

Научная статья

Original article

УДК 338

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_9_531

ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА КОФЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
RESEARCH OF COFFEE SELECTION CRITERIA BY CONSUMERS



Комлева Венера Шамильевна, старший преподаватель кафедры технологии общественного питания, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, E-mail: komleva iptd@mail.ru

Сухова Ольга Валентиновна, преподаватель кафедры технологии общественного питания, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, E-mail: suhova-olga321@mail.ru

Ермаков Дмитрий Алексеевич, преподаватель кафедры технологии общественного питания, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, E-mail: dima.logi.ermakov25@mail.ru

Кутепова Любовь Ивановна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры технологий сервиса и технологического образования, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, E-mail: lubovkuteпова@mail.ru

Тихонова Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры Технологий сервиса и технологического образования, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, E-mail: Natalia359@rambler.ru

Komleva Venera Shamilevna, Senior Lecturer of the Department of Catering Technology, "Institute of Food Technologies and Design" - branch of GBOU VO NGIEU, E-mail: komleva iptd@mail.ru

Sukhova Olga Valentinovna, Lecturer of the Department of Catering Technology, "Institute of Food Technologies and Design" - branch of GBOU VO NGIEU, E-mail: suhova-olga321@mail.ru

Ermakov Dmitry Alekseevich, Lecturer of the Department of Catering Technology, "Institute of Food Technologies and Design" - branch of GBOU VO NGIEU, E-mail: dima.logi.ermakov25@mail.ru

Kutepova Lyubov Ivanovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Service Technologies and Technological Education, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: lubovkutepova@mail.ru

Tikhonova Natalia Aleksandrovna, Senior Lecturer of the Department of Service Technologies and Technological Education, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: Natalia359@rambler.ru

Аннотация. В статье приведены результаты маркетингового исследования, проведенного в сентябре 2022 года с целью изучения критериев выбора кофе потребителями. Опрошены жители России, регулярно покупающие и потребляющие кофе. В опросе приняли участие 50 покупателей разного возраста, преимущественно мужчины. Все респонденты - целевые потребители рассматриваемой продукции. Результаты исследования показали, что половина респондентов употребляют кофе каждый день, зачастую по несколько раз в день. Любят напиток за бодрящий эффект и вкус. Четверть респондентов (26%) предпочитают кофе из кофемашины, третья часть (30%) – растворимый, меньшая часть (18%) – свежесваренный, зерновой. Респонденты чаще приобретают кофе в крупных супермаркетах или сетях розничных магазинов. Предпочитают кофе разных брендов, при этом лояльность к маркам средняя, т.к. при наличии акций и скидок готовы

купить другие марки. Основными критериями, на которые опираются покупатели при выборе кофе, являются марка и производитель (68%) и цена (56%), так же важны объем и упаковка (отметили 32% респондентов), акции и скидки (38%) и состав (22%). Наблюдается тенденция повышения требований потребителей к качеству и ассортименту рассматриваемой продукции.

Abstract. The article presents the results of a marketing study conducted in September 2022 in order to study the criteria for choosing coffee by consumers. Residents of Russia who regularly buy and consume coffee were interviewed. 50 buyers of different ages, mostly men, took part in the survey. All respondents are the target consumers of the products in question. The results of the study showed that half of the respondents drink coffee every day, often several times a day. They love the drink for its invigorating effect and taste. A quarter of respondents (26%) prefer coffee from a coffee machine, a third (30%) – instant, a smaller part (18%) – freshly brewed, grain. Respondents are more likely to buy coffee in large supermarkets or retail chains. They prefer coffee of different brands, while loyalty to brands is average, because if there are promotions and discounts, they are ready to buy other brands. The main criteria that buyers rely on when choosing coffee are brand and manufacturer (68%) and price (56%), volume and packaging are also important (32% of respondents noted), promotions and discounts (38%) and composition (22%). There is a tendency to increase consumer requirements for the quality and range of products in question.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, спрос, критерии выбора продукции, кофе, опрос

Keywords: marketing research, demand, product selection criteria, coffee, survey

В настоящее время российский рынок кофе характеризуется как емкий и конкурентоспособный. Ассортимент продукции разнообразный: от растворимого и гранулированного, до кофе в зернах. Потребители продукции

рассматривают различные критерии качества при выборе и покупке. Проведение маркетинговых исследований данного сегмента рынка остается актуальным, а полученные данные могут быть востребованы как текущими, так и новыми производителями кофе.

С целью выявления предпочтений потребителей при выборе кофе в сентябре 2022 года было проведено маркетинговое исследование с помощью Google-формы. Респонденты: обычные потребители, не связанные с производством или продажей кофепродуктов, включая студентов университетов, офисных работников и фрилансеров. Возраст респондентов: 16-45 лет. Выборка 50 человек, жители России.

