

Центр
социологических и
маркетинговых
исследований

"АНАЛИТИК"

Волгоградский омнибус

Волна #2
Февраль 2005 г.

Результаты обработки блока
вопросов, посвященных
анализу рынка ювелирных
изделий

Волгоград, 3 марта 2005

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*Если фирма не сегментирует рынок, -
рынок сегментирует фирму.*

И. Друкер

СКОЛЬКО СТОИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Можно ли работать на рынке, не имея информации о том, кто твой потребитель, чего он хочет (вообще – от жизни, и в частности – от предлагаемого ему товара или услуги), о чем он думает и к чему стремится? Можно. Но лучше этого не делать.

Для того, чтобы не только удерживаться, но и развиваться на конкурентном рынке, остро необходима своевременная и достоверная информация о предпочтениях покупателей и действиях конкурентов, структуре неудовлетворенного спроса и особенностях потребительского поведения. Основным источником получения такой информации являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования дороги. **«Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.** Далеко не каждая компания может себе позволить тратить такие деньги на маркетинг.

ЧТО ТАКОЕ «ОМНИБУС»?

ОМНИБУС (OMNIBUS) – это регулярно проводящееся исследование, затрагивающие самые различные темы.

Традиционно исследование проводится в интересах нескольких заказчиков (такие проекты называют синдикативными). В анкету омнибусных исследований, как правило, включаются независимые блоки вопросов, интересующих различные компании.

Кроме того, в инструментарий включаются вопросы «общего плана», которые затем используются для подготовки публикаций, проведения научных изысканий, совершенствования методики исследований.

ЧТО ТАКОЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»?

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - инициативное исследование, которое ежемесячно проводится Центром «АНАЛИТИК». Его цель – предоставить заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и изменениях, происходящих в потребительском поведении.

Как и большинство синдикативных проектов, он обладает следующими преимуществами:

- ❑ **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке.
- ❑ **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. Данные о социально-демографических характеристиках респондентов предоставляются всем Заказчикам бесплатно.
- ❑ **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик определяет перечень и характер вопросов, включаемых в инструментарий. Право на информацию, полученную в рамках этого блока вопросов, принадлежит исключительно Заказчику.

Так, традиционно в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» включаются блоки вопросов, посвященных потреблению колбасных изделий, пива, услуг сотовой связи и т.д.

В феврале 2005 г. в инструментарий исследования были также включены вопросы, посвященные анализу рынка ювелирных изделий.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основной метод получения информации в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - формализованное телефонное интервью по структурированной анкете. Метод телефонного опроса позволяет с большей оперативностью, по сравнению с поквартирным личным интервью, получить необходимую информацию. Каждый месяц около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 20% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** В исследовании используется репрезентативная квотная выборка. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов. Выборка отражает структуру населения Волгограда. Общий объем выборки – 600 интервью. Максимальная статистическая погрешность выборки такого объема составляет 4%.
- **ОБРАБОТКА.** При обработке результатов исследования производится перевзвешивание данных (как правило, по признаку «район проживания»). При анализе полученных результатов применяются современные методы статистической обработки данных – методы факторного, кластерного, детерминационного анализа, анализа соответствий и т.д.
- **ОТЧЕТЫ.** Результаты исследования предоставляются заказчику в печатном и/или в электронном виде. По каждому тематическому блоку вопросов готовится аналитическая справка, которая предоставляется заказчику. Вопросы, включенные в «открытые блоки», используются для подготовки публикаций в средствах массовой информации и/или для проведения научных исследований.

СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?

Стоимость участия в коммерческой части «ВОЛГОГРАДСКОГО ОМНИБУСА» рассчитывается исходя из типа вопроса («закрытый» или «открытый») и количества интересующих Вас вопросов.

«Закрытый вопрос» - вопрос с предлагаемыми вариантами ответов. Например, такой: «СКАЖИТЕ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ ПИВО?»:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Каждый день | 4. Раз в неделю |
| 2. 4–6 раз в неделю | 5. Раз в две недели |
| 3. 2–3 раза в неделю | 6. Еще реже |

Стоимость размещения в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» одного закрытого вопроса составляет **600 руб.**

«Открытый» вопрос предполагает, что ответ формулирует сам респондент. Ответы на «открытые» вопросы позволяют прояснить неопределенную ситуацию и могут в корне изменить существующее представление. Стоимость размещения одного открытого вопроса составляет **850 руб.**

При определении стоимости участия используется система прогрессирующих скидок. При заказе нескольких вопросов скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%.

Число вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	600 руб.	850 руб.
2	10%	1140 руб.	1615 руб.
3	10%	1680 руб.	2380 руб.
4	20%	2160 руб.	3060 руб.
5	20%	2640 руб.	3740 руб.

ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Добро пожаловать! Вам нужно до начала ближайшего месяца позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки интересующих Вас вопросов, и тогда **25-го числа на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Включение блока вопросов, посвященных состоянию рынка ювелирных изделий, в инструментарий проекта «**ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС**», объектом которого является население Волгограда в целом, является некоторым образом условностью. Очевидно, что в рамках синдикативного исследования практически невозможно детально, с точностью до процента или рубля, оценить затраты на ювелирные изделия, определить объем целевых групп, оценить лояльность конкретным торговым маркам, производителям, ювелирным салонам.

Целью подобных исследований может являться лишь оценка общего состояния рынка, степени известности конкретных торговых марок, востребованности тех или иных услуг. В целом можно сказать, что включение целевых блоков в омнибусные исследования напоминает «стрельбу по площадям» и предшествует проведению специализированных исследований.

