

УДК 339.13:663.86.054.2

**СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ
ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ НА РЫНКЕ ГОРОДА-КУРОРТА
ГЕЛЕНДЖИК**

Ирина Михайловна Новикова

кандидат технических наук, старший преподаватель
tditv2012@yandex.ru

Ольга Михайловна Блинникова

кандидат технических наук, заведующий кафедрой
o.blinnikova@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет
г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются маркетинговые исследования в отношении безалкогольных газированных напитков, реализуемых на потребительском рынке города-курорта Геленджик.

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 [6-8].

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 с натуральным соком (как импортные, так и отечественные) из фруктов богатых биологически активными веществами [1-5] и на хлебном сырье. Эту двойственность можно объяснить и обострением конкуренции в этой отрасли, и осознанием роли качества пищевой продукции в жизни и здоровье человека.

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 дальнейшего изучения рынка необходимо оценить мнения потребителей. С этой целью мы опросили 100 покупателей в 10 торговых точках города-курорта Геленджик, 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%.

Результаты анкетирования

Вопрос и варианты ответов анкеты	Количество респондентов выбравших данный вариант ответа, %	Вопрос и варианты ответов анкеты	Количество респондентов выбравших данный вариант ответа, %
1	2	3	4
<i>1.Какие из ниже перечисленных безалкогольных напитков Вы предпочитаете?</i>			
соки, морсы и т.п.			67
минеральные воды (газированные и нет)			29
газированные безалкогольные напитки			16
на что хватает денег			2
<i>2.Как часто Вы покупаете газированные безалкогольные напитки?</i>			
3 раза в неделю	19	не покупаю вообще	10
1 раз в неделю	29	ежедневно	11
2 раза в месяц	10	по желанию	4
только в праздники	15	несколько раз в год	2
<i>3.При этом объем тары чаще всего равен:</i>			
0,25 л	1	1,0 л	16
0,33 л	5	1,5 л	47
0,5 л	12	2,0 л	14
без ответа	5		
<i>4.Качество каких напитков, на Ваш взгляд, выше?</i>			
отечественных			44
импортных			29
качество современных газированных напитков оставляет желать лучшего			30
<i>5.Из ниже приведенного ассортимента безалкогольных газированных напитков выберите наименования, которые Вы предпочитаете:</i>			
Лимонад	34	Дюшес, Тархун	19
Буратино	24	Байкал	15
Крюшон	7	Тропик	9
Апельсин	20	Японская груша	4
Мандарин	5	Экстра-Ситро	12
Кола	46	Любая, только бесцветная	21
Киви	2	Пробуем разные	2
Лимон, Колокольчик	11	Квас	1
Груша	10	Гренадин	1
Яблоко, Крем-Сода	13	Ничего	11
<i>6.Как Вы относитесь к, так называемым, «энерджайзерам» (энергетические, тонизирующие безалкогольные напитки)?</i>			
положительно (они бодрят и веселят, придают дополнительные силы)			13
отрицательно (они могут оказывать вредное воздействие на организм)			35
нейтрально (допускаю их потребление, но редко и в ограниченных количествах)			35
затрудняюсь ответить			13

не пробовали, не пью		4	
7. Какие из ниже перечисленных газированных напитков Вы знаете, а какие предпочитаете (нужное отметьте)?			
Знаете:		Предпочитаете:	
«ШИПКО»	56	«ШИПКО»	4
СОСА-COLA	100	СОСА-COLA	46
«АКВАЛЕЙ»	83	«АКВАЛЕЙ»	16
PEPSI	100	PEPSI	40
«ЗОЛОТАЯ КОРОНА»	83	«ЗОЛОТАЯ КОРОНА»	24
SPRITE	95	SPRITE	38
«РАДУГА»	27	«РАДУГА»	1
FANTA	100	FANTA	28
«ИСТОК»	39	«ИСТОК»	4
7UP	79	7UP	25
«ВОДОЛЕЙ»	52	«ВОДОЛЕЙ»	7
MIRINDA	82	MIRINDA	18
«ЛЕДА»	12	BURN	3
BURN	31	«АРСЕНАЛ»	2
«АРСЕНАЛ»	11	RED BULL	3
RED BULL	50	«ФРУКТ ТАЙМ»	8
«ФРУКТ ТАЙМ»	53	ADRENALINE RUSH	4
ADRENALINE RUSH	41	«ГАЗИРОВКА» (г. Воронеж)	5
«ГАЗИРОВКА»	22	TRUCK POWER	-
TRUCK POWER	3	«ИСТОЧНИК ЖИЗНИ» Пирсен	7
«ИСТОЧНИК ЖИЗНИ» Пирсен	20	«ЛЕДА»	3
Минеральная вода	4	Все равно	5
		Ничего	9

Из таблицы 1 становится очевидным влияние информации в СМИ на формирование потребительского мнения. 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», «АквалеЙ» (по 83%, из них 24, 16% предпочтений), «Шипко», «Фрукт тайм», «Водолей» и «Исток» – 56, 53, 52 и 39% соответственно.

