

УДК 338.12.017

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, СВЯЗАННЫХ
С ДАЛЬНЕЙШИМ РАЗВИТИЕМ РЫНКА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В. Г. СТРЕЛКОВА

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь, 213407, e-mail: vitaliast@mail.ru*

А. С. САЙГАНОВ

*РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»,
г. Минск, Республика Беларусь, 220108*

(Поступила в редакцию 15.10.2019)

В агропромышленном комплексе Республики Беларусь важное место занимает пивоваренная отрасль, поскольку белорусское сельское хозяйство обеспечивает потребности пивоваренных предприятий в сырье (пивоваренном ячмене и хмеле) и оно крайне заинтересовано в развитии пивоварения в стране. В то же время доходы от деятельности отрасли являются важной статьёй в бюджете республики. Вместе с тем, как показывает практика, ныне отсутствуют системные и комплексные исследования, связанные с выявлением предпочтений потребителей пива, которые формируют спрос на продукцию.

В статье приведены результаты маркетингового исследования потребителей пивоваренной продукции в Республике Беларусь в разрезе пола, возраста, уровня доходов, образования и рода деятельности, а также сформулированы основные рекомендации для производителей пива. Так, больше половины населения страны являются потребителями напитка, однако чаще и в большем объеме его употребляют мужчины, поэтому своей основной целевой аудиторией пивоваренные заводы выбирают их. Вместе с тем женщины также составляют значительную часть потребителей пива, поэтому необходима разработка сортов пива специально для женского пола. Кроме того, значительную часть потребителей пивоваренной продукции составляет население в возрасте до 40 лет, однако молодые потребители до 25 лет пьют напиток реже и в меньшем объеме, чем предыдущее поколение. Следовательно, заводам-производителям необходимо больше уделять внимания разработке пивоваренной продукции для потребителей старшего возраста с учетом их предпочтений. Выявлено, что наиболее предпочитаемым сортом пива является светлое, а крепость – 3,0–5,5 %, поэтому за основу ассортимента рекомендуется использовать данный напиток с такими характеристиками. Установлено, что пивоваренную продукцию других сортов предпочитают люди с доходами выше среднего и высоким уровнем образования, однако потребляют они ее реже и в меньшем объеме. Отсюда производители должны формировать премиум-сегмент своей продукции из таких сортов пива. Наряду с этим пивзаводам следует производить бренды высокого ценового сегмента пива в стеклянной упаковке и не использовать для них пластиковую тару. Бренды же низкого ценового сегмента целесообразнее разливать в пластиковую бутылку, так как основным достоинством такой упаковки является низкая цена, которая более востребована людьми с невысоким достатком. Кроме того, производители пивоваренной продукции должны уделять особое внимание дистрибуции своей продукции. Так, обязательно должно быть присутствие полной линейки товаров производителя на полках супермаркетов, поскольку большинство потребителей приобретает пиво именно там. Вместе с тем нами выявлена все еще низкая культура потребления пива, так как большая часть пивоваренной продукции употребляется дома или в гостях, а лишь половина потребителей приобретает ее в заведениях общественного питания. Выявленные предпочтения и полученные выводы должны быть учтены заводами-производителями при формировании ассортиментной политики предприятий.

Ключевые слова: исследование, потребители, пиво, рынок.

The brewing industry occupies an important place in the agro-industrial complex of the Republic of Belarus, since the Belarusian agriculture provides the brewing enterprises with raw materials (malting barley and hops) and it is extremely interested in the development of brewing in the country. At the same time, revenues from the industry are an important item in the budget of the republic. At the same time, as practice shows, now there are no systematic and comprehensive studies related to the identification of preferences of beer consumers, which form the demand for products.

