

Волгоградский рынок молочных продуктов

**Положение торговых марок
и потребительские предпочтения**

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

Демо-версия отчета

Январь 2006 г.

Волгоград, 21 марта 2006

ОГЛАВЛЕНИЕ

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	3
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»: ПЕРВЫЕ УСПЕХИ ПРОЕКТА	5
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА	6
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	7
ЧАСТОТА ПОКУПКИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ЖИТЕЛЯМИ ВОЛГОГРАДА И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	8
Рис. 1. Частота покупки жителями Волгограда молочных продуктов	8
ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА НА РЫНКЕ МОЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	9
Рис. 2. Места покупки жителями Волгограда молочных продуктов	9
Рис. 3. Виды молочных продуктов, регулярно приобретаемые в семьях жителей Волгограда (в разрезе целевых групп потребителей)	10
Таблица 1. Предпочтения волгоградцев в выборе типа упаковки, в которой они чаще всего покупают конкретные виды молочных изделий	11
ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК МОЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА.....	14
Рис. 4. Показатели спонтанного знания (без подсказки) марок молочных продуктов.....	14
Рис. 5. Уровень известности марок молочных продуктов	15
Рис. 6. Показатели потребления конкретных марок молочных продуктов	16
Рис. 7. Значение индекса Usage Rate для конкретных марок молочных продуктов.....	17
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	18
Рис 8. Социально–демографический состав целевых групп потребителей молочных продуктов	19
Таблица 2. Социально–демографические характеристики групп целевых групп потребителей молочных продуктов, проценты.....	20
Таблица 3. Социально–демографические характеристики групп целевых групп потребителей молочных продуктов, индексы	22

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

В эру передовых технологий неэффективность – самый страшный из грехов.

О. Хаксли

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 может не только разместить свои вопросы в бланке интервью проекта «Омнибус», но и приобрести эксклюзивные права на отчет. Отчет, на который приобретены эксклюзивные права, снимается с продажи и поступает в полное распоряжение Заказчика.

Традиционно в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» включаются вопросы, посвященные потреблению колбасных изделий, пива, услуг сотовой связи и т.д. В январе 2006 г. в инструментарий исследования были также включены блоки вопросов, посвященные рынкам интернет-услуг и мебели.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основной метод получения информации 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 649.8 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 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%. Условия приобретения эксклюзивных прав на отчеты обсуждаются отдельно.

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.**

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»: ПЕРВЫЕ УСПЕХИ ПРОЕКТА

Инициативные исследования, аналогичные проекту «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», всегда содержат в себе элемент коммерческого и «имиджевого» риска для организации. Вывод на рынок подобного продукта требует тщательной подготовки, выбора адекватных технологий, создания системы продвижения и поддержки и т.д.

На рынке проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» присутствует больше года и уже сейчас можно говорить о достигнутых результатах:

- Нами исследовано свыше десятка локальных рынков, среди которых рынки колбасных изделий, сотовой связи, ипотечного кредитования, жилищного строительства и другие.
- Свыше двух десятков компаний, работающих на волгоградском рынке, являются подписчиками исследования. Для многих клиентов приобретение открытого отчета проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» стало первым опытом знакомства с «реальным» маркетинговым исследованием.
- Накоплен широкий эмпирический материал о жизни волгоградцев, уровне материального благосостояния и социальном самочувствии жителей города, отношении к значимым событиям в жизни Волгограда. Этот материал используется для публикаций в прессе и для научных

разработок, проводимыми сотрудниками ЦСМИ «Аналитик».

- Проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» стал лауреатом регионального этапа национальной премии в сфере связей с общественностью «Серебряный лучник» (номинация «Лучший проект в сфере исследования и анализа»).

В течение 2006 г. исследования в рамках проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» будут проводиться два раза в квартал.

Первый год реализации проекта позволяет утверждать, что цель, с которой наш инициативный продукт выпускался на рынок, является достижимой.

Первая и главная стратегическая цель проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» – формирование волгоградского рынка маркетинговых исследований, обеспечение участников рынка доступной (недорогой и откры-

той) и качественной маркетинговой информацией общего плана. С нашей точки зрения, именно максимально полное удовлетворение потребностей клиентов на всех этапах цикла потребления товара или услуги и является залогом успеха современного бизнеса. Проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», безусловно, способствует решению этой задачи. И, как показывает практика, именно «дальновидный» производитель не упускает того преимущества, которое дает своевременно полученная маркетинговая информация.



ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный документ представляет собой аналитическую записку по результатам обработки блока вопросов, посвященных рынку молочных изделий Волгограда.

