

УДК 339.13:663.86.054.2

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ
ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ГОРОДА МИЧУРИНСКА**

Блинникова Ольга Михайловна

кандидат технических наук, заведующий кафедрой

o.blinnikova@yandex.ru

Новикова Ирина Михайловна

кандидат технических наук, старший преподаватель

tditv2012@yandex.ru

Боздникина Надежда Владимировна

магистрант

Старкова Ирина Александровна

магистрант

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация: в статье рассматриваются маркетинговые исследования в отношении безалкогольных газированных напитков в городе Мичуринск.

Ключевые слова: ассортимент и производство безалкогольных газированных напитков, маркетинговые исследования.

За последние годы ассортимент и производство безалкогольных газированных напитков в России и во всем мире значительно выросли. Современный рынок предоставляет на выбор потребителей широких ассортимент «газировок». Заметно расширился ассортимент отечественной продукции за счет напитков на импортных концентратах различных фирм, которые вкладывают средства в строительство на нашей территории заводов по розливу напитков на своем сырье и по своим технологиям. Напитки с натуральными растительными ингредиентами широко используются в качестве рецептурных компонентов различных пищевых продуктов с целью повышения их биологически активной ценности [3, 7-11, 15].

Предприятиями-производителями и институтами соответствующего профиля постоянно разрабатываются технические условия на новые наименования напитков. Значительно увеличилось производство напитков, искусственно окрашенных и ароматизированных, благодаря постоянным разработкам новых вкусоароматических композиций. В то же время на рынке вновь стали появляться газированные безалкогольные напитки на хлебном сырье с натуральными ингредиентами и растительного сырья, характеризующегося высокой биологически активной ценностью [1, 2, 4-6]. Эту двойственность можно объяснить и обострением конкуренции в этой отрасли, и осознанием роли качества пищевой продукции в жизни и здоровье человека [12-14].

Таким образом, анализируя ассортимент потребительского рынка, можно выделить основные особенности современной технологии безалкогольных газированных напитков: применение концентратов высокой степени готовности, производство низкокалорийных напитков с использованием сахарозаменителей и подсластителей, повышение стойкости напитков путем внесения консерванта – бензоата натрия, витаминизация напитков, добавление натурального сока, розлив в бутылки из полиэтилентерефталата.

Для изучения рынка необходимо оценить мнения потребителей. С этой целью мы опросили 100 покупателей в 10 торговых точках города Мичуринска, реализующих данную продукцию. Опрос проводился в форме анкетирования.

Среди респондентов наибольшую долю составили женщины (75%), так как они чаще совершают покупки и люди в возрасте от 18 до 25 лет – 42%.

Лишь 16% опрошенных респондентов отдают свое предпочтение газированным напиткам, большинство же (67%) выбирает соки. На наш взгляд, такой низкий процент связан с многочисленными публикациями о вреде и возможных заболеваниях (от кариеса зубов до рака пищевода), вызванных употреблением «газировок». В тоже время ответы на второй вопрос показывают, что полностью от покупки данной продукции отказывается лишь 10% опрошенных потребителей. Таким образом, потенциальных покупателей – 90%. С учетом поправок этот показатель может оказаться несколько ниже, но все же значение останется достаточно высоким.

Кроме того, ответы на второй и третий вопросы дают представление о том, что объемы потребляемых населением газированных безалкогольных напитков достаточно значительны (большинство респондентов – 47, 16 и 14%, приобретают напитки в таре по 1,5 л, 1 л и 2 л соответственно) и это без учета потребления минеральных вод

Четвертый вопрос позволяет судить о степени осведомленности общественности об основных производителях «газировок» и выявить предпочтения потребителей. По результатам ответов на данный вопрос можно сделать вывод, что лидирующую позицию в общественном сознании (93% и 68,2% с учетом достаточно новых для российских потребителей «энерджайзеров») и предпочтениях (от 18 до 46%) твердо удерживают напитки зарубежных фирм «Pepsico Inc», «Coca-Cola» и т.д. Среди отечественных производителей наибольшую популярность имеют напитки следующих торговых марок: «Золотая корона», «Аквалея» (по 83%, из них 24, 16% предпочтений), «Шипко», «Фрукт тайм», «Водолей» и «Исток» – 56, 53, 52 и 39% соответственно.

