

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И МОТИВАЦИЙ ПРИ ВЫБОРЕ БЫСТРОРАСТВОРИМЫХ КОФЕЙНЫХ НАПИТКОВ

Ерофеева Н.А.<sup>1</sup>, Глотова И.А.<sup>1</sup>, Артемов Е.С.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I» (394087, Воронеж, ул. Мичурина 1), [glotova-irina@yandex.ru](mailto:glotova-irina@yandex.ru)

Применение современных методологических подходов к исследованию и анализу потребительских предпочтений является важным инструментом для обеспечения эффективного бизнеса, в том числе в сфере пищевой индустрии. Проведены маркетинговые исследования предпочтений и мотиваций потребителей при выборе быстрорастворимых напитков. Для прогнозирования положительной реакции потребителей на новые виды напитков проведен опрос респондентов в виде анкетирования. Целью исследования было установить: предпочтения в выборе быстрорастворимых напитков; наиболее значимые факторы при покупке; отношение потребителей к составу быстрорастворимых напитков; предложения по расширению ассортимента. Определена номенклатура потребительских требований по совершенствованию рецептурного состава растворимых напитков. Респондентами отмечена необходимость обогащать напитки натуральными ингредиентами, такими как сухое козье молоко, сухое коровье молоко и сухое молозиво. Пожелания респондентов направлены на совершенствование структуры ассортимента напитков с целевым назначением для лечебного и профилактического питания, потребителей с аллергическими реакциями, диабетиков и питания детей школьного возраста.

Ключевые слова: потребительские свойства, быстрорастворимые напитки, сухое козье молоко, сухое коровье молоко, сухое молозиво

## ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES AND MOTIVATIONS IN THE CHOICE OF INSTANT COFFEE DRINKS

Erofeeva N.A.<sup>1</sup>, Glotova I.A.<sup>1</sup>, Artemov E.S.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>FGBGEI HPE Voronezh State Agrarian University, Voronezh, Russia (394087, Voronezh, str. Michurina 1), [glotova-irina@yandex.ru](mailto:glotova-irina@yandex.ru)

The application of modern methodological approaches to the study and analysis of consumer preferences is an important tool for effective business, including in the food industry. The marketing approach is needed to ensure the competitiveness of innovative products to meet the trend of import substitution. Marketing research of preferences and motivations of consumers when selecting instant drinks. To predict the positive consumer response to new types of beverages surveyed respondents in a survey. The aim of the study was to determine: preferences in the instant drinks; the most important factors when buying; consumer attitudes to the composition of instant drinks; proposals to expand the product range. Determine the range of consumer demands perfection of the formulations of soluble beverages. Respondents highlighted the need to enrich beverages with natural ingredients such as powdered goat's milk, cow's milk powder and powdered colostrum. Suggestions of respondents aimed at improving the structure of the range of beverages with the purpose for therapeutic and preventive nutrition, consumers with allergies, diabetes and nutrition of school age children.

Keywords: consumer characteristics, instant drinks, dry goat's milk, cow's milk powder, powdered colostrum

Проблема сохранения и укрепления здоровья нации является одной из приоритетных задач, стоящих перед обществом и государством. В индустрии здорового питания важнейшая роль принадлежит жидким и инстантным пищевым формам [8, 11] как средствам обеспечения гомеостаза организма человека. Суточная потребность в воде у взрослого человека составляет около 40 см<sup>3</sup> на 1 кг массы тела, что составляет в среднем от 2,3 до 2,7 дм<sup>3</sup> [12]. По мнению специалистов в области нутрициологии, напитки, в том числе функциональные, – наиболее удобная и доступная форма для коррекции пищевого статуса организма человека. В России, несмотря на относительно свободную нишу функциональных

продуктов, процесс ее насыщения происходит динамичными темпами. Таким образом, данную группу продуктов можно отнести к инновационным. Среди функциональных продуктов экспоненциальный рост на рынке демонстрируют напитки — спортивные, энергетические, нутрицевтические и группы здоровья [9, 10].

