**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**О СВОЙСТВАХ И КАЧЕСТВЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ,**

**производители которой размещают на этикете цифры «4» и «17», а также восприятия потребителями этих цифр при выборе товара**

**Цель исследования:**

Определить, вводятся ли потребители в заблуждение (умышленно или неумышленно) производителями бутилированной минеральной воды, которые размещают на этикетках своей продукции (бутылках, банках) в качестве элемента брендирования цифры «4» и «17» (если – да, то определить степень таких заблуждений).

**Задача исследования:**

1. Определить степень осведомленности потребителей и сотрудников торговых организаций о том, что означают цифры «4» и «17» на этикетках бутилированной минеральной воды.
2. Проанализировать уровень информированности потребителей и сотрудников торговых организаций о свойствах и качестве бутилированной минеральной воды, на этикетках которой размещены цифры «4» и «17».
3. Сделать вывод о характере воздействия визуальных цифровых элементов (цифр «4» и «17») на выбор товара.
4. Проанализировать восприятие цифр «4» и «17» покупателями, степень влияния цифр «4» и «17», как элементов брендирования продукции, на мнение потребителей.

**Метод исследования:**

Исследование проводилось методом личного интервью (индивидуального глубинного опроса) потребителей и сотрудников торговых организаций интервьюерами – участниками Объединения потребителей России.

**Период проведения исследования:**

15 – 31 марта 2021 г.

**Города, в которых проводились интервью (опросы):**

г. Москва, г. Санкт-Петербург.

**Торговые объекты, в которых проводились интервью:**

г. Москва: магазины торговых сетей «Лента», «Окей», «Магнит», «Перекресток», «Пятерочка», «АШАН», аптека «Столички».

г. Санкт-Петербург: торговая сеть «Лента».

**На момент опроса в реализации находилась вода брендов:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ессентуки № 4** | **Ессентуки № 17** | **Заповедник здоровья № 4** | **Заповедник здоровья № 17** |
| ЛЕНТА | ЛЕНТА | ЛЕНТА | ЛЕНТА |
| Окей | Окей | Окей | Окей |
| Магнит | Магнит | Магнит | Магнит |
| Пятерочка | Пятерочка | Пятерочка | Пятерочка |
| Аптека «Столички» | Аптека «Столички» |  | Аптека «Столички» |
| Перекресток | Перекресток |  |  |
| АШАН | АШАН |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аллея источников № 4** | **Аллея источников № 17** | **Родной бювет № 4** | **Родной бювет № 17** |
| Магнит | Магнит | Окей | Окей |
| Лента | Лента | Лента | Лента |
|  |  | АШАН | АШАН |

**В опросе приняли участие:**

Потребители – 40 респондентов,

Сотрудники магазинов (продавцы, администраторы) – 16 респондентов.

**Потребителям в ходе интервью задавались следующие вопросы:**

1. Как часто Вы покупаете минеральную воду с цифрами «4» и «17» на этикетке?
2. Знаете ли Вы, что цифры «4» и «17» размещаются не только на минеральной воде под торговой маркой «Ессентуки», но также на минеральной воде иных торговых марок?
3. Известно ли Вам, что означают цифры «4» и «17» на этикетках минеральных вод под различными торговыми марками?
4. Знаете ли Вы, что только производитель минеральной воды под торговой маркой «Ессентуки», используя на этикетке цифры «4» и «17», указывает на исторические номера источников Ессентукского месторождения, из которых была добыта минеральная вода?
5. Как Вы предполагаете, минеральная вода разных производителей, которые размещают на этикетке продукции цифры «4» и «17», отличаются между собой по составу и свойствам?
6. Можете ли Вы различить бутилированную минеральную воду, на этикетках которой размещены цифры «4» и «17» под торговой маркой «Ессентуки» от других торговых марок?
7. Теперь, понимая разницу, между производителями минеральной воды, будете ли Вы внимательнее относиться к выбору бутилированной минеральной воды, на этикетках которой размещены цифры «4» и «17»? В чью пользу Вы будете делать выбор: минеральной воды под торговой маркой «Ессентуки» или иных торговых марок?
8. После того, как Вы увидели разницу между бутилированной минеральной водой разных производителей, которые размещают на этикетке цифры «4» и «17», не появилось ли у Вас ощущение, что, размещая их, «другие» производители (кроме производителя продукции под ТМ «Ессентуки») вводят потребителей в заблуждение?

**Результаты опроса потребителей**

Количество респондентов – 40.

По итогам проведения интервью (опросов) потребителей можно сделать следующие общие выводы об их осведомленности и ожиданиях, о свойствах и качестве бутилированной минеральной воды, производители которой используют на этикетке цифры «4» и «17», а также о восприятии цифр «4» и «17» и об ожиданиях полезности такой продукции:

1. Все респонденты (потребители) не знали, что означают цифры «4» и «17» на этикетке бутилированной минеральной воды под торговой маркой «Ессентуки», а также на этикетках бутилированной минеральной воды других торговых марок. Меньшинство опрошенных (8 из 40) предположили, что цифры означают «солевой состав» воды. Таким образом, некоторые потребители отождествляют цифры «4» и «17» со свойствами минеральной воды.

