

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке соковой продукции г. Кемерово

Татьяна Ф. Киселева	¹	tf@kemtipp.ru
Елена А. Вечтомова	¹	vechtomowa.lena@yandex.ru
Наталья М. Егорова	¹	gukkkk@nextmail.ru
Анастасия В. Кожемяко	¹	asy42@bk.ru

¹ Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), б-р. Строителей, 47, Кемерово, 650056, Россия

Реферат. В данной работе проведены исследования по изучению рынка соковой продукции г. Кемерово, предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции. С помощью полученных данных была дана характеристика рынку соковой продукции г. Кемерово с выявлением основных поставщиков продукции. Объектом исследования в данной работе являлись жители г. Кемерово. Целью работы является: изучение рынка соковой продукции г. Кемерово, изучение предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции. Задачами данной работы выступили: характеристика рынка соковой продукции г. Кемерово, раскрытие потенциала рынка соковой продукции, анализ деления рынка между производителями, обработка полученных данных о состоянии рынка соковой продукции г. Кемерово. Метод исследования поставленных целей выбрано – анкетирование. Анкетирование – метод сбора первичного материала в виде письменного опроса большого количества респондентов с целью сбора информации о состоянии тех или иных сторон изучаемого процесса. Анкетой можно охватить широкий круг людей, что дает возможность свести к минимуму нетипичные проявления, при этом не обязателен личный контакт с респондентом. Еще одним важным преимуществом метода является удобство проводить математическую обработку анкет. На основании обработанных анкет, производителям соковой продукции была дана консультация рекомендационного характера, не являющаяся обязательной к применению. На основании этих рекомендаций, производитель сможет определить характерные и присущие черты рынка соковой продукции г. Кемерово. Кемеровчанам было предложено ответить на ряд вопросов. Опрос проводился анонимно. Ответы носят информационный характер и будут использоваться для дальнейшего изучения.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок, сок, производитель, анкетирование, обработка, рекомендации

Marketing research of consumer preferences in juice products market in Kemerovo

Tatiana F. Kiseleva	¹	tf@kemtipp.ru
Elena A. Vechtomova	¹	vechtomowa.lena@yandex.ru
Natalia M. Egorova	¹	gukkkk@nextmail.ru
Anastasia V. Kozhemyako	¹	asy42@bk.ru

¹ Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), Builders Boulevard, 47, Kemerovo, 650056, Russia

Summary. In this paper, studies on juice products market in Kemerovo, preferences of Kemerovo residents buying juice products were conducted. With the help of the data obtained, the characteristics of juice products market in Kemerovo with the identification of the main suppliers of products were given. The object of the study in this work was the residents of Kemerovo. The purpose of the work was to study juice products market in Kemerovo, to investigate the preferences of Kemerovo residents buying juice products. The objectives of this work were the following: characteristics of juice products market in Kemerovo, determining of the potential of the juice products market, analysis of the division of the market between producers, processing of the data obtained concerning the state of the juice products market in Kemerovo. The survey method was used to study the goals. Questioning is a method of collecting primary material in the form of a written survey of a large number of respondents to collect information on the state of certain aspects of the process under study. The questionnaire can cover a wide range of people, which makes it possible to minimize atypical manifestations, while personal contact with the respondent is not necessary. Another important advantage of the method is the convenience of performing mathematical processing of questionnaires. According to the processed questionnaires, advice of recommendation character, which is not mandatory for use, was given to the producers of juice products. Taking these recommendations into account, the manufacturer will be able to determine the characteristic and inherent features of the juice market in Kemerovo. Kemerovo residents were asked to answer a number of questions. The survey was conducted anonymously. The answers are informative and will be used for further study.

Keywords: marketing research, market, juice, maker, survey, treatment, recommendations

Для цитирования

Киселева Т.Ф., Вечтомова Е.А., Егорова Н.М., Кожемяко А.В. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке соковой продукции г. Кемерово // Вестник ВГУИТ. 2017. Т. 79. № 3. С. 219–227. doi:10.20914/2310-1202-2017-3-219-227

For citation

Kiseleva T.F., Vechtomova E.A., Egorova N.M., Kozhemyako A.V. Marketing research of consumer preferences in juice products market in Kemerovo. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2017. vol. 79. no. 3. pp. 219–227. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2017-3-219-227

Введение

В данной работе проведены исследования по изучению рынка соковой продукции г. Кемерово, предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции.

С помощью полученных данных была дана характеристика рынку соковой продукции г. Кемерово с выявлением основных поставщиков продукции.

На основании обработанных данных анкет, была дана консультация рекомендационного характера, не являющееся обязательной к применению, производителям соковой продукции. На основании которой, производитель сможет получить характерные и присущие черты рынка соковой продукции г. Кемерово.

Объектом исследования в данной работе являлись жители г. Кемерово.

Основой при постановке цели и выполнения работы исследовательского характера в первую очередь требовалось изучить рынок соковой продукции г. Кемерово, с одновременным изучением предпочтений кемеровчан при совершении покупки соковой продукции.