Включение блока вопросов, посвященных анализу рынка ювелирных изделий в инструментарий проекта «**ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС**», было направлено на достижение двух целей:

- Обеспечить участников рынка **объективной и недорогой информацией** общего плана, подготовленной не по заказу какой-либо компании, а на инициативной основе, и доступной всем компаниям, работающим на рынке ювелирных изделий.
- Создать «**задел**» для проведения **специализированных исследований**. Не имея общей информации о распределении ролей на рынке, невозможно разработать сценарий глубинного интервью или фокус-группы, бланк формализованного интервью, инструкцию наблюдателю. Результаты проекта «**ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС**» позволяют стартовать не с «нулевой отметки», а с некоторого начального уровня, достаточного для того, чтобы сделать «красивый проект».

В инструментарий проекта «**ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС** – 05/02» (февраль 2005 г.) было включено три вопроса, затрагивающих интересы игроков рынка ювелирных изделий.

- Вопрос Q11¹ предлагался респондентам (людям, которые участвовали в исследовании) в формулировке «**Какие марки или названия заводов-производителей ювелирных украшений Вы знаете?**». Анализ ответов на этот вопрос позволяет сделать два вывода: (а) вывод о том, какие производители ювелирных изделий в наибольшей степени известны потребителям; (б) вывод о том, какие категории людей (по социально-демографическим и психографическим признакам, особенностям потребительского поведения) запоминают наименования торговых марок и производителей ювелирных изделий.
- Вопрос Q12 задавался респондентам в следующей форме: «**Какие магазины (сети магазинов) ювелирных изделий Волгограда Вам известны?**». Аналогичным образом, анализ ответов на этот вопрос позволяет, с одной стороны, оценить степень известности продавцов ювелирных изделий, а с другой – различия между категориями опрошенных в «степени заинтересованности» в отношении предложения ювелирных изделий в торговых сетях.
- Наконец, третий вопрос (вопрос Q13) задавался в формулировке «**Где Вы купили последнее приобретенное вами ювелирное изделие?**». Анализ ответов на этот вопрос позволил выделить места продажи ювелирных изделий, наиболее востребованные различными категориями опрошенных. С другой стороны, анализ ответов на этот вопрос позволил выделить различия между людьми, приобретавшими и не приобретавшими ювелирные изделия.

¹ Бланк интервью проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» приведен на С.12-13.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В разделе «Описание проекта» было указано, что объектом исследования «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет включительно. Очевидно, не все из опрошенных могут рассматриваться как «целевая группа» - покупатели ювелирных изделий, характеризующиеся высокой степенью «вовлеченности в рынок».

Очевидно, что наибольший интерес, с точки зрения предложения ювелирных изделий, представляет целевая группа, которая характеризуется следующими признаками:

- Эти люди **интересуются развитием ювелирного дела**, знакомы с существующими марками ювелирных изделий, знают основных производителей.



Рис 1. Общее распределение потребителей по степени вовлеченности в рынок ювелирных изделий

Для того, чтобы дальнейшее изложение результатов было более содержательным, имеет смысл ввести категорию «вовлеченность в рынок», которая позволит проводить детальный анализ социально-демографических и психографических характеристик людей, которые относятся к числу покупателей ювелирных изделий.

На рис. 1 приведена диаграмма, иллюстрирующая распределение участников проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» по степени вовлеченности в рынок ювелирных изделий.

- Эти потребители **информированы о состоянии волгоградского рынка ювелирных изделий**, имеют представление о предложении, имеющемся на рынке.

- Эти люди **имеют опыт приобретения ювелирных изделий**.

Таким образом, чем более человек информирован о состоянии дел на рынке, чем выше степень интереса, которую он проявляет к торговым сетям, предлагающим ювелирные изделия, тем более он интересен в качестве «потенциально-

го потребителя» ювелирной продукции. Наличие личного опыта приобретения ювелирных изделий делает потребителя еще более «вовлеченным в рынок» и перспективным с точки зрения предложения ему ювелирных изделий.

Аналогичным образом, группа людей, не приобретавших ювелирных изделий, не интересующихся развитием ювелирного дела и не обращающих внимания на предложение, существующее на волгоградском рынке ювелирной продукции, не является приоритетной с точки зрения предложения ювелирных изделий. В терминах завершеного исследования эта группа определена как группа «низкой вовлеченности в рынок».

Выделение целевых групп производилось таким образом, чтобы в каждой из групп оказалось около 1/4 от общего числа опрошенных. Общий алгоритм выделения целевых групп заключался в следующем:

- Для каждого из участников исследования рассчитывалось общее количество известных ему производителей ювелирных изделий по вопросу Q11.
- Аналогичным образом рассчитывалось число торговых сетей или магазинов, торгующих ювелирными изделиями, названных респондентом при ответе на вопрос Q12.
- Фиксировался факт приобретения ювелирных изделий (ответ на вопрос Q13). Если участник опроса не приобрел ювелирные изделия, ему присваивался код «0», в противном случае – код «1».
- Накапливалась общая сумма рассчитанных показателей для каждого из участников исследования. Полученный показатель использовался в дальнейшем как оценка общей степени «вовлеченности в рынок».
- Общий список респондентов, принявших участие в опросе, упорядочивался по мере возрастания «степени вовлеченности в рынок» (оценки варьировали от нуля до 18).

- В упорядоченном списке респондентов были выделены четыре группы потребителей, в каждую из которых вошло около 25% опрошенных.

Выделенные группы могут быть охарактеризованы в следующих терминах:

ГРУППА #1 - «НИЗКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РЫНОК» (22% опрошенных, количественная оценка вовлеченности - 0). К данной группе были отнесены люди, которые не приобретали ювелирные изделия, не знают производителей ювелирной продукции и не могут назвать магазины и/или торговые сети, предлагающие ювелирные изделия в Волгограде.

ГРУППА #2 - «ВОВЛЕЧЕННОСТЬ НИЖЕ СРЕДНЕГО» (21% опрошенных, количественная оценка вовлеченности - 1). Очевидно, в состав группы включались респонденты, обладающие лишь одним из трех признаков, - либо они имеют опыт приобретения ювелирных изделий, либо знают одного из производителей, либо назвали один из магазинов, торгующих ювелирной продукцией.