The article presents results of a marketing study of consumers of brewing products in the Republic of Belarus according to sex, age, income, education and occupation, as well as formulates basic recommendations for beer producers. Thus, more than half of the country's population are consumers of the drink, however, men drink it more often and in a larger volume, therefore breweries choose them as their main target audience. At the same time, women also make up a significant part of beer consumers; therefore, it is necessary to develop beers specifically for women. In addition, a significant proportion of consumers of brewing products are people under the age of 40 years, however, young consumers under 25 years old drink less often and to a lesser extent than the previous generation. Therefore, manufacturing plants need to pay more attention to the development of

brewing products for older consumers, taking into account their preferences. It was revealed that the most preferred beer is light and the strength is 3.0–5.5%; therefore, it is recommended to use this drink with such characteristics as the basis of the assortment. It has been established that brewing products of other varieties are preferred by people with incomes above average and a high level of education, but they consume it less often and to a lesser extent. Hence, manufacturers must form the premium segment of their products from such beers. Also, breweries should produce brands in the high price segment of beer in glass packaging and not use plastic containers for them. It is more expedient to pour brands of a low price segment into a plastic bottle, since the main advantage of such packaging is the low price, which is more in demand by people with low incomes. In addition, brewing manufacturers should pay particular attention to the distribution of their products. So, there must be a presence of a full line of producer goods on supermarket shelves, since most consumers buy beer there. At the same time, we have revealed a still low beer consumption culture, since most of the brewing products are consumed at home or at a party, and only half of the consumers purchase it at public catering establishments. Identified preferences and conclusions should be taken into account by manufacturers when forming the assortment policy of enterprises.

Key words: research, consumers, beer, market.

Введение

Маркетинговое исследование для пивоваренных компаний – это способ, позволяющий более научно обоснованно планировать и регулировать деятельность на рынке, претворять планы в жизнь, а также оценивать итоги работы. Его результаты служат исходной базой для проведения сравнительного анализа потребителей по возрастному и гендерному признакам, а также в зависимости от региональной принадлежности и уровня доходов. При этом основная цель исследований для конкретной компании заключается в «оживлении» портфеля продуктов в разрезе брендов и потребительских сегментов. Отправной точкой в этом процессе становится понимание потребителей и их потребностей в пивоваренной продукции. Такое исследование позволяет значительно расширить стратегическое планирование портфеля, а также является важным вкладом в долгосрочное прогнозирование модели рынка и определения ключевых показателей развития компании.

Объектом проведенного исследования выступило городское и сельское население Республики Беларусь с 18 лет и 7 месяцев до 64 лет обоих полов. При этом выборка респондентов является репрезентативной в национальном масштабе и составляет 1500 респондентов (ошибка выборки – 3 %). Исследование проводилось методом онлайн анкетирования 7–21 августа 2019 года [1, 2, 3].

Основная часть

Проведенные исследования показали, что пивоваренную продукцию потребляет больше половины населения страны (66 %). Потребители пива чаще встречаются среди мужчин (79 %), однако и женщины пьют пенный напиток (58 %). Помимо того, меньше половины респондентов в возрасте 18–21 года потребляют пивоваренную продукцию, с увеличением возраста доля потребителей растет и достигает пика в 30–34 года (76 %), однако лишь 25 % респондентов в возрасте 55–64 года потребляют напиток.

Тем не менее среди молодых женщин до 30 лет гораздо меньше потребителей пива, чем среди мужчин такого же возраста, что подтверждает выбор производителями пивоваренной продукции в качестве основной целевой аудитории мужчин. Так, если среди молодых женщин 18–21 лет только 40 % потребляет пиво, то среди молодых мужчин этого же возраста – уже 60 %. С увеличением возраста процент женщин, потребляющих пиво, растет и достигает своего пика в возрасте 30–34 года (рис. 1).