Постановка задачи маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке соковой продукции, сформирована из следующих положений:

- характеризовать рынок соковой продукции г. Кемерово;
- открыть потенциал рынка соковой продукции;
- дать анализ деления рынка между производителями;
- обработать полученные данные о состоянии рынка соковой продукции г. Кемерово;
- разработать рекомендационные положения производителям соковой продукции.

Методом исследования поставленных целей выбрано – анкетирование [1, 14-15].

Анкетирование – метод сбора первичного материала в виде письменного опроса большого количества респондентов с целью сбора информации с помощью анкеты о состоянии тех или иных сторон процесса, отношения к тем или другим явлениям. Анкетой можно охватить широкий круг людей, что дает возможность свести к минимуму нетипичные проявления, при этом не обязателен личный контакт с респондентом. Плюс ко всему анкеты удобно подвергать математической обработке [1–2].

Общие сведения о респондентах

В данном пункте приведены результаты вопросов, относящиеся к личным данным респондента. Вопросы о личных данных звучали следующие: Ваш пол, Ваш возраст, Ваш уровень дохода (в расчете на одного члена семьи).

Общее количество опрошенных респондентов составляет 500 человек. Для полноценного маркетингового исследования, опрошенных должно быть 0,1% от общего количества жителей рассматриваемой территории. По данным за 2016 год, численность населения города Кемерово составляет 553073 человека. 500 человек составляет 0,1% от численности населения и входит в диапазон. Из всех опрошенных, количество женщин составляет 468 человек, это 93,6% из 100%. Соответственно, 32 человека – количественный состав мужчин, т. е. 6,4% от общего процента.

В вопросе о возрасте респондента имеется 6 вариантов ответов с различным диапазоном возраста. Первая группа – самая молодая, возрастной диапазон от 16 до 20 лет, количество опрошенных в данной группе, составило 26 человек. Следующая группа с диапазоном от 21 до 30 лет содержит 129 ответов. 148 человек находятся в возрасте от 41 до 40 лет. Группа постарше, от 41–50 лет насчитывает 133 респондента и в самой старшей группе, с возрастом от 51 года и выше – 64 респондента.

Далее следовал вопрос об уровне дохода (в расчете на одного человека).

Обрабатывая полученные ответы потребителей можно сделать следующий вывод: группа потребителей менее всего обеспеченных насчитывает 8 челок и это 1,6%; группа с уровнем дохода от 5 до 10 тыс. руб. представлена 12,6% из 100%; уровень дохода 16 – 20 тыс. руб. имеют 29,4% и это 198 человек; 51 ответ был дан покупателями, чей доход на уровне от 21 до 30 тыс. руб.; в группе с 33 ответами уровень дохода от 31 тыс. руб. и выше.

Места покупки продукции и вкусовые предпочтения

Первый вопрос анкеты звучал как «Где Вы обычно покупаете сок?», представлен шестью вариантами ответов. Варианты ответов подобраны исходя из наиболее посещаемых мест продаж продуктов питания. Также в подборе вариантов присутствовал факт распространения торговых сетей. Приоритет отдавался торговым сетям, имеющим представительства не только на территории города Кемерово, но и по всему Сибирскому региону, либо по всей территории страны [3, 13].

Варианты ответов были следующие: Кора, Магнит, Бегемот, Лента, Мария-Ра, другое. Большая часть покупателей предпочитает совершать покупки в торговой сети «Лента» и таких 130 человек, это наивысшее значение из процента допустимых, т. е. 26% из 100%. Второе место по покупательной способности занимает торговая сеть «Бегемот». Эту торговую

сеть посещают 18,3% покупателей города Кемерово. Из 500 опрошенных, в «Бегемот» ходят за покупками 91 человек. Тройку наиболее посещаемых торговых мест закрывает торговая сеть «Магнит». Несмотря на столь недавний приход «Магнит» смог завоевать 16,7% рынка на территории города. Одна из первых торговых сетей города Кемерово является «Кора». В последнее время наблюдается сокращение торговых площадей под данным брендом. В связи с этим можно предположить, уменьшение покупателей, которые отдают предпочтения именно этому супермаркету, в размере 14,4%. Из 500 покупателей, в «Кору» придут 70 человек. Еще одна из крупных торговых сетей это «Мария-Ра». Ее показатели отстают от показателей «Коры» всего на 1%, т. е. процент допустимых покупателей составляет 13,4, а в частотном выражении этот показатель равен 67 человекам. Остальные 11,2% покупателей, предпочли совершать покупки в других местах, к которым относятся: рынки, ярмарки, мелкие частные магазины.

Следующий вопрос звучал как «Какой вкус сока Вы предпочитаете?». Этот вопрос имеет 11 ответов, и количество даваемых ответов может варьироваться от 1 до 11, в зависимости от предпочтений покупателя. Так, как вопрос подразумевал несколько одновременных ответов, то общее число ответов составило 2 976. Если 2 976 ответов поделить на 500 анкет, получим 6 ответов в среднем от каждого опрошенного респондента.