ГРУППА #3 - «ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВЫШЕ СРЕДНЕГО» (37% респондентов, оценка вовлеченности – 2 или 3).

ГРУППА #4 - «ВЫСОКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РЫНОК» (19% совокупности, оценка вовлеченности – от 4 до 18). В группу «высокой вовлеченности» были включены респонденты, обладающие всеми перечисленными признаками, - хорошо знающие предложение на рынке ювелирных изделий, имеющие опыт приобретения ювелирной продукции, знающие производителей.

Очевидно, что наибольшие различия в потребительском поведении, демографических и социальных характеристиках будут наблюдаться между первой (наименьшая вовлеченность) и четвертой (наибольшая вовлеченность) группами потребителей. Детальный анализ социально-демографической структур потребителей приводится в следующем разделе отчета.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

На рис. 2-4 и в табл. 1 на С.10 приведены данные, позволяющие оценить социально-демографические характеристики различных целевых групп.

В табл. 1, помимо процентных показателей, приведены также индексы, которые позволяют оценить, во сколько раз в составе той или иной целевой группы

представителей наиболее перспективной целевой группы доля женщин в 1.29 раза больше, чем в целом по совокупности ($67.1\% / 52.2\% = 1.29$).

Несмотря на то, что в таблицах и на диаграммах приведена информация, относящаяся ко всем целевым группам, в дальнейшем рассмотрении имеет смысл

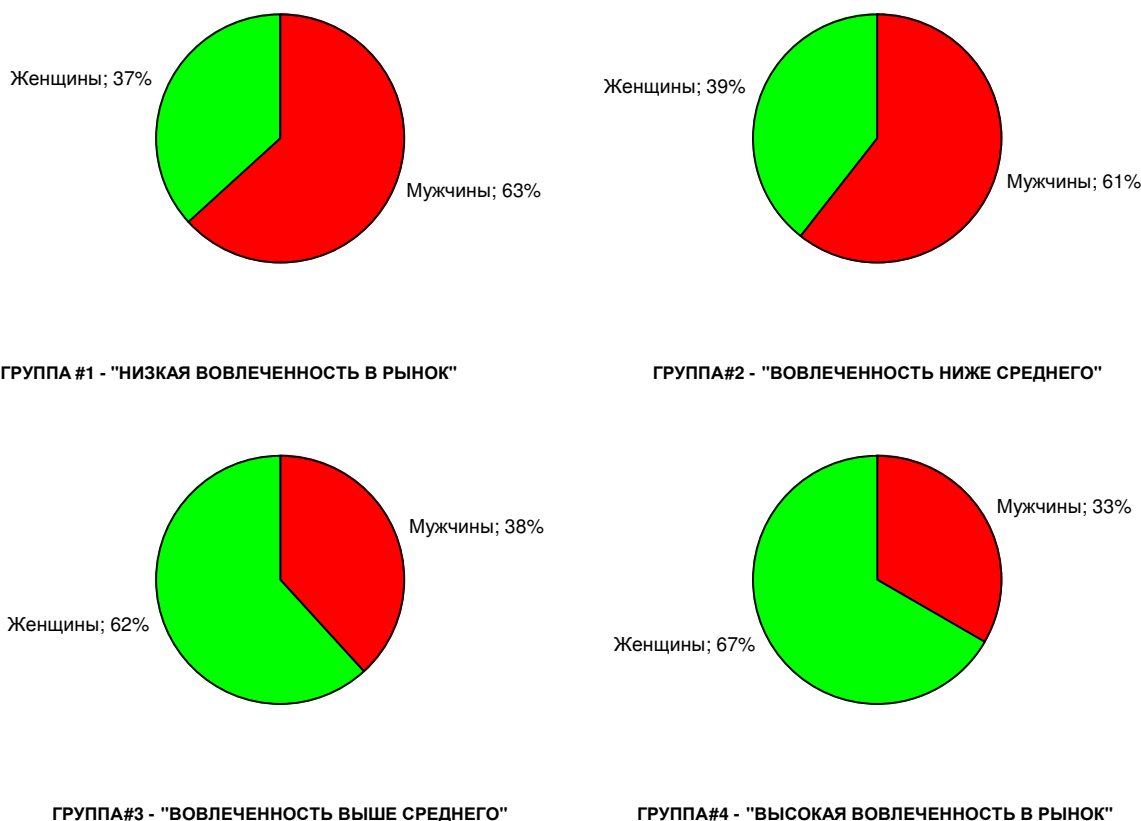


Рис 2. Распределение представителей различных целевых потребительских групп по полу

больше (или меньше) представителей конкретной демографической категории по сравнению с общей совокупностью участников опроса.

Так, например, доля женщин в составе группы, характеризующейся «высокой вовлеченностью в рынок» составляет 67.1%, в то же время в общем числе опрошенных доля женщин составляет 52.2%. Таким образом, индексный показатель составляет 1.29, то есть среди

ограничиться анализом состава двух групп – четвертой группы («Высокая степень вовлеченности в рынок») и первой группы («Низкая степень вовлеченности»).

Очевидно, что состав этих двух групп в наибольшей степени различается между собой по социально-демографическим и потребительским признакам. Две другие группы являются по сути, «переходными» и занимают промежуточное поло-

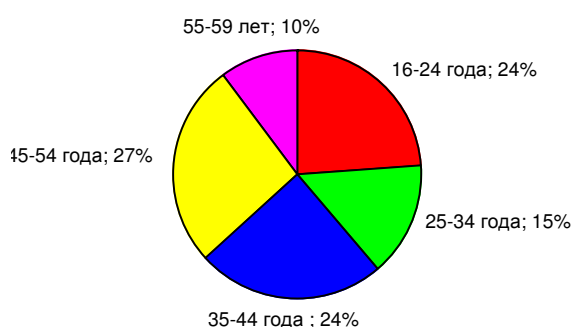
жение между «полярными» потребительскими группами.

