

УДК 366.1: 663.2/3

Поступила в редакцию 08.04.2024
Received 08.04.2024**М. В. Силич, И. М. Почицкая, К. С. Рябова***РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси
по продовольствию», г. Минск, Республика Беларусь***АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ
АРОМАТИЗИРОВАННЫХ ВИН**

Аннотация. Ароматизированные вина являются одними из наиболее популярных напитков на территории Республики Беларусь. Потребителю требуется более широкий ассортимент продукции для выбора ароматизированных вин, однако объем производства такого вида продукции недостаточен. При создании новых наименований ароматизированных вин следует учитывать потребительские предпочтения разных слоев населения, которые могут сформировать продукт с контрольными параметрами.

В настоящей работе представлены результаты анализа потребительских предпочтений при выборе ароматизированных вин.

Ключевые слова: показатели качества, потребительские предпочтения, ароматизированные вина, вкусовые предпочтения.

M. V. Silich, I. M. Pochitskaya, K. S. Ryabova*RUE “Scientific and Practical Center for Foodstuffs of the National Academy of Sciences of Belarus”,
Minsk, Republic of Belarus***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES WHEN SELECTING
FLAVORED WINES**

Abstract. Flavored wines are one of the most popular drinks in the Republic of Belarus. The consumer requires a wider range of products to select flavored wines, but the volume of production of this type of product is insufficient. When creating new names of flavored wines, one should take into account the consumer preferences of different segments of the population, which can form a product with control parameters.

This paper presents the results of an analysis of consumer preferences when choosing flavored wines.

Keywords: quality indicators, consumer preferences, flavored wines, taste preferences.

Введение. В современных условиях выигрывает производитель, который поставляет на рынок продукцию, имеющую приемлемое соотношение цена — качество и отвечающую требованиям потребителей [1].

Анализ потребительских предпочтений в отношении товара позволяет определить оптимальное соотношение между спросом и предложением, а, следовательно, разработать эффективную маркетинговую политику предприятия [2–6].

Сейчас многие производители винодельческой и ликероводочной продукции затрачивают большие средства на разработку и продвижение своих брендов на рынок, поэтому особенно важным является мнение потребителя о том, что сыграло основную роль при покупке продукта [7].

Для развития стратегии развития предприятия выбирают один из трех ценностных критериев (способов предоставления той или иной ценности потребителю): 1) предоставление потребителю надежного товара, обеспечение его доставки, эффективной по затратам и с минимальными неудобствами; 2) близость к потребителю (удовлетворение конкретных запросов потребителей); 3) предложение потребителю самого современного (инновационного) товара [8].

Отличительной чертой современного подхода к разработке системы управления производством является необходимость ориентации на клиента. На особенности спроса продукции винодельческих предприятий влияют следующие составляющие их конкурентоспособности: качество; цена; усилия производителя по созданию дополнительной ценности для потребительского товара [9].

Современного потребителя привлекают интересные решения, которые влияют на его эмоциональные составляющие, сформированные социально-культурным окружением. Поэтому в настоящее время предприятию важно не только создавать конкурентоспособные бренды, но и более эффективно, чем конкуренты, выстраивать коммуникации с целевой аудиторией [10].

Целью работы являлось исследование основных критериев формирования потребительских предпочтений при выборе ароматизированных вин в Республике Беларусь.

Материалы и методы исследований. Материалами для исследования при изучении рынка ароматизированных вин служили образцы наиболее популярных мировых и отечественных производителей, представленных на рынке Республики Беларусь.

При анализе использовали метод органолептической оценки с целью определения влияния уровней интенсивности одного или нескольких параметров и установления порядка предпочтения при проведении общего гедонического теста [11]. Для численного выражения результатов использовали количественный анализ с методом подсчета [12]. Полученные экспериментальные данные статистически обрабатывались в программе MS Excel.

Результаты исследований и их обсуждение. Для выявления основных потребительских предпочтений было проведено опрос путем анкетирования. Основными пунктами анкетирования были вопросы с целью установления характеристики целевой группы населения — возраст, образование, пол опрошиваемых. Также в опрос были включены вопросы по определению вкусовых предпочтений потребителей — цвет, вкус, аромат продукции, а также ценовые и брендовые предпочтения. Опрос был проведен среди населения, разных возрастных групп, в количестве 450 человек.