Наибольшее предпочтение при выборе отдано следующим вкусам: яблочный, ассорти фруктовое и другой вкус. Данным трем вкусам отдано по 16% соответственно, 80 покупателей купят соки именно с такими вкусами. К популярным сокам так же можно отнести соки со вкусами: персиковый – 13%, виноградный – 12%, апельсиновый – 10%. К менее покупаемым сокам относятся: томатный, морковный, облепиховый. Процентное выражение таких соков равняется 7%, 5%, 3% соответственно. Реже всего покупается сок гранатовый и ассорти овощное, на их долю приходится по 1%. Из 500 покупателей, сок с вкусами граната и ассорти овощного купят только 5 человек, это связано на прямую с специфическим вкусом [4, 12].

Предпочитаемые торговые марки производителей соков и выбор упаковки

Задавая вопрос об упаковке, предполагалось выяснить, в какой упаковке сок покупается чаще остальных. Сам вопрос, следующий: «Какая упаковка для Вас более предпочтительнее?». К нему прилагались ответы: пластиковая бутылка, стеклянная бутылка, картонная коробка, другая упаковка или же не имеет значение.

Из 500 опрошенных человек не придают особого значения 230 и это почти половина опрошенных. Самая предпочтительная упаковка, по мнению покупателей – это картонная упаковка. Выбирая картонную упаковку, покупатель ссылается на легкость, удобство в изучении указанной информации, безопасность – ссылаясь на предубеждения, что обработка картона специальным покрытием менее вредна, чем пластик. 10,5% покупателей предпочли приобрести сок в стеклянной бутылке. Объясняя свой выбор тем, что в стеклянную тару фасуют в основном натуральный продукт, и производитель не скрывает свой товар, а значит сок качественный. Пластиковую бутылку выбрали только 6 покупателей. Выбор основывался так же на легкости, удобстве в изучении указанной информации и на практичности при физическом воздействии, т. е. если бутылка упадет, то она не разобьется как стеклянная и не лопнет или разойдется по шву как картонная.

Рынок сока города Кемерово имеет широкую линейку ассортимента. В рассматриваемых торговых сетях насчитывается порядка 46 марок сока, нектаров и соковых напитков. Для полноценного маркетингового исследования необходимо узнать, какие марки сока, кемеровчанами покупаются чаще всего. С помощью вопроса, который

звучал следующим образом: «Соки каких марок Вы предпочитаете?» мы выясним процентное соотношение торговых марок. Для ответов, выбраны наиболее популярные марки и имеющие значительный ассортимент продукции. К таким маркам относятся: «Я», «Привет», «Фруктовый сад», «Добрый», «Сады Придонья», «J7». На данный вопрос предполагалось дать несколько ответов одновременно.

Изучая полученный результат, явно выделился лидер рынка, набравший 31% – «Сады Придонья». В своем ассортименте эта марка насчитывает 19 различных вкусов сока и нектаров. Упаковка продукта представлена картонной коробкой с неодинаковым объемом: 200 мл, 300 мл, 500 мл, 1 л и 1,5 л. Самой распространенной упаковкой считается упаковка объемом 1 литр, здесь представлено 13 вкусов. Марки соков «J7», «Фруктовый сад» и «Добрый» расположились на втором месте рейтинга набрав по 15%, отставая от лидера почти на половину. «Привет» и «Я» завоевали по 7% и 6% соответственно. Среди ответов был и вариант, где можно было указывать марку производителя иную, т. е. не включенную в список предложенных ответов. Такой вариант ответа, выбрали 15% опрошенных.

Стоит заметить, что все крупные производители соков, выпускают одну лидирующую

марку с широко распространенным брендом и еще одну или несколько менее распространенных марок. Что позволяет предприятию увеличивать доходы, совмещая производство продукта высокого качества с продуктом, качество которого уступает по ряду вкусовых показателей продукту, произведенному по высоким производственным требованиям. Тем самым расширяя ассортимент по ценовому направлению. Пример – «Сады Придонья», где производится выпуск сока марки «Мой» [5–7, 11]

Места покупок с учетом возраста и пола респондентов

В анкеты были три вопроса о личных данных. Первый вопрос позволял выяснить пол покупателя, второй вопрос – возрастную категорию покупателя и третий – уровень дохода в расчете на одного члена семьи. Первый вопрос

описан подробно в самом начале главы, а описание двух других, целесообразней проводить одновременно с учетом ответов на другие вопросы. Возрастную категорию покупателей проанализируем одновременно с вопросом о основных местах покупок сока и о поле. Данные о этих вопросах приведены в таблице 1.

Из 100% опрошенных женщин, а это 468 человека. В категории с возрастом от 16 до 20 лет было опрошено 25 человек, т. е. 5,3% из всего опрошенных женщин. Самая молодая возрастная категория покупателей совершила 96 покупок. Из них в «Коре» и «Магните» совершат покупку по 13 раз, а в «Бегемоте» – 21 раз. В «Марию-Ра» и другие места продаж зайдут купить сок по 12 раз и чаще других супермаркетов, «Ленту» посетят 25 раз.

