

© 2005 г.

В.А. АЛЕКСУНИН

ОБСЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВИНА

АЛЕКСУНИН Владимир Алексеевич - кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга Московского университета потребительской кооперации (МУПК).

В современных условиях социально-экономического развития российского общества особое значение приобретает практическое использование результатов социологических исследований, в том числе, маркетинговых. Среди последних в наибольшей степени социально-прикладной характер имеют исследования различных товарных рынков. Результаты подобных исследований носят разносторонний характер и могут быть использованы не только для сугубо коммерческих целей, о чем можно судить на примере работы, представленной в данной статье.

Социологическое обследование потребителей вина и состояния регионального рынка винной продукции было проведено при участии авторов в Москве Национальным институтом социально-психологических исследований (НИСПИ). Исследователи поставили перед собой следующие задачи; составление социально-демографического портрета потребителей винной продукции; типологизация потребительских ситуаций и определение объемов приобретения вина; определение ассортимента покупательских предпочтений (вид, сорт, крепость, содержание сахара и т.п.); выявление и измерение сезонных изменений потребительских предпочтений и покупательского спроса на винную продукцию; выделение и оценка наиболее значимых факторов, влияющих на принятие решения о покупке вина.

Исследование проводилось методом анкетного опроса (стандартизированного интервью) по месту жительства респондентов. Генеральная совокупность - жители Москвы, старше

Таблица 1

Распределение респондентов по полу и возрасту (%)

Возраст/пол	Мужчины	Женщины	Всего
18-24	7	7	14
25-34	9	9	18
35-44	11	11	22
45-59	11	12	23
60 и старше	8	15	23
Всего	46	54	100

Таблица 2

Зависимость активности приобретения вина от пола потребителей

Количество бутылок вина, купленных за последние три месяца	% от числа ответивших на вопрос	
	Мужчины	Женщины
1	29	44
2-3	36	39
4-6	23	11
Более 7	12	6

18 лет, употребляющие винную продукцию. При формировании выборочной совокупности применялась методика квотного отбора по признакам пола и возраста. Перед началом интервью проверялась принадлежность респондента к целевой аудитории ("купил хотя бы одну бутылку вина за последние три месяца"). Объем выборки составил 600 человек. Полученную от данной выборочной совокупности информацию можно считать репрезентативной: рассчитанные по наиболее важным показателям значения предельных ошибок выборки составили от 4 до 7 процентов.

По полу и возрасту респонденты были распределены в соответствии с квотами, пропорционально половозрастной структуре населения Москвы (см. табл. 1). По роду занятий это: служащие - 32%, рабочие и пенсионеры - по 24%, учащиеся и студенты - 9%, предприниматели, домохозяйки, безработные - все по 3%.

Полученный анализ дал следующие результаты. Наиболее часто респонденты отвечали, что причина покупки вина - приближающийся праздник или ожидание гостей (66% и 63% соответственно). Приобретают вино, готовясь к походу в гости или для "личного употребления", примерно по 30% опрошенных, когда выезжают на природу - 16%; 8% покупают вино в подарок. Другие ситуации составили 5%.

В последние три месяца перед опросом респонденты чаще всего приобретали одну или 2-3 бутылки (по 37%), 4-6 бутылок - 17% опрошенных, более 7 бутылок - 9%. О целях покупки можно судить по следующим данным. "К празднику" жители Москвы покупают чаще всего 2-3 бутылки; 4—6 бутылок - когда принимают гостей или выезжают "на природу". Респонденты, приобретающие вино для личного потребления, в вопросе о количестве покупок за последние три месяца чаще всего выбирали ответ 7-10 бутылок. Похоже последняя категория близка по определению к "пьющим".

Активность потребления вина отличается у мужчин и женщин, а также представителей разных групп по уровню дохода. Другие социально-демографические характеристики (возраст, социальное положение, уровень образования) влияют на активность потребления вина незначительно.

В таблице 2 за 100% принимаются отдельно мужчины и женщины, ответившие на вопрос. При рассмотрении зависимости потребления вина от пола, можно заметить вполне предсказуемую тенденцию: женщины значительно чаще, чем мужчины, выбирали ответ "1 бутылка". Ответ "4-6 бутылок" и "более 7 бутылок" можно чаще услышать от мужчин.

Разумеется, количество и структура потребления существенно зависит от денежных доходов потребителей (табл. 3); входящие в низкодходную группу чаще, чем другие, за последние 3 месяца покупали только 1 бутылку вина (53%). С доходом от 3000 до 6000 руб. чаще давали ответ "2-3 бутылки" (42%), а респонденты с высоким уровнем дохода чаще покупали от 4 до

Таблица 3

Активность потребления вина в зависимости от уровня доходов (% от числа ответивших на вопрос)

Количество бутылок вина, купленных за последние три месяца	Уровень среднемесячного дохода			
	До 3000 руб.	От 3000 до 6000 руб.	От 6000 до 12000 руб.	Свыше 12000 руб.
1	53	37	15	4
2-3	29	42	42	26
4-4	9	16	30	30
Более 7	9	5	12	41

Таблица 4

Зависимость предпочтений видов вина от возраста потребителей

Вид вина	% от числа ответивших на вопрос				
	18-24 лет	25-34 лет	35-44 лет	45-59 лет	60 лет и более
Натуральное виноградное	61	61	59	60	45
Шампанское (игристое)	28	20	14	14	22
Винный напиток	4	10	11	10	12
Фруктово-ягодное	2	3	6	6	12
Вермут	3	3	8	8	6
Затрудняюсь ответить	2	3		3	2

6 бутылок (30%). Более 7 бутылок приобретали в основном только респонденты с доходом свыше 12000 руб. в месяц (41%).