Результаты маркетинговых исследования подтверждают, что подавляющее большинство респондентов позитивно воспринимают продукты питания функционального назначения. Однако только незначительная часть опрошенных регулярно их употребляет [1]. Важным инструментом для обеспечения эффективного бизнеса, в том числе в сфере пищевой индустрии, является применение современных методологических подходов к исследованию и анализу потребительских предпочтений. Данный подход необходим для обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции [5, 7].

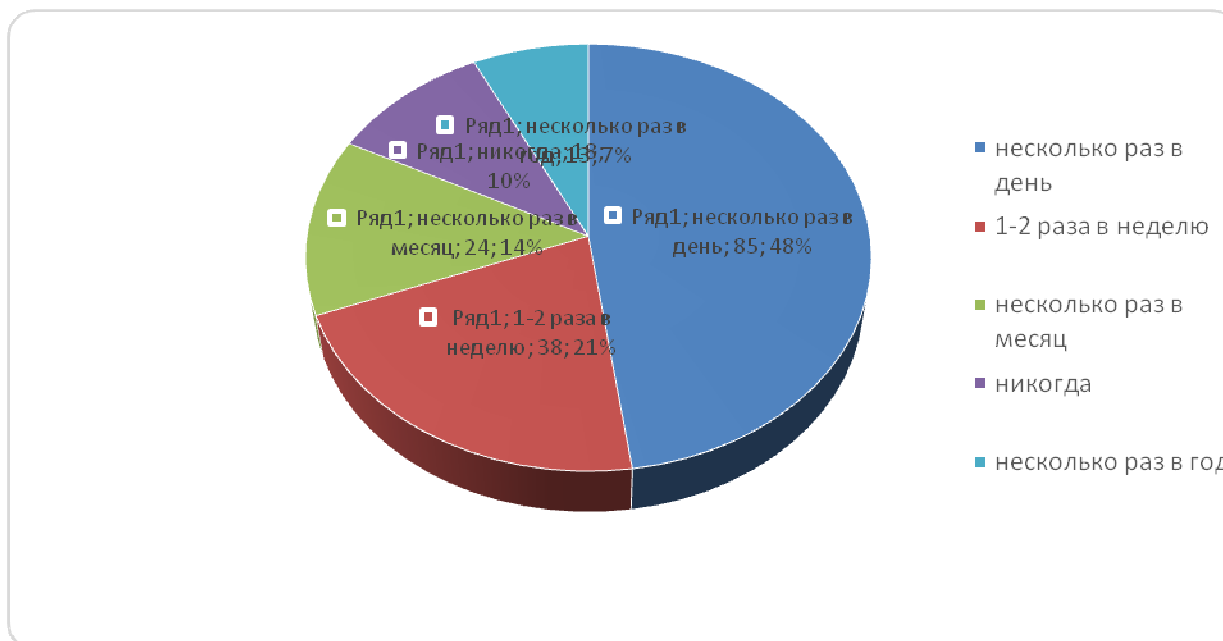
На сегодняшний день быстрорастворимые напитки относятся к повседневным продуктам питания различных возрастных и социальных слоев населения, оказывающим воздействие на организм человека и качество его жизни. С целью создания конкурентоспособных функциональных быстрорастворимых напитков направленного действия на отечественном рынке и обоснования целесообразности их производства нами проведены маркетинговые исследования потребительских предпочтений и мотиваций при выборе напитков, а также проанализированы перспективы потребительского спроса на данный вид продукции.

Исследования проведены с использованием вербально-коммуникативного метода. Опрос респондентов проведен в форме анкетирования. Задачами исследования было установить: предпочтения потребителей при выборе быстрорастворимых напитков; наиболее значимые факторы при покупке; отношение потребителей к составу быстрорастворимых напитков; обосновать направления расширения ассортимента [2, 6].

Для выполнения поставленных задач была разработана анкета с учетом рекомендаций [3-4]. Опрос проводился в городе Воронеже среди студентов 3-го курса факультета технологии и товароведения ФГБОУ ВПО «Воронежский ГАУ» (20–23 года), студентов, получающих второе высшее образование (25–30 лет), работников Воронежского ГАУ пенсионного возраста (55–80 лет) в ноябре 2014 г., а также в городе Елец среди беременных и кормящих женщин (24–40 лет). Таким образом, исследования были проведены среди потребителей быстрорастворимых напитков разных возрастных групп (от 20 до 80 лет) и физиологического статуса.