Таблица 1.

Места покупок с учетом возраста и пола респондентов

Table 1.

Number of places with the age and sex of respondents

Пол Sex	Местополучки Place of purchase		Возраст Age					Всего Total
			от 16 до 20 лет from 16 to 20 years old	от 21 до 30 лет from 21 to 30 years old	от 31 до 40 лет from 31 to 40 years old	от 41 до 50 лет from 41 to 50 years old	от 51 и выше 51 and older	
М	Где обычно покупа- ете сок? Where do you usually buy juice?	Кора Kora	1	8	3	3	0	15
		Магнит Magnit	3,1%	25,0%	9,4%	9,4%	0,0%	46,9%
		Бегемот Begemot	1	8	3	4	0	16
		Лента Lenta	3,1%	25,0%	9,4%	12,5%	0,0%	50,0%
		Марию-Ра Mariya-Ra	1	10	7	8	4	30
		Другое Other	3,1%	31,3%	21,9%	25,0%	12,5%	93,8%
		Всего Total	0	2	6	5	4	17
	Где обычно покупа- ете сок? Where do you usually buy juice?	Другое Other	0,0%	6,3%	18,8%	15,6%	12,5%	53,1%
		Всего Total	0	2	6	4	4	16
		Всего Total	0,0%	6,3%	18,8%	12,5%	12,5%	50,0%
Ж W	Где обычно покупа- ете сок? Where do you usually buy juice?	Кора Kora	1	10	9	8	4	32
		Магнит Magnit	3,1%	31,3%	28,1%	25,0%	12,5%	100,0%
		Бегемот Begemot	13	64	85	61	20	243
		Лента Lenta	2,8%	13,7%	18,2%	13,0%	4,3%	51,9%
		Марию-Ра Mariya-Ra	13	75	95	68	33	284
		Другое Other	2,8%	16,0%	20,3%	14,5%	7,1%	60,7%
		Всего Total	21	83	99	75	35	313
	Где обычно покупа- ете сок? Where do you usually buy juice?	Кора Kora	4,5%	17,7%	21,2%	16,0%	7,5%	66,9%
		Магнит Magnit	25	107	134	116	54	436
		Бегемот Begemot	5,3%	22,9%	28,6%	24,8%	11,5%	93,2%
		Лента Lenta	12	53	54	64	40	223
		Марию-Ра Mariya-Ra	2,6%	11,3%	11,5%	13,7%	8,5%	47,6%
		Другое Other	12	44	44	57	27	184
		Всего Total	2,6%	9,4%	9,4%	12,2%	5,8%	39,3%
	Всего Total	Всего Total	25	119	139	125	60	468
		Всего Total	5,3%	25,4%	29,7%	26,7%	12,9%	100,0%

Во вторую возрастную категорию вошли 119 покупательниц, они составили 25,4%. В сумме 119 покупательниц купят сок 426 раз. Из данных представленных в таблице 1 видно, что чаще всего за покупками ходят в «Ленту». Примерно, одинаковое количество у «Магнита» и «Бегемота» – это 16% и 17,7% из всех предложенных мест совершения покупок, соответственно. Отвечая на вопрос «Где Вы обычно покупаете сок», варианту ответа – другое, было отдано 9,4%.

В следующей категории насчитывается 139 опрошенных покупательниц. Тенденция совершения покупок здесь следующая: «Кора» – 18,2%; «Магнит» – 20,3%; «Бегемот» – 21,2%; «Лента» – 28,6%; «Мария-Ра» – 11,5%; другое место покупки – 9,4%.

В возрасте от 41 года до 50 лет респондентов женского пола насчитывается 125 человек. Приоритет среди предпочтений при выборе мест покупок имеет схожую тенденцию с третьей возрастной группой.

Последняя возрастная группа включает в свой состав граждан в возрасте от 51 года и выше. Лидирующие позиции при выборе покупок так же сохраняет торговая сеть «Лента». Следующим в приоритете будет супермаркет «Мария-Ра». Из 60 женщин в этот супермаркет придет 18%. В «Магните» и «Бегемоте» наблюдается примерно равное количество покупательниц – 15% из 100%. Менее популярным местом покупок у данной возрастной категории является «Кора» – это 20 покупок из 224 возможных.

468 опрошенные кемеровчанки, в среднем делают 1682 покупки, т. е. на 1 женщину приходится по 4 покупки сока.

Из 500 опрошенных, мужчины приняли участие в анкетировании в количестве 32 человек – это составляет 6,4%. Все мужчины совершили 110 покупок, а это означает, что на 1 мужчину приходится по 3 совершенных покупки.

В возрасте от 16 до 20 лет ответ дал один мужчина, который совершает по одной покупке в «Коре», «Магните», «Бегемоте» и «Ленте».

Ко второй возрастной группе относятся 10 мужчин-покупателей. Из 38-ми совершенных покупок 10-ю мужчинами, по 8 покупок придется на супермаркеты торговых сетей «Кора», «Магнит», «Бегемот». В «Ленту» придут за соком как минимум три мужчины и совершат 8 неоднократных покупки. На торговую сеть «Мария-Ра» и другие места продаж приходится по 1 покупателю, и они совершают в среднем по две покупки.

