

# **Рынок колбасных изделий Волгограда**

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

**Демо-версия отчета**

**Сентябрь 2005 г.**

**Волгоград, 3 октября 2005**

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА .....</b>	<b>3</b>
<b>РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА .....</b>	<b>5</b>
<b>ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>6</b>
<b>ЧАСТОТА И СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ .....</b>	<b>7</b>
Рис. 1.    Общее распределение ответов на вопрос о частоте покупки колбасных изделий .....	7
Рис. 2.    Социально–демографический состав групп, различающихся частотой покупки колбасных изделий (группы #1, #2) .....	9
Рис. 3.    Социально–демографический состав групп, различающихся частотой покупки колбасных изделий (группы #3, #4) .....	10
Таблица 1.    Социально–демографические характеристики различных целевых групп потребителей .....	11
Рис. 4.    Регулярно потребляемые колбасные изделия и места их приобретения .....	14
<b>ФАКТОРЫ ВЫБОРА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ .....</b>	<b>15</b>
Рис. 5.    Общее распределение ответов на вопрос о том, какие факторы влияют на выбор респондентами колбасных изделий .....	15
Рис. 6.    Общее распределение ответов на вопрос о том, какие факторы влияют на выбор респондентами колбасных изделий .....	16
<b>ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА .....</b>	<b>17</b>
Рис. 7.    Показатели узнаваемости торговых марок колбасных изделий .....	17
Рис. 8.    Динамика показателей узнаваемости торговых марок колбасных изделий .....	18
Рис. 9.    Соотношение показателей узнаваемости и потребления торговых марок колбасных изделий .....	20
Рис. 10.    Регулярно потребляемые торговые марки колбасных изделий .....	21
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>22</b>

## «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*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, 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 августе 2005 г. в инструментарий исследования были также включены вопросы, посвященные анализу положения марок сигарет.

## 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.
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет. По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики в Волгограде проживает 750.8 тыс. человек, относящихся к данной возрастной группе.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 20% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
- **ОБРАБОТКА.** 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

Данный документ представляет собой аналитическую записку по результатам обработки блока вопросов «Рынок колбасных изделий Волгограда». Инструментарий исследования разработан специалистами ЦСМИ «Аналитик» и согласован с заказчиком.

**ЦЕЛЮ** включения в инструментарий исследования блока вопросов, посвященных рынку колбасных изделий, является построение общего описания ситуации на локальном рынке.

В качестве основных **ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ** рассматривались следующие:

- Определить структуру потребления колбасных изделий жителями города.
- Выявить различия в потребительском поведении различных социально-демографических групп
- Построить социально-демографический портрет активных потребителей колбасных изделий
- Определить значимость различных факторов, оказывающих влияние на выбор потребителями колбасных изделий.
- Провести анализ показателей здоровья торговых марок колбасных изделий.
- Оценить изменения показателей здоровья торговых марок по сравнению с февралем 2005 г.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием рынка колбасных изделий, позволяют построить общую характеристику рынка и описать основные предпочтения потребителей.

Поставленные задачи решались с помощью такого средства исследования рынка, как U&A (Usage&Attitude). Указанный

«инструмент исследования» позволяет описать привычки и предпочтения потребителей и на наиболее общем уровне оценить особенности потребительского поведения жителей Волгограда.

Стоит отметить, что завершённый проект не может дать столь же глубокой и детальной информации, как комплексное эксклюзивное исследование, его результатов достаточно только для оценки общего состояния рынка. Предваряя изложение результатов исследования, необходимо кратко описать особенности методики его проведения.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС».

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 8 сентября по 24 сентября 2005 г. Для реализации проекта было привлечено 32 квалифицированных интервьюера. В процессе сбора информации проводился выборочный контроль работы каждого сотрудника (не менее 30% всех сделанных интервьюером анкет). Контроль осуществлялся специально подготовленными контролерами ЗАО ЦСМИ «Аналитик» по заранее составленному бланку контроля, в который помимо вопросов социально-демографического блока были включены вопросы, позволяющие оценить качество и содержание интервью.