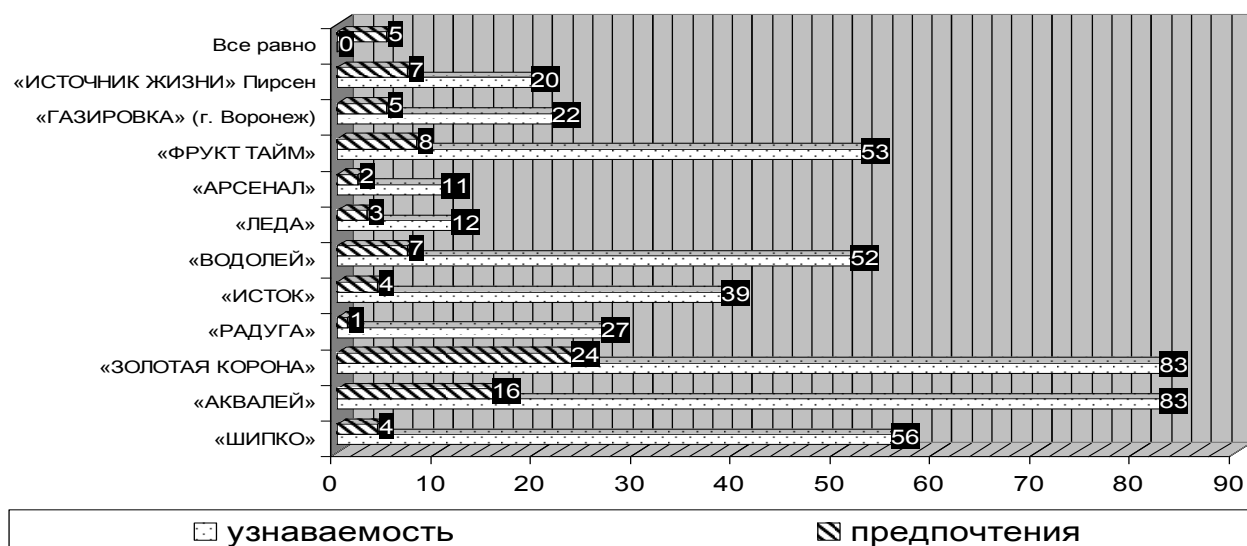


Рисунок 1 - Результаты изучения потребительских предпочтений и узнаваемости безалкогольных газированных напитков, выпускаемых отечественными производителями

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.

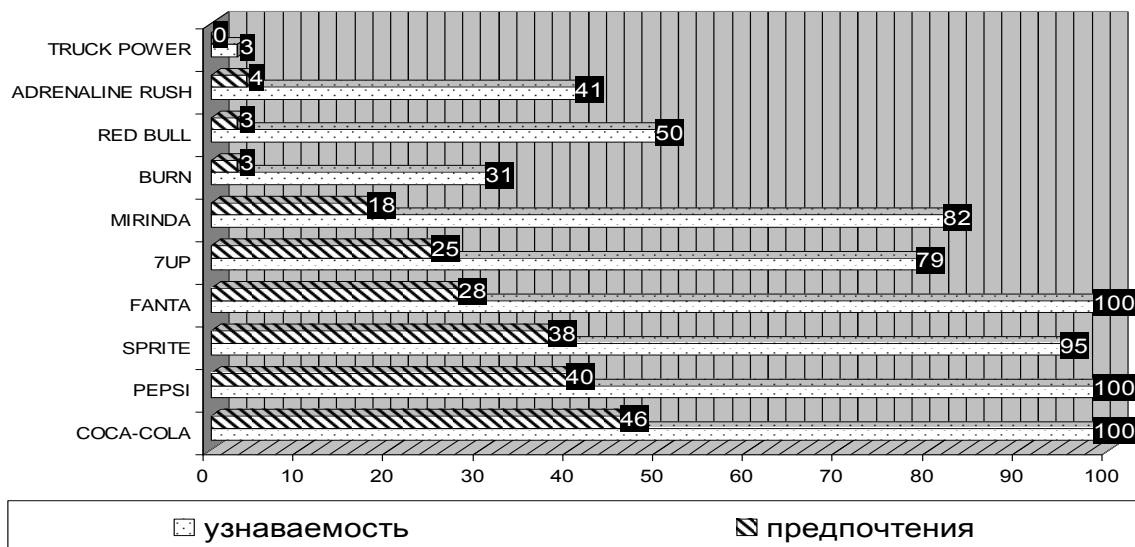


Рисунок 2 - Результаты изучения потребительских предпочтений и узнаваемости безалкогольных газированных напитков, выпускаемых под зарубежными марками