Основные различия в составе выделенных потребительских групп могут быть сформулированы в следующих предложениях:

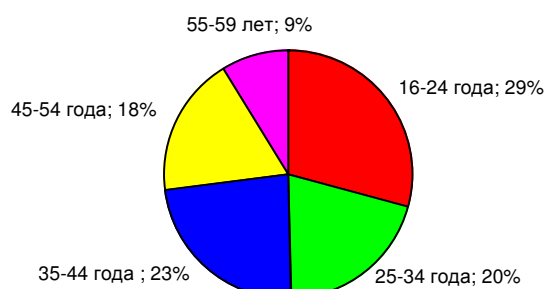
- В составе группы, характеризующейся высокой вовлеченностью в рынок, **значительно больше женщин, чем**

ит из людей в возрасте от 35 до 54 лет, еще около 1/4 ее состава – молодежь в возрасте до 25 лет.

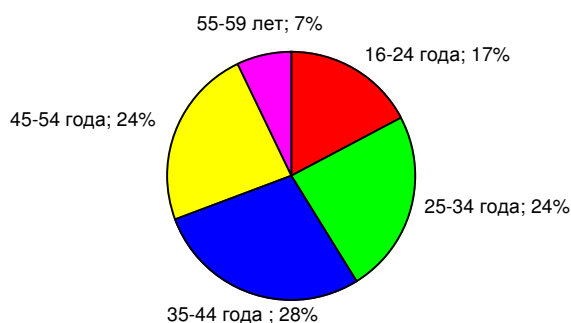
- **Различия в уровне образования** между представителями выделенных целевых групп наиболее ярко проявляются в следующем: среди потребителей, в наибольшей степени вовлеченных в рынок, доля людей с высшим образованием близка к 50% (в



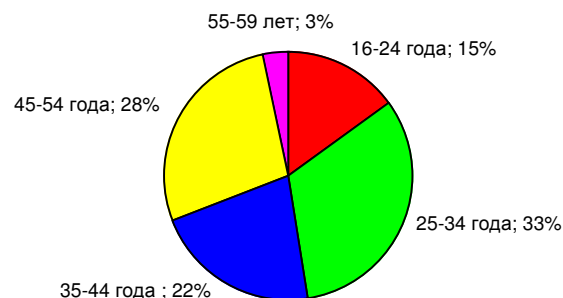
ГРУППА #1 - "НИЗКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РЫНОК"



ГРУППА #2 - "ВОВЛЕЧЕННОСТЬ НИЖЕ СРЕДНЕГО"



ГРУППА #3 - "ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВЫШЕ СРЕДНЕГО"



ГРУППА #4 - "ВЫСОКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РЫНОК"

Рис 3. Распределение представителей различных целевых потребительских групп по возрасту

мужчин (67% женщин против 33% мужчин). В группе «низкой вовлеченности в рынок» доля женщин, напротив, не превышает 37%.

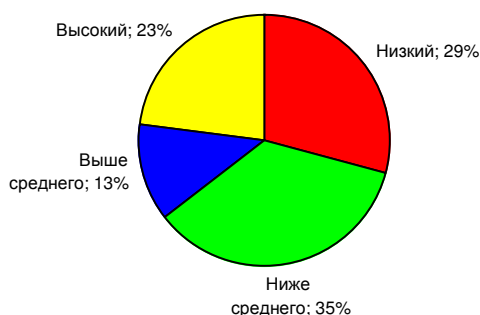
- Около 75% от общего объема четвертой (наиболее перспективной) потребительской группы составляют люди в возрасте от 25 до 54 лет (их доля несколько выше, чем в среднем по совокупности). Первая (наименее перспективная) группа на 50% состо-

целом по массиву – 42%), а доля людей со средним общим образованием снижается до 8% (в целом по массиву – 14%). Среди первой потребительской группы («низкая степень вовлеченности в рынок»), напротив, доля людей с общим средним образованием возрастает до 20% (индекс 1.49), а доля тех, кто имеет высшее образование – снижается до 35% (индекс 0.85).

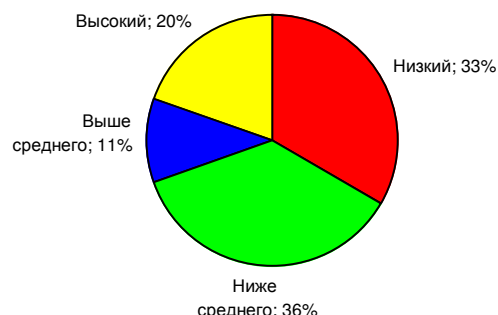
- Среди респондентов, относящихся к первой группе заметно выше, чем в целом по массиву, доля тех, кто на момент исследования не работал на регулярной основе (37% против 30% в целом по массиву). Среди «наиболее перспективных потребителей» около 70% составляют люди, работающие по найму (индекс 1.08). Среди работающих представителей четвертой (наиболее перспективной группы) за-

момент опроса не работали, значительно выше, чем в целом по массиву, доля домохозяек (28%, индекс 1.40).

