

Российский рынок пива

Пиво – один из самых любимых прохладительных напитков россиян, особенно в летнее время года. В преддверии летнего сезона - в конце апреля 2004 года - специалисты «Левада-Центр» провели опрос 1600 россиян в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в 40 регионах страны. Респондентам задавались вопросы о частоте потребления и покупки напитка, выяснялись предпочтения по упаковке и брендам, а также знание рекламы пива различных марок.

Цель исследования:

Оценка уровня знания марок пива и предпочтения потребителей.

Частота потребления пива



Из 70% российских мужчин, которые в принципе потребляют этот напиток, около 40% пьют его в среднем один раз в неделю, а 7% - ежедневно. Женщины отдают предпочтение пиву гораздо реже, хотя около 40% россиянок хотя бы время от времени поддерживают мужчин в «пивном» времяпрепровождении.

С точки зрения возрастных характеристик, наиболее активными потребителями пива является молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, а также более старшая группа покупателей - 25-39 лет.

Потребительские предпочтения пива по упаковке



Стоит отметить, что такие предпочтения по упаковке не имеют региональных особенностей. Исключение составляют только небольшие населенные пункты – от 10 до 100 тысяч жителей, где уровень доходов потребителей значительно более низкий, чем в среднем по стране. В связи с этим пластиковые бутылки в таких населенных пунктах пользуются большим спросом, чем стеклянные, или же покупатели в равной степени отдают предпочтение обеим формам упаковки.

Наименее востребованной является такая форма упаковки пива, как алюминиевые бочки – кеги, их назвали 1% респондентов. Данный вид тары скорее рассчитан на использование в барах или ресторанах, чем на потребление дома или на улице, которое характерно для россиян. Разливное пиво предпочитают 5% опрошенных, причем наибольшим спросом оно пользуется у жителей небольших по размеру, преимущественно сельских населенных пунктов.