Установлено что 48% респондентов употребляют быстрорастворимые напитки 2 и более раз день, 21% — 1–2 раза в неделю, 14% — несколько раз в месяц, 10% не

употребляют вообще и 7% респондентов употребляют быстрорастворимые кофейные напитки несколько раз в год (рис. 1).



*Рис. 1. Распределение респондентов по частоте употребления быстрорастворимых кофейных напитков, %*

Рассматривая мотивацию при покупке напитков, установлено, что 40% опрошенных респондентов употребляют быстрорастворимые кофейные напитки из-за легкости в приготовлении, 23% опрошенных удовлетворяют таким способом потребность в тонизирующих напитках, для 15% респондентов важна польза для здоровья, 8% опрошенных приобретают быстрорастворимые кофейные напитки из-за непереносимости коровьего молока, 8% респондентов хотят получать новые ощущения (рис. 2).

Большинство респондентов (более 80%) покупают напитки для себя, 10% — для родителей, 8% — для детей, около 2% — для внуков. Распределение основных критериев выбора при покупке респондентами быстрорастворимых кофейных напитков показано на рисунке 3.

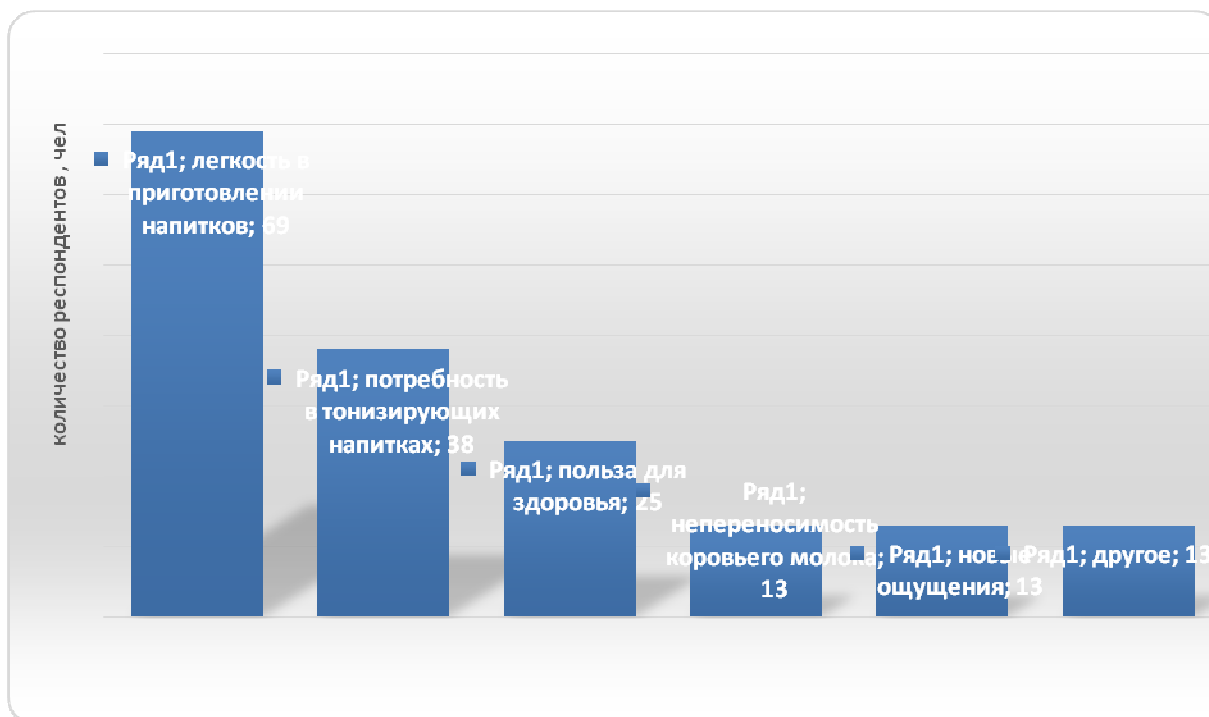


Рис. 2. Распределение мотиваций респондентов при покупке быстрорастворимых кофейных напитков