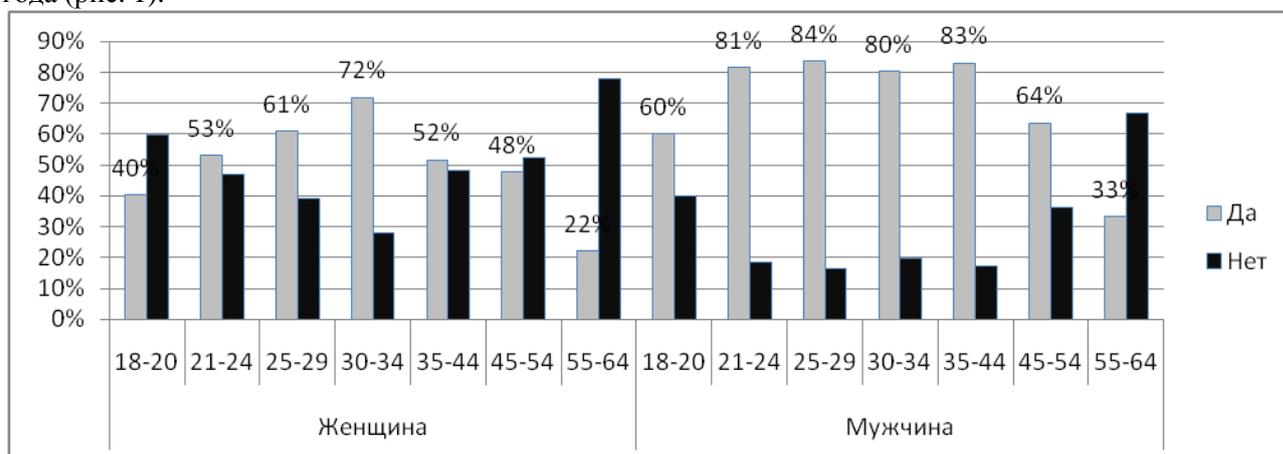


Рис. 1. Потребление пивоваренной продукции взрослым населением Республики Беларусь в зависимости от пола и возраста

Примечание. Источник: рисунок разработан авторами.

Исследование показало, что наибольший процент потребителей пивоваренной продукции отмечается в г. Минске и Гродненской области (79 % и 72 %), а наименьший – в Минской и Брестской (56 % и 59 %) областях. Поэтому не нашло подтверждения бытующее в профессиональной среде мнение о том, что большинство потребителей рассматриваемого напитка являются жителями региональных городов и села. Однако же следует отметить, что речь идет лишь о самом факте потребления пива, а не о количестве выпиваемого.

Вопреки распространенному мнению о потреблении пива людьми с низким уровнем образования и достатка, исследования показали, что наибольший процент потребителей пивоваренной продукции наблюдается среди населения с доходом выше среднего (73 %) и с высшим и незаконченным высшим образованием (70 %). Частично зависимость потребления пива от уровня образования объясняется тенденцией к росту доли потребителей пива с увеличением возраста до 30–34 лет, так как для получения высших ступеней образования требуется определенное время. Кроме того, наибольшая доля потребителей пива (70 %) среди людей, работающих на должностях высокого уровня (юристы, врачи, старшие научные сотрудники и т. д.), а также среди тех, кто не работает физически (программисты, менеджеры и др.). Наименьший же процент потребителей пивоваренной продукции (52 %) наблюдается среди неработающих людей, поддерживаемых государством и другими людьми (пенсионеры, студенты, домохозяйки и т. д.). При этом только 63 % работников физического труда потребляют пиво. Следовательно, производителям пива необходимо обратить внимание на разработку брендов для женщин, так как они являются значительной частью аудитории потребителей напитка. Кроме того, нужно включать в ассортимент бренды высокого ценового сегмента, обладающие особыми характеристиками, которые будут более востребованы потребителями.

Среди покупателей пивоваренной продукции лишь 8 % тех, кто потребляет ее почти каждый день или через день. Большая часть населения, потребляющего пиво, делает это один раз в неделю и реже. Кроме того установлено, что мужчины в целом потребляют пивоваренную продукцию чаще, чем женщины. Так, более половины мужчин, потребляющих пиво, делают это 2–3 раза в неделю или один раз в неделю, в то время как около половины женщин потребляют пиво раз в месяц или еще реже (среди мужчин таких лишь 18 %).