Основные результаты следующие. Основная часть респондентов (82%) представлена мужчинами. Следовательно, основные выводы по исследованию будут в большей степени применимы больше к данному сегменту потребителей (рис. 1).

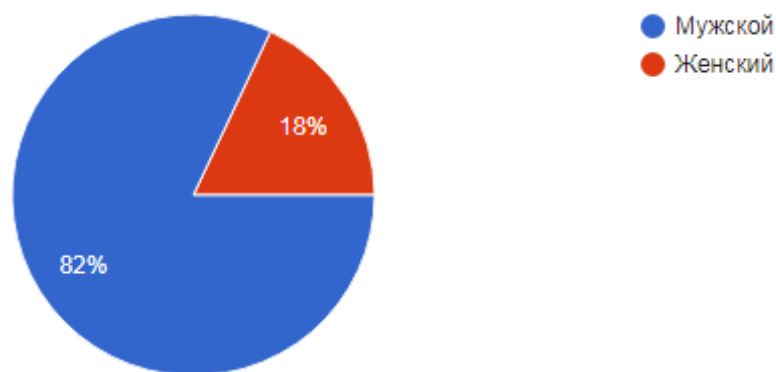


Рисунок 1. Распределение респондентов по полу

Возраст основной части респондентов (40 и 42% соответственно) варьируется от 18 до 25 лет и от 26 до 35 лет (рис. 2).

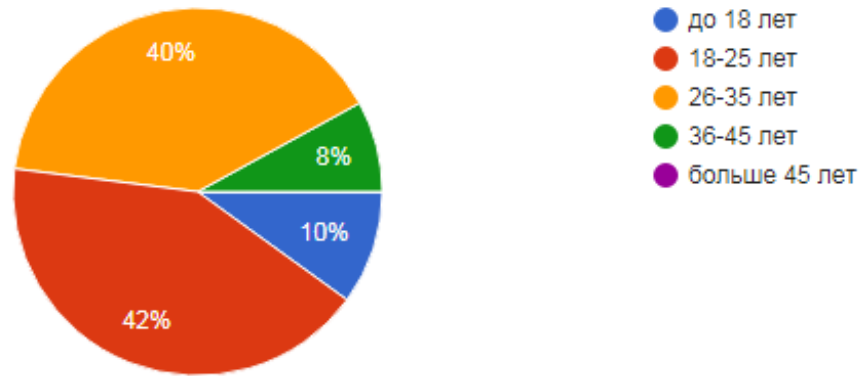


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту

Две трети респондентов (66%) считают кофе важным элементом современного образа жизни. Именно эта часть потребителей предъявляет постоянный спрос на кофе, являясь потенциальными покупателями новых брендов (рис. 3).

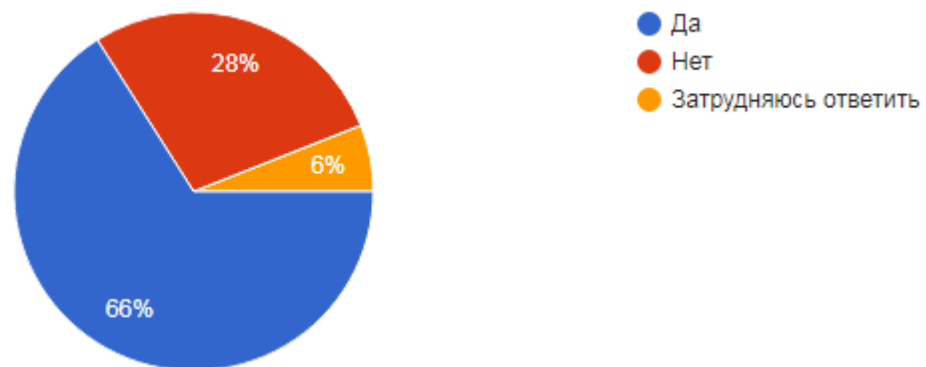


Рисунок 3. Распределение мнений о том, что употребление кофе является неотъемлемой частью жизни современного человека

Три четверти респондентов отмечают из отличительных особенностей кофе – бодрящий эффект и вкус. Следовательно, именно на данном элементе следует сконцентрироваться производителям кофе при его позиционировании (рис. 4).