Отбор респондентов для участия в исследовании проводился по базам данных домашних телефонов жителей Волгограда.

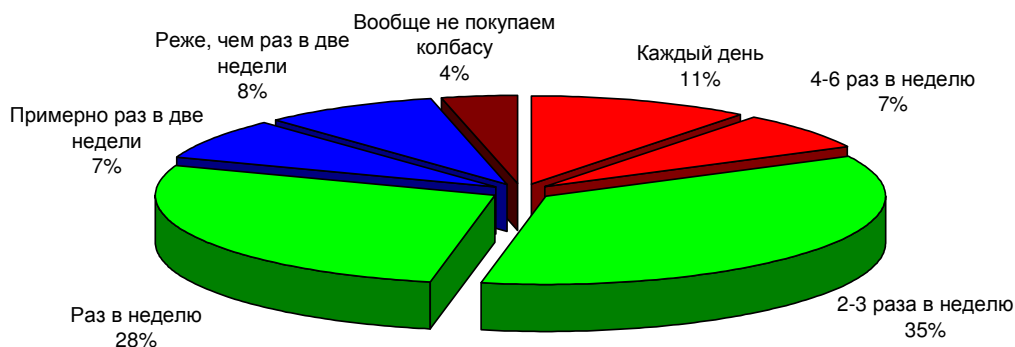
По результатам полевого этапа к обработке принято 420 анкет. Максимальная статистическая погрешность для выборки такого объема при доверительном уровне 0.95 составляет 4.8%.

Также в бланк интервью были включены блоки вопросов, посвященные анализу рынка услуг выставочных центров и рынку жилья.

## ЧАСТОТА И СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Основным предметом завершеного исследования явилось выявление особенностей потребительских привычек и предпочтений в выборе колбасных изделий. Одной из характеристик, значимо дифференцирующих поведение потребителей, является частота покупки колбасных изделий. Диаграмма, приведенная на рис. 1, иллюстрирует распределение ответов респондентов на вопрос о частоте покупки колбас.

- **Группа #2 «Средняя частота покупки»** (зеленый сектор диаграммы). Люди, покупающие колбасы от 1 до 3 раз в неделю. Эта модель покупки колбас является самой распространенной. К этой группе относятся около 473 тысяч жителей города (63%).
- **Группа #3 «Низкая частота покупки»** (синий сектор диаграммы). Люди, покупающие колбасы реже одного раза в неделю. Всего эту в группу



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

Колбасные изделия являются продуктом массового потребительского спроса. Лишь около 4% опрошенных относятся к семьям, которые вообще не покупают и не едят колбасные изделия. Полученные данные позволяют разделить потребителей колбасных изделий на три группы в зависимости от частоты покупки колбас:

- **Группа #1 «Высокая частота покупки»** (красный сектор диаграммы). К этой группе относятся волгоградцы, покупающие колбасы не реже 4 раз в неделю. Доля этой группы среди всего населения Волгограда составляет около 18% или 135 тысяч человек.

входят 15% опрошенных, что в пересчете на все население Волгограда составляет 113 тысяч человек.

Таким образом, около 81% опрошенных являются довольно активными потребителями колбасных изделий: покупают колбасы не реже раза в неделю. Выделенные по частоте покупки колбас группы, вероятно, не обладают общностью поведенческих и иных установок достаточной для рассмотрения их в качестве целевых потребительских групп. Конкретизация целевых групп требует введения дополнительных критериев.

На рис. 2–3 (см. С. 9 и С. 10) представлены диаграммы, иллюстрирующие основные социально-демографические особенности групп потребителей, выделенных по частоте покупки колбасных изделий. Более полные данные о социально-демографических характеристиках выделенных групп представлены в табл. 1 на С. 11<sup>1</sup>.