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

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

- Исследовать частоту, с которой жители Волгограда покупают молочные продукты.
- Определить уровень известности торговых марок молочных продуктов (в том числе рассчитать показатели «Top Of Mind», «известность-припоминание и «известность-узнавание»).
- Рассчитать долю потребителей для конкретных марок молочных изделий.
- Выделить целевые группы потребителей молочных изделий (по степени вовлеченности в рынок).
- Рассмотреть закономерности поведения потребителей при покупке молочных продуктов.
- Построить социально-демографические портреты целевых групп потребителей.

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

Поставленные задачи в завершеном проекте решались с помощью такого средства исследования рынка, как U&A (Usage&Attitude). Указанный «инстру-

мент 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» (см. С. 4).

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 12 по 27 января 2006 г. Для реализации проекта было привлечено 16 квалифицированных интервьюеров. 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 принята 421 анкета. Максимальная статистическая погрешность для выборки такого объема при доверительном уровне 0.95 составляет 4.8%.

Бланк интервью исследования приведен в Приложении на С. 22-23. Карточка, использовавшаяся для кодировки типов упаковок молочных продуктов, приведена на С. 24

ЧАСТОТА ПОКУПКИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ЖИТЕЛЯМИ ВОЛГОГРАДА И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На рис. 1 приведена диаграмма, иллюстрирующая общее распределение ответов участников опроса на вопрос о том, насколько часто в их семье покупают молочные продукты.

Легко заметить, что в семьях почти 40% жителей города предпочитают покупать молочные продукты каждый день. Еще почти 40% волгоградских семей делают покупку молочных изделий несколько раз в неделю (2-6 раз). В семьях 15% горожан молочные продукты приобретаются один раз в неделю. Только 1% волго-

центров. Всего же по признаку «частота посещения» можно выделить четыре целевые группы:

К первой группе («**Высокая вовлеченность в рынок**», зеленый цвет, общий объем группы – 40% или 115 тыс. семей) отнесены респонденты, в семьях которых молочные изделия приобретают каждый день.

Ко второй группе («**Средняя вовлеченность в рынок**», желтый цвет, объем группы – около 39% или 102 тыс. семей) были отнесены респонденты, в семьях

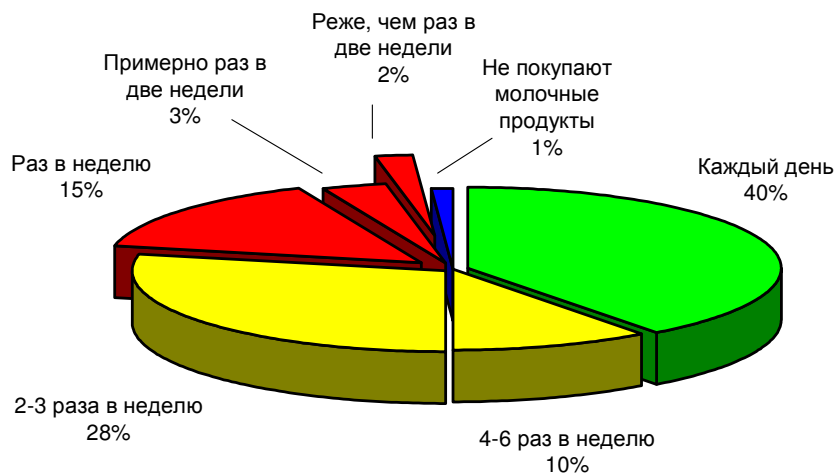


Рис. 1. Частота покупки жителями Волгограда молочных продуктов

градцев, принявших участие в опросе, сказал, что в их семье не покупают молочные продукты. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство жителей города ориентированы на свежесть покупаемой продукции.

Такой признак как «частота покупки молочных изделий» может быть положен в основу сегментирования рынка. Сегментация – одна из стандартных исследовательских задач, которая дает возможность организации целенаправленно сосредоточить внимание на тех группах клиентов, которые окажутся для нее наиболее привлекательными. Очевидно, наиболее значимой для дальнейшего анализа является группа наиболее активных посетителей торговых

которых молочные продукты покупают несколько раз в неделю, но не каждый день.

Третью группу («**Низкая вовлеченность в рынок**», красный цвет) составляют люди, указавшие, что в их семьях покупают молочные изделия не чаще одного раза в неделю (21% или 50 тыс. семей).

В четвертую целевую группу включены жители города, не потребляющие молочные продукты (синий цвет, 1% или 3 тыс. семей).

Дальнейший анализ данных целесообразно вести в разрезе выделенных целевых групп.