Исследования показывают, что чем старше потребители, тем меньше доля тех, кто часто потребляет пивоваренную продукцию. Наряду с этим среди потребителей пивоваренной продукции с низким уровнем дохода достаточно большой удельный вес приходится на тех, кто потребляют ее почти каждый день, такого высокого показателя по частоте потребления нет среди групп населения с другими доходами. Однако наибольшая доля респондентов с низкими доходами потребляют пиво один раз в две недели. Что касается потребителей со средним и доходом выше среднего, то наибольший удельный вес среди них выявлен среди тех, кто потребляет пиво один раз в неделю. Следовательно, невозможно отследить четкую взаимосвязь между уровнем дохода потребителей и частотой потребления пива.

Что касается культуры потребления пивоваренной продукции, то, согласно результатам исследования, у более 60 % опрошенных разовое потребление не превышает 1 литра. При этом 34 % потребителей пива потребляют его в объеме от 0,51 до 1 литра и лишь 11 % потребителей делают это в объеме более 2 литров за один раз. Также установлено, что разовая доза потребления пива в значительной степени зависит от пола: для женщин характерны меньшие объемы потребления, тогда как мужчины склонны выпивать больше (рис. 2).

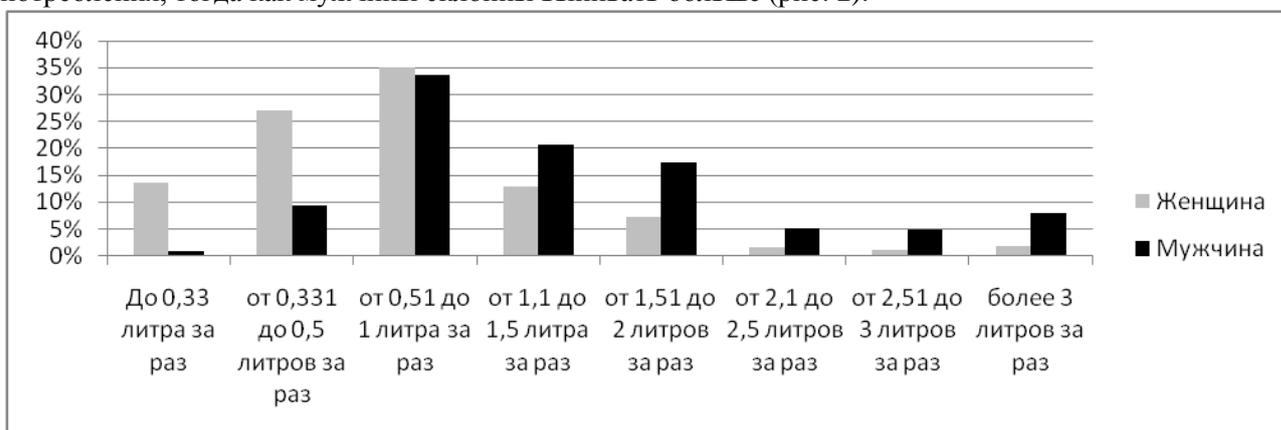


Рис. 2. Объем потребления пивоваренной продукции взрослым населением Республики Беларусь в зависимости от пола
Примечание. Источник: рисунок разработан авторами.

Анализ результатов анкетирования выявил тенденцию увеличения разового объема потребления пивоваренной продукции с ростом уровня образования. Так, респонденты с низким уровнем образования склонны употреблять больший объем пива. Чем выше уровень образования, тем меньший объем пенного напитка за раз употребляют респонденты.

Установлено, что самым популярным местом покупки пива является супермаркет: лишь 4 % потребителей пивоваренной продукции не покупают его там, в то время как 24 % покупателей не приобретают пиво в продуктовом магазине типа «у дома» и 64 % – в ларьках.