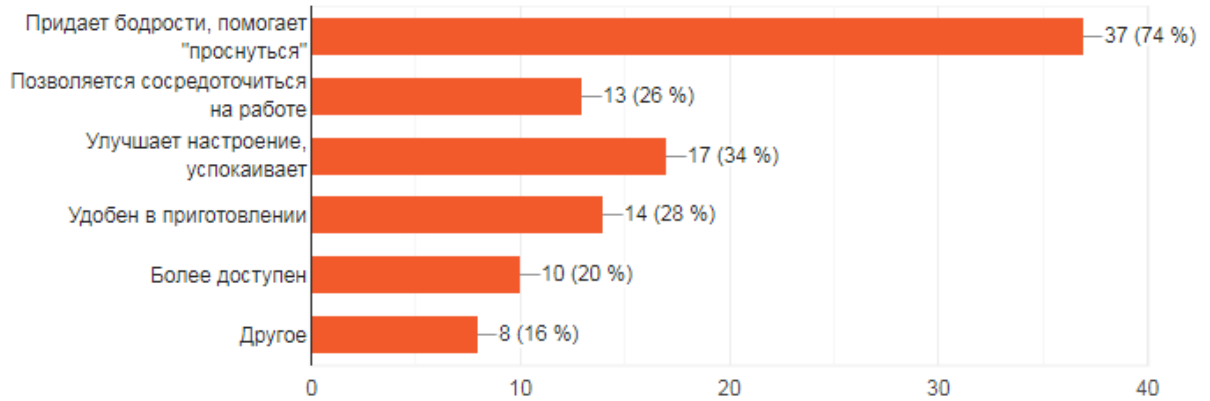


Рисунок 4. Предпочтения кофе потребителями относительно других напитков

Существуют разные виды готового кофе. Четверть респондентов (26%) предпочитают кофе из кофемашины, большая часть (30%) – растворимый, меньшая часть (18%) – свежесваренный. Оставшаяся четверть (26%) могут быть потенциальными потребителями любого напитка (рис. 5).

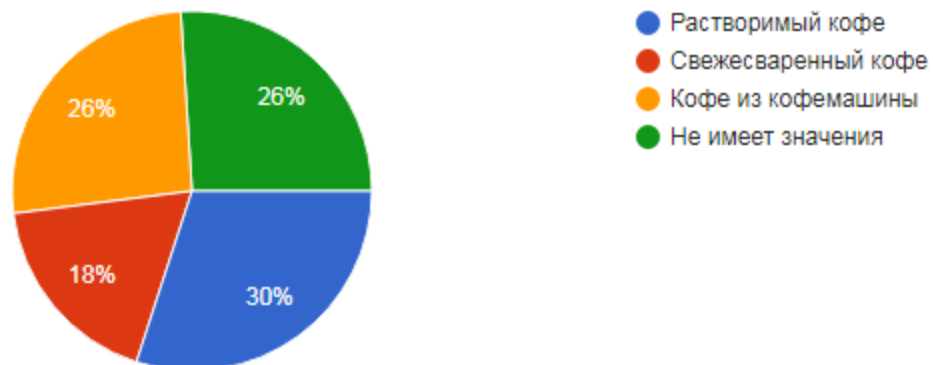


Рисунок 5. Распределение предпочтений потребителей по видам кофе

Половина респондентов отмечают, что употребляют кофе каждый день (54%). Данный процент говорит о постоянном предъявлении спроса на продукцию (рис. 6).

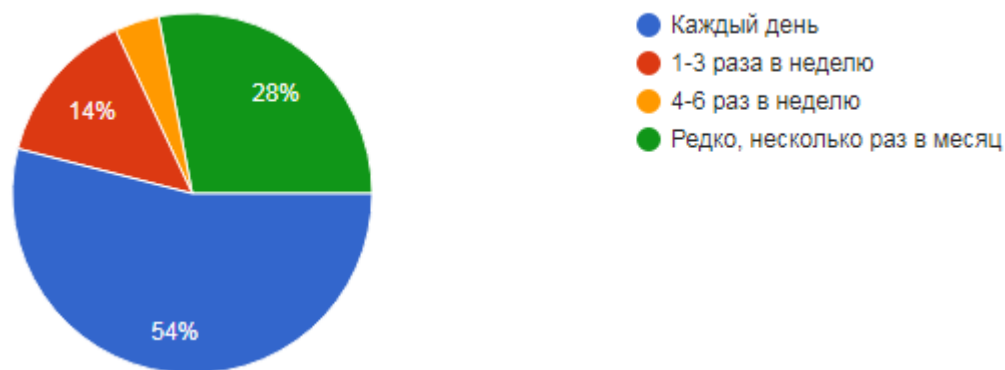


Рисунок 6. Частота употребления кофе

Большинству респондентов (64%) также приходится заваривать несколько порций кофе в день. 20% потребителей отмечает, что выпивают несколько чашек кофе каждый день. Данный потребитель является наиболее важным для производителей (рис. 7).

