
III. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ, ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ

УДК 663.1:339.138

М. Ф. Бань (maryban@rambler.ru),
канд. техн. наук, доцент

Е. И. Едунова (e_edunova@mail.ru),
студентка

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ – НАСТОЕК ГОРЬКИХ

В статье рассматриваются результаты исследования покупательских предпочтений при выборе ликеро-водочных изделий. Для выявления особенностей покупательских предпочтений использовался метод социологического опроса. Установлены особенности покупательского спроса на современном рынке алкогольной продукции в зависимости от предприятия-изготовителя, критериев, влияющих на принятие решения.

The article examines the results of a study of consumer preferences when choosing alcoholic beverages. To identify the characteristics of consumer preferences, a sociological survey was used. The characteristics of consumer demand in the modern alcoholic beverage market were established depending on the manufacturer and the criteria influencing the decision.

Ключевые слова: ликеро-водочные изделия; настойки горькие; ассортимент; качество; покупательские предпочтения.

Key words: alcoholic beverage; bitter tinctures; assortment; quality; consumer preferences.

На белорусском рынке ликеро-водочная продукция представлена предприятиями алкогольного холдинга, а также частными и зарубежными компаниями.

В июле 2015 г. Президентом Республики Беларусь подписан Указ «О создании белорусского алкогольного холдинга» № 326. В состав холдинга входят 8 организаций концерна «Белгоспищепром». Управляющей компанией является открытое акционерное общество (ОАО) ««МИНСК КРИСТАЛЛ» – управляющая компания холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП»». В состав холдинга вошли ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод «Радамир»»; ОАО «Брестский ликеро-водочный завод «Белалко»»; ОАО «Витебский ликеро-водочный завод «Придвинье»»; ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод»; ОАО «Мозырский спиртоводочный завод»; ОАО «Гродненский ликеро-водочный завод»; ОАО «Пищевой комбинат «Веселово»».

В рамках холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП» выстроена сбалансированная система по производству и реализации продукции, что является одним из его главных конкурентных преимуществ.

Созданное в 2016 г. торговое унитарное предприятие «Торговая компания «МИНСК КРИСТАЛЛ ТРЕЙД»» сразу же вошло в состав холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП» и стало самым крупным оператором в сфере оптовой и розничной торговли алкогольными напитками на территории Республики Беларусь.

Торговое унитарное предприятие «Торговая компания «МИНСК КРИСТАЛЛ ТРЕЙД»» предлагает своим покупателям большой ассортимент качественной продукции, оперативную доставку и качественный сервис клиента на всей территории Республики Беларусь. Его функцией является реализация продукции предприятий, входящих в состав холдинга.

Для исследования потребительских предпочтений при выборе ликеро-водочных изделий использовалось анкетирование покупателей. В ходе проведенного анкетирования было опрошено 50 респондентов различного пола, возраста и социального статуса.

В основу анализа основных стадий процесса принятия потребителями решения о покупке ликеро-водочных изделий была положена модель процесса принятия решения о покупке. Этот процесс можно разделить на следующие стадии:

- осознание потребности в данном товаре;
- сбор информации;
- оценка альтернативных товаров;
- принятие решения о покупке;
- поведение после покупки.

На первой стадии человек осознает потребность в приобретении данного товара. Данные анкетирования показали, что основными факторами осознания потребности были внутренние: торжественное событие – 68,8%, встреча с друзьями – 31,2%.

На второй стадии исследования выяснилось, что при поиске информации потребители пользуются разными источниками, которые представлены в нижеприведенной таблице.

Источники информации потребителей при принятии решения о покупке

Источник информации	Частота	Процент
Собственное мнение	25	50,0
Мнение членов семьи	13	26,2
Мнение друзей	8	16,5
Мнение продавца	8	17,3
Реклама	9	18,1

По данным таблицы можно сделать вывод, что основным источником информации, влияющим на выбор ликеро-водочного изделия, был собственный опыт потребителя, о чем свидетельствовали ответы половины респондентов.

В связи с тем, что эти изделия часто употребляются на торжествах и других мероприятиях, мнения и вкусы большинства людей давно сформировались, поэтому потребители в основном опираются на собственный опыт. Кроме того, в анкетировании приняли участие главным образом респонденты 25–39 лет (48,4%), в основном они имели высшее образование.

Данные таблицы также показывают, что такой настойчиво навязываемый нам источник информации, как реклама, имеет далеко не самое важное значение для принятия решения о покупке, так как ликеро-водочная промышленность испытывает воздействие серьезных законодательных ограничений, которые делают невозможным применение подавляющего большинства рекламных технологий, используемых в продвижении товаров.

На следующей стадии, при оценке вариантов потребители рассматривают различные альтернативы по критериям ожидаемых выгод. Респонденты отметили в качестве самых важных следующие критерии выбора покупки, представленные на рисунке 1.