В отличие от других регионов в Минске и Минской области пивоваренную продукцию реже, чем в других регионах, покупают в продуктовом магазине типа «у дома». Кроме того, в Минске больший (90 %), чем в других регионах (около 50 %) удельный вес тех, кто не приобретает пиво в ларьках.

Чем выше доход потребителей, тем больший удельный вес тех, кто не покупает пивоваренную продукцию в продуктовых магазинах типа «у дома» и ларьках. Аналогичная тенденция прослеживается в потреблении пива в зависимости от образования: чем выше уровень образования, тем больший удельный вес потребителей отказывается от покупки пивоваренной продукции в продуктовых магазинах типа «у дома» и ларьках.

Покупатели, часто потребляющие большие объемы пивоваренной продукции за раз чаще всего выбирают для покупки напитка супермаркет и чуть реже продуктовый магазин типа «у дома».

Что касается магазинов разливного пива, то, как показывают исследования, треть потребителей не приобретают там пивоваренную продукцию вовсе. В целом потребители нечасто пользуются магазинами, специализирующимися на разливном пиве. Покупателями в магазинах разливного пива являются преимущественно люди за 30, а молодежь предпочитает другие места приобретения пивоваренной продукции. Чаще в магазинах разливного пива становятся мужчины, а почти половина женщин не приобретает пивоваренную продукцию там. С ростом уровня образования все большее количество потребителей пива отказываются делать покупки в магазине такого типа. Покупатели, которые редко потребляют пивоваренную продукцию, а также те, кто делает это в небольших объемах, предпочитают приобретать пиво в другом месте. Следовательно, покупателями в магазинах разливного пива чаще являются те, кто пьет напиток часто и в больших объемах.

Что же касается кафе, баров и ресторанов, то почти треть потребителей пивоваренной продукции приобретает пиво там 2–3 раза в месяц. Следует отметить, что 24 % потребителей пива не приобретают его в заведениях общественного питания, что свидетельствует о достаточно низкой культуре потребления напитка в стране.

Молодежь до 25 лет в целом реже покупает пивоваренную продукцию в кафе, барах и ресторанах, чем люди старшего возраста. Мужчины, наоборот, чаще приобретают пиво в заведениях общественного питания, при этом около 29 % женщин-потребителей пивоваренной продукции не приобретают ее в кафе, барах и ресторанах вовсе. Около 30 % потребителей пивоваренной продукции в регионах не приобретают ее в HoReCa, в то время как в столице всего 11 % потребителей пива отказываются от приобретения. Однако в регионах наибольший удельный вес тех, кто покупает пиво там 2–3 раза в месяц (28 % в Минской области, 48 % в Брестской области), а в Минске 31 % опрошенных приобретает пиво 1 раз в 2–3 месяца. Существует четкая взаимосвязь покупки пенного напитка в HoReCa и дохода: чем выше доход, тем меньше потребителей не приобретает пиво в кафе, барах и ресторанах.

Установлено, что производители пивоваренной продукции должны особое внимание уделять дистрибуции своей продукции. Так, обязательным условием является присутствие полной линейки товаров производителя на полках супермаркетов, так как большинство потребителей приобретает пиво там. Из этого следует, что ассортимент товаров не должен быть слишком широким, так как место на полках ограничено. Отсюда, необходимо оптимизировать ассортимент продукции с точки зрения прибыли. Кроме того, бренды среднего и выше класса не должны продаваться в ларьках, так как это понижает их статус: люди с высоким уровнем дохода не приобретают пиво там. Бренд-менеджерам пивоваренной продукции среднего ценового сегмента и выше рекомендуется обратить внимание на заведения общественного питания, так как потребители со средним доходом и выше будут приобретать такое пиво там. Бренды среднего ценового сегмента и ниже могут продаваться в магазинах разливного пива, а также в ларьках и магазинах типа «у дома». Поэтому неправильная дистрибуция пива повлияет не только на продажи, но и на позиционирование товаров.