Согласно проведенному опросу, наибольшим спросом ароматизированные вина пользуются у молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет. Менее всего приобретают изучаемый продукт люди в возрасте от 26 до 35 лет.

На рис. 1 приведен график потребительских предпочтений в зависимости от возраста.

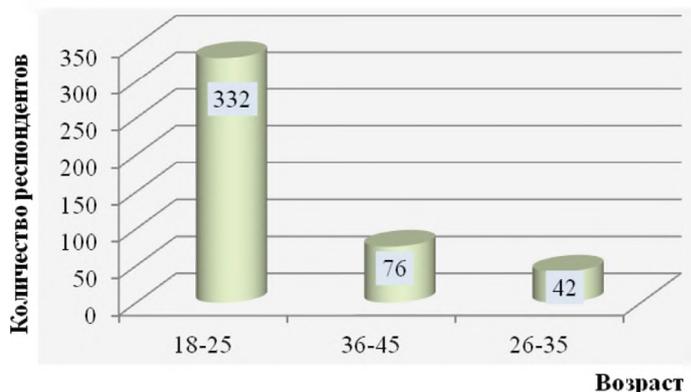


Рис. 1. Возрастной диапазон потребителей ароматизированных вин
Fig. 1. Age range of flavored wine consumers

Наибольшим предпочтением у респондентов пользуются вермуты марки Martini, CinZano и Campari (рис. 2).

При этом наиболее популярную марку ароматизированного вина Martini предпочитает употреблять 49,1 % респондентов с высшим образованием, 30,7 % — со средним и 4,4 % — со средне специальным образованием. CinZano выбирают 20,9 % респондентов с высшим и 6,0 % со средним образованием. Ароматизированное вино марки Campari предпочитают 15,3 % респондентов с высшим и 2,9 % со средним образованием. Следует отметить, что количество респондентов, имеющих средне специальное образование, предпочитающих ароматизированные вина составляет не более 5,0 %.

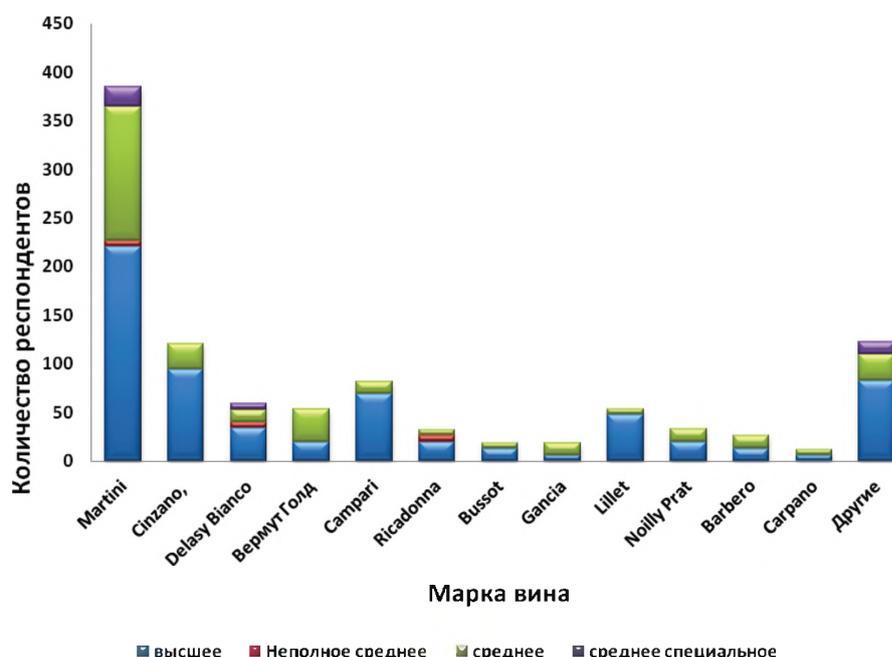


Рис. 2. Предпочтения марок ароматизированных вин респондентами
 Fig. 2. Preferences for brands of flavored wines by respondents

Анализ проведенного анкетирования позволил сформировать «портрет потребителя» ароматизированных вин — молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, в основном женщины, имеющие высшее или среднее образование.