Предпочтения пива по месту покупки

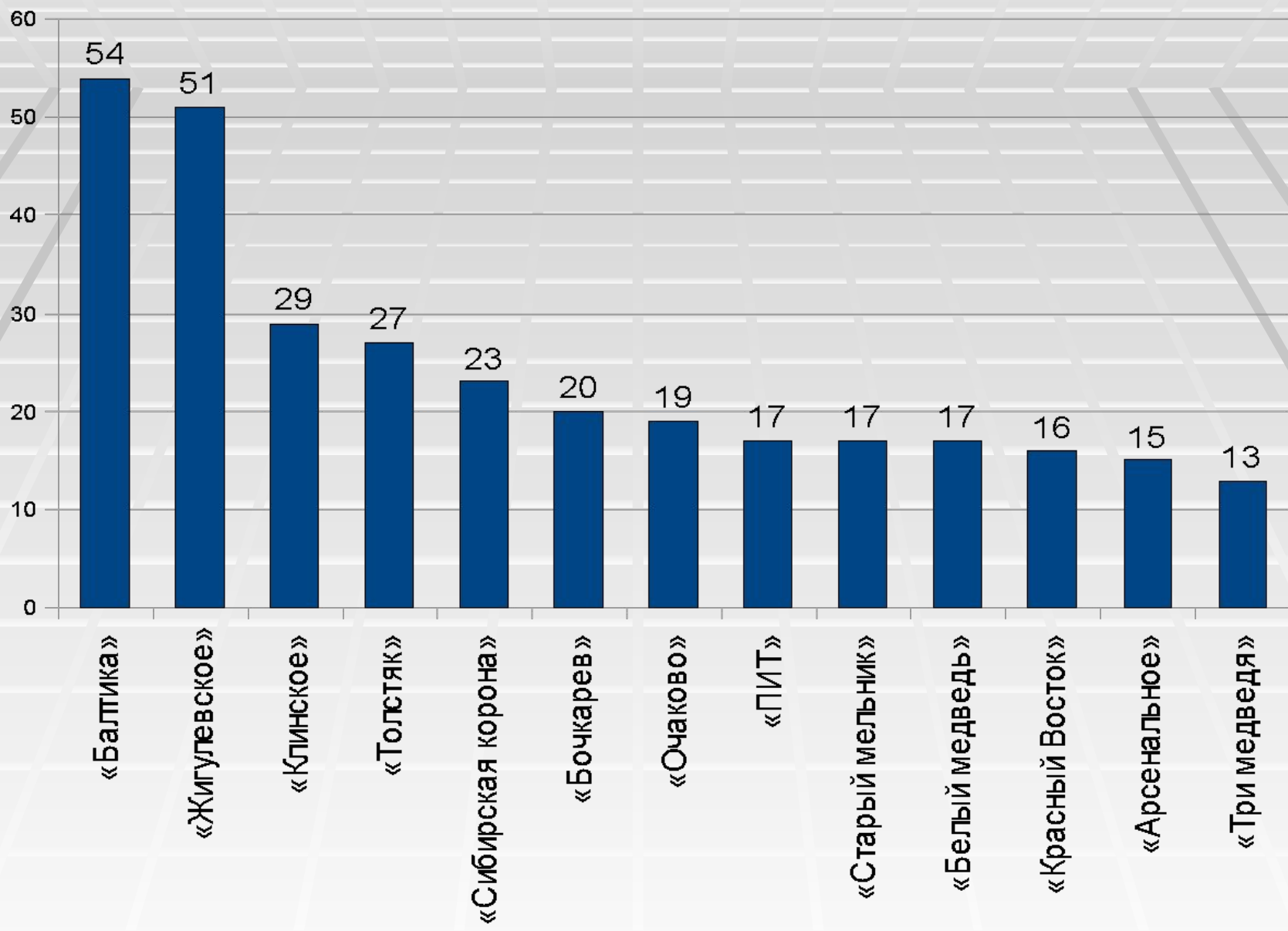


Основные факторы, оказывающие влияние на выбор той или иной марки пива

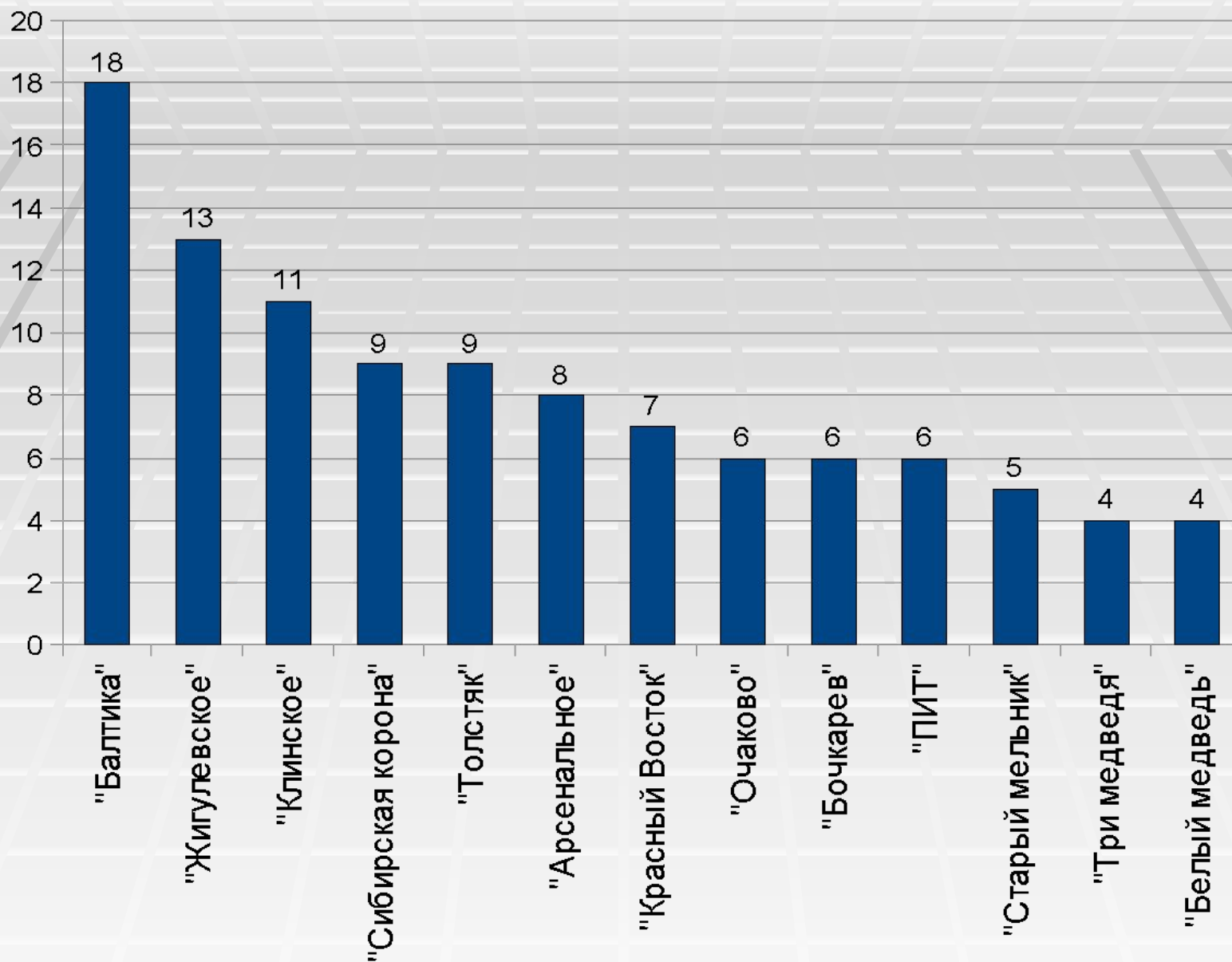


Среди основных факторов, оказывающих влияние на выбор той или иной марки пива, большинство опрошенных указало на вкусовые качества напитка (76%), его доступность по цене (52%) и удобство открывания бутылки (50%). Еще около 1/3 респондентов выделили такие характеристики пива как способность хорошо утолять жажду, положительно влиять на настроение и нравится всем в компании. Меньше всего в