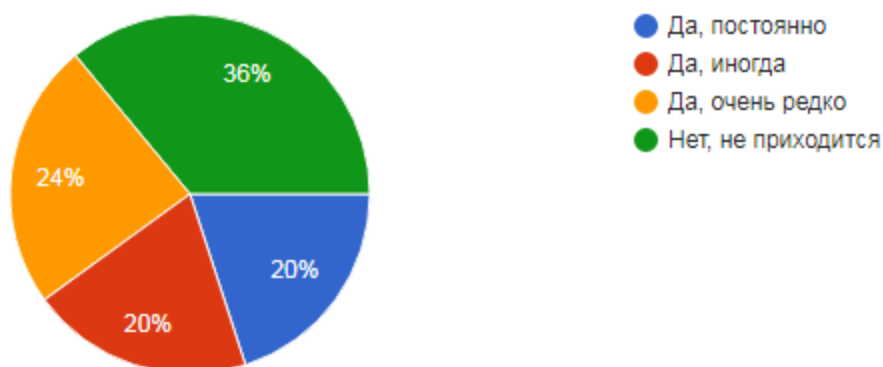


Рисунок 7. Употребление кофе по несколько чашек в день

Половина респондентов утверждает, что чаще всего пьёт кофе дома. Следовательно, именно эта часть является прямыми покупателями кофе из магазинов, а не через посредников в виде кафе, кофеен, корпоративных заказчиков (рис. 8).

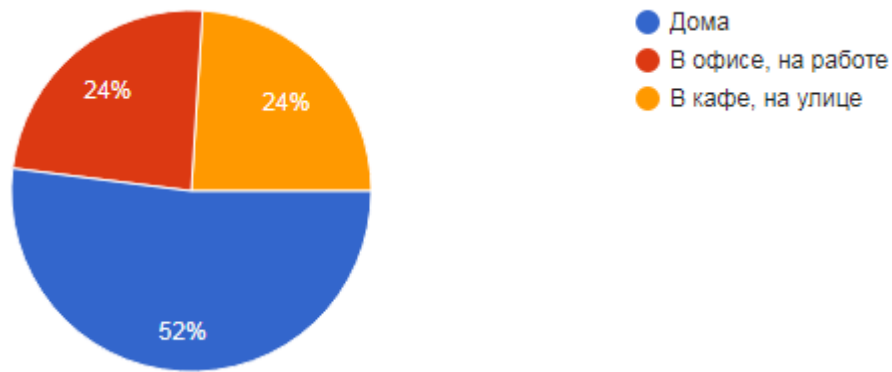


Рисунок 8. Места, где чаще пьют кофе респонденты

Среди наиболее знакомых брендов растворимого кофе респонденты отмечают марки: Nescafe Gold, Jacobs Monarch, MacCoffee, Jardin. Данная статистика отвечает на вопрос успешности Продвижения товара, т.е. рекламная компания данных брендов является наиболее успешной и заслуживающей внимания новых игроков на рынке кофе (рис. 9).

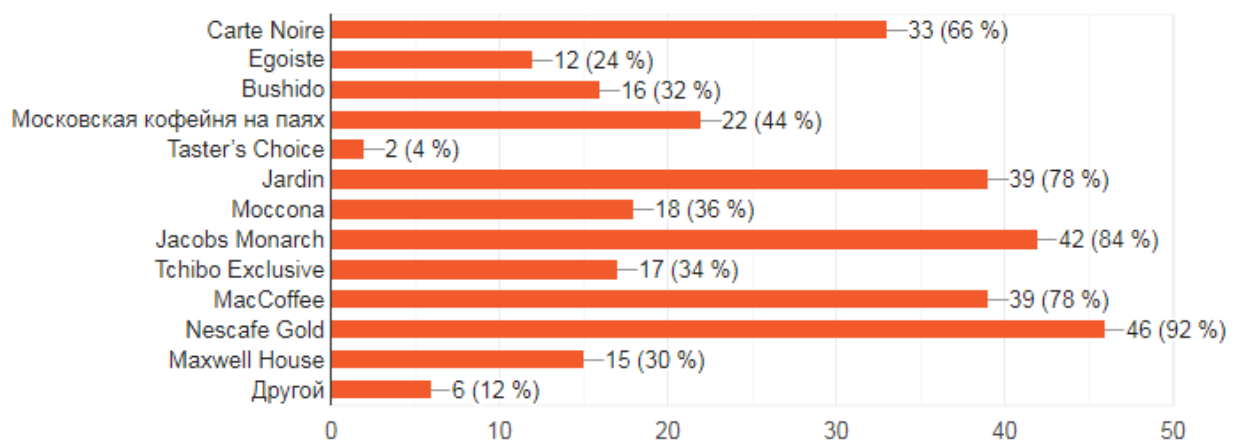


Рисунок 9. Знание марок кофе

Треть респондентов предпочитают кофе таких брендов как Nescafe Gold, Jacobs Monarch. Следовательно, данные фирмы наиболее удачно подошли к качеству своей продукции, отвечая на вопрос про «product» из 4P модели (рис. 10).