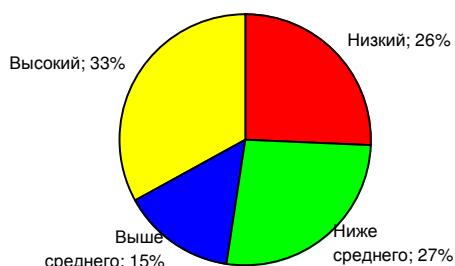
- Распределение потребителей по уровню дохода имеет следующие особенности: люди, относящиеся к первой потребительской группе в 65% случаев имеют среднедушевой доход на одного члена семьи не выше 3000



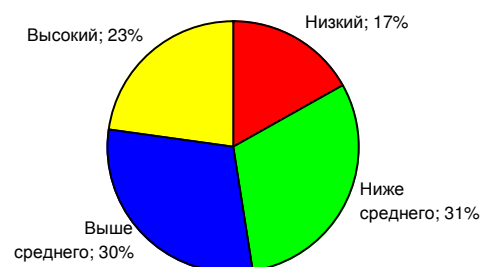
ГРУППА #1 - "НИЗКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РЫНОК"



ГРУППА #2 - "ВОВЛЕЧЕННОСТЬ НИЖЕ СРЕДНЕГО"



ГРУППА #3 - "ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВЫШЕ СРЕДНЕГО"



ГРУППА #4 - "ВЫСОКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РЫНОК"

Рис 4. Распределение представителей различных целевых потребительских групп по уровню дохода

метно выше, чем в целом по совокупности, доля руководителей среднего звена (17%, индекс 1.21) и ниже – доля рабочих (17%, индекс 0.81).

- Среди неработающих представителей первой (наименее перспективной) целевой группы значительно больше, чем в целом по массиву, учащихся (45%, индекс 1.07) и пенсионеров (31%, индекс 1.34). Среди представителей четвертой группы, которые на

рублей в месяц, а в 29% случаев доход составляет не более 2000 рублей (индексы 1.12-1.13). Люди, относящиеся к четвертой потребительской группе, имеют значительно более высокий уровень дохода – в 55% случаев он оказывается выше 3000 руб. на человека, а в 29% случаев составляет не менее 5000 руб. (индексы 1.13-1.51). Низкий уровень дохода имеют лишь 18% членов четвертой целевой группы.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики различных целевых групп потребителей

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ РЕСПОНДЕНТОВ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					ИНДЕКСЫ			
	(1) Низкая вовлеченность в рынок	(2) Вовлеченность в рынок ниже среднего	(3) Вовлеченность в рынок выше среднего	(4) Высокая вовлеченность в рынок	Общий итог	(1) Низкая вовлеченность в рынок	(2) Вовлеченность в рынок ниже среднего	(3) Вовлеченность в рынок выше среднего	(4) Высокая вовлеченность в рынок
ПОЛ РЕСПОНДЕНТА									
(1) Мужчины	63.3%	60.6%	42.3%	32.9%	47.8%	1.32	1.27	0.88	0.69
(2) Женщины	36.7%	39.4%	57.7%	67.1%	52.2%	0.70	0.76	1.11	1.29
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
СКОЛЬКО ЛЕТ ВАМ ИСПОЛНИЛОСЬ?									
(1) 16–24 года	23.8%	29.2%	19.0%	14.8%	20.9%	1.14	1.40	0.91	0.71
(2) 25–34 года	15.0%	20.4%	21.8%	30.1%	22.7%	0.66	0.90	0.96	1.32
(3) 35–44 года	24.5%	23.4%	28.2%	24.5%	25.1%	0.98	0.93	1.12	0.98
(4) 45–54 года	26.5%	18.2%	24.6%	25.0%	23.8%	1.11	0.77	1.03	1.05
(5) 55–59 года	10.2%	8.8%	6.3%	5.6%	7.5%	1.36	1.17	0.85	0.74
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ?									
(1) Высшее образование	35.4%	29.2%	47.9%	49.5%	41.6%	0.85	0.70	1.15	1.19
(2) Незаконченное высшее (3 оконченных курса вуза)	3.4%	13.9%	8.5%	7.4%	8.1%	0.42	1.71	1.04	0.91
(3) Среднее специальное (техникум, колледж)	36.1%	36.5%	30.3%	35.2%	34.6%	1.04	1.06	0.88	1.02
(4) Среднее общее	20.4%	18.2%	11.3%	7.9%	13.7%	1.49	1.33	0.82	0.57
(5) Неполное среднее, начальное (9 классов и ниже)	4.8%	2.2%	2.1%	0.0%	2.0%	2.35	1.08	1.04	0.00
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ФОРМУ ВАШЕЙ РАБОТЫ									
1) Работаю по найму	57.9%	61.2%	66.9%	69.4%	64.5%	0.90	0.95	1.04	1.08
(2) Являюсь владельцем предприятия	1.4%	1.5%	1.4%	1.4%	1.4%	0.98	1.06	1.00	0.98
(3) Работаю самостоятельно	4.1%	5.2%	2.1%	5.1%	4.2%	0.98	1.23	0.50	1.20
(4) Не работаю	36.6%	32.1%	29.6%	24.1%	29.8%	1.23	1.08	0.99	0.81
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
ЧЕМ ВЫ ЗАНИМАЕТЕСЬ?									
(1) Пенсионер	30.6%	16.3%	17.1%	25.5%	22.8%	1.34	0.71	0.75	1.12
(2) Домохозяйка	12.2%	16.3%	22.0%	27.5%	19.6%	0.63	0.83	1.12	1.40
(3) Учащийся	44.9%	51.2%	43.9%	29.4%	41.8%	1.07	1.22	1.05	0.70
(4) Временно безработный	12.2%	16.3%	17.1%	17.6%	15.8%	0.78	1.03	1.08	1.12
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
В КАКОЙ ДОЛЖНОСТИ ВЫ РАБОТАЕТЕ?									
(1) Руководитель предприятия	0.0%	1.2%	2.1%	0.7%	1.0%	0.00	1.25	2.15	0.69

