

Центр
социологических и
маркетинговых
исследований

"АНАЛИТИК"

Волгоградский рынок пива

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

Август 2005 г.

Демо-версия отчета

Волгоград, 23 сентября 2005

ОГЛАВЛЕНИЕ

О ПРОЕКТЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»	3
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА	5
ВОПРОСЫ ИНТЕРВЬЮ, МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
Рис 1. Общее распределение ответов на вопрос о частоте потребления пива.....	8
СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ И СОСТАВ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП.....	8
Рис 2. Общее распределение ответов на вопросы о частоте, объеме потребления и предпочитаемых видах пива в зависимости от пола респондентов	9
Рис 3. Общее распределение ответов на вопрос о предпочтительных видах упаковки.....	10
Рис 4. Результаты выделения целевых групп, различающихся активностью потребления пива	11
Рис 5. Оценка объема целевых групп потребителей пива.....	12
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПИВА	13
Рис 6. Социально–демографический состав групп, различающихся активностью потребления пива	14
Таблица 1. Социально–демографические характеристики различных целевых групп потребителей	15
ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА.....	17
Рис 7. Уровень известности различных торговых марок пива	17
Рис 8. Показатели регулярного потребления различных марок пива	18
Рис 9. Данные о потреблении различных марок пива в целевых группах, различающихся активностью потребления	19
СОЦИАЛЬНО–ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СОСТАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОСНОВНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК.....	20
Таблица 2. Социально–демографические характеристики потребителей различных торговых марок, проценты	21
Рис 10. Распределение по полу потребителей лидирующих торговых марок пива	23
Рис 11. Распределение по возрасту потребителей лидирующих торговых марок пива	24
Рис 12. Распределение по уровню дохода на одного члена семьи потребителей лидирующих торговых марок пива.....	25
Таблица 3. Социально–демографические характеристики потребителей различных торговых марок, индексы.....	26
ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ВИДОВ И СОРТОВ ПИВА.....	28
Таблица 4. Распределения ответов респондентов на вопрос о потреблении конкретных сортов пива ведущих торговых марок	28

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

Конкурентные продуктовые рынки – один из наиболее интересных объектов маркетингового анализа. Обширное и разнообразное предложение, большое число производителей и торговых марок, «универсальность» продуктов, их востребованность различными социальными и демографическими категориями потребителей, – все эти черты делают продуктовые рынки сложным и интересным объектом исследования.

В 2004–2005 годах Центр «Аналитик» провел около двадцати исследований, посвященных изучению продуктовых рынков Волгограда и Волжского. Объектом изучения стали рынки колбасных и кондитерских изделий, пива, замороженных полуфабрикатов и т.д. 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 исследований и анализа».

В инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС – 05/08» (август 2005 г.) были включены два блока вопросов, связанных с изучением ситуации на продуктовых рынках. Первый блок вопросов, традиционно, был посвящен потреблению колбасных изделий. Второй – связан с особенностями потребления пива и восприятием различных торговых марок производителей пива.

Фрагмент инструментария, посвященный потреблению пива, включал в себя шесть вопросов.

Вопрос Q29 и Q30¹ предлагались респондентам (людям, которые участвовали в исследовании) в формулировке «**Скажите, пожалуйста, как часто Вы пьете пиво?**» (вопрос Q29) и «**Сколько пива вы обычно выпиваете за один раз?**» (вопрос Q30). Результаты обработки ответов респондентов на эти вопросы по-

зволяют классифицировать жителей Волгограда по «степени интенсивности» потребления пива, а также рассчитать объем рынка пива в натуральном выражении (в литрах). Вопросы Q31–Q32 были сформулированы следующим образом: «**Какой вид пива Вы пьете чаще всего?**» и «**Пиво в какой упаковке Вы предпочитаете?**». Вопросы Q33 и Q34 были направлены на оценку известности торговых марок (вопрос Q33, направленный на

оценку спонтанного знания) и оценку регулярного потребления различных видов и сортов пива (вопрос Q34).

По сути, использованная методика является подмножеством методики U&A (Потребительские привычки и предпочтения) и позволяет на наиболее общем уровне оценить особенности потребительского поведения жителей Волгограда.



¹ Бланк интервью проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» приведен на С.15-16.

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ И СОСТАВ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Особенности потребительского поведения жителей Волгограда являются основным предметом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». Завершенное исследование не является исключением и в нем предпринята попытка оценить структуру потребления такого напитка, как пиво.

