая цена» (16,9%).

Таким образом, в результате исследования потребительских предпочтений, был сделан следующий вывод: для стимулирования спроса на напитки на растительной основе, нужно повышать доверие потребителя к ним посредством повышения схожести химического состава растительного молока и настоящего. Вместе с этим потребители хотели бы видеть более низкие цены на растительные заменители молока, что неудивительно.

На основании полученных ответов можно выявить примерные предпочтения потребителей касательно немолочных напитков на растительной основе: продукт должен иметь высокие вкусовые качества и положительно влиять на самочувствие; продаваться в крупных торговых предприятиях и магазинах возле жилых домов; иметь невысокую розничную стоимость; основное сырьё должно быть преимущественно овсяным, кокосовым или миндальным; вкусовые добавки должны преимущественно отсутствовать, но должны быть варианты с шоколадными и фруктовыми добавками; объём упаковки – преимущественно 1 литр и при всём этом заменитель молока должен вызывать доверие у покупателя схожим с настоящим молоком содержанием полезных веществ.

1. MarketsAndMarkets Dairy Alternatives Market. – Текст: электронный. – URL: [//www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dairy-alternatives-market-677.html](http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dairy-alternatives-market-677.html) (дата обращения: 22.03.2024).

2. Игтисамов Р.С., Шибиков В.Г. Методика оперативного управления товарным ассортиментом предприятия на основе изучения потребительских предпочтений Казанский (Приволжский) федеральный университет, Набережные Челны (дата обращения: 24.03.2024).

3. Соевое молоко: кому можно и нужно пить безлактозный напиток (дата обращения: 26.03.2024).

4. Самсонова Е.Д., Красноштанова А.А. Повышение пищевой ценности и полезных свойств продуктов с использованием овсяной муки // Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия (дата обращения: 30.03.2024).

5. Марьин В.А., Верещагин А.Л. Исследование химического состава продуктов переработки зерна овса при производстве хлопьев овсяных "геркулес" Бийский технологический институт ФГБОУ ВПО "Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова" (дата обращения: 02.04.2024).