По социально-демографическому составу группа #3 («Низкая частота покупок») заметно выделяется на фоне остальных двух групп потребителей. Проявляется это в следующих аспектах:

- Среди потребителей, редко покупающих колбасные изделия, доля молодежи значительно ниже, чем среди потребителей, склонных совершать покупки колбас чаще раза в неделю. Доля молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет составляет лишь 13% от общего объема группы #3. Около 25% потребителей, входящих в группы #1 и #2, – это молодежь от 16 до 24 лет.
- Низкая частота покупок колбасных изделий характерна для людей с низким уровнем дохода. Чем выше уровень доходов респондентов, тем выше частота покупок колбасных изделий. Индекс характерности (affinity index) слоя людей с доходами выше среднего уровня в структуре потребительской группы #1 составляет 1.47 (т.е. люди с такими доходами встречаются в этой группе в 1.47 раз чаще, чем в других группах).
- Низкая частота покупок колбасных изделий является отличительным признаком больших семей, состоящих из 5 и более человек.
- В группе #3, чаще чем в остальных группах, встречаются пенсионеры и рабочие, а также люди, относящие себя среднему слою и ниже.

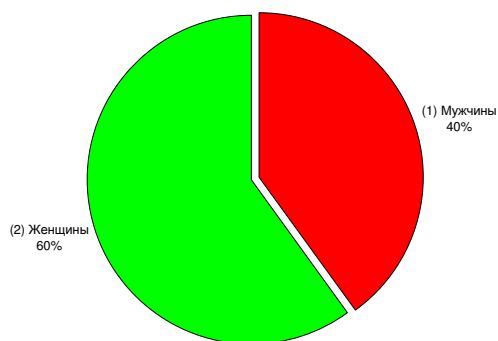
<sup>1</sup> Данные о социально-демографическом профиле группы волгоградцев, не являющихся потребителями колбасных изделий (группа #4), следует рассматривать в качестве справочных, поскольку доля группы слишком мала, для того чтобы делать обоснованные выводы.

Границы групп #1 и #2 более размыты. Наблюдаемые различия в социально-демографическом составе этих групп незначительны. Это обстоятельство может иметь под собой как минимум два основания.

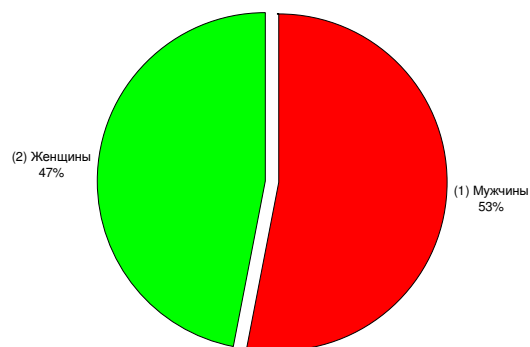
Во-первых, слабая дифференциация групп #1 и #2 может проистекать из их общности. Это означает, что потребители реализуют лишь две модели покупки: покупка регулярная (раз в неделю и чаще) и покупка относительно нерегулярная (реже одного раза в неделю). Различия в недельном режиме покупки колбас (1 раз в неделю или 6 раз в неделю) являются несущественными. В основе потребительского поведения обеих групп лежат сходные мотивы, опирающиеся на сходные потребности. Во-вторых, отсутствие выраженной социально-демографической границы между группами #1 и #2 позволяет предположить, что социально-демографические особенности респондентов не являются достаточными факторами для оценки различий между группами. Основные различия связаны с поведенческими факторами, потребностями, целями потребителей и т.д.