По стране происхождения среди опрашиваемых респондентов наиболее популярными являются вина производства Италии — 43 % и Франции — 31 %. Остальные респонденты предпочитают вермуты производства Республики Беларусь — 10 % и России — 6 %, 10 % опрашиваемых предпочитают марки других стран (рис. 3).

На рис. 4 представлены страны-производители ароматизированных вин, предпочитаемые респондентами в зависимости от уровня образования.

Как видно из данных, представленных на рис. 5, респонденты с высшим образованием предпочитают ароматизированные вина производства Италии и Франции.

Среди женщин наибольшей популярностью пользуются вермуты группы bianco и rosso, наименьшей популярность тип secco (dry). Среди мужчин вермуты не имеют такой популярности, однако среди тех, кто предпочитает данный вид напитка, популярен тип bianco.

Опрос с использованием разработанной анкеты показал, что по содержанию сахара в вермутах среди респондентов популярны полусладкие и полусухие продукты (рис. 5).

Анализ опроса потребителей выявил наиболее важные факторы выбора ароматизированных вин. Среди опрашиваемых женщин личные предпочтения составляют 46 %, вкус — 44 %, цена — 36 %, бренд — 18 %, страна производитель ароматизированного вина — 16 % и мнение окружающих — 6,9 %. В то же время мужчины в своем выборе ароматизированного вина на 10 % основываются на личных предпочтениях, 6,9 % — на вкусе, 6 % — на бренде, 4,4 % — на мнении окружающих и на 4 % — на выборе страны производителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что среди женщин наиболее значимыми являются личные предпочтения, вкус и цена продукта, а такие критерии как бренд, страна производителя и мнение окружающих менее значимы для данной группы респондентов. Среди мужчин на первом месте идут личные предпочтения, в наименьшей степени выбор определяют бренд, цена, вкус, страна-производитель и мнение окружающих.

Кроме того, как показали результаты опроса, на выбор потребителей также оказывают влияние такие факторы, как качество продукта, улучшенный дизайн и качество упаковки, цена и реклама, 5,8 % респондентов отдают предпочтение белорусским брендам.

При совершении потребителями покупки ароматизированных вин, большинство респондентов при изучении этикетки, руководствуются наличием в составе продукта сахаров, крепостью, а также отсутствием в составе продукта консервантов, красителей и ароматизаторов.

Весьма важны для потребителей оттенки вкусовых предпочтений. Анкетирование показало, что во вкусе покупатели предпочитают мягкие — 64 %, сладкие — 56,9 %, фруктовые — 44 % и пряные оттенки — 28,9 %. Небольшой процент респондентов отдает предпочтение лимонным — 20 %, терпким — 16,9 %, кислым — 10,9 % и горьким — 4 % тонам во вкусе продукта.

Предпочитаемые страны производители ароматизированных вин



Рис. 3. Страны производители ароматизированных вин
Fig. 3. Producing countries of flavored wines