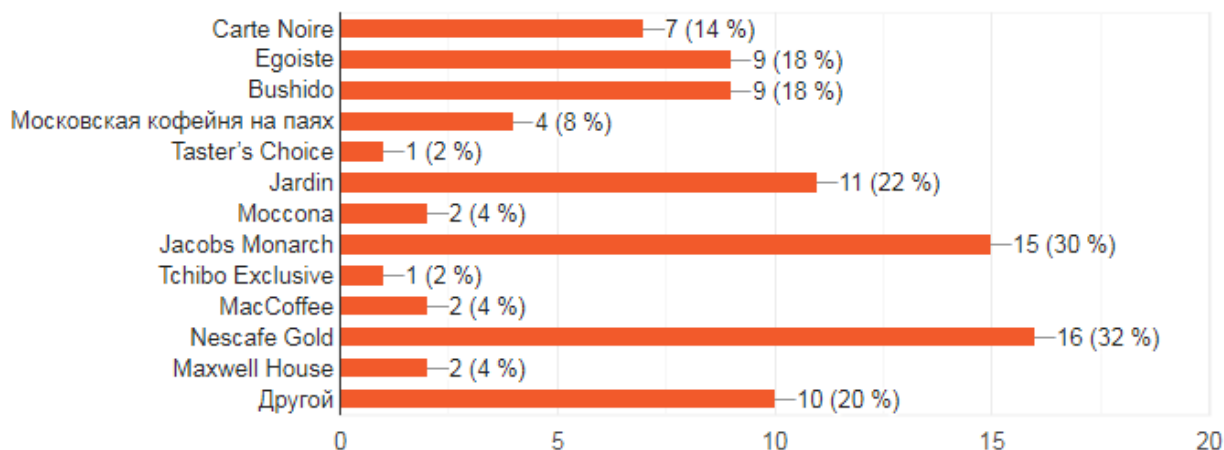


Рисунок 10. Спрос на марки кофе

Основными критериями, на которые опираются респонденты при выборе кофе, являются марка и производитель (68%) и цена (56%). Данные показатели зачастую находятся в прямой взаимосвязи, что означает производителям нужно помимо качества продукта, также сосредоточиться на оптимальной цене продукции по модели 4P (рис. 11). Так же важны объем и упаковка (отметили 32% респондентов), акции и скидки (38%) и состав (22%).

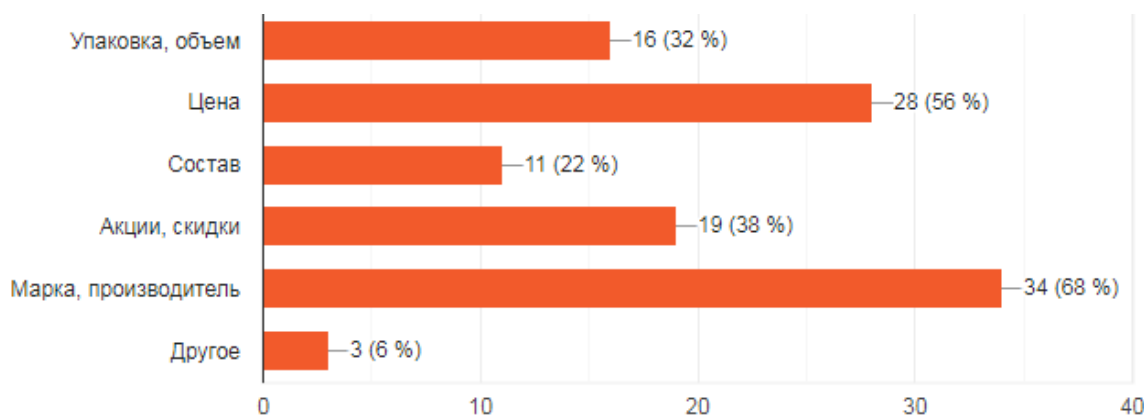


Рисунок 11. Критерии выбора кофе

Лишь малая часть респондентов предпочитает кофе эконом или премиум класса (20% и 14% соответственно). Следовательно, более низкая цена при одинаковых вкусовых и качественных показателях может возыметь основной вес при выборе марки кофе (рис. 12).