Из следующей возрастной группы удалось опросить 9 мужчин, совершающих 28 различных покупок. На одного мужчину, посетившего «Кору», «Магнит», «Бегемот» приходится по три покупки.

В «Ленту», «Марию-Ра» и в другие магазины идут по 2 мужчины. Однако, в «Ленте», мужчина совершит на 1 покупку больше.

Восемь опрошенных мужчин в возрасте от 41 до 50 лет совершат покупки примерно в одинаковом соотношении с мужчинами в возрасте от 31 до 40 лет.

Четыре мужчины, относящиеся к последней возрастной группе приобретают сок по 4 раза только в «Ленте», «Марии-Ра» и других торговых точках.

Проанализировав предпочтения мест покупок с учетом возраста и пола, торговые сети можно расположить в следующей последовательности, от чаще посещаемых к менее посещаемым: «Лента», «Бегемот», «Магнит», «Кора», «Мария-Ра»

Предпочтения покупателей в отношении марок соков, с учетом уровня дохода

В таблице 2 отражены данные результата опроса, одновременно двух вопросов: Ваш уровень дохода (в расчете на одного члена семьи) и соки каких марок Вы предпочитаете. На основании изученных данных таблицы, вытекает следующий вывод: граждане, имеющие доход до 5 тыс. руб. предпочитают купить по 1 упаковке сока всех торговых марок, указанных в варианте ответов и на одну упаковку больше приобретут сок не указанной марки, в перечни ответов.

В следующей группе по доходам находятся потребители с доходом от 5 до 10 тыс. руб. и таких насчитывается – 63 человека. Из которых 5 покупают «Я», 6 человек – «J7», по 7 человек купят «Привет» и не указанные марки в перечне ответов, 11 человек – «Фруктовый сад», 12 человек – «Добрый» и больше всего предпочитают торговую марку «Сады Придонья» – 15 человек.

С доходом 11–15 тыс. руб. кемеровчане распределили свои предпочтение при покупке сока следующим образом: менее популярным является «Я» – его выбрали 10 человек, 13 человек предпочли не марки в перечне ответов, «Привет» приобретают 16 человек, 19 потребителей отдали свой выбор торговой марке «Фруктовый сад», «J7» – купят 18 человек. Явными лидерами в данной группе являются «Добрый» и «Сады Придонья», набравшие по 30 и 41 покупателю соответственно.

Самая многочисленная группа по уровню дохода будет группа с доходом 16 – 20 тыс. руб., к ней себя отнесли 147 человек. Самая распространенная и предпочитаемая марка у этой группы – это «Сады Придонья», ее выбрали 1/3 группы, т. е. 62 человека. Далее располагаются

по убыванию предпочтений: «Фруктовый сад», «J7», «Добрый», не указанные марки в перечне ответов, «Я» и «Привет».

Следующая группа по возрастанию дохода – группа с доходом от 21 до 30 тыс. руб. ее приоритеты при выборе торговой марки производителя сока схожи с выбором предшествующей группы.

Покупатели с доходом от 31 тыс. руб. и выше предпочитают приобретать сок представленных марок в следующем соотношении: по одному человеку купят – «Я» и «Фруктовый сад», по 2 покупателя приходится на «Привет» и «Добрый», 7 покупателей купят «J7», «Сады Придонья» предпочитают 12 человек и не указанные марки в перечне ответов набрали 8 покупателей [8].

Таблица 2.

Предпочтения покупателей в отношении марок соков, с уровнем дохода

Table 2.

Buyers' preferences in respect of brands of juices, with an income

Уровень дохода, тыс.руб. The level of income, thousand rubles.	Торговые марки производителей сока Brands of juice producers								Всего Total
	Количество, чел. Quantity, people	Я YA	Привет Privet	Фруктовый сад Fruktovyy sad	Другое other	Добрый Dobryy	Сады Придонья Sady Pridon'ya	J7	
до 5 up to 5		1	1	1	2	1	1	1	8
5–10		5	7	11	7	12	15	6	63
11–15		10	16	19	13	30	41	18	147
16–20		11	10	33	22	28	62	32	198
21–30		2	1	9	5	3	20	11	51
от 31 и выше from 31 and above		1	2	1	8	2	12	7	33

Предпочтения покупателей в отношении цены на сок, с учетом уровня дохода и пола респондента

Данные таблицы 3 отражают одновременно результаты сразу трех вопросов: Ваш пол, Ваш уровень дохода и по какой цене Вы готовы покупать.

В результате мы наблюдаем следующее: мужчины, чей доход от 5 до 10 тыс. руб. готовы приобрести по 2 упаковки сока по цене 61–70 рублей и 4 упаковки по цене 71–90 рублей.

Если же уровень дохода мужчины на уровне 11–15 тыс. руб., то в этом случае будет совершенно по две покупки сока по цене 51–60 рублей и 81–90 рублей.