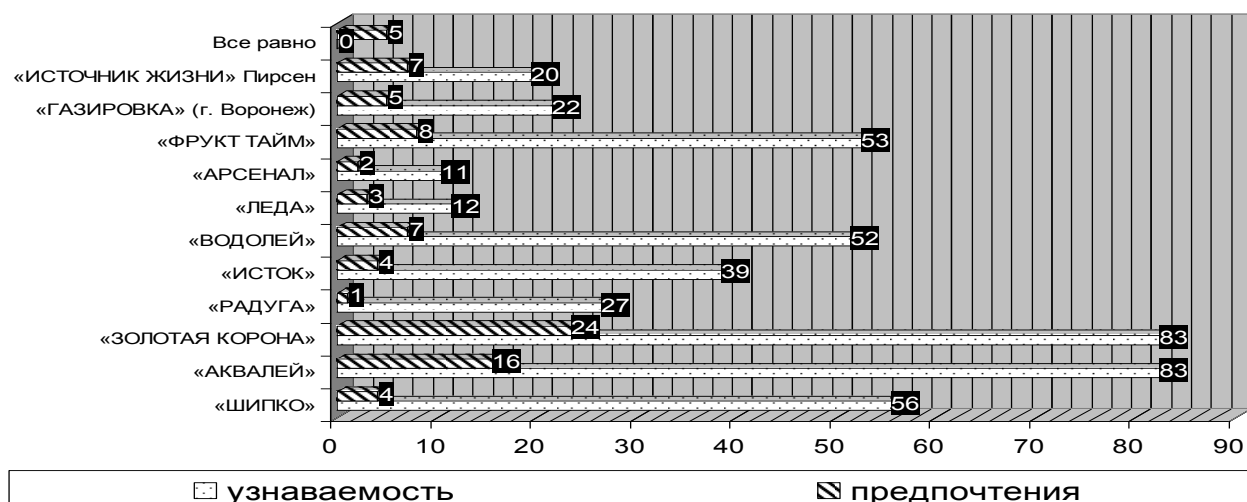


Рисунок 1 - Результаты изучения потребительских предпочтений и узнаваемости безалкогольных газированных напитков, выпускаемых отечественными производителями

Кроме всего, прочего говорить об этих напитках как о чисто российской продукции нельзя, так как основные компоненты напитка, рецептуры и технологии производства поставляются германскими, американскими и прочими зарубежными партнерами.

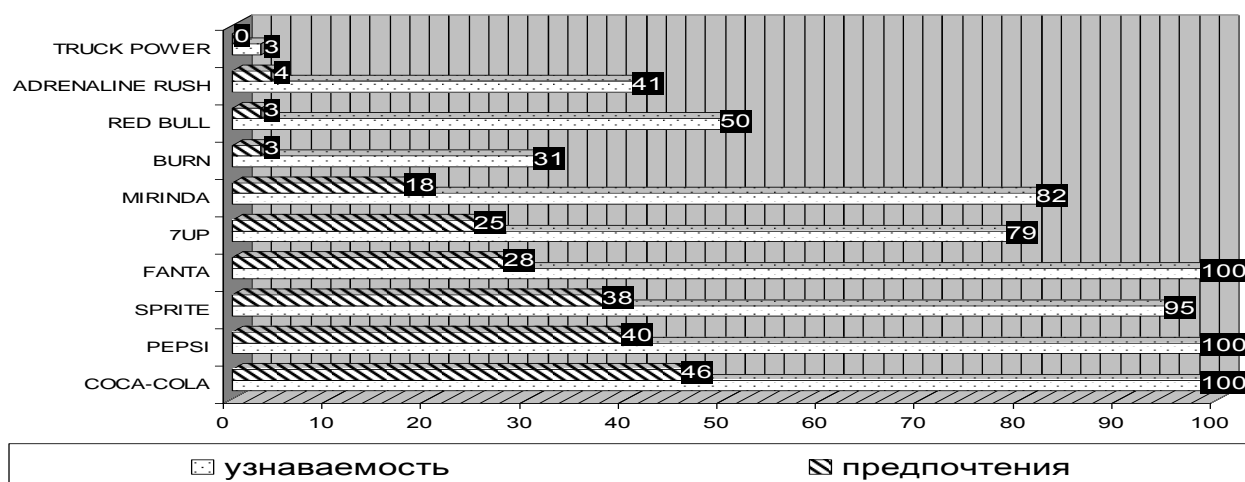


Рисунок 2 - Результаты изучения потребительских предпочтений и узнаваемости безалкогольных газированных напитков, выпускаемых под зарубежными марками

Но противоположная тенденция прослеживается в ответах потребителей на вопрос анкеты о качестве: большинство респондентов все же считают качество отечественных газированных безалкогольных напитков более высоким (44%), тогда как, сторонников «импортных» напитков – 29%, а 30%

опрашиваемых считает, что в целом качество современных газированных напитков оставляет желать лучшего и далеко от отличного.