выборе пива российскую молодежь заботит потенциальная возможность напитка нанести нанести ущерб здоровью, а также современный имидж напитка.

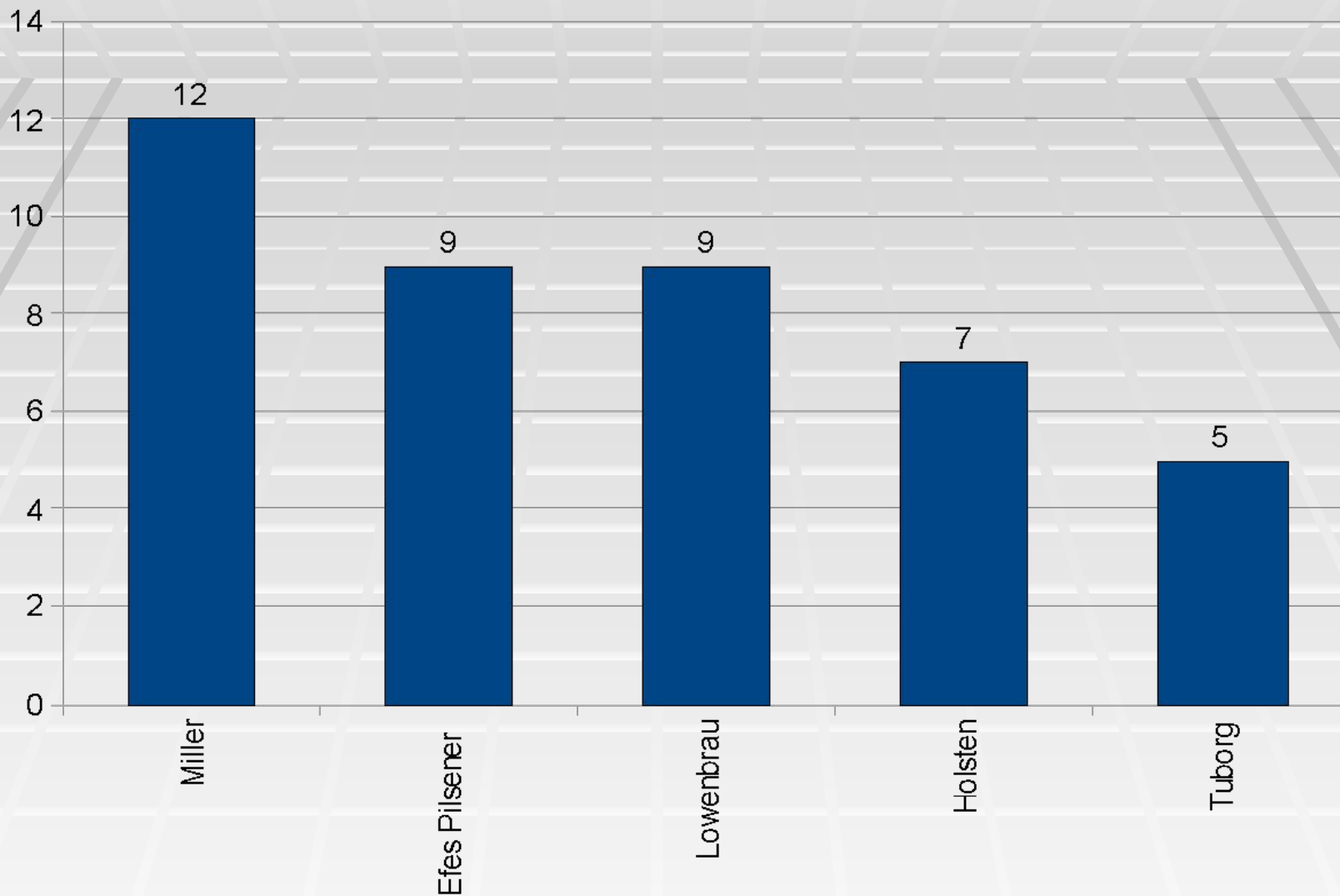
Знание потребителями марок пива



Предпочтения потребителями марок пива



Предпочтения потребителей иностранных марок пива



Важность марки пива для потребителей

- стараюсь покупать определенную марку пива 36%
- название не имеет значения, покупаю ту, которая есть в продаже 6%
- есть несколько марок, которые я люблю(покупаю ту, которая есть в продаже 49%
- стараюсь пробовать новые марки пива 7%