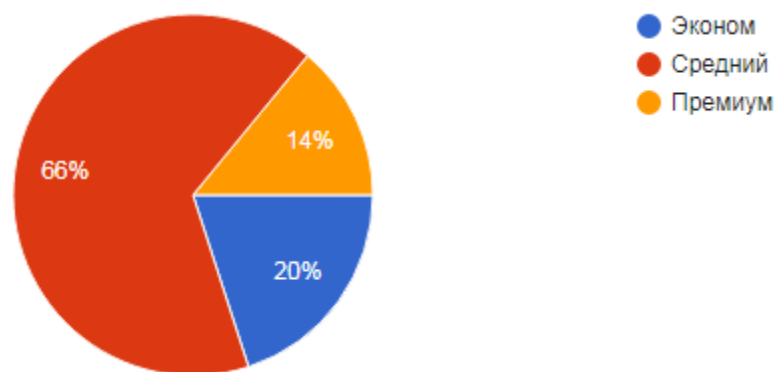


Рисунок 12. Выбор кофе по ценовой категории

Большая часть респондентов отмечает, что приобретают кофе в крупных супермаркетах или сетях розничных магазинов. Этот показатель отвечает на вопрос распространения товара среднего класса. В ту же очередь 22% респондентов являются клиентами специализированных магазинов по продаже кофе, следовательно, эти люди могут быть потенциальными потребителями кофе премиум класса или особых сортов и вкусовых особенностей (рис. 13).

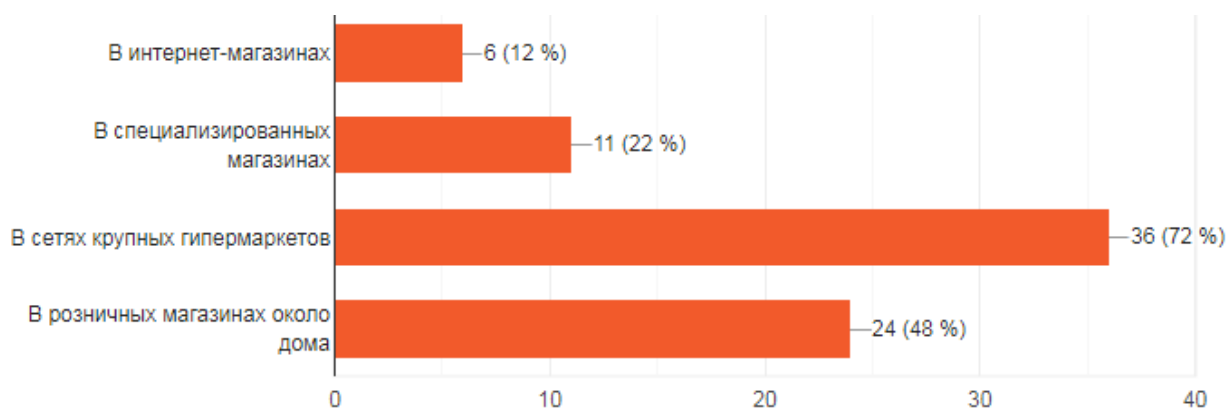


Рисунок 13. Места покупки кофе

Наиболее популярное место проведения рекламной кампании кофейной продукции остаются телевидение (68% ответов респондентов). Интернет здесь занимает лишь половину рекламного пространства, однако он остается одним из самых привлекательных мест продвижения брендов. Этим могут воспользоваться новые и текущие производители кофепродуктов.