При доходе 16–20 тыс. руб. предполагается покупка сока: 1 коробка–51–60 рублей, 2 коробки по 71–80 рублей, 4 коробки по 81–90 рублей и 6 коробок по 61–70 рублей.

Мужчины, оценивающие свой доход в диапазоне 21–30 тыс. руб. купят по 1 коробки сока, цена которого 81–90 рублей и выше 91 рубля за 1 литр.

У женщин, распределение приемлемой цены при покупке сока с уровнем дохода выглядит немного иначе. Так, если уровень дохода женщины ниже 5 тыс. руб., то совершая покупку, она приобретет 1 литр сока два раза по ценам 40–50 рублей и 61–70 рублей, 3 покупки будут по цене 51–60 рублей и одна покупка по цене 71–80 рублей.

При доходе от 5 до 10 тыс. руб., женщины совершат следующие покупки: 4 коробки сока по 40–50 рублей, 25 коробок сока по 51–60 рублей, 12 коробок сока по 61–70 рублей, 14 коробок сока по 71–80 рублей и 2 коробки сока по 81–90 рублей.

Доход в размере 11–15 тыс. руб. предполагает покупку сока по следующим ценам: 9 покупок–по 40–50 рублей, 37 покупок–по 51–60 рублей, 49 покупок–по 61–70 рублей, 25 покупок–по 71–80 рублей, 15 покупок по 81–90 рублей и 1 покупка по цене выше 91 рубля.

Женщины, располагаемые доходом в 16–20 тыс. руб. приобретают сок по 40–50 рублей–3 раза, по 51–60 рублей–11 раз, по 61–70 рублей–78 раз, по 71–80 рублей–56 раз, по 81–90 рублей–30 раз и по цене выше 91 рубля–7 раз.

Женщины, указавшие свой доход в размере 21–30 тыс. руб. предпочитают покупать сок по цене 40–50 рублей–2 раза, по цене 61–70 рублей–18 раз, по цене 71–80 рублей–15 раз, по цене 81–90 рублей–9 раз и 5 покупок по цене 91 рублю и выше.

Если доход предполагает быть выше 31 тыс. руб., то женщины покупают по 8 коробок сока–по цене 61–70 рублей и 81–90 рублей, 9 коробок сока приобретут по 71–80 рублей и 6 упаковок сока по 91 рублю и выше.

Предпочтения покупателей в отношении цены на сок, с учетом уровня дохода и пола респондента

Table 3.

Buyers' preferences in relation to the juice prices, taking into account the income level and gender of the respondent

Пол Sex	Вопрос Question		Количество Amount	По какой цене вы готовы покупать сок, руб.? (Цена за 1 л) At what price are you ready to buy juice, rub? (Price per 1 L)						Всего Only
				40–50	51–60	61–70	71–80	81–90	91 и выше 1 and above	
М M	Ваш уровень дохода тыс. руб? (в расчете на одного члена семьи) Your income level thousand rubles? (per family member)	5–10		0	2	4	0	0	6	
		11–15		2	4	3	2	0	11	
		16–20		1	6	2	4	0	13	
		21–30		0	0	0	1	1	2	
	Всего only			3	12	9	7	1	32	
Ж W	Ваш уровень дохода, тыс. руб? (в расчете на одного члена семьи) Your income level thousand rubles? (per family member)	до 5 before 5	2	3	2	1	0	0	8	
		5–10	4	25	12	14	2	0	57	
		11–15	9	37	49	25	15	1	136	
		16–20	3	11	78	56	30	7	185	
		21–30	2	0	18	15	9	5	49	
		от 31 и выше from 31 and above	0	0	8	9	8	6	31	
	Всего Only		20	76	167	120	64	19	468	

Анализ емкости упаковки

Вопрос о емкости звучал следующий: «Какая емкость упаковки для Вас наиболее предпочтительна?». Варианты имели следующие значения: 250 мл, 500 мл, 750 мл, 1 литр, 1,5 литр, 2 литра.

Половина потребителей предпочитают покупать сок в емкости объемом в 1 литр. Одна треть респондентов выбирают упаковку номинальным объемом – 2 литра. На востребованность других объемов упаковки приходится не более 10%.

Рекомендательная характеристика для производителей соковой продукции

1. Ориентация на потребителей женского пола. Женщины составляют 90–95% покупателей сока. В этом случае необходимо в первую очередь обращать свое внимание на предпочтения именно женского пола.

2. Ориентация на уровень дохода среднестатистического кемеровчанина в диапазоне от 16 до 20 тыс. руб. Из общего количества респондентов, 40% относят себя к группе, где располагаемый доход на одного члена семьи варьируется в диапазоне от 16 до 20 тыс. руб.

3. Предпочтительно иметь торговые площадки в торговой сети "Лента" и "Кора". Размещая свой товар на продажу в данных торговых сетях, у производителя в разы повышается

скорость продаж, т. к. в «Ленту» за покупками ходят 1/3 кемеровчан и 25% отправятся покупать сок в «Кору».