Под анализом структуры потребления пива понимается описание частоты потребления напитка, расчет объема выпиваемого за один раз пива (в литрах), а также определение предпочтений рес-

недели. Почти каждый третий респондент ответил, что он вообще не пьет пиво.

Предваряя анализ структуры потребления, стоит отметить что пиво – «индивидуальный» продукт (в противовес продуктам «семейным», например таким, как колбасные изделия). Поэтому на потребительское поведение значительно сильнее будут влиять личные установки и характеристики респондентов, в частности социально-демографические характеристики.

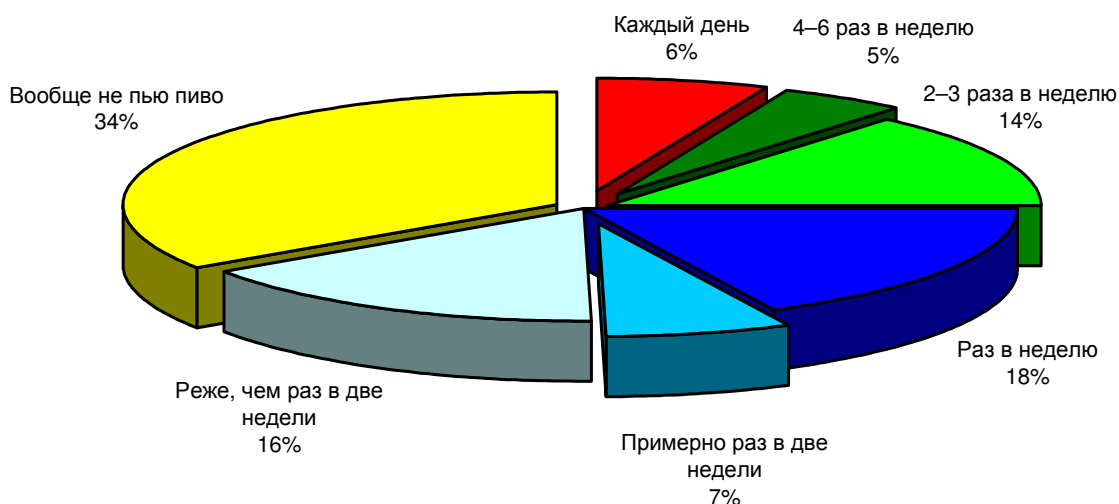


Рис 1. Общее распределение ответов на вопрос о частоте потребления пива

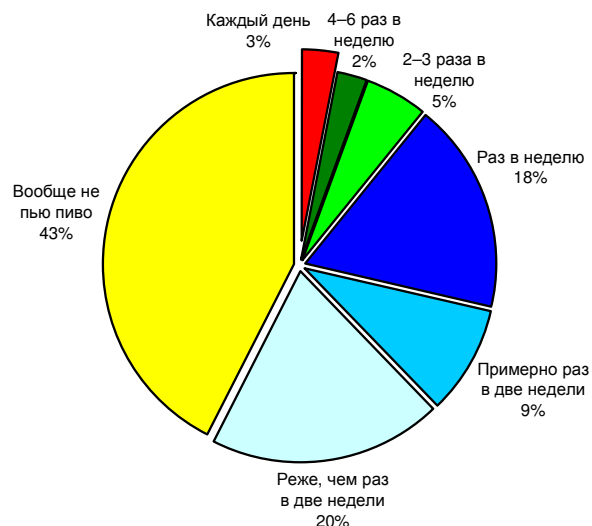
пондентов в выборе вида пива (в зависимости от его крепости) и типа упаковки.

На рис. 1 приведена диаграмма, иллюстрирующая общее распределение ответов участников опроса на вопрос о том, насколько часто они пьют пиво.