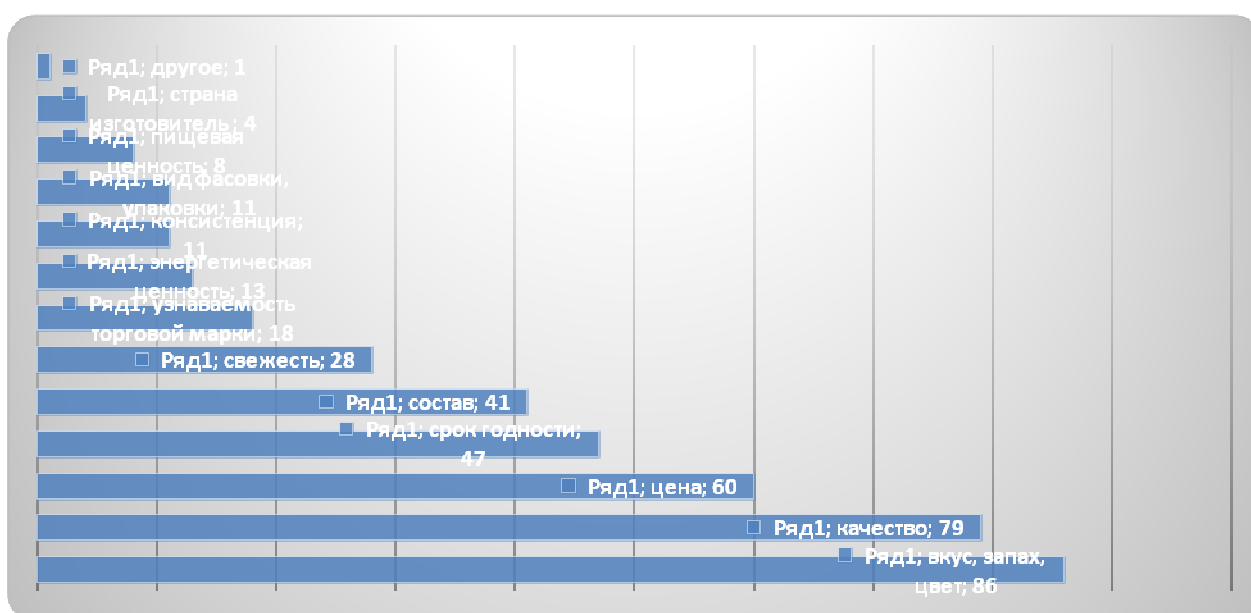


Рис. 3. Главные критерии выбора напитков респондентами

Большинство опрошенных предпочитают растворимый кофе (64%). Растворимый какао предпочитают 24%, растворимый цикорий употребляют 11%, и только 1% респондентов не покупают кофейные напитки, предпочитая им чай, соки, морсы, воду (рис. 4). Респондентам также предлагалось высказать мнение по направлениям совершенствования рецептурного состава растворимых напитков. Результаты анкетирования по этому вопросу представлены на рисунке 5.