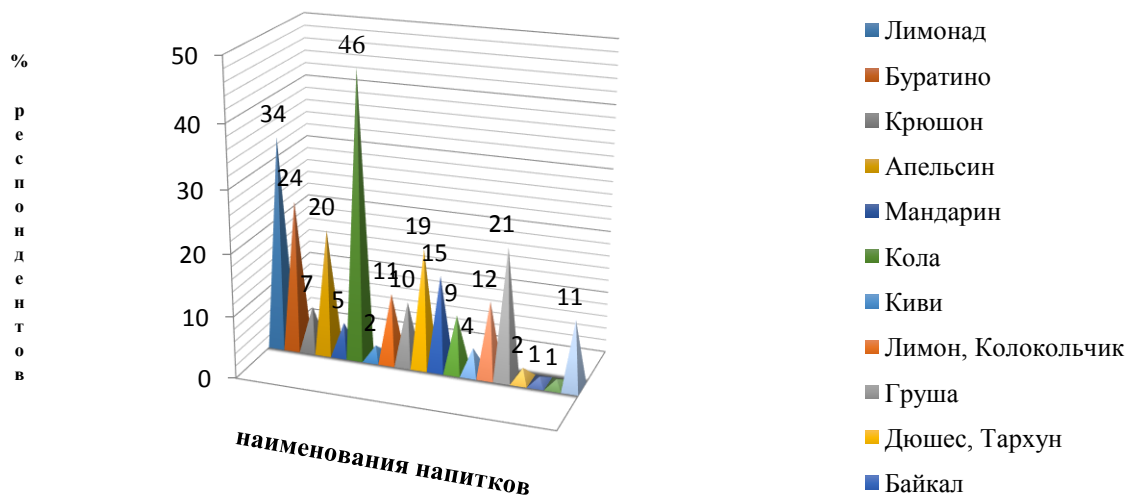


Рисунок 3 - Ассортиментные предпочтения потребителей

Анализ ответов на следующий вопрос свидетельствует о среднем уровне информированности общественности о свойствах, так называемых, «энерджайзеров». Так, с одной стороны 35% потребителей считают их употребление небезопасным для здоровья, а с другой – такое же количество допускает их применение, но в ограниченных количествах. И все же, не смотря на ряд публикаций и телепередач, посвященных борьбе за запрет подобного рода напитков, 17% опрошенных не имеют никакого представления о них, а 13% считают их источником дополнительных сил.

В ходе проведенного маркетингового исследования рынка было выявлено, что на формирование потребительских предпочтений большое значение оказывает степень известности бренда того, или иного напитка. Лидирующую позицию в общественном сознании (93% и 68,2% с учетом достаточно новых для российских потребителей «энерджайзеров») и предпочтениях (от 18 до 46%) твердо удерживают напитки зарубежных фирм «PepsiCo Inc», «Coca-Cola» и т.д.

Список литературы:

1. Блинникова, О.М. Использование сушеных ягод жимолости для обогащения пищевых продуктов / О.М. Блинникова // Сб.: Импортозамещающие технологии и оборудование для глубокой комплексной переработки сельскохозяйственного сырья: материалы I Всероссийской конференции с международным участием, 2019. - С. 375-381.
2. Блинникова, О.М. Необходимость использования ягод актинидии коломикта в производстве функциональных пищевых продуктов / О.М. Блинникова // Вопросы питания. - 2016. - Т. 85. - № S2. - С. 181-182.
3. Блинникова, О.М. Повышение пищевой ценности овсяного печенья / О.М. Блинникова, И.М. Новикова, Л.Г. Елисеева // Сб.: Современные проблемы техники и технологии пищевых производств. Материалы XX Международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 75-78.
4. Блинникова, О.М. Ягоды актинидии - уникальный источник биологически активных веществ / О.М. Блинникова, Л.Г. Елисеева, Е.Ю. Ковешникова // Пищевая промышленность. - 2014. - № 6. - С. 19-21.
5. Блинникова, О.М. Ягоды жимолости - ценное сырье для функциональных пищевых продуктов / О.М. Блинникова, Л.Г. Елисеева // Вопросы питания. - 2 Блинникова, О.М. Товароведная оценка плодов рябины обыкновенной как источника ценных микронутриентов при производстве продуктов функционального назначения / О.М. Блинникова // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2013. - № 1. - С. 89-93. 016. - Т. 85. - № S2. - С. 182.
6. Елисеева, Л.Г. Плоды аронии черноплодной – источник витаминно-минеральных комплексов / Л.Г. Елисеева, О.М. Блинникова // Пищевая промышленность. - 2013. - № 4. - С. 28-29.
7. Моделирование и оценка потребительских свойств обогащенного йогурта / О.М. Блинникова, И.М. Новикова, Л.Г. Елисеева, М.А. Горчакова // Наука и Образование. - 2018. - Т. 1. - № 1. - С. 53.

8. Новикова, И.М. Использование плодово-ягодного сырья в кондитерском производстве / И.М. Новикова, О.М. Блинникова // Наука и Образование. - 2018. - Т. 1. - № 1. - С. 52.

9. Новикова, И.М. Основные тенденции использования плодово-ягодного сырья в кондитерском производстве / И.М. Новикова, О.М. Блинникова, Л.Г. Елисеева // Сб.: Современные проблемы техники и технологии пищевых производств: материалы XX Международной научно-практической конференции, 2019. - С. 255-257.

10. Разработка инновационной ресурсосберегающей технологии переработки фруктов и овощей / О.В. Перфилова, Г.О. Магомедов, В.А. Бабушкин, Ю.А. Бочарова, А.В. Озерова // Наука и Образование. - 2019. - Т. 2. - № 1. - С. 40.

11. Разработка нового ассортимента полуфабрикатов и продуктов питания из вторичного фруктового сырья / О.В. Перфилова, В.А. Бабушкин, Г.О. Магомедов [и др.] // Сб.: Инновационные и ресурсосберегающие технологии продуктов питания: материалы I Национальной научно-технической конференции с международным участием, электронный ресурс, 2018.

12. Социальная значимость создания продуктов для здорового и функционального питания с использованием вторичного фруктово-овощного сырья / Перфилова О.В., Магомедов Г.О., Бабушкин В.А., Власова О.Г., Зеленская А.А. // Наука и Образование. - 2019. – Т. 2. - № 1. - С. 41.

13. Улучшение качества традиционных продуктов питания / О.В. Перфилова, В.А. Бабушкин, О.Г. Власова [и др.] // Сб.: Импортзамещающие технологии и оборудование для глубокой комплексной переработки сельскохозяйственного сырья: материалы I Всероссийской конференции с международным участием, 2019. - С. 352-357.

14. Управление качеством пищевых функциональных ингредиентов: монография / Л.Г. Елисеева, А.В. Рыжакова, И.А. Махотина, О.М. Блинникова [и др.]. – М.: Издательство «Палеотип», 2013. – 212 с.

15. Production technology and mathematical method for modeling the formulation of fruit and jelly candies enriched with collagen / O.M. Blinnikova, V.A. Babushkin, V.V. Akindinov [et al] / В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – Krasnoyarsk: Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations, 2020. - С. 52036.

UDC 339.13:663.86.054.2

**MARKETING RESEARCH OF NON-ALCOHOLIC CARBONATED
BEVERAGES SOLD IN THE CONSUMER MARKET OF THE CITY OF
MICHURINSK**

Blinnikova Olga Mikhailovna

Candidate of Technical Sciences, Head of the Department

o.blinnikova@yandex.ru

Novikova Irina Mikhailovna

Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer

tditv2012@yandex.ru

Bozdnikina Nadezhda Vladimirovna

undergraduate

Starkova Irina Alexandrovna

undergraduate

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation: the article deals with marketing research in relation to non-alcoholic carbonated beverages in the city of Michurinsk.

Key words: assortment and production of non-alcoholic carbonated beverages, marketing research.