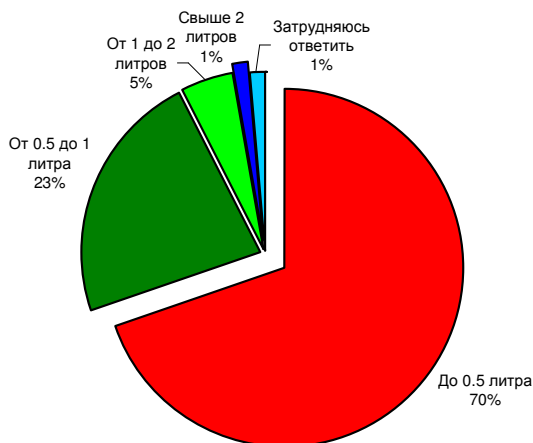
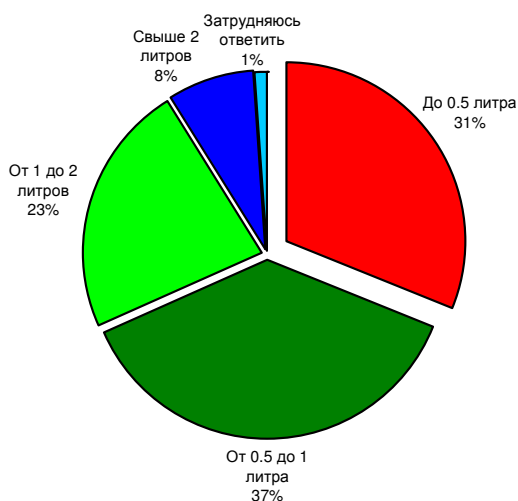
Полученные данные свидетельствуют о том, что несколько раз в неделю потребляют пиво четверть опрошенных (25%). Раз в неделю пьют пиво около 18% жителей Волгограда в возрасте 16-60 лет. Еще 22% волгоградцев потребляют напиток не чаще одного раза в две

Как показали результаты исследования, существуют значимые различия между социально-демографическими категориями респондентов, в частности между мужчинами и женщинами. Поэтому дальнейший анализ структуры потребления пива будет проходить в разрезе «мужской» и «женской» моделей.

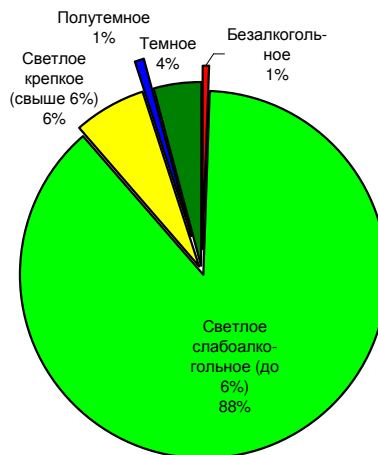
Данные, представленные диаграммами на рис. 2 (С. 9), позволяют оценить различия между мужчинами и женщинами по таким признакам как частота, объем потребления и вид предпочитаемого пива.



Скажите, пожалуйста, как часто Вы пьете пиво?



Скажите, пожалуйста, сколько пива Вы обычно выпиваете за один раз?



Какой вид пива Вы пьете чаще всего?

(1) Мужчины

(2) Женщины

Рис 2. Общее распределение ответов на вопросы о частоте, объеме потребления и предпочитаемых видах пива в зависимости от пола респондентов

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПИВА

В табл. 1 представлены данные, позволяющие оценить социально-демографический состав людей, различающихся активностью в потреблении пива. Помимо процентных распределений, 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.

Основные правила интерпретации индексов таковы. Например, доля мужчин в составе группы «Высокая активность потребления» составляет 80.2%, в то же время в общем числе опрошенных доля мужчин составляет 47.9%. Таким образом, индексный показатель равен 1.67 ($80.2\% / 47.9\% = 1.67$). Это значит, что среди представителей группы #1 мужчин 1.67 раз больше, чем в целом по исследуемой совокупности.

Различия в социально-демографическом составе наиболее ярко проявляются между двумя группами потребителей: #1 «Высокая активность потребления» и #4 «Не пьют пиво». Поэтому дальнейший анализ социально-демографических характеристик целевых сегментов будет проводиться только для двух указанных групп.

На рис. 6 (С. 14) представлены диаграммы, отражающие различия между группами #1 и #4 по таким признакам, как «пол», «возраст» и «уровень материального благосостояния».

В итоге, социально-демографический состав группы #1 «Высокая активность потребления» может быть описан следующим образом:

- Среди представителей этой группы мужчин значительно больше (80%), чем женщин. Индексный показатель равен 1.67.