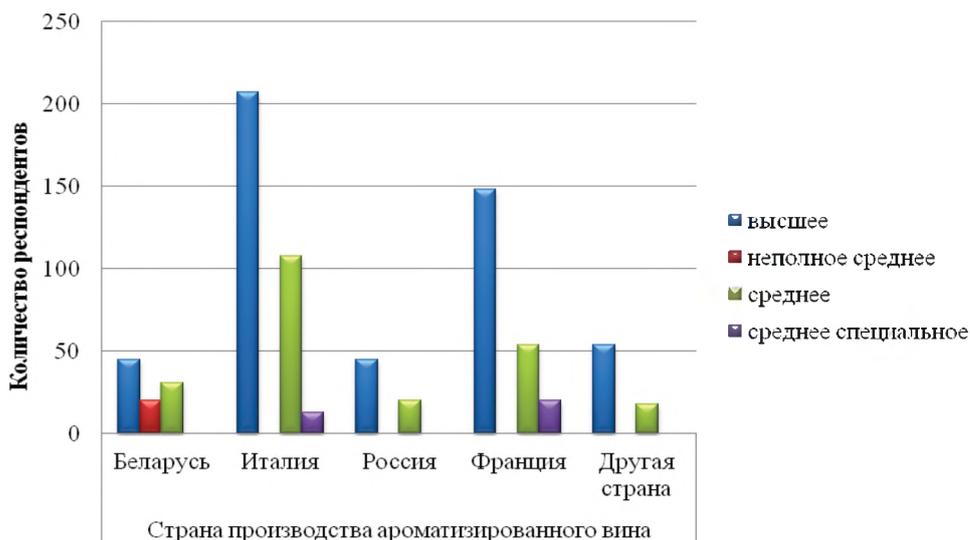


Рис. 5. Страны производства ароматизированного вина, предпочитаемые респондентами в зависимости от уровня образования
Fig. 5. Countries of flavored wine production preferred by respondents depending on education level

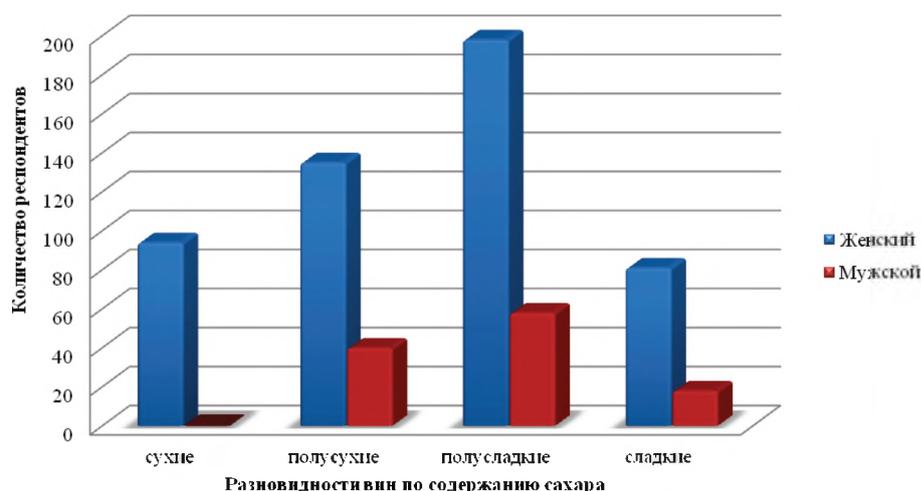


Рис. 5. Предпочитаемые разновидности вин по содержанию сахаров в зависимости от пола респондента

Fig. 5. Preferred types of wines by sugar content depending on the gender of the respondent

На вопрос анкеты о привлекательности новинок при выборе продукта большинство респондентов (63,3 %) хотели бы попробовать новинки, 36,7 % опрошенных — не стремятся к этому.

Анализ ассортимента, представленного в торговых сетях, показал, что около 25 % ароматизированных вин составляет продукция белорусских предприятий. Цена отечественной продукции за 0,75 л колеблется в диапазоне от 12,21 до 13,54 руб. по состоянию на 01.01.2024 г. Стоимость ароматизированных вин иностранного производства находится в ценовом диапазоне от 36,00 до 67,89 руб. за 1 л по состоянию на 01.01.2024 г.

Для того чтобы определить основные критерии выбора ароматизированных вин, данные анкетирования систематизировали в ветвь дерева показателей потребительских предпочтений для вермутов (рис. 8).

Самым главным критерием выбора, по результатам анкетирования, можно выделить органолептические показатели, в частности вкус. Показатели состава важны для 30,1 % респондентов, причем большей части опрошенных важно содержание сахара, так как очевидно предпочтение сладких напитков, цвет не столь важен при выборе вермутов.

Для опрошенных респондентов идеальный напиток должен обладать сладким, мягким вкусом, с фруктовыми и пряными нотками, для небольшого процента опрошиваемых важны лимонные и кислые оттенки во вкусе.