4. Ориентирование на объем выпуска, позволяющий удовлетворить потребность покупателей, употребляющие сок несколько раз в месяц. Среднестатистический кемеровчанин предпочитает употреблять сок от 2 до 7 раз в месяц. В следствии этого, необходимо производить объем сока в расчете на потребность в данном продукте с учетом потребляемости и нормы на 1 взрослого человека.

5. Наибольшей популярностью пользуются соки следующих вкусов: яблочный, персиковый, томатный, апельсиновый и ассорти фруктовое. Расширение производственной мощности делают с учетом наиболее популярных вкусов у потребителей.

6. Популярной упаковкой является – Тетра Пак. Данная упаковка пользуется популярностью у 90% потребителей из-за своих практических свойств. Производитель должен ориентироваться в первую очередь на упаковку Тетра Пак при производстве соковой продукции.

Приемлемая цена за 1 литр сока для кемеровчан 61–70 рублей. Для производителя данная цена является средней. Повышение/понижение цены ориентировано на поиск потребителя, отличающегося по параметрам от среднестатистического [9–10].

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-(1) (61–1). С. 942–944.
- 2 Кокова С.Ф., Коков З.Н. Совершенствование системы управления маркетинговыми исследованиями // Статья в сборнике трудовой конференции «Аграрная наука и образование в начале XXI века и проблемы современной аграрной экономики». 2013. С. 356–357.
- 3 Косинова Е.А., Драгунова Е.А. Российский рынок соков: состояние и перспективы развития. // Статья в сборнике трудовой конференции «Актуальные проблемы социально-экономического развития региона». 2016. С. 122–126.
- 4 Дубодел Н.П., Победа М.И., Шашин Д.Л. Маркетинговые исследования апельсиновых соков, представленных на российском рынке. // Пиво и напитки. 2015. № 1. С. 30–34.
- 5 Мурашкина С.Ю. Модернизация и инвестирование на рынке сока. // Инновационная наука. 2016. № 6–1. С. 164–168.
- 6 Нижельская К.О., Фицурина М.С. Анализ рынка и нектаров России и Краснодарского края. // Сборник статей «Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса». 2013. С. 71–73.
- 7 Барнова И.В., Дадыха Н.Н. Анализ рынка соков РФ. // Труды XIII международной научно-практической конференции «Пища. Экология. Качество». 2016. С. 325–330.
- 8 Величко В.В. Современные тенденции развития рынка соков России. // Статья в сборнике трудов конференции «Экономические и информационные проблемы региона: оценка, тенденции, перспективы». 2016. С. 89–91.
- 9 Ивановская М.И. Маркетинговое исследование потребительского спроса на гранатовый сок на рынке г. Вологды. // Статья в сборнике трудов конференции «Первая ступень науки». 2014. С. 241–247.
- 10 Поминова К.А. Исследования качества и безопасности соков для детского питания. // Символ науки 2016. № 5 -3 (17). С. 69–72.
- 11 Bart J. Bronnenberg and Jean-Pierre Dubé. The Formation of Consumer Brand Preferences. *Annual Review of Economics*. 2017. № 9:1. P. 353-382.
- 12 Jean-Pierre Dubé, Günter J. Hitsch, Peter E. Rossi Do Switching Costs Make Markets Less Competitive? *Journal of Marketing Research*. 2009. V. 46. № 4. P. 435-445.
- 13 Xiang Bi, Zhifeng Gao, Lisa A. House, Danielle S. Tradeoffs between sensory attributes and organic labels: the case of orange juice. *International Journal of Consumer Studies*: March. 2015. V. 39. № 2. P. 162-171.
- 14 Byeong-il Ahn, Mo-Se Bae, Rodolfo M. Nayga Jr. Information Effects on Consumers' Preferences and Willingness to Pay for a Functional Food Product: The Case of Red Ginseng Concentrate // *International Journal of Consumer Studies*: June 2016. V. 30. № 2. P. 197-219.
- 15 Wunwisa K., Kamolnate K. Sensory characteristics and consumer acceptance of fruit juice containing probiotics beads in Thailand // *AU Journal of Technology*. 2010. № 14. P. 33-38.