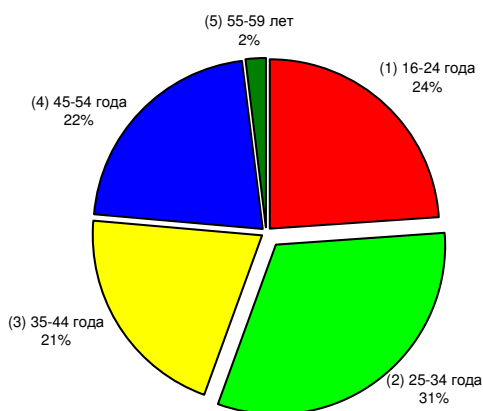
- Почти каждый третий член этой группы находится в возрасте от 25 до 34 лет. Людей такого возраста в группе с высоким уровнем потребления в 1.42 раза больше, чем по всему массиву.
- Около 40% людей, отнесенных к группе #1, имеют среднее специальное образование. К тому же, в этой группе велика доля респондентов с незаконченным высшим образованием (индекс составляет 1.63).
- Большинство представителей этой группы работают по найму (62%) в должности специалиста без высшего образования (41% от общего числа работающих респондентов, индекс 1.25) или рабочего (28%, индексный показатель равен 1.16).
- Около 2/3 всех респондентов, отнесенных к группе «Высокая активность потребления» идентифицируют себя со средним слоем, и почти 80% представителей этой группы имеют уровень дохода на одного члена семьи в месяц не ниже 2100 рублей. В итоге, очевидная следующая закономерность: чем более обеспеченным является человек, тем более высока вероятность того, что он активно потребляет пиво.

Социально-демографические параметры группы #4 «Не пьют пиво» можно охарактеризовать так:

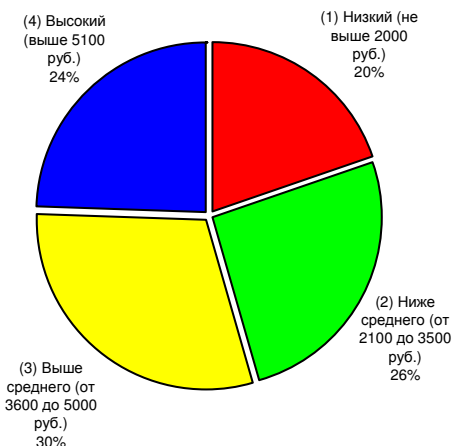
- Среди людей, не пьющих пиво, большинство составляют женщины (64%). Это в 1.23 раза больше, чем среди всего массива опрошенных.
- Доля людей старшего возраста (от 55 до 59 лет) в группе #4 в 1.51 раз превышает средние значения по совокупности.
- Около 40% представителей этой группы имеют высшее образование (индекс 1.20), а еще 35% - среднее специальное.



Распределение по полу

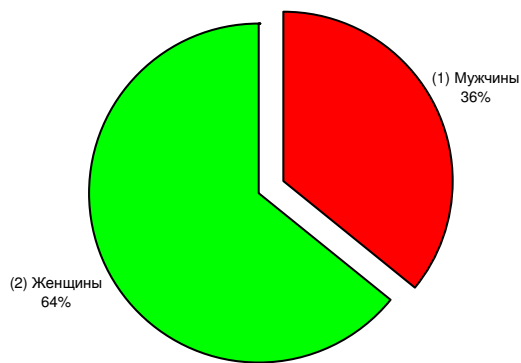


Распределение по возрасту

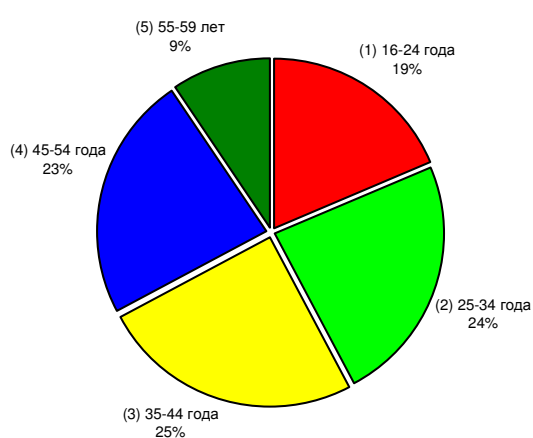


Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

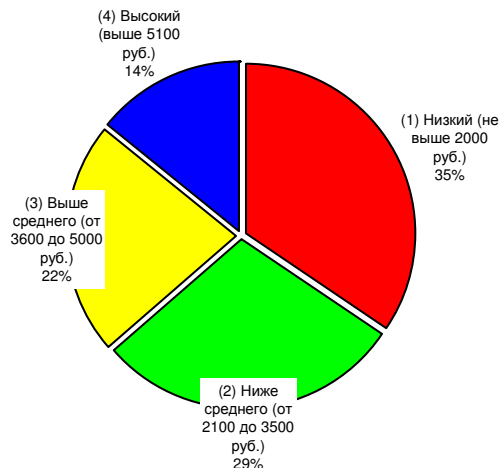
Группа #1, Высокая активность потребления