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ РЕСПОНДЕНТОВ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					ИНДЕКСЫ			
	(1) Низкая вовлеченность в рынок	(2) Вовлеченность в рынок ниже среднего	(3) Вовлеченность в рынок выше среднего	(4) Высокая вовлеченность в рынок	Общий итог	(1) Низкая вовлеченность в рынок	(2) Вовлеченность в рынок ниже среднего	(3) Вовлеченность в рынок выше среднего	(4) Высокая вовлеченность в рынок
(2) Руководитель среднего звена (отдела, подразделения)	12.0%	12.2%	18.9%	20.1%	16.6%	0.72	0.73	1.14	1.21
(3) Специалист с высшим образованием без руководящих функций	32.5%	25.6%	41.1%	36.9%	34.7%	0.94	0.74	1.18	1.06
(4) Служащий без высшего образования	26.5%	34.1%	21.1%	24.8%	26.2%	1.01	1.31	0.80	0.95
(5) Рабочий	28.9%	26.8%	16.8%	17.4%	21.5%	1.34	1.25	0.78	0.81
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
К КАКОМУ СОЦИАЛЬНОМУ СЛОЮ ВЫ БЫ СЕБЯ ОТНЕСЛИ?									
(1) К высшему социальному слою	0.0%	0.7%	0.0%	0.9%	0.5%	0.00	1.56	0.00	1.97
(2) Где-то между высшим и средним	2.8%	2.2%	5.8%	7.0%	4.8%	0.58	0.47	1.21	1.48
(3) К среднему социальному слою	63.9%	59.3%	61.9%	65.3%	62.9%	1.02	0.94	0.98	1.04
(4) Где-то между средним и низшим	21.5%	23.7%	27.3%	22.1%	23.5%	0.92	1.01	1.17	0.94
(5) К низшему социальному слою	11.8%	14.1%	5.0%	4.7%	8.4%	1.41	1.68	0.60	0.56
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
КАКИМ БЫЛ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА ВАШЕЙ СЕМЬИ ПО ОПЫТУ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ?									
(1) Низкий	29.2%	33.3%	30.4%	17.8%	26.1%	1.12	1.28	1.16	0.68
(2) Ниже среднего	35.4%	36.3%	28.6%	27.8%	31.2%	1.13	1.16	0.92	0.89
(3) Выше среднего	12.5%	10.8%	11.6%	25.0%	16.5%	0.76	0.65	0.70	1.51
(4) Высокий	22.9%	19.6%	29.5%	29.4%	26.1%	0.88	0.75	1.13	1.13
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00

Таким образом, социально-демографический портрет типичного представителя четвертой (наиболее перспективной) потребительской группы выглядит следующим образом:

Наиболее перспективный потребитель ювелирных изделий - женщина не моложе 25 и не старше 54 лет (чаще в возрасте 25-35 лет), имеющая высшее (чаще) или среднее специальное (несколько реже) образование. Как правило, работает по найму в должности специалиста без руководящих функций (чаще) или руководителя среднего уров-

ня (несколько реже). Определяя свое социальное положение, склонна отнести себя к среднему социальному слою или социальному слою «между высшим и средним». Доход на одного члена семьи, как правило, составляет не менее 5000 рублей в месяц, но в отдельных случаях может снижаться до уровня 3000-4000 руб./месяц.

Потребители, обладающие изложенными характеристиками, проявляют наибольший интерес к ювелирной продукции и рынку ювелирных изделий.

ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

На рис. 5 приведена диаграмма, иллюстрирующая общий уровень известности производителей и торговых марок ювелирных изделий. Очевидно, что известность производителей различна в разных потребительских группах, – более высокая степень вовлеченности в рынок предполагает, что потребитель лучше информирован о том, какая ювелирная

Очевидно, что наибольшую известность имеют три производителя – Московский и Санкт-Петербургский ювелирные заводы, а также компания «Уральские самоцветы». Все три производителя имеют длительную историю, их деловая репутация формировалась в течение долгих лет. Предлагаемая на рынке ювелирная продукция рассчитана на раз-