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

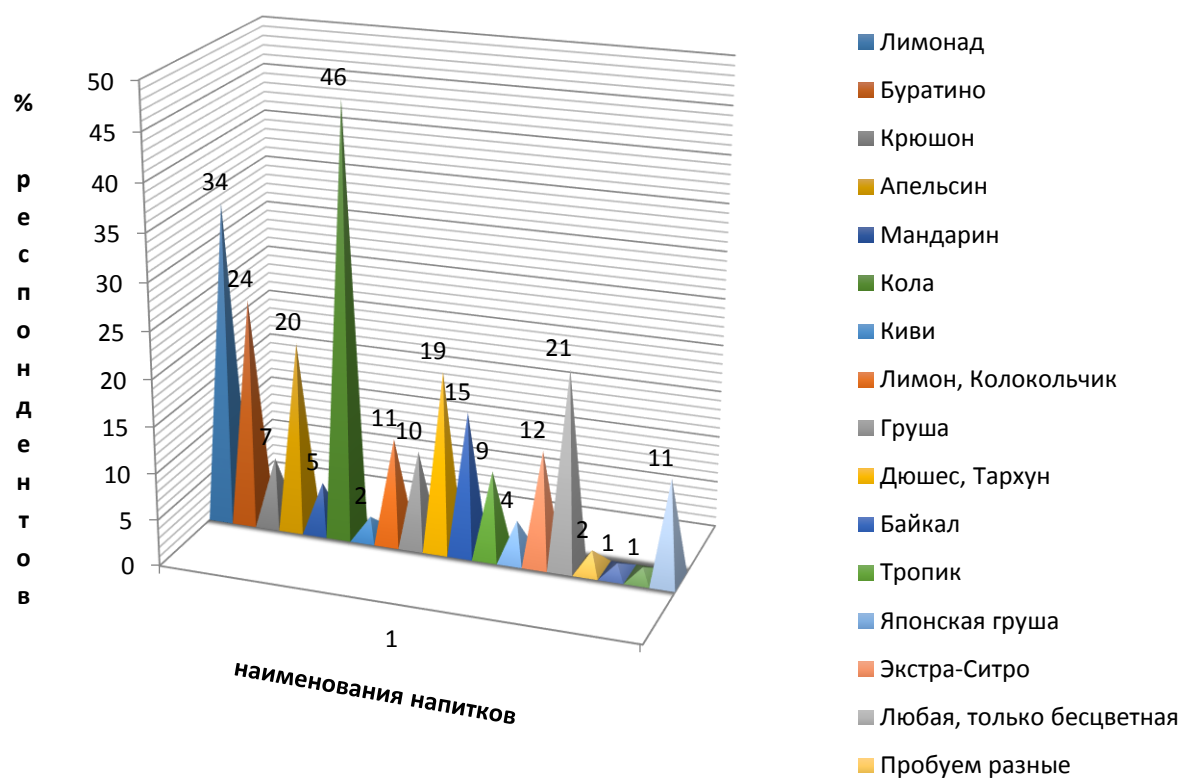


Рисунок 3 - Ассортиментные предпочтения потребителей

Анализ ответов на седьмой 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.

Список литературы:

1. Блинникова О.М., Елисеева Л.Г. Методология обогащения плодов и ягод йодом для обеспечения рационального питания населения // Пищевая промышленность. 2015. № 9. С. 42-44.

2. Блинникова О.М., Елисеева Л.Г., Ковешникова Е.Ю. Ягоды актинидии - уникальный источник биологически активных веществ // Пищевая промышленность. 2014. № 6. С. 19-21.
3. Елисеева Л.Г., Блинникова О.М., Пехташева Е.Л. Комплексная оценка потребительских характеристик ягод земляники садовой, выращенной в условиях ЦЧР // Товаровед продовольственных товаров. 2011. № 11. С. 31-36.
4. Елисеева Л.Г., Блинникова О.М., Новикова И.М. Сравнительная характеристика пищевой ценности, функциональной активности и сохраняемости ягод земляники садовой голландских, американских и бельгийских сортов, выращенных в условиях ЦЧР // Товаровед продовольственных товаров. 2013. № 3. С. 5-11.
5. Елисеева Л.Г., Блинникова О.М. Сравнительная характеристика потребительских свойств селекционных сортов актинидии вида коломикта // Товаровед продовольственных товаров. 2011. № 7. С. 20-27.
6. Потапова А.А., Перфилова О.В. Оценка качества вишнёвых нектаров, реализуемых в условиях современного рынка // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 2. С. 326.
7. Разработка инновационной ресурсосберегающей технологии переработки фруктов и овощей / О.В. Перфилова [и др.] // Наука и Образование. 2019. Т. 2. № 1. С. 40.
8. Ресурсосберегающая технология переработки яблок / О.В. Перфилова [и др.] // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2017. № 6 (20). С. 21-28.

UDC 339.13: 663.86.054.2

**SUPPLY AND DEMAND OF NON-ALCOHOLIC CARBONATED
DRINKS IN THE MARKET OF THE RESORT CITY OF
GELENDZHİK**

Irina M. Novikova

Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer

tditv2012@yandex.ru

Olga M. Blinnikova

Candidate of Technical Sciences, Head of the Department

o.blinnikova@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article examines marketing research in relation to non-alcoholic carbonated drinks sold in the consumer market of the resort city of Gelendzhik.

Key words: assortment and production of carbonated soft drinks, marketing research.