Распределение по полу



Распределение по возрасту



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Группа 4#, Не пьют пиво

Рис 6. Социально-демографический состав групп, различающихся активностью потребления пива

Таблица 1. Социально-демографические характеристики различных целевых групп потребителей

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					ИНДЕКСЫ			
	#1 «Высокая активность потребления»	#2 «Средняя активность потребления»	#3 «Низкая активность потребления»	#4 «Не пьют пива»	Общий итог	#1 «Высокая активность потребления»	#2 «Средняя активность потребления»	#3 «Низкая активность потребления»	#4 «Не пьют пива»
ПОЛ РЕСПОНДЕНТА									
(1) Мужчины	80.2%	52.6%	24.0%	35.9%	47.9%	1.67	1.10	0.50	0.75
(2) Женщины	19.8%	47.4%	76.0%	64.1%	52.1%	0.38	0.91	1.46	1.23
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
СКОЛЬКО ЛЕТ ВАМ ИСПОЛНИЛОСЬ?									
(1) 16–24 года	24.0%	24.2%	21.8%	18.6%	21.9%	1.10	1.11	1.00	0.85
(2) 25-34 года	31.5%	16.3%	18.8%	23.6%	22.2%	1.42	0.74	0.84	1.06
(3) 35-44 года	21.0%	27.8%	26.2%	25.1%	25.3%	0.83	1.10	1.04	0.99
(4) 45-54 года	21.6%	26.2%	27.3%	23.3%	24.4%	0.89	1.07	1.12	0.95
(5) 55-59 года	1.8%	5.6%	6.0%	9.4%	6.2%	0.30	0.89	0.96	1.51
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ?									
(1) Высшее образование	25.6%	32.3%	31.4%	40.2%	33.6%	0.76	0.96	0.94	1.20
(2) Незаконченное высшее (3 оконченных курса вуза)	16.5%	9.8%	10.3%	6.6%	10.1%	1.63	0.97	1.02	0.66
(3) Среднее специальное (техникум, колледж)	39.0%	40.8%	42.8%	35.2%	38.8%	1.00	1.05	1.10	0.91
(4) Среднее общее	16.8%	15.7%	14.2%	15.3%	15.5%	1.08	1.01	0.91	0.98
(5) Неполное среднее, начальное (9 классов и ниже)	2.1%	1.4%	1.3%	2.6%	1.9%	1.08	0.72	0.65	1.36
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ФОРМУ ВАШЕЙ РАБОТЫ									
1) Работаю по найму	62.3%	59.6%	53.9%	46.9%	54.9%	1.14	1.09	0.98	0.85
(2) Являюсь владельцем предприятия	1.1%	1.5%	1.5%	2.0%	1.6%	0.69	0.93	0.93	1.27
(3) Работаю самостоятельно	9.1%	9.3%	8.8%	8.6%	8.9%	1.01	1.04	0.98	0.96
(4) Не работаю	27.5%	29.6%	35.8%	42.5%	34.6%	0.80	0.86	1.03	1.23
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
ЧЕМ ВЫ ЗАНИМАЕТЕСЬ? (в процентах от общего числа неработающих респондентов)									
(1) Пенсионер	4.1%	12.8%	10.7%	21.6%	14.8%	0.28	0.86	0.72	1.46
(2) Домохозяйка	16.8%	22.5%	36.1%	17.7%	21.7%	0.78	1.03	1.67	0.81
(3) Учащийся	50.4%	36.0%	44.7%	24.9%	34.9%	1.44	1.03	1.28	0.71
(4) Временно безработный	28.6%	28.7%	8.5%	35.9%	28.6%	1.00	1.01	0.30	1.26
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00
В КАКОЙ ДОЛЖНОСТИ ВЫ РАБОТАЕТЕ? (в процентах от общего числа работающих респондентов)									
(1) Руководитель предприятия	1.9%	0.0%	0.0%	1.4%	0.8%	2.24	0.00	0.00	1.69
(2) Руководитель среднего звена (отдела, подразделения)	13.2%	19.9%	5.2%	14.6%	14.6%	0.90	1.36	0.36	1.00