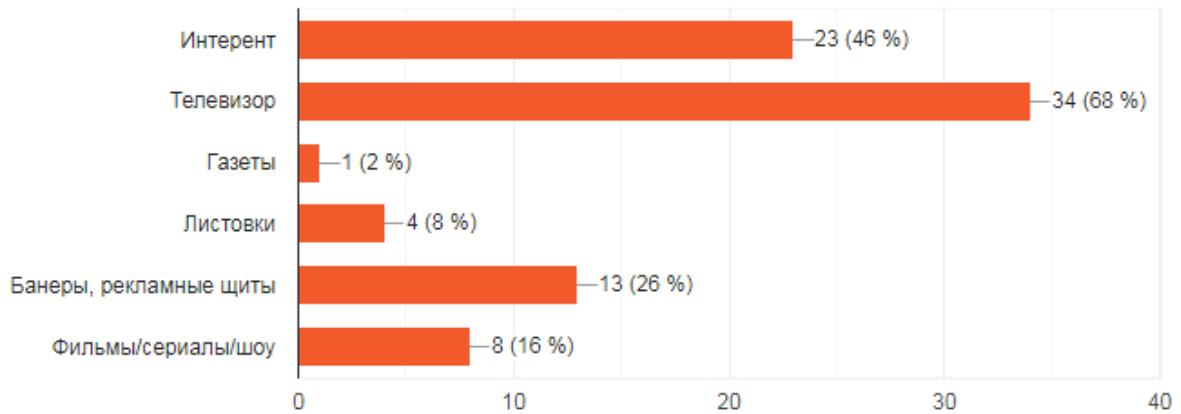


Рисунок 14. Эффективные варианты продвижения кофе с позиции респондентов

Большая часть респондентов (78%) отмечают, что их привлекают скидки на кофе продукцию. Данную статистику следует учитывать при проведении рекламных компаний по продвижению брендов производителей кофе (рис. 15).



Рисунок 15. Наиболее востребованные акции при покупке кофе

Половина респондентов готовы сменить бренд потребляемого кофе при изменении цены или по рекомендациям знакомых. Следовательно, ценовая политика производителя остается одним из решающих механизмов привлечения новых клиентов (рис. 16). Лояльность к маркам средняя.

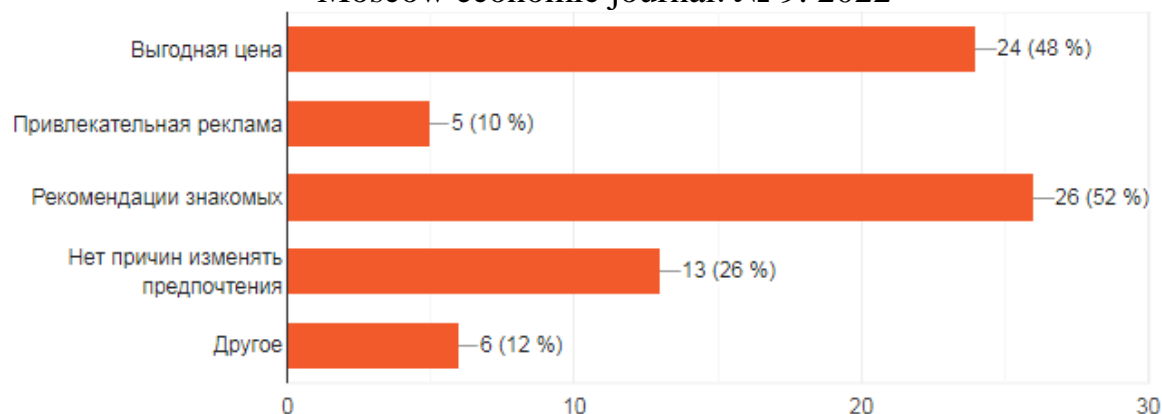


Рисунок 16. Выбор кофе по ценовой категории

Выводы. Маркетинговое исследование с учетом анализа 4P модели показало, что кофе является важным продуктом на пищевом рынке с позиции потребителей. Кроме того, кофе остается лидирующим по спросу товаром, половина потребители предъявляют на него постоянный спрос.

Цену на кофе в России можно назвать эластичной, так как потребители готовы менять привычные бренды в случае изменения цен. Основным местом реализации кофейной продукции являются сети крупных и мелких супермаркетов, а продвижения – реклама на телевидении и в интернете. Для привлечения новых покупателей современным брендам необходимо проводить грамотную ценовую политику и развивать отделы интернет-маркетинга.

Результаты данного исследования могут быть использованы как для улучшения текущей продукции действующих игроков рынка кофе, так и для создания новых брендов.

Список источников

1. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A., Bicheva I.B., Smirnova Z.V., Lazutina A.L. Worldwide management problems // Man in India. 2017. Т. 97. № 15. С. 191-199.
2. Smirnova Z., Vaganova O., Malushko E., Lizunkov V.G., Maletina O. Continuous professional training of service specialists // В сборнике:

3. Smirnova Z.V., Mukhina M.V., Katkova O.V., Gruzdeva M.L., Chernei O.T. Network interaction as a factor of professional qualities' development of service workers // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 87. С. 698-704.
4. Антинескул Е.А., Ремнева М.А. Анализ, тенденции и перспективы развития служб доставки продуктов питания // Экономическая среда. 2021. № 3 (37). С. 26-32.
5. Лебедева Т.Е., Егоров Е.Е. Интернет-маркетинг для торгового предприятия // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. № 4-4. С. 154-158.
6. Новикова К.В., Яцук В.И. Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 20-26.
7. Охотников И.В., Сибирко И.В., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Проблемы в деятельности компаний в период ограничений, связанных с COVID-19 // Московский экономический журнал. 2021. № 2.
8. Перова Т.В., Веникова М.Ю., Попова А.С. Применение SMM-технологии в процессе продвижения товаров // В сборнике: Инновационные технологии управления. сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 121-123.
9. Романовская Е.В., Пермовский А.А., Бакулина Н.А., Гнездин А.В. Развитие экономики на основе использования современных цифровых технологий // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. № 5. С. 15-19.
10. Сидякова В.А., Лазутина А.Л. Актуализация повышения конкурентоспособности продукции предприятий сервиса // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность,

инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 100-102.