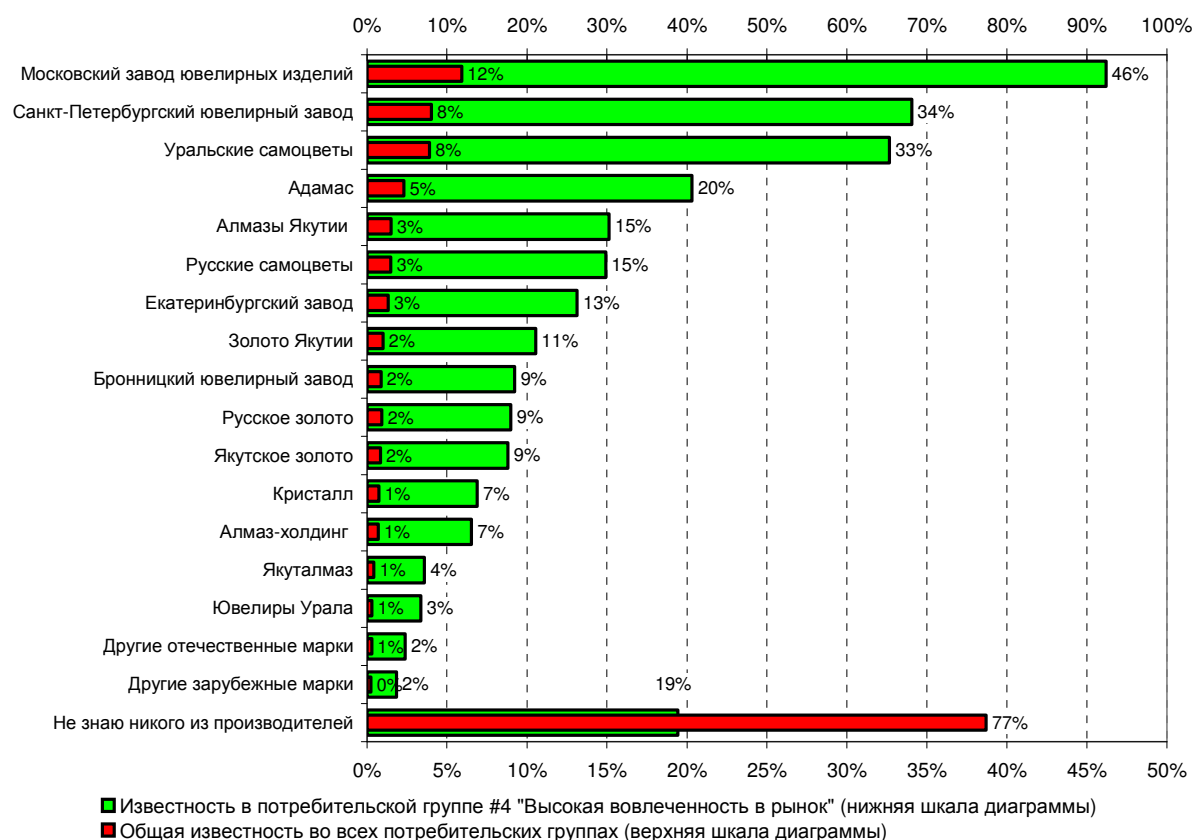


Рис 5. Общие данные о степени известности производителей и торговых марок ювелирных изделий

продукция выпускается различными производителями.

Для того, чтобы дать полное представление об уровне известности производителей, на диаграмме приведены два ряда данных: для всей совокупности респондентов (верхняя шкала диаграммы) и отдельно – для четвертой целевой группы, характеризующейся наивысшей степенью вовлеченности в рынок (нижняя шкала диаграммы).

личные ценовые сегменты, вследствие чего наименования торговых марок знакомы широкому кругу потребителей, – в том числе и тем, кто не может позволить себе приобретать ювелирные изделия премиум-класса.

На втором плане по уровню известности находятся компании «Адамас», «Алмазы Якутии», «Русские самоцветы» и Екатеринбургский ювелирный завод (известность в группе #4 – от 13% до 20%).

ИЗВЕСТНОСТЬ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ ВОЛГОГРАДА

На рис. 6 приведены общие данные об уровне известности ювелирных магазинов и торговых сетей, работающих в Волгограде. Принципиальные различия между диаграммами, приведенными на рис. 5 и 6, заключаются в том, что если показатели известности производителей во всем массиве данных и в целевой группе #4 различаются не менее, чем в 4

интересуются ювелирными изделиями, знают ювелирные магазины, расположенные в оживленных местах или в центральной части города.

Наибольшие показатели известности имеют три магазина – «Топаз», «Алмаз» (63%-67%) и «Остров Сокровищ» (42%). Известность на уровне 20%-30% характерна для следующих торговых пред-

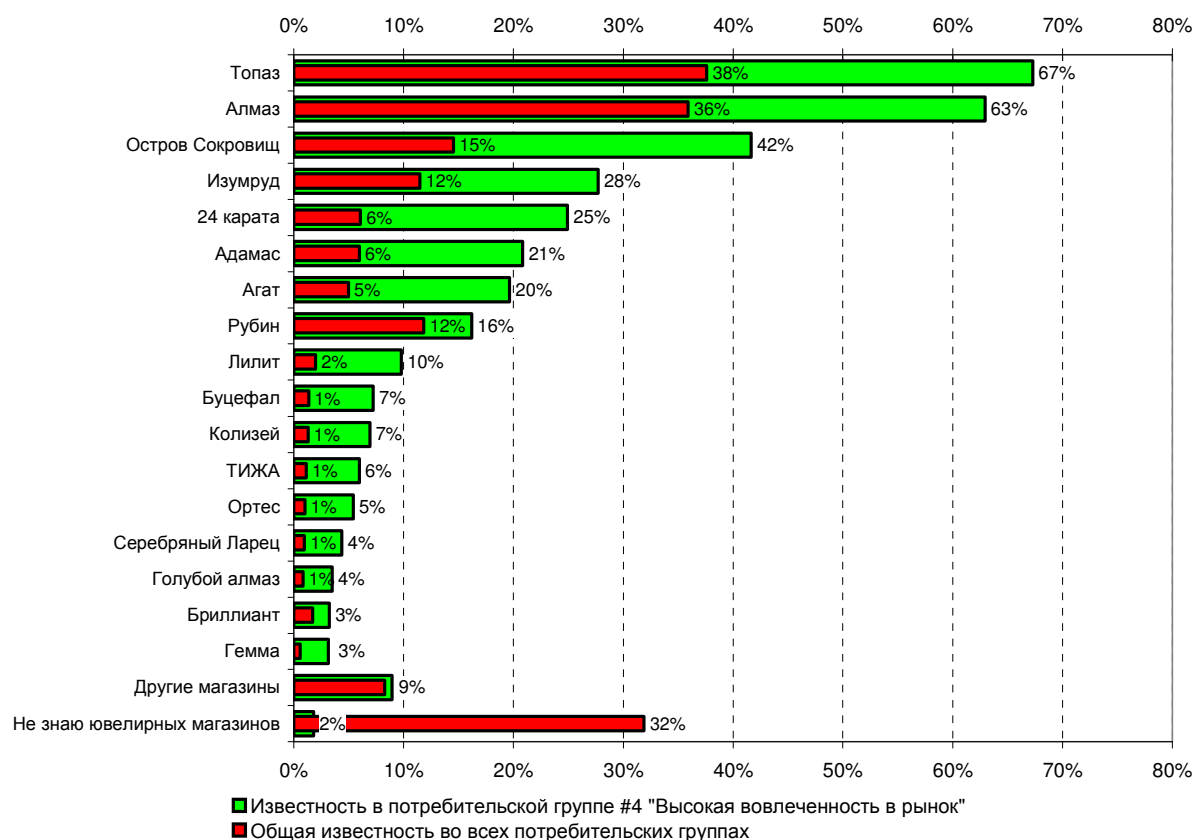


Рис 6. Общие данные о степени известности ювелирных магазинов и торговых сетей, работающих в Волгограде

раза, то известность ряда торговых предприятий отличается не более, чем в два–три раза.