В ответах на вопрос о любимых винах названо более 200 различных наименований (респондент мог указать только одно название). Явных лидеров не обнаружено. Чаще других встречались названия "Монастырская изба" (9% опрошенных), "Кагор" (7%) и "Мускат" (5%); еще десяток марок упомянули 2 и менее процента респондентов. В качестве любимого вина часто называлось также шампанское, довольно популярна и категория вин типа портвейна. Большинство опрошенных (57%) предпочитают натуральные виноградные вина. Шампанское (игристое) назвали 19%, винный напиток употребляют чаще других видов вин 10% опрошенных. По 6% набрали фруктово-ягодные виды вина и вермут. Затруднились дать ответ на этот вопрос 3% респондентов. Предпочтения по маркам вполне зависимы от возраста (табл. 4).

Лидерами в ряду потребительских предпочтений являются вина с содержанием алкоголя 9-13% (37% опрошенных назвали этот вариант). 25% респондентов предпочитают вина 16-18%. Вина с минимальным и максимальным содержанием алкоголя выбрали по 17% участников опроса. Наиболее популярным видом вин по содержанию сахара являются полусладкие (38%). Далее следуют полусухие (17%) и сладкие (14%). Сухие вина предпочитают 12% опрошенных, десертные - 8%. Меньше всего поклонников у ликерных вин - их выбрали 5%. Полусухие вина любят молодежь (до 24 лет). Респонденты от 25-и до 34 лет чаще, чем представители других возрастных групп, называли полусладкие вина. Сладкие вина пользуются большей популярностью среди опрошенных в возрасте от 25 до 44 лет.

Совокупную оценку качества можно сделать, обобщив оценки достаточно разных по содержанию показателей. Большая часть (32%) ответили, что показателем качества вина для них является вкус. На втором месте - известность марки (24%). Страна-производитель играет роль для 18% опрошенных; 9% участников опроса отметили, что показателем качества вина является высокая цена. Другие факторы оказались значимыми для незначительного числа опрошенных. Респонденты в возрасте от 45 до 59 лет чаще других считают, что показателем качества вина является его вкус. Респонденты 35-45 лет больше, чем остальные, уверены в том, что таковым должна быть известность марки. Чем старше респонденты, тем реже они высказывают мнение, что при покупке вина следует обращать внимание, прежде всего на страну-производителя (табл. 5).

Московские потребители вина в большей степени недовольны отсутствием гарантии качества вин, представленных на рынке (43% респондентов). Цена вин не устраивает 35% участин-

Таблица 5

Оценка показателей качества вина в зависимости от возраста потребителей

Показатели	% от числа ответивших на вопрос				
	18-24 лет	25-34 лет	35-44 лет	45-59 лет	60 лет и более
качественности вина	18-24 лет	25-34 лет	35-44 лет	45-59 лет	60 лет и более
Вкус вина (букет)	26	34	27	42	29
Известность марки	16	23	32	23	22
Страна-производитель	22	20	19	16	16
Высокая цена	15	9	11	5	5
Сорт винограда	8	4	2	5	7
Оформление бутылки	6	3	5	2	6
Другое	3	5	5	5	10
Затрудняюсь ответить	3	2	1	2	5

ков опроса. Вариант ответа "неизвестность марки" и "плохое оформление упаковки" выбрали 6-7%.

Своеобразное влияние на приобретение и потребление вина оказывают и цены. Как определяющий, этот фактор назвали 27% респондентов. Немного меньше потребителей ориентируются на торговую марку (23%) и название вина (21%). Страна, где вино произведено, и сорт вина играют роль для 13% опрошенных. Более половины (53%) положительно ответили на опрос о том, готовы ли они платить больше за вино с гарантированным качеством, отрицательно-30%, 17% затруднились ответить.

По мнению опрошенных потребителей вина в Москве натуральное виноградное вино должно стоить в среднем 80 руб., игристые - 70 руб. Около 30% респондентов затруднились дать ответ на вопрос о том, по какой цене, по их мнению, должны продаваться в розничной торговле винные напитки. Среди тех, кто ответил на вопрос, 40% считают, что они должны стоить более 50 руб. за одну бутылку.

Приобретение того или иного напитка часто зависит от размеров и формы бутылки, вида и содержания этикетки. 38% любителей вина отметили, что бутылка натурального виноградного вина должна быть необычной. Не имеет значение форма бутылки для 28% респондентов. Стандартную форму предпочитают 26% опрошенных.