Основные характеристические показатели ароматизированных вин, отобранные на основе опроса потребителей, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Потребительские показатели ароматизированных вин с характеристическими признаками

Table 1. Consumer indicators of flavored wines with characteristic features

Показатель	Желаемая характеристика показателя
Вкус	Мягкий, сладкий, с пряно-фруктовыми или лимонными нотами
Запах	Приятный
Цвет	Прозрачный, белые (категория вин)
Содержание сахара	Сладкие группы вин
Содержание спирта	Стандартная крепость
Безопасность	Отсутствие красителей, консервантов, ароматизаторов
Упаковка	Удобная, эстетичная
Экономичность	Приемлемая цена

На следующем этапе определили элементы матрицы согласно следующему алгоритму: первый ранг — 8 баллов, второй — 7 баллов, третий — 6 баллов, четвертый — 5 баллов, пятый — 4 балла, шестой — 3 балла, седьмой — 2 балла, восьмой — 1 балл. Далее рассчитали средний балл для каждого критерия и коэффициент весомости *i*-го показателя.

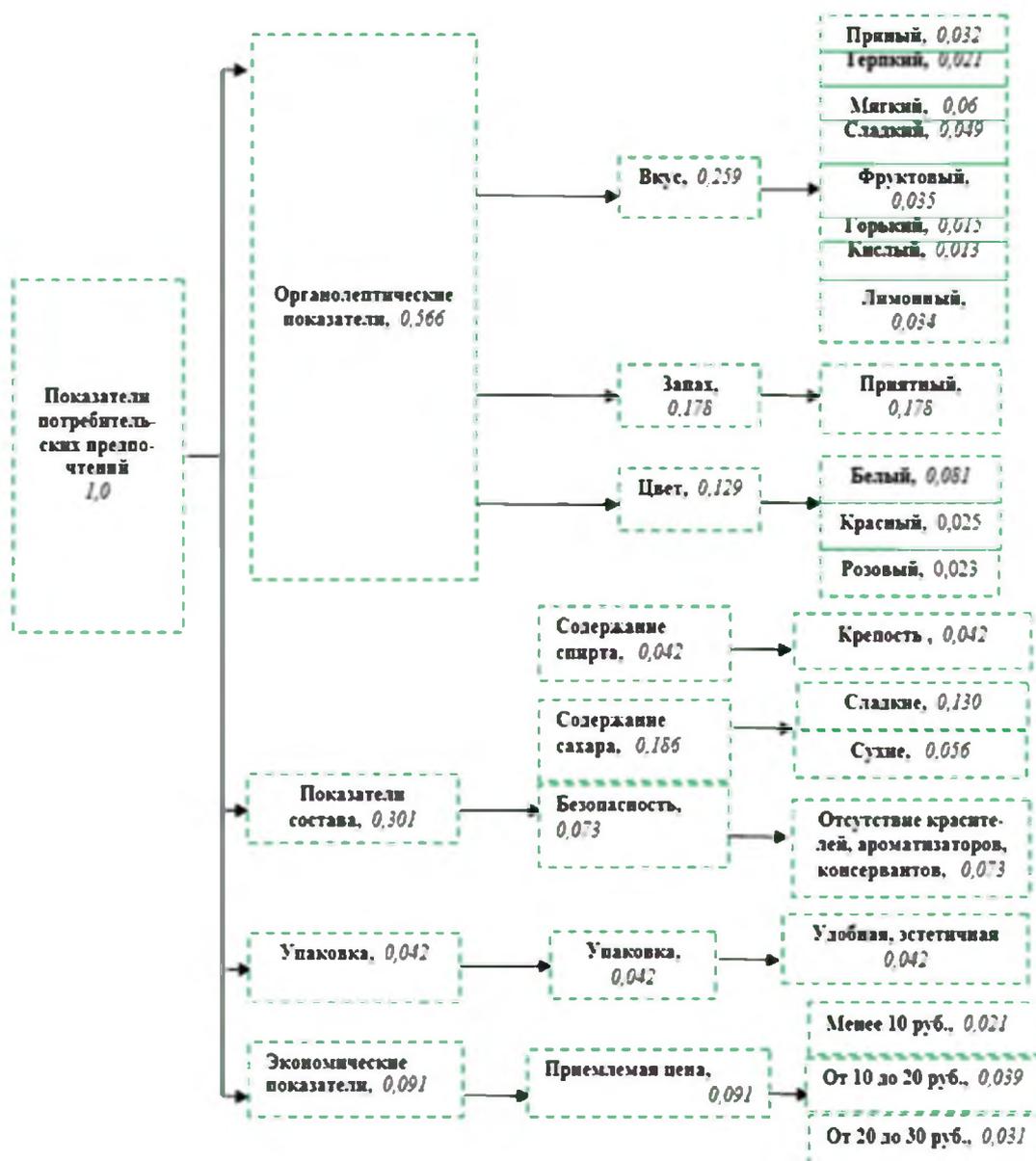


Рис. 8. Ветвь дерева показателей потребительских предпочтений для ароматизированных вин
Fig. 8. Branch of the tree of consumer preference indicators for flavored wines

Анкетирование типичных представителей ароматизированных вин проводили среди 25 дегустаторов, затем с помощью ранжирования полученных данных были установлены коэффициенты весомости каждого показателя качества вина.

Ранжирование и расчет коэффициентов весомости для показателей качества приведены в табл. 2.