Вероятно, второе (поведенческое) основание является более корректным. Опыт проведения маркетинговых исследований показывает, что частота потребления продуктов питания связана с жизненным циклом продукта, жизненным циклом семьи, характером занятости потребителя, его психологическими и иными особенностями. Учитывая, что колбасные изделия используются не только для семейного, но и для индивидуального потребления, можно предположить, что различия в частоте покупки будут определяться такими факторами, как:

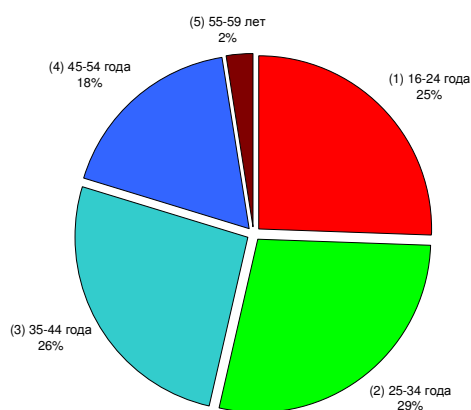
- Цель покупки – семейное повседневное потребление; праздничное потребление; короткий прием пищи в рабочее (учебное) время и т.д.
- Состав покупки – скоропортящиеся продукты; продукты длительного хранения.
- Объем покупки.



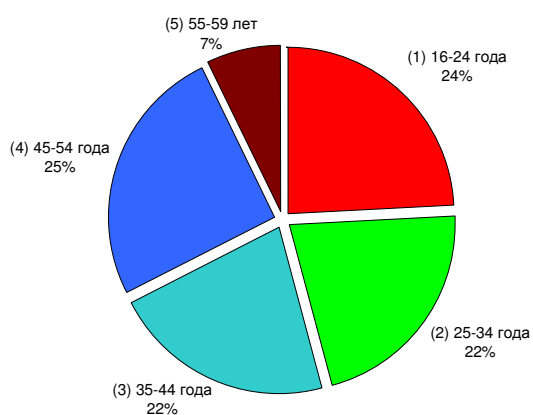
**Распределение по полу**



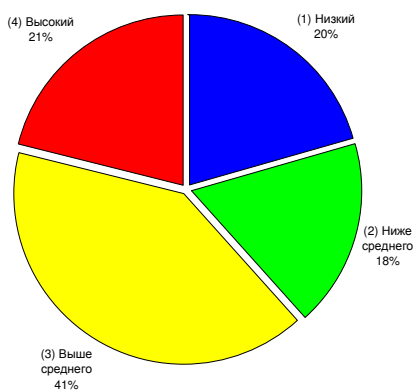
**Распределение по полу**



**Распределение по возрасту**

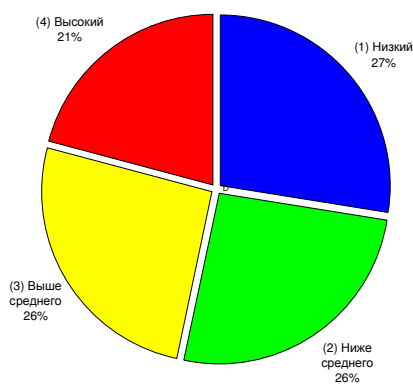


**Распределение по возрасту**



**Распределение по уровню дохода на одного члена семьи**

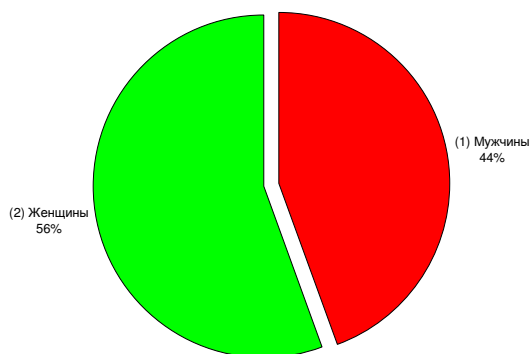
**Группа #1. Высокая частота покупок**



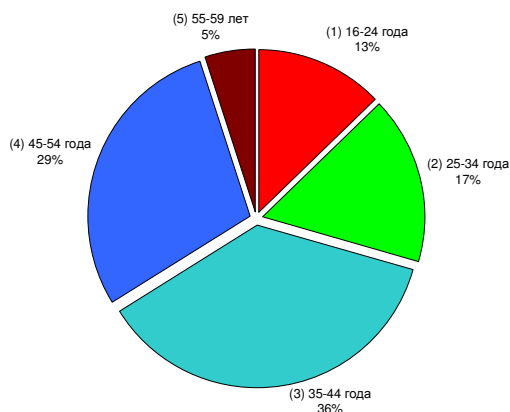
**Распределение по уровню дохода на одного члена семьи**