Как показало проведенное анкетирование, почти 95 % покупателей пива потребляют его дома или в гостях, а 56 % на даче, на природе, при этом 22 % опрошенных пьют пиво только дома или в гостях. В парке, зоне отдыха употребляет пивоваренную продукцию в основном молодежь до 25 лет. Подчеркнем, что женщины не пьют пиво на работе: все отметившие потребление пивоваренной продукции на рабочем месте являются мужчинами.

Кроме того, всего 55 % опрошенных потребляют пиво в местах общественного питания, что свидетельствует о достаточно низком уровне культуры питья пива. Основными потребителями пивоваренной продукции в кафе, барах и ресторанах являются люди до 35 лет. Установлено, что около половины потребителей-мужчин пьют пиво в заведениях общепита, при этом лишь 34 % женщин поступают таким образом. Вместе с тем практически 70 % минчан потребляют пиво в HoReCa, чего нельзя сказать о жителях регионов: в Брестской, Витебской, Гомельской и Могилевской областях. Всего около 30 % потребителей пива пьют напиток в местах общественного питания, а в Гродненской и Минской областях и того меньше – около 19 %. По уровню дохода прослеживается устойчивая тенденция, заключающаяся в том, что популярность мест общественного питания среди населения падает с уменьшением заработка (дохода). Так, покупателями пива в местах общественного питания, как правило, являются жители со средним доходом и выше.

Как показывают исследования, наиболее популярным среди населения всех полов и возрастов является светлое пиво, которое предпочитают 65 % потребителей напитка. Чем выше уровень образования, доходы, тем больше покупатели склонны к экспериментам и выбирают темное или нефilterованное пиво в качестве своего регулярного. В тоже время наибольшее разнообразие предпочтений в сортах пивоваренной продукции наблюдается в г. Минске. Так, несмотря на то, что наибольший удельный вес составляют столичные потребители, предпочитающие светлое пиво (48 %), однако 23 % выбирают нефilterованное светлое, а 22 % – темное пиво. В других регионах светлые сорта также являются самым популярным, но, следует отметить, что нефilterованное пиво гораздо менее распространено. Кроме того, выбор сорта пива зависит также от частоты потребления и разовой дозы. Те, кто потребляют напиток редко и в небольших дозах все чаще пьют другое пиво, кроме светлого. Следовательно, заводы-производители в продуктовой линейке должны в обязательном порядке выпускать пиво светлых сортов в качестве базы ассортимента. При этом темное и нефilterованное пиво также может быть в линейке, если производители выбрали в качестве своей целевой аудитории не только массового потребителя, но и стремятся увеличить добавленную стоимость, продавая «интересное, необычное» пиво, рассчитанное на гурманов с более высокими доходами.

Исследования показали, что в отличие от сорта пива, потребители менее склонны к экспериментам с содержанием алкоголя и обычно покупают напиток одной и той же крепости. Большинство покупателей пивоваренной продукции всех возрастов предпочитают пиво крепостью 3,0–5,5 % остальным, при этом мужчины выбирают в целом более крепкое пиво, чем женщины. Кроме того, чем чаще потребители пьют напиток, тем чаще они покупают пиво крепостью 3,0–5,5 %. При этом те, кто потребляет пивоваренную продукцию довольно редко, все больше отдают предпочтение менее алкогольным сортам напитка. Выявлено, что чем меньше разовая доза потребления, тем чаще потребители выбирают менее алкогольное пиво. С увеличением объема потребления все больше тех, кто отдает предпочтение крепкому пиву. Поэтому заводы-производители в качестве исходной базы в своем ассортименте должны преимущественно выпускать пиво крепостью 3,0–5,5 %. Вместе с тем в продуктовую линейку следует включать с другим содержанием алкоголя. Так, например, доля безалкогольного пива в мире увеличивается, а сокращение потребления пивоваренной продукции среди молодого населения до 30 лет в Республике Беларусь вызывает объективную необходимость включать в свои продуктовые линейки и такое пиво.