Как видно из данных табл. 2, наиболее высокие значения коэффициентов весомости получены для органолептических показателей: вкус ($M_i=0,259$), запах ($M_i=0,178$) и цвет ($M_i=0,129$) — 1-й, 3-й и 4-й ранги, а также показателей состава (содержание сахара) ($M_i=0,86$) — 2-й ранг.

Полученные результаты показывают значительное влияние на предпочтение потребителей по органолептическим показателям, а также содержание сахара, так как данный показатель влияет на вкус продукта.

Заключение. По результатам опроса 450 респондентов установлено, что ароматизированные вина предпочитают женщины от 18 до 25 лет с высшим и средним образованием. Выбор потребителей основан на брендовых предпочтениях, особенно у молодого поколения и на-

прямою зависит от уровня дохода. По содержанию сахара потребители предпочитают полусладкие и полусухие типы продукта, наибольшей популярностью пользуются ароматизированные вина группы bianco и rosso, производства Италии и Франции.

Таблица 2. Ранжирование и значения коэффициентов весомости для показателей качества ароматизированных вин
Table 2. Ranking and values of weight coefficients for quality indicators of aromatized wines

Группа показателей	Показатель потребительских предпочтений	Коэффициент весомости		Ранг показателя
		ед.	%	
Органолептические показатели	вкус	0,259	25,9	1-й
	запах	0,178	17,8	3-й
	цвет	0,129	12,9	4-й
Упаковка	упаковка	0,042	4,2	7-й
Экономичность	приемлемая цена	0,091	9,1	5-й
Показатели состава	безопасность	0,073	7,3	6-й
	содержание спирта	0,042	4,2	8-й
	содержание сахара	0,186	18,6	2-й