11. Смирнова Ж.В., Кочнова К.А. Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий // Вестник Мининского университета. 2019. Т.7. № 1 (26). С. 5.

12. Челнокова Е.А., Тихонова Н.А., Гагарина Н.Ю., Большова А.С., Дубова А.И. Исследование спроса на услуги логистических компаний // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 5 (55). С. 285-291.

References

1. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A., Bicheva I.B., Smirnova Z.V., Lazutina A.L. Worldwide management problems // Man in India. 2017. Т. 97. № 15. S. 191-199.

2. Smirnova Z., Vaganova O., Malushko E., Lizunkov V.G., Maletina O. Continuous professional training of service specialists // Vsbornike: EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES EPSBS. II International Scientific and Practical Conference. 2020. S. 881-886.

3. Smirnova Z.V., Mukhina M.V., Katkova O.V., Gruzdeva M.L., Chernei O.T. Network interaction as a factor of professional qualities' development of service workers // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 87. S. 698-704.

4. Antineskul E.A., Remneva M.A. Analiz, tendencii i perspektivy` razvitiya sluzhb dostavki produktov pitaniya // E`konomicheskaya sreda. 2021. № 3 (37). S. 26-32.

5. Lebedeva T.E., Egorov E.E. Internet-marketing dlya trgovogo predpriyatiya // Nauka Krasnoyar`ya. 2020. Т. 9. № 4-4. S. 154-158.

10. Novikova K.V., Yaczuk V.I. Sovremenny`e marketingovy`e instrumenty` regional`nogo ritejla v usloviyax cifrovoj e`konomiki // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2019. № 2. S. 20-26.

11. Oхotnikov I.V., Sibirko I.V., Yashkova N.V., Bulganina S.V., Lebedeva T.E. Problemy` v deyatel`nosti kompanij v period ogranichenij, svyazanny`x s COVID-19 // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. 2021. № 2.

12. Perova T.V., Venikova M.Yu., Popova A.S. Primenenie SMM-texnologii v processe prodvizheniya tovarov // V sbornike: Innovacionny`e texnologii upravleniya. sbornik statej po materialam IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Nizhegorodskij gosudarstvenny`j pedagogicheskij universitet imeni Koz`my` Minina. 2017. S. 121-123.

13. Romanovskaya E.V., Permovskij A.A., Bakulina N.A., Gnezdin A.V. Razvitie e`konomiki na osnove ispol`zovaniya sovremenny`x cifrovyy`x texnologij // Russian Economic Bulletin. 2019. T. 2. № 5. S. 15-19.

14. Sidyakova V.A., Lazutina A.L. Aktualizaciya povы`sheniya konkurentosposobnosti produkcii predpriyatij servisa // V sbornike: Industriya turizma i servisa: sostoyanie, problemy`, e`ffektivnost`, innovacii. Sbornik statej po materialam VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Mininskij universitet. 2020. S. 100-102.

15. Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. Obuchenie sotrudnikov servisnyh predpriyatij s ispol`zovaniem informacionnyh tekhnologij // Vestnik of Minin University. 2019. T.7. № 1 (26). S. 5.

16. Chelnokova E.A., Tixonova N.A., Gagarina N.Yu., Bol`shova A.S., Dubova A.I. Issledovanie sprosа na uslugi logisticheskix kompanij // Innovacionnaya e`konomika: perspektivy` razvitiya i sovershenstvovaniya. 2021. № 5 (55). S. 285-291.

Для цитирования: Комлева В.Ш., Сухова О.В., Ермаков Д.А., Кутепова Л.И., Тихонова Н.А. Исследование критериев выбора кофе потребителями // Московский экономический журнал. 2022. № 9.
URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2022-35/>

Московский экономический журнал. № 9. 2022

Moscow economic journal. № 9. 2022

© Комлева В.Ш., Сухова О.В., Ермаков Д.А., Кутепова Л.И., Тихонова Н.А.,

2022. Московский экономический журнал, 2022, № 9.