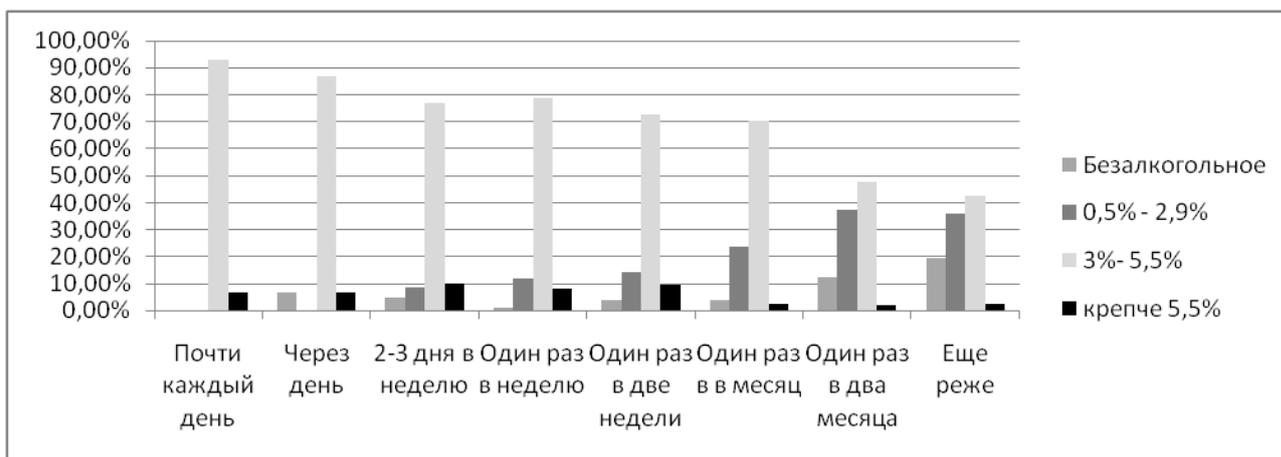


Рис. 3. Предпочтение пивоваренной продукции по крепости потребителями Республики Беларусь в зависимости от частоты потребления

Примечание. Источник: рисунок разработан авторами.

Результаты проведенного анкетирования подтверждают гипотезу о том, что большинство потребителей, которые выбирают стеклянную тару, пьют пиво, как правило, средней крепости и в небольшом объеме и не слишком часто. При этом они имеют средний и выше доход, а также высокий уровень образования. В тоже время пластиковую же упаковку в большинстве своем предпочитают покупатели с невысоким уровнем образования и доходом ниже среднего. Так, они часто потребляют пивоваренную продукцию и в больших объемах. Кроме всего прочего, в пластиковой таре предпочитают напиток те, кто предпочитает повышенное содержание алкоголя. Следовательно, заводам-производителям целесообразнее выпускать бренды высокого ценового сегмента в стеклянной упаковке и не использовать для них пластиковые бутылки. Бренды же низкого ценового сегмента рекомендуется разливать в пластиковую тару. Поскольку пластиковая бутылка является самой дешевой упаковкой в настоящее время, то в случае принятия закона о ее запрете, производителям пива будет целесообразно использовать алюминиевую банку как наиболее адекватный по цене вариант замены.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования впервые в научной литературе были выявлены предпочтения потребителей пивоваренной продукции в Республике Беларусь. Следовательно, для эффективного функционирования на рынке, заводы-производители должны корректировать свою ассортиментную политику в соответствии с установленными рекомендациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. теория и практика / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Изд. 2-е, пер. и доп. учебник для вузов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
2. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. – 336 с.
3. Хили, Дж. Статистика, Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – Изд. 6-е / пер. с англ. под общей ред. К. ф.-м. н. А. А. Руденко. – Киев: ООО «ДиоСофтЮП»: СПб.: Питер, 2005. – 638 с.