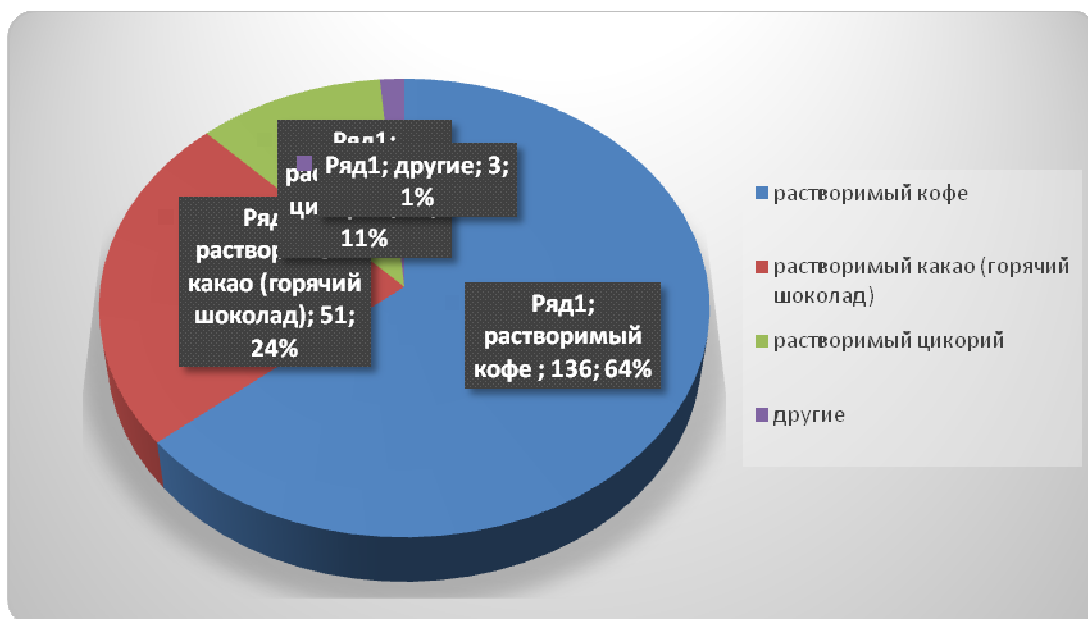


Рис. 4. Распределение предпочтений респондентов по видам быстрорастворимых напитков

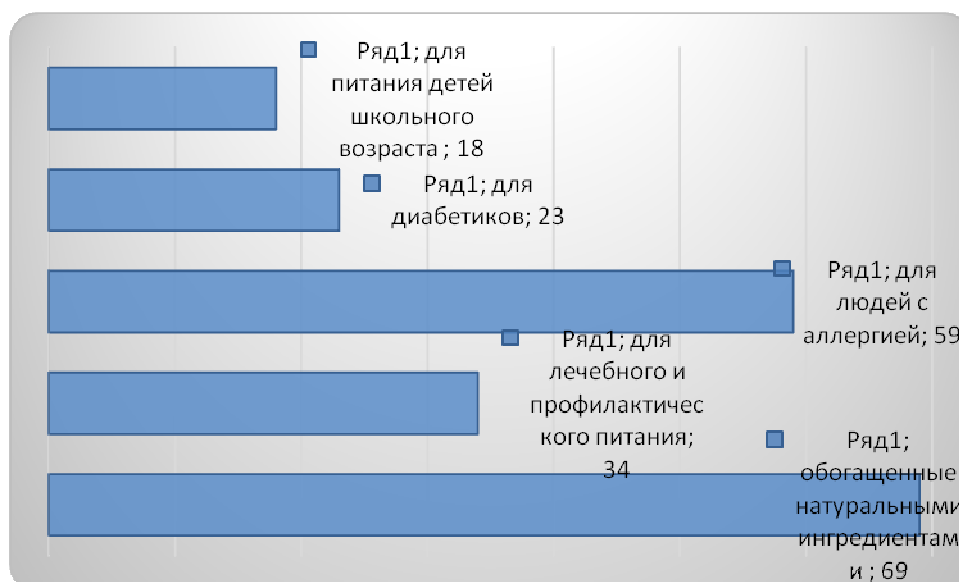


Рис. 5. Направления совершенствования рецептурного состава быстрорастворимых кофейных напитков по результатам анкетирования

Таким образом, более 40% респондентов хотели бы видеть на торговых прилавках быстрорастворимые кофейные напитки, обогащенные натуральными ингредиентами, около 20% считают необходимым совершенствовать рецептурный состав напитков для лечебного и профилактического питания, 35% хотели бы, чтобы напитки могли употреблять люди с аллергическими пищевыми реакциями, в том числе с непереносимостью коровьего молока, около 14% респондентов отметили необходимость разработки напитков для людей с аллергией и 10% — для детей школьного возраста.