Установлены основные критерии при выборе ароматизированных вин потребителями: вкус (коэффициент весомости — 25,9 %), аромат (коэффициент весомости — 17,8 %), цвет (коэффициент весомости — 12,9 %); показатели состава (содержание сахара) — 18,6 %. Полученные результаты позволят получить ароматизированные вина отечественного производства с критериями, отвечающими основным запросам потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Ю. Формирование концепции нового продукта питания на основе оценки требований потребителей / Н.Ю. Арутюнова, В.А. Матисон // Пищевая промышленность. Экономика и управление. — 2009. - № 9. — С. 50-51.
2. Фролова, Н. А. Анализ потребительских предпочтений жителей г. Благовещенска Амурской области в отношении карамели, обогащенной биологически активными веществами из растительного и животного сырья / Н.А. Фролова, И.Ю. Резниченко, Н.Ф. Иванкина // Техника и технология пищевых производств. — 2012. - № 2. — С. 1-5.
3. Новиков, И. Г. Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения / И.Г. Новиков, В.П. Ермакова // Практический маркетинг. — 2013. - № 2(192). — С. 28-31.
4. Симоненкова, А. П. Анализ потребительских предпочтений в отношении йодированных кисломолочных продуктов / А.П. Симоненкова, О.А. Ковалева, Н.Н. Поповичева // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК-продукты здорового питания. — 2021. - № 2 — С. 10-17.
5. Габитов, Б. Х. Анализ потребительских предпочтений жителей города Казани в отношении соеодержащих продуктов / Б.Х. Габитов, В.Я. Понамарев // Вестник Казанского технологического университета. Технология и аппараты пищевых производств. — 2013. — С. 203-205.
6. Купцова, С. В. Анализ потребительского рынка и исследование потребительских предпочтений молочных консервов / С.В. Купцова, Г.Р. Гутля // Наука без границ. — 2020. — № 3(43). — С. 33-39.
7. Еганян, А. Г. Исследование потребительских предпочтений при выборе и покупке напитков / А.Г. Еганян // Пищевая промышленность. Качество и безопасность. — 2005. - № 2. — С. 60-61.
8. Хачатрян, А. А. Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции / А.А. Хачатрян // Стратегические решения и риск-менеджмент. — 2021. - № 12(4). — С. 277-368.
9. Магзумова, Н. В. Конкурентоспособность предприятий винодельческой отрасли Краснодарского края: особенности и перспективы развития / Н.В. Магзумова, В.В. Чумакова, И.Т. Лачинов // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. — 2021. - № 4(54). — С. 89-95.
10. Хамидова, А. М. Потребительские предпочтения, как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции / А.М. Хамидова, О.Н. Улановская // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. — 2020. — № 3. — С. 153-166.

11. Органолептический анализ. Методология. Ранжирование: ГОСТ ISO 8587-2015. — Введ. 01.07.2017. — Стандаргинформ, 2016. — 24 с.
12. Орье, Ф. Маркетинг пищевых продуктов / Ф. Орье, Л. Серье. — Санкт-Петербург: Издательство «Профессия», 2013. — 326 с.

Информация об авторах

Силич Мария Валентиновна, заведующий лабораторией микробиологических исследований Республиканского контрольно-испытательного комплекса по качеству и безопасности продуктов питания РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» (220037, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Козлова, 29).

E-mail: marya_s2020@bk.ru

Почицкая Ирина Михайловна, доктор технических наук, главный научный сотрудник — заведующий научно-исследовательским сектором Республиканского контрольно-испытательного комплекса по качеству и безопасности продуктов питания РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» (ул. Козлова, 29, 220037, г. Минск, Республика Беларусь).

E-mail: pochitskaja@yandex.ru

Рябова Кристина Святославна, начальник Республиканского контрольно-испытательного комплекса по качеству и безопасности продуктов питания РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» (ул. Козлова, 29, 220037, г. Минск, Республика Беларусь).

E-mail: ryabova.ks@gmail.com

Information about authors

Silich Maria Valentinovna, Head of the Microbiological Research Laboratory of the Republican Control and Testing Complex for Food Quality and Safety RUE “Scientific and Practical Center of the National Academy of Sciences of Belarus for Food” (29, Kozlova str., 22037, Minsk, Republic of Belarus).

E-mail: marya_s2020@bk.ru

Pochitskaya Irina Mikhailovna, Doctor of Technical Sciences, Chief Researcher — Head of the Research Sector of the Republican Control and Testing Complex for the Quality and Safety of Food Products RUE “Scientific and Practical Center for Foodstuffs of the National Academy of Sciences of Belarus” (29, Kozlova str., 22037, Minsk, Republic of Belarus).

E-mail: pochitskaja@yandex.ru

Kristina Svyatoslavna Ryabova, Head of the Republican Control and Testing Complex for Food Quality and Safety of the Republican Unitary Enterprise «Scientific and Practical Center of the National Academy of Sciences of Belarus for Food» (29, Kozlova str., 22037, Minsk, Republic of Belarus).

E-mail: ryabova.ks@gmail.com