**Группа #2. Средняя частота покупок**

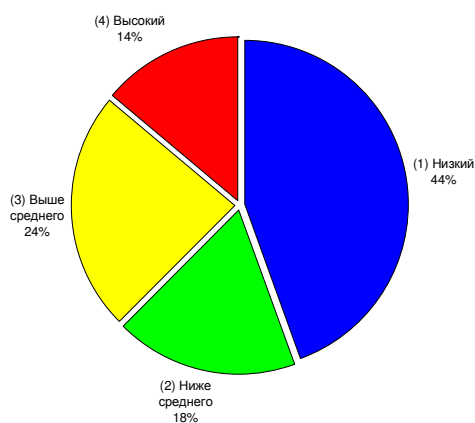
**Рис. 2. Социально-демографический состав групп, различающихся частотой покупки колбасных изделий (группы #1, #2)**



**Распределение по полу**

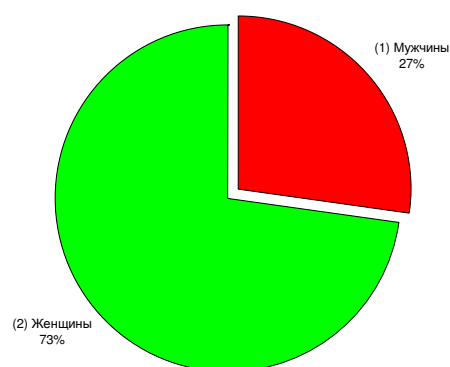


**Распределение по возрасту**

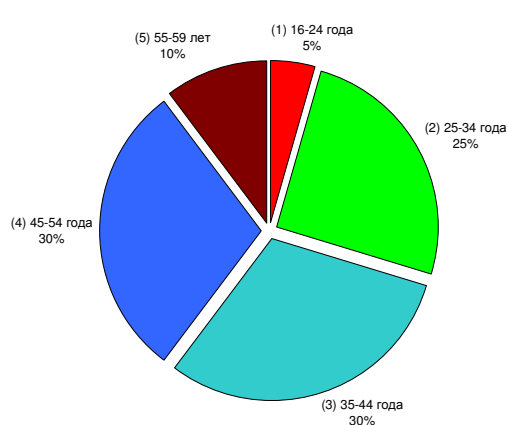


**Распределение по уровню дохода на одного члена семьи**

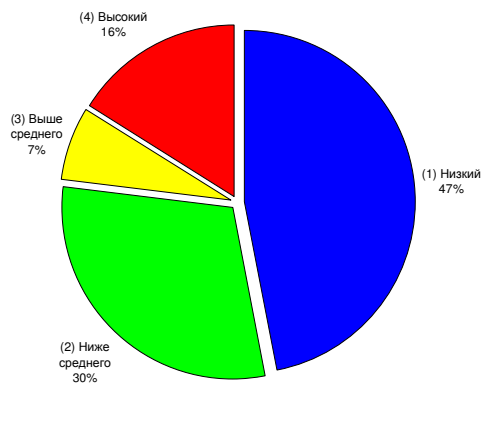
**Группа #3. Низкая частота покупок**



**Распределение по полу**



**Распределение по возрасту**



**Распределение по уровню дохода на одного члена семьи**

**Группа #4. Вообще не покупают колбасу**

**Рис. 3. Социально-демографический состав групп, различающихся частотой покупки колбасных изделий (группы #3, #4)**