



Центр  
социологических и  
маркетинговых  
исследований

"АНАЛИТИК"

# **Рынок колбасных изделий Волгограда**

**Аналитическая справка по  
результатам исследования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»**

**Демо-версия отчета**

**Февраль 2005 г.**

**Волгоград, 9 марта 2005**

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>О ПРОЕКТЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»</b> .....	<b>3</b>
<b>ВОПРОСЫ ИНТЕРВЬЮ, МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	<b>5</b>
<b>ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ</b> .....	<b>6</b>
Рис 1.    Общее распределение ответов на вопрос о частоте потребления колбасных изделий .....	6
Рис 2.    Социально–демографический состав групп, различающихся частотой потребления колбасных изделий .....	7
Таблица 1. Социально–демографические характеристики различных целевых групп потребителей.....	8
<b>ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА</b> .....	<b>10</b>
Рис 3.    Общие показатели известности торговых марок колбасных изделий .....	10
Рис 4.    Уровень узнавания без подсказки и показатели регулярного потребления колбасных изделий .....	11
Рис 5.    Данные о потреблении колбасных изделий в целевых группах, различающихся частотой потребления .....	12
<b>ФАКТОРЫ ВЫБОРА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ</b> .....	<b>13</b>
Рис 6.    Общие данные о факторах выбора колбасных изделий потребителями .....	13
<b>СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ВОСПРИЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b> .....	<b>14</b>
Рис 7.    Общие данные о восприятии потребителями соотношения цены и качества колбасных изделий .....	14
Таблица 2. Представления потребителей о степени соответствия цены и качества колбасных изделий .....	15
Рис 8.    Коэффициенты, характеризующие отношение «Цена/Качество» для различных марок колбасных изделий.....	16

## О ПРОЕКТЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»

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

*Н. 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, интересующие 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. Исследование проводится ежемесячно.
- **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. Данные о социально-демографических характеристиках респондентов и демографическом составе целевых групп 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.

## 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 формулировку интересующих Вас вопросов, и тогда **25-го числа на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

## ВОПРОСЫ ИНТЕРВЬЮ, МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок колбасных изделий – один из наиболее интересных продуктовых рынков. Обширное и разнообразное предложение, большое число производителей и торговых марок, «универсальность» продукта, его востребованность различными социальными и демографическими категориями потребителей, – все эти черты делают рынок колбасных изделий сложным и интересным объектом исследования.

В 2004 году Центр «Аналитик» провел около десяти исследований, посвященных изучению рынка колбасных изделий Волгограда и Волжского.

Один из этих проектов – комплексное исследование «Позиционирование торговых марок ООО «Ансей-ВМК» на рынке колбасных изделий Волгограда» – стал лауреатом премии «Серебряный лучник» в номинации «Лучший проект в сфере исследования и анализа».



В инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС – 05/02» (февраль 2005 г.) было включено четыре блока вопросов, затрагивающих интересы производителей колбасных изделий.

Вопрос Q1<sup>1</sup> предлагался респондентам (людям, которые участвовали в исследовании) в формулировке «Как часто в Вашей семье едят колбасу?».

<sup>1</sup> Бланк интервью проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» приведен на С.15-16.

Вопросы Q2–Q4 были сформулированы следующим образом: «Какие марки колбасных изделий Вы знаете (слышали), не важно, пробовали Вы их или нет?» (вопрос Q2, направленный на оценку спонтанного знания); «А какие марки из перечисленных Вы знаете?» (вопрос Q3, оценка знания с подсказкой); «Колбасные изделия каких марок в Вашей семье едят регулярно?» (вопрос Q4).

Вопрос Q5 касался факторов, наиболее важных для покупателя при выборе колбасных изделий и предлагался в следующей форме: «Скажите, пожалуйста, насколько для Вас являются важными при выборе колбасных изделий следующие факторы?». Для оценки участникам опроса предлагался список из десяти значимых факторов, сформированный на основе результатов пилотажного исследования.

Вопрос Q6 задавался в следующей форме: «Каково, на Ваш взгляд, соотношение цена / качество у перечисленных ниже марок колбасных изделий?».

Результаты обработки ответов респондентов на эти вопросы, с одной стороны, позволяют оценить положение на рынке различных производителей и торговых марок, а с другой, – выделить группы потребителей, различающихся своим поведением и/или восприятием торговых марок колбасных изделий.

## ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

На рис. 1 приведена диаграмма, иллюстрирующая общее распределение ответов участников опроса на вопрос о том, насколько часто в их семье едят колбасу. Легко заметить, что практически в половине случаев колбасные изделия потребляются не реже четырех раз в неделю, а совсем не едят колбасу лишь в 4% волгоградских семей.

Очевидно, наибольший интерес для дальнейшего анализа представляет

Ко второй группе («**группа регулярного потребления**», зеленый цвет, объем группы – около 35%) были отнесены респонденты, в семьях которых колбасные изделия потребляются несколько раз в неделю.

Третью группу («**группа нерегулярного потребления**», синий цвет) составляют люди, указавшие, что в их семьях колбасу едят не чаще одного раза в неделю.



**Рис 1. Общее распределение ответов на вопрос о частоте потребления колбасных изделий**

группа людей, являющихся «наиболее частыми» потребителями колбасных изделий. На рис. 1 цветом выделены три подгруппы респондентов, различающихся частотой потребления колбасных изделий. Объем каждой из подгрупп составляет около 1/3 от общего объема выборки.

К первой группе («**группа ежедневного потребления**», красный цвет, общий объем группы – 35%) отнесены респонденты, в семьях которых колбасные изделия потребляются каждый день.

Следует ожидать, что различия в потребительском поведении респондентов будут связаны с различиями в демографической и социальной структуре подгрупп. В табл. 1 и на рис. 2 представлены данные, позволяющие оценить социально-демографический состав людей, различающихся частотой потребления колбасных изделий. В табл. 1 приведены также индексные показатели, которые позволяют оценить, во сколько раз в составе той или иной целевой группы больше (или меньше) представителей конкретной демографической категории по сравнению с общей совокупностью участников опроса.