REFERENCES

- 1 Udalova I.B., Kirillova K.V. Modern marketing research: concept, wasps mainly classification, traditional market research and online research. *Ekonomika I predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship] 2015. no 8-(1) (61–1). pp 942–944. (in Russian).
- 2 Kokova C.F., Kokov Z.N. Improving market research management system. *Agrarnaya nauka I obrazovanie* ["Agricultural science and education at the beginning of the twenty-first century and the challenges of modern agrarian economy"] 2013. pp 356–357. (in Russian).
- 3 Kosinov E.A., Dragunov E.A. Russian juice market: state and development prospects. *Aktual'nye problem regiona* [Article in the collection of labor conference "Actual problems of socio-economic development of the region"] 2016. pp 122–126. (in Russian).
- 4 Dubodel N.P., Winning M.I., Shashin D.L. Market research of orange juice on the Russian market. *Pivo I napitki* [Beer and beverages]. 2015. no 1. pp. 30–34. (in Russian).
- 5 Murashkina S.Y. Modernization and investment in the juice market. *Innovatsionnaya nauka* [Innovative science]. 2016. no 6–1. pp 164–168. (in Russian).
- 6 Nizhel'skaya K.O., Fitsurina M.C. Market analysis and nectars in Russia and the Krasnodar Territory. *Sbornik nauchnykh statei fakul'teta ekonomiki* [Collection of articles «Collection of scientific articles of the Faculty of Economics, Management and Business.»] 2013. pp 71–73. (in Russian).
- 7 Barnov I.V., Dadyka N.N. Russian juice market analysis. *Pishcha. Ekologiya. Kachestvo* [Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference "Food. Ecology. Quality"] 2016. pp 325–330. (in Russian).
- 8 Velichko V.V., Modern trends development Russian juice market. *Ekonomicheskie I informatsionnye problemy* [An article in the collection of works of conference-nickname. The economic problems of the region and information: evaluation, trends and prospects] 2016. pp 89–91. (In Russian).
- 9 Ivanovo M.I. Marketing research of consumer demand for pomegranate juice on Vologda market. *Pervaya stupen' nauki* [An article in the Proceedings of the conference "The first stage of science."] 2014. pp 241–247. (in Russian)
- 10 Pominova K.A. Research quality and safety of juices for baby food. *Simvol nauki* [Symbol Science] 2016. no 5 -3 (17). pp. 69–72. (in Russian).
- 11 Bart J. Bronnenberg and Jean-Pierre Dubé. (2017) The Formation of Consumer Brand Preferences. *Annual Review of Economics* 2017. no. 9:1. pp. 353-382.
- 12 Jean-Pierre Dubé, Günter J. Hitsch, Peter E. Rossi Do Switching Costs Make Markets Less Competitive?. *Journal of Marketing Research*: August 2009, vol. 46, no. 4, pp. 435-445.
- 13 Xiang Bi, Zhifeng Gao, Lisa A. House, Danielle S. Tradeoffs between sensory attributes and organic labels: the case of orange juice. *International Journal of Consumer Studies*: March 2015, vol. 39, no. 2, pp. 162-171.
- 14 Byeong-il Ahn, Mo-Se Bae, Rodolfo M. Nayga Jr. Information Effects on Consumers' Preferences and Willingness to Pay for a Functional Food Product: The Case of Red Ginseng Concentrate*. *International Journal of Consumer Studies*: June 2016, vol. 30, no. 2, pp.197-219.
- 15 Wunwisa Krasaekoopt, Kamolnate Kitsawad. Sensory characteristics and consumer acceptance of fruit juice containing probiotics beads in Thailand. *AU Journal of Technology*. 2010. pp. 33-38

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Татьяна Ф. Киселева д.т.н., профессор, кафедра технологии бродильных производств и консервирования, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), б-р Строителей, 47, г. Кемерово, 650056, Россия, tf@kemtipp.ru

Елена А. Вечтомова к.т.н., доцент, кафедра технологии бродильных производств и консервирования, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), б-р Строителей, 47, г. Кемерово, 650056, Россия, vechtomowa.lena@yandex.ru

Наталья М. Егорова доцент, кафедра маркетинга и бизнеса коммуникации, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), б-р Строителей, 47, г. Кемерово, 650056, Россия, gukkkk@nextmail.ru

Анастасия В. Кожемяко аспирант, кафедра технологии бродильных производств и консервирования, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), б-р Строителей, 47, г. Кемерово, 650056, Россия, asy42@bk.ru

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Татьяна Ф. Киселева предложила методику проведения работы

Елена А. Вечтомова обзор литературных источников по исследуемой проблеме, выполнила расчёты

Наталья М. Егорова консультация в ходе исследования

Анастасия В. Кожемяко написала рукопись и несёт ответственность за плагиат

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 07.08.2017

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 18.09.2017

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Tatiana F. Kiseleva doctor of technical sciences, professor, technology of fermentation and conservation department, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), Builders Boulevard, 47, Kemerovo, 650056, Russia, tf@kemtipp.ru

Elena A. Vechtomova candidate of technical sciences, assistant professor, technology of fermentation and conservation department, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), Builders Boulevard, 47, Kemerovo, 650056, Russia, vechtomowa.lena@yandex.ru

Natalia M. Egorova assistant professor, marketing and business communication department, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), Builders Boulevard, 47, Kemerovo, 650056, Russia, gukkkk@nextmail.ru

Anastasia V. Kozhemyako graduate student, technology of fermentation and conservation department, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), Builders Boulevard, 47, Kemerovo, 650056, Russia, asy42@bk.ru

CONTRIBUTION

Tatiana F. Kiseleva proposed a scheme of the study

Elena A. Vechtomova review of the literature on an investigated problem, performed computations

Natalia M. Egorova consultation during the study

Anastasia V. Kozhemyako wrote the manuscript and is responsible for plagiarism

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 8.7.2017

ACCEPTED 9.18.2017