2. Ни один из опрошенных респондентов (потребителей) не знает, что только производитель минеральной воды под ТМ «Ессентуки», используя на этикетке цифры «4» и «17», указывает на исторические номера источников Ессентукского месторождения, из которых была добыта минеральная вода

3. Большинство потребителей (24 респондента) высказали предположение, что вода разных производителей, размещающих на этикетке продукции цифры «4» и «17», не различается по составу и свойствам.

4. Все опрошенные потребители выразили уверенность, что теперь после того, как они узнали значении цифр «4» и «17» на этикетках бутилированной минеральной воды различных торговых марок, они будут более осознанно и внимательнее относиться к выбору минеральной воды, отдавая предпочтение продукции под ТМ «Ессентуки».

5. После того, как потребителям разъяснено, что по составу и свойствам у минеральных вод разных производителей, которые размещают на этикетке цифры «4» и «17» существуют отличия, а цифры «4» и «17», размещенные производителями (кроме производителя продукции под ТМ «Ессентуки»), не несут информационной нагрузки для покупателя, то в абсолютное большинство респондентов (36 из 40) высказали мнение, что данный маркетинговый прием имеет целью введение потребителей в заблуждение при осуществлении покупки («подделываются под «Ессентуки», «работать под «Ессентуки», «быть похожими на «Ессентуки»).

Потребители в большинстве случаев выражали благодарность за разъяснения и высказывали пожелания "знать больше, чтобы лучше понимать, что они приобретают".

**Сотрудникам торговых организаций в ходе интервью задавались следующие вопросы:**

1. Знаете ли Вы, что означают цифры «4» и «17» на этикетках минеральной воды под различными торговыми марками?
2. Знаете ли Вы, что цифры «4» и «17» размещаются не только на минеральной воде под торговой маркой «Ессентуки», но также на минеральной воде иных торговых марок?
3. Можете ли Вы помочь покупателю при выборе продукции, объяснив ему разницу между минеральными водами различных производителей, на этикетках которых размещены цифры «4» и «17»?

**Результаты опроса сотрудников торговых организаций (продавцов, администраторов).**

Количество респондентов – 16.

По итогам интервьюирования сотрудников торговых организаций (продавцов и администраторов), можно сделать следующие выводы об их информированности относительно свойств и качества минеральных вод, производители которых используют на этикетке цифры «4» и «17»:

1. Абсолютное большинство респондентов (14 из 16) сделали предположение, что обозначения «4» и «17» на этикетке минеральной воды (независимо от торговой марки) взаимосвязаны с составом воды и (12 из 16) с номерами скважин, из которых добывается вода. Таким образом, большинство сотрудников торговых организаций отождествляют цифры «4» и «17» с составом (свойствами) воды и со скважиной их добычи (с местом происхождения).

2. Все опрошенные респонденты осведомлены о том, что цифры «4» и «17» размещаются не только на минеральной воде под торговой маркой «Ессентуки», но также на минеральной воде иных торговых марок.

3. После того, как внимание респондентов было обращено на то, что прямая связь цифр «4» и «17» с номерами скважин имеется только у производителя минеральной воды под ТМ "Ессентуки" (что сложилось исторически), а минеральная вода других производителей с такими же цифрами добывается из других скважин (месторождений) и имеет отличный от минеральной воды под ТМ "Ессентуки" состав, все респонденты ответили, что не обращали на это внимание и не могли бы объяснить потребителям, что означают цифры «4» и «17» на этикетке воды различных производителей.

3.1. При этом большинство респондентов (12 из 16) высказали мнение, что такой маркетинговый ход производителей вводит потребителей в заблуждение, почти треть респондентов (5 из 16) высказали предположения что "вода других производителей с цифрами «4» и «17» - подделка под "Ессентуки".

4. В целом можно сделать вывод о том, что сотрудники торговых организаций не осведомлены о различиях в составе минеральной воды от разных производителей, на этикетке которой размещены цифры «4» и «17». В аптечном учреждении «Столички», как у фармацевтов, так и провизоров, такое же ограниченное представление.

**Общие выводы:**

1. По обобщенным результатам проведенного исследования можно сделать вывод о минимально низкой осведомленности потребителей о свойствах и качестве минеральных вод, на этикетках которых размещены цифры «4» и «17», реализуемые различными производителями (между которыми практически не видят различий). Большинство из опрошенных ассоциирует наличие цифр «4» и «17» на этикетке минеральной воды с качеством воды под ТМ «Ессентуки» (в результате чего, в случае приобретения минеральной воды других производителей, не оправдываются их потребительские ожидания о лечебных и оздоровительных эффектах).
2. В целом все респонденты: и потребители, и сотрудники магазинов не задаются вопросом о разнице в свойствах и качестве минеральных вод, и не видят принципиальных различий между минеральной водой с цифрами «4» и «17» от различных производителей.
3. Потребители устойчиво ассоциируют и идентифицируют минеральную воду, на этикетке которой размещены цифры «4» и «17», от различных производителей с минеральной водой под ТМ «Ессентуки».
4. Потребители не связывают цифры «4» и «17» на этикетках минеральной воды, независимо от того к какому бренду или производителю она относится, со скважиной, из которой вода добывается или составом ("соленостью"). То есть, фактически, в представлении потребителя вода под ТМ "Ессентуки" или ТМ "Заповедник здоровья", или другого производителя имеет одинаковый состав, если на этикетке указана одна и та же цифра – «4» или «17».