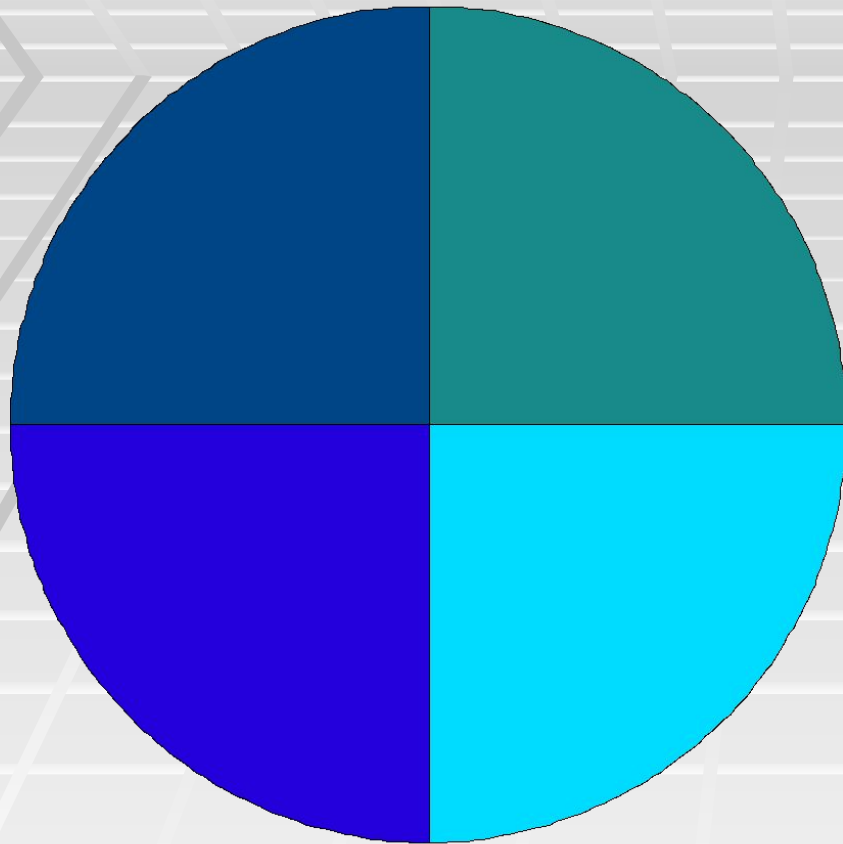
Исследование показало, что для большинства представителей молодежи марка пива играет важную роль. Лишь 6% респондентов сказали, что покупают то, что есть в продаже, и никогда не смотрят на название.

Подавляющее же большинство респондентов (85%) определилось со своими предпочтениями. У этих людей сформировался определенный набор брендов (1–3 шт.), которые они обычно покупают. Причем 36% испытывают сильную приверженность лишь к какой-то одной марке.

И только каждый десятый готов к экспериментам, стараясь пробовать новые продукты, которые

он встречает в продаже

Зависимость потребления пива со знанием рекламы



■ марки, высокая рекламная известность которых значительно превышает объем потребления - «ПИТ», «Толстяк», «Сибирская корона», «Клинское»;

■ марки со средним уровнем потребления, рекламу которых за последнее время запомнило небольшое число опрошенных россиян - «Старый мельник», «Ярпиво», «Красный Восток», «Очаково», «Арсенальное»;

■ марки со средним уровнем известности по рекламе и средним уровнем потребления – «Белый медведь», «Золотая бочка», «Три медведя», «Бочкарев»;

■ марки с низким уровнем рекламной известности и низким уровнем потребления – «Солодов», «Охота», «Невское», Miller.

В заключение хочется отметить, что российский «уличный» стиль потребления пива в настоящее время имеет некоторые тенденции к смещению в сторону западного «барно-ресторанного» стиля, однако это происходит только в крупных городах и среди молодой и наиболее высокодоходной группы потребителей. Российский потребитель достаточно консервативен в выборе марок пива, о чем свидетельствует высокий процент потребления пива «Жигулевское» - одного из характерных признаков советского периода. Молодежь в гораздо большей степени, нежели представители старших возрастных групп, тяготеет к новинкам, не только отечественных, но и импортных производителей. Кроме того, для российских потребителей пивной продукции по-прежнему одним из основных критериев выбора остается разумная формула соотношения «цена-качество».