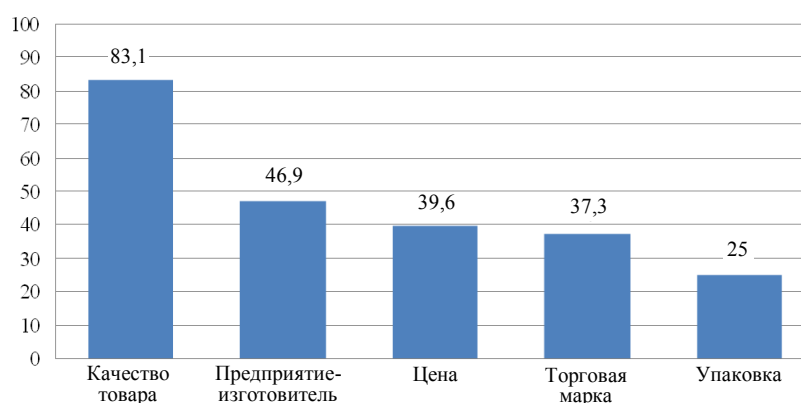


Рисунок 1 – Диаграмма влияния критериев при оценке товаров

Исследование показало, что одной из наиболее важных характеристик для потребителей считается качество потребляемого товара. Также большое влияние на потребителей ликеро-водочной продукции оказывают предприятие-изготовитель и цена товара. Если иные рассматриваемые характеристики, оказывающие влияние на потребительское поведение, являются субъективными и относятся к индивидуальным вкусам и предпочтениям покупателей, то ценовой фактор можно рассматривать как объективный. Он способен самостоятельно влиять на потребительское поведение.

Таким образом, выбирая ликеро-водочные изделия, покупатели уделяют внимание, прежде всего качеству, цене, предприятию-производителю, а также торговой марке. Упаковка получает особое значение, когда ликеро-водочная продукция приобретает в подарок.

На следующей стадии потребитель принимает решение о покупке, т. е. решает, в каком магазине, сколько и когда купить.

Данные исследования показали, что одним из основных мест для покупки ликеро-водочной продукции были чаще всего специализированные магазины (63%), а также секция «Ликеро-водочные изделия» в магазине рядом с домом (24,4%). Менее посещаемым покупателями местом оказалось любое место по дороге с работы домой (14,6%).

Таким образом, самыми значительными характеристиками выбора места покупки ликеро-водочных изделий являются большой выбор (ассортимент) изделий – 36,2%, удобство расположения магазина – 30, незначительными оказались общая атмосфера магазина – 5, работа персонала – 4%.

При выявлении взаимосвязи частоты покупки ликеро-водочных изделий среди пяти основных предприятий-производителей этой продукции можно сделать вывод, что 55% опрошенных потребителей предпочитают покупать ликеро-водочные изделия ОАО «Витебский ликеро-водочный завод “Придвинье”», 17% – ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», 14% – ОАО «Брестский ликеро-водочный завод “Белалко”», 10% – ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод “Радамир”», лишь 4% – ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» (рисунок 2).

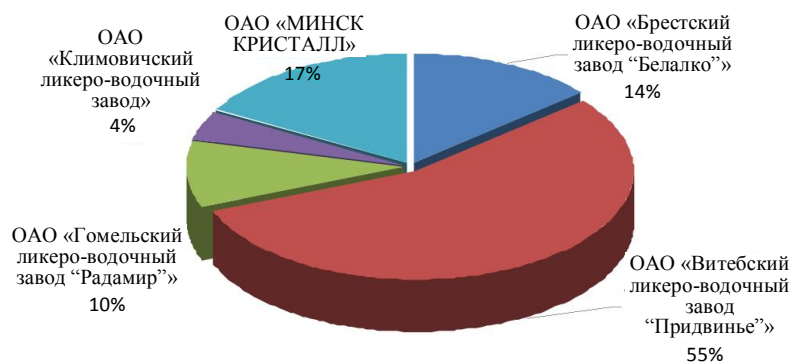


Рисунок 2 – Диаграмма структуры выбора покупателей по предприятиям-изготовителям

Большинство респондентов выбрало продукцию ОАО «Витебский ликеро-водочный завод “Придвинье”» (55%), потому что они считают, что она обладает присущими только ей качествами и вкусом, потому что для ее изготовления используются более совершенные технологии производства и более современное оборудование.

Последняя стадия характеризует поведение потребителя после покупки. Исследование показало, что наибольшее предпочтение потребители отдают продукции ОАО «Витебский ликеро-водочный завод “Придвинье”». Большой популярностью среди опрошенных пользуются такие настойки, как «Клюква на меду», «Крепкий орешек», «Золотой зубр» и «Старка».

Сегодня особой популярностью среди выпускаемой продукции ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» у потребителей пользуются настойки «Беловежская», «Белорусская зубровка», «Батькова» и «Спелая вишня».

Меньшее предпочтение потребители отдали брестской продукции. Среди выпускаемого ассортимента популярностью пользуются настойки «Брестская зубровка», «Беловежский волат», «Медвежий лог» и «Царская поляна».

Ассортимент ликеро-водочной продукции ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод “Радамир”» представлен линейкой настоек горьких «Земляк Зубровка», «Земляк Перцовка на меду».

Наименьшее предпочтение потребители отдали климовичской продукции. Среди выпускаемого ассортимента популярностью пользуются настойки «1858. Кедровая», «1858. Женьшеневая».

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- основными факторами осознания потребности в приобретении ликеро-водочной продукции были внутренние (торжественное событие, встреча с друзьями);
- основным источником информации, влияющим на выбор ликеро-водочного изделия, был собственный опыт потребителя;
- выбирая ликеро-водочные изделия, покупатели уделяют внимание, прежде всего качеству, цене, предприятию-производителю, а также торговой марке;

– упаковка получает особое значение, когда ликеро-водочная продукция приобретается в подарок;

– одним из основных мест для покупки ликеро-водочной продукции чаще всего являются специализированные магазины;

– самыми значительными характеристиками выбора места покупки ликеро-водочных изделий являются большой выбор (ассортимент) изделий и удобство расположения магазина.

В ходе исследования выяснилось, что большинство потребителей отдает предпочтение ликеро-водочной продукции ОАО «Витебский ликеро-водочный завод “Придвинье”», так как они считают, что она обладает присущими только ей качествами и вкусом, потому что для ее изготовления используется натуральное сырье, совершенные технологии производства и современное оборудование.