5. После получения информации, что минеральная вода под ТМ "Ессентуки" или ТМ "Заповедник здоровья", или другого производителя, на этикетке которой указаны цифры «4» или «17», не имеет одинаковый состав и свойства, респонденты делали предположение о намеренном введении потребителей в заблуждение.

6. Цифры «4» и «17» влияют на выбор потребителей при покупке минеральной воды следующим образом:

6.1. Цифры «4» и «17» безусловно повышают доверие потребителей. По результатам проведенного опроса можно сделать вывод, что даже если покупатель видит определенную разницу между производителями (понимает, что такая разница может существовать), использующими цифры в качестве элементов брендирования, то через изображение «4» и «17» у него возникает к ним ошибочное доверие, ассоциативно связанное с эталонной водой, которой является минеральная вода «Ессентуки» №4 и «Ессентуки» №17.

6.2. Потребители при выборе воды не обращают внимание на свойства минеральной воды с цифрами «4» и «17» от различных производителей, совершая фактически «механическую покупку», но, как правило, отдавая предпочтение более дешевой продукции; при этом многие потребители (в основном люди пожилого возраста), по «сложившейся традиции», делают выбор в пользу минеральной воды «Ессентуки» (здесь сказывается фактор «ностальгического доверия», так как название «Ессентуки», став брендом для всех поколений, в массовом потребительском сознании находятся в ассоциативной цепочке: советское - хорошее – здоровое).

6.3. Делая выбор в пользу воды «других» производителей, на потребителя кроме цифр «4», «17» и цены также влияет размещение на этикетке надписей «ГОСТ», «Кавказские минеральные воды», информация о СТМ торговых сетей.

7. Потребители умышленно вводятся в заблуждение производителями минеральной воды через размещение цифр «4» и «17» путем ассоциации их продукции с минеральной водой под ТМ «Ессентуки». В результате потребители приобретают минеральную воду с иными свойствами, что ведет к формированию неверного представления о качестве настоящей минеральной воды под ТМ «Ессентуки».

8. Производители минеральной воды ООО «Объединенная водная компания», ЗАО «Водная компания «Старый источник», ООО «УЗРВМ Аква Вайт», размещая на этикетке своей продукции в качестве элемента брендирования цифры «4» и «17», применяют таким образом маркетинговый прием, нацеленный на манипулирование поведением покупателей для стимулирования неосознанного потребительского выбора в пользу своей продукции, через её ассоциацию с продукцией ТМ «Ессентуки».

9. Степень введения в заблуждение потребителей производителями ООО «Объединенная водная компания», ЗАО «Водная компания «Старый источник», ООО «УЗРВМ Аква-Вайт» через размещение на этикетке своей продукции цифр «4» и «17», является достаточно высокой, чтобы уверенно говорить о том, что ассоциативность восприятия потребителями с минеральной водой «Ессентуки» № 4 и № 17 мешает покупателю сделать осознанный выбор в пользу продукции под брендом «Ессентуки» более чем в половине случаев, когда потребитель намерен приобрести лечебную и/или лечебно-столовую минеральную воду и при условии, что в магазине, где он намеревается совершить такую покупку, представлена линейка воды с цифрами «4» и «17» других производителей.

**Заключение**

На потребительском рынке в сегменте бутилированной минеральной воды только производитель продукции под ТМ «Ессентуки», использует на этикетке обозначения «4» и «17» как исторически сложившуюся часть бренда, имеющую смысловую нагрузку.

Прочие производители бутилированной минеральной воды используют на этикетках продукции обозначения «4» и «17» в целях введения потребителей в заблуждение при осуществлении покупки.

Одновременно можно сделать вывод о том, что и сами цифры «4» и «17» в восприятии потребителей уже стали самостоятельным брендом, так как потребитель на уровне «генетической памяти» сохраняет доверие к минеральной воде с этими «цифрам - брендам» «4» и «17», основанные изначально на общеизвестном качестве воды «Ессентуки».

Очевидно, что такая тенденция доверия к цифрам «4» и «17» сохранится длительное время.

В целом в создавшейся ситуация целесообразно проведение просветительских мероприятий для потребителей минеральной воды, а также углубленных исследований степени удовлетворенности покупателей, как постоянных потребителей минеральной воды (в оздоровительных и лечебных целях) от различных производителей с размещением на этикетке цифр «4» и «17».