Наиболее отчетливо эта тенденция проявляется в отношении четырех ювелирных магазинов – «Топаз», «Алмаз», «Изумруд» и «Рубин» (так, для магазина «Рубин» показатели известности в целевой группе #4 и в целом по массиву отличаются лишь на 4%). Причины этого вполне очевидны – в большинстве случаев даже те респонденты, которые не

приятый, предлагающих ювелирные изделия: «Изумруд» (28%), «24 карата» (25%), «Адамас» (21%), «Агат» (20%).

Среди торговых предприятий, названных респондентами самостоятельно и попавших в категорию «Другое», следует упомянуть магазины «Жемчуг», «Сапфир», «Кристалл», а также отделы ювелирных изделий, расположенные в Ворошиловском торговом центре и в Художественном салоне.

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ МЕСТА ПРИОБРЕТЕНИЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

На рис. 7 приведена диаграмма, иллюстрирующая распределение ответов респондентов на вопрос «Где Вы купили последнее приобретенное Вами ювелирное изделие?». Так же, как и на рис. 5 и рис. 6, на диаграмме представлены два ряда данных. Первый получен путем обработки ответов респондентов, отнесенных к потребительской группе

Несколько реже ювелирные изделия приобретаются в специализированных секциях торговых центров и универмагов (25% ответов в целевой группе, 18% ответов в целом по массиву). Следует отметить, что потребители, не относящиеся к четвертой целевой группе, относительно чаще приобретают ювелирные изделия в торговых центрах и универмагах.

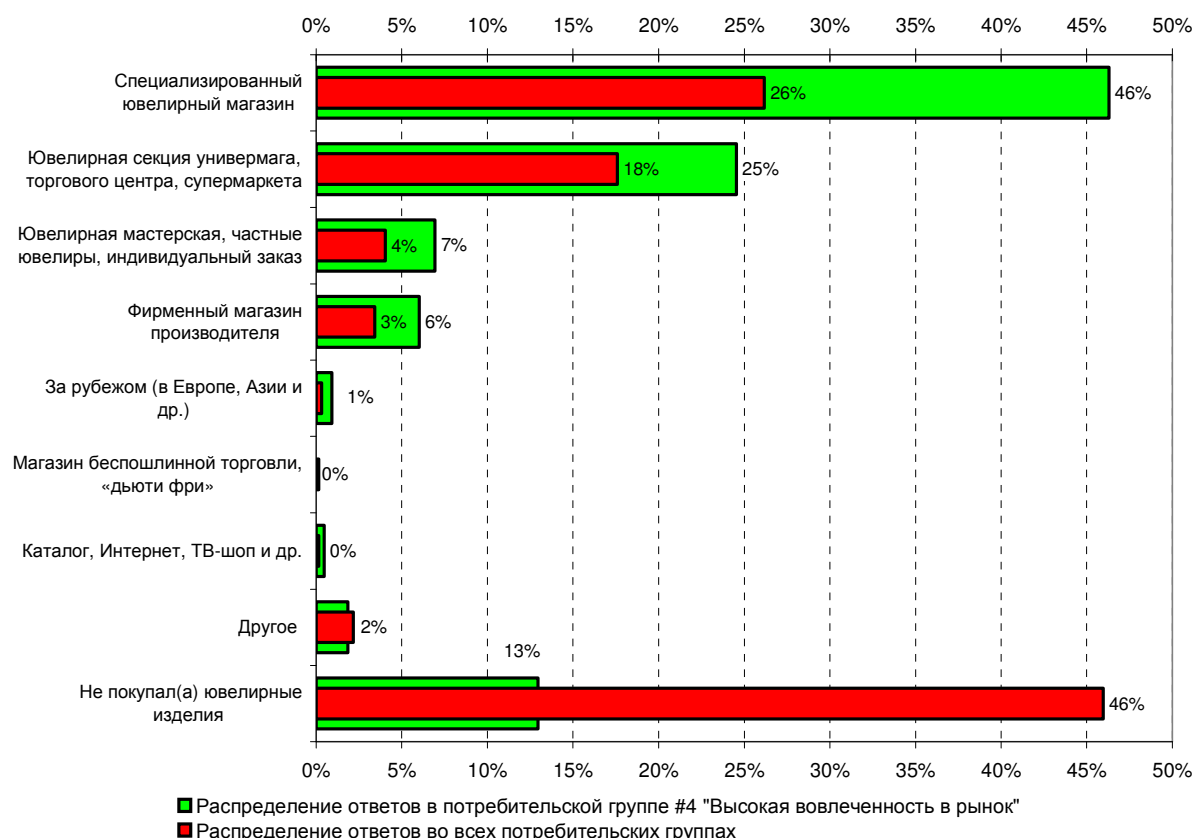


Рис 7. Общие данные о предпочтительных местах приобретения ювелирных изделий

#4 - «Высокая степень вовлеченности в рынок», а второй – получен расчетом по всему массиву полученных данных.

Легко заметить, что наиболее часто ювелирные изделия приобретаются в специализированных магазинах – о том, что последнее приобретение сделано именно в таких торговых точках, заявили около 46% потребителей, входящих в состав наиболее перспективной целевой группы (26% в целом по массиву).

Наименьшей популярностью пользуются «дистанционные» способы продажи ювелирных изделий – приобретение с помощью каталогов, Интернет-ресурсов, посредством телемагазинов.

Среди ответов, попавших в категорию «Другое» следует отметить приобретение ювелирных изделий в ломбарде, в церкви (по-видимому, речь идет о приобретении предметов культа), а также покупку у частного лица.