В заключение на вопрос: «Считаете ли Вы необходимым расширить ассортимент напитков с натуральными рецептурными ингредиентами?», в числе которых были перечислены сухое коровье молоко, сухое козье молоко, сухое козье молозиво, в том числе в комбинации между собой как натуральный иммуномодулирующий комплекс, 80% респондентов ответили положительно, 3,5% сказали «нет», и только для 12,5% респондентов такие изменения не являются важными.

### **Заключение**

Таким образом, анализ потребительских предпочтений и мотиваций показал следующее.

1. Основная масса респондентов употребляет быстрорастворимые тонизирующие напитки несколько раз в день. В основном такими напитками являются растворимый кофе, включая кофе с содержанием сахара и искусственных сливок, так называемые «3 в 1» и «2 в 1», растворимый шоколад (какао), также «3 в 1» и «2 в 1», и растворимый цикорий с различными добавками.

2. Основными мотивациями при покупке таких напитков являются легкость в приготовлении, потребность в тонизирующих напитках и положительное влияние на состояние здоровья.

3. Основную массу опрошенных респондентов не всегда устраивает качество быстрорастворимых напитков, представленных в торговых сетях.

4. Анализ потребительских предпочтений показал перспективность и целесообразность разработки быстрорастворимых напитков, обогащенных натуральными рецептурными ингредиентами, обладающих хорошими вкусовыми качествами и полезных для здоровья.

5. Определена номенклатура потребительских требований к направлениям совершенствования рецептурного состава растворимых напитков. Респондентами отмечена необходимость обогащать напитки натуральными ингредиентами, такими как сухое козье молоко, сухое коровье молоко и сухое молозиво. Пожелания респондентов направлены на совершенствование структуры ассортимента напитков с целевым назначением для лечебного и профилактического питания потребителей с аллергическими реакциями, диабетиков и питания детей школьного возраста.

### **Список литературы**

1. Анализ потребительских предпочтений жителей города Казани в отношении мучных кондитерских изделий / Л.И. Агзамова, З.Ш. Мингалеева, С.В. Борисова, О.А. Решетник // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. — № 11. – С. 218–219.

2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина. – М., 2004. — 234 с.
3. Браун Т.Д. Маркетинговые исследования / Т.Д. Браун, Г.А. Черчилль. СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998.
5. Комиссарова Т. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений/ Т. Комиссарова, Н. Баженова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. — № 3. – С. 2–9.
6. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. – М.: Норма, 2012. – 437 с.
7. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе маркетингового подхода / Г.П. Бутко, Я.А. Матвеева, К.А. Машков, П.П. Корсунов // Фундаментальные исследования. – 2015. — № 5–2. – С. 180–184.
8. Саранов И.А. Совершенствование процессов агломерации при инстантировании пищевых порошкообразных полуфабрикатов / И.А. Саранов, С.Н. Панков, С.В. Шахов // Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации: Сб. науч. тр. XII Межд. науч.-практ. конф. (19–20 марта 2015 г.); в 4 томах. Т. 4, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск, 2015. С. 49–53.
9. Токаев Э.С. Сухое смешивание при производстве продуктов функционального питания/ Э.С. Токаев, Р.Ю. Мироедов, Е.Н. Баженова // Молочная промышленность. – 2008. — № 11. – С. 81–83.
10. Токаев Э.С. Сывороточные белки для функциональных напитков / Э.С. Токаев, Е.Н. Баженова, Р.Ю. Мироедов// Молочная промышленность. – 2007. — № 10. – С. 55–56.
11. Установка для агломерирования пищевых порошкообразных полуфабрикатов комбинированным способом / Г.О. Магомедов, М.Г. Магомедов, С.В. Шахов, И.А. Саранов, И.А. Безбородых // Современные наукоемкие технологии. – 2014. — № 6. – С. 69–70.
12. Эльпинер Л.И. Влияние водного фактора на формирование здоровья человека // Вода: химия и экология. — 2009. — № 3. – С. 6–10.

**Рецензенты:**

Сироткина Н.В., д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики и управления организациями экономического факультета ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж;

Саликов Ю.А., д.э.н., профессор, профессор кафедры экономической безопасности и финансового мониторинга ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж.