

Рынок минеральной воды Волгограда

Аналитическая справка по
результатам исследования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»

Демо-версия отчета

Март 2007 г.

Волгоград, 2 апреля 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	3
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»: ПЕРВЫЕ УСПЕХИ ПРОЕКТА	5
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА	6
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	8
ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА НА РЫНКЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	9
Рис 1. Распределение ответов респондентов на вопросы об объемах и частоте покупки минеральной воды	9
Таблица 1. Правила присвоения баллов респондентам для расчета показателя «Степень вовлеченности в рынок»	10
Рис. 2. Схема к выделению групп респондентов, различающихся «степенью вовлеченности в рынок»	10
Рис. 3. Предпочтения потребителей в выборе типа упаковки минеральной воды (в разрезе целевых групп).....	11
Рис. 4. Предпочтения потребителей в выборе места покупки минеральной воды (в разрезе целевых групп).....	12
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, РАЗЛИЧАЮЩИХСЯ СТЕПЕНЬЮ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В РЫНОК	13
Рис 5. Социально–демографический состав групп, различающихся степенью вовлеченности в рынок, часть 1	14
Рис 6. Социально–демографический состав групп, различающихся степенью вовлеченности в рынок, часть 2	15
Таблица 2. Социально–демографические характеристики различных целевых групп потребителей	16
ПОЛОЖЕНИЕ МАРОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА.....	18
Рис. 7. Показатели спонтанного знания марок минеральной воды.....	18
Рис. 8. Уровень известности марок минеральной воды	19
Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Минеральную воду каких марок вы когда-либо пробовали?»	20
Рис. 10. Показатели потребления марок минеральной воды	21
Таблица 3. Показатели потребления марок минеральной воды в группах, различающихся степенью вовлеченности в рынок	22
ИНДЕКСЫ ЗДОРОВЬЯ МАРОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ.....	23
Рис. 11. Значения индекса Conversion Rate для марок минеральной воды.....	23
Рис. 12. Значения индекса Retention Rate для марок минеральной воды	24
Рис. 13. Значения индекса Usage Rate для марок минеральной воды.....	24
Рис. 14. Значения индекса Ad Awareness Rate для марок минеральной воды	25
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНКРЕТНЫХ МАРОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ.....	26
Рис 15. Социально–демографический состав групп потребителей конкретных марок минеральной воды, часть 1	27
Рис 16. Социально–демографический состав групп потребителей конкретных марок минеральной воды, часть 2	28
Рис 17. Социально–демографический состав групп потребителей конкретных марок минеральной воды, часть 3	29
Таблица 4. Социально–демографические характеристики групп потребителей конкретных марок минеральной воды	30
ИМИДЖ МАРОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	32
Таблица 5. Результаты обработки оценки потребителями характеристик марок минеральной воды	32
Рис. 18. Средние оценки потребителями характеристик торговых марок минеральной воды	33
Рис. 19. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, какую марку минеральной воды потребители считают популярной.....	33

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*Самая полезная часть мудрости – знать,
что о тебе думают другие.*

Маркиз Тамифакс

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 проводится Центром «АНАЛИТИК» два раза в квартал. 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 марте 2007 г. в инструментарий исследования были также включен блок вопросов, посвященный рынку жилищного строительства.

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 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 **660 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 **935 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	–	660	935
2	10%	1250	1780
3	10%	1850	2620
4	20%	2380	3370
5	20%	2900	4110

ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

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

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»: ПЕРВЫЕ УСПЕХИ ПРОЕКТА

Инициативные исследования, к числу которых относится проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» всегда содержат в себе элемент коммерческого и «имиджевого» риска для организации.

Вывод на рынок подобного продукта требует тщательной подготовки, выбора адекватных управленческих и исследовательских технологий, создания системы продвижения и поддержки.

Проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» проводится в течение двух лет, и уже с уверенностью можно говорить о его успехе. В 2006 году проведено восемь волн исследования.

- 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»).



Результаты реализации проекта позволяют 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 открытой) и качественной маркетинговой информацией общего плана, снижение

ценового порога «первого заказа» маркетингового исследования, привитие вкуса «начинающим» заказчикам к использованию результатов исследований в своей деятельности.

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, что убеждает нас в том, что он имеет рыночные перспективы.

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

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

ЦЕЛЮ включения в инструментарий исследования данного блока вопросов, является оценка закономерностей поведения потребителей и потребительских предпочтений, показателей здоровья основных торговых марок минеральной воды, представленных на локальном рынке Волгограда.

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

- Исследовать объем и частоту покупки потребителями минеральной воды, а также выделить наиболее предпочитаемые типы упаковок и места приобретения продукции.
- Выделить группы потребителей, различающихся степенью вовлеченности в рынок (на основе характеристик потребительского поведения).
- Определить уровень известности марок минеральной воды (в том числе рассчитать показатели «Top Of Mind», «известность-припоминание и «известность-узнавание»).
- Рассмотреть показатели потребления минеральной воды, выпускаемой под конкретными марками.
- Рассчитать индексы «здоровья» марок минеральной воды.
- Описать социально-демографические характеристики групп потребителей минеральной воды, различающихся степенью вовлеченности в рынок.
- Составить социально-демографический портрет потребительских аудиторий конкретных марок минеральной воды.

Поставленные задачи в завершеном проекте 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» (см. С. 4).

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 2 по 16 марта 2007 г. Для реализации проекта было привлечено 23 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 принята 401 анкета. Максимальная статистическая погрешность для выборки такого объема при доверительном уровне 0.95 составляет 4.9%.

Бланк интервью исследования приведен в Приложении на С. 32-33.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА НА РЫНКЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данном разделе аналитической записки рассматриваются закономерности потребительского поведения жителей Волгограда: объем и частота покупки минеральной воды, предпочтения в выборе типа упаковки продукции и места приобретения минеральной воды.

Как показали результаты исследования, о том, что они не пьют минеральную воду, сообщили только 11% (68 тыс. чел.)

Так, около 30% потребителей в среднем в месяц, по их собственным оценкам, потребляют от 1 до 3 л. минеральной воды. А примерно равное количество горожан (по 20-22%) обычно выпивают 3-5 л., 5-10 л. или более 10 л. минеральной воды в месяц.

Анализируя частоту покупки минеральной воды, стоит отметить, что каждый день эта продукция покупается 15% по-

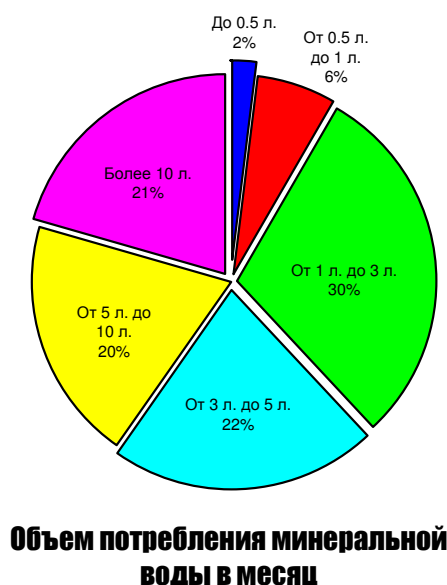


Рис 1. Распределение ответов респондентов на вопросы об объемах и частоте покупки минеральной воды

волгоградцев. Соответственно вопросы о закономерностях потребительского поведения (Q20-Q23 бланка интервью) были заданы только тем респондентам, которые потребляют данный вид продукции. Следовательно, и все показатели, приводимые в данном разделе, рассчитаны от общего числа потребителей минеральной воды (359 респондентов, 582 тыс. горожан).

На рис. 1 приведена диаграмма, иллюстрирующая общее распределение ответов участников опроса на вопросы об объеме и частоте покупки минеральной воды.

потребителей. Почти каждый третий (31%) потребитель предпочитает покупать минеральную воду несколько раз в неделю. А еще каждый четвертый горожанин (25%), потребляющий минеральную воду, сказал, что обычно покупает воду один раз в неделю.

Информация об объемах и частоте покупки минеральной воды может быть использована для выделения целевых групп потребителей, различающихся степенью вовлеченности в рынок (сегментирования). Показатель «Вовлеченность в рынок» применительно к завершеному исследованию представляет

собой сумму баллов, которая присваивается респонденту в зависимости от объемов и частоты покупки им минеральной воды. Правила, в соответствии с которыми респонденту присваивался определенный балл по отдельной характеристике потребительского поведения, приведены в табл. 1. Логично предположить, что чем чаще человек покупает минеральную воду и чем больший объем потребляемой минеральной воды, тем больше он «вовлечен» в рынок.

Таким образом, «максимальная степень вовлеченности» соответствует 14 баллам (минеральная вода покупается каждый день, а объем потребления в месяц превышает 10 л.). Минимальная вовлеченность – 0 баллов (респондент не потребляет минеральную воду).

Процедура выделения целевых групп потребителей по признаку «вовлеченность в рынок» проиллюстрирована данными диаграммы на рис. 2.

Таблица 1. Правила присвоения баллов респондентам для расчета показателя «Степень вовлеченности в рынок»

Балл	Объем потребления минеральной воды в месяц	Частота покупки минеральной воды
0	Не потребляют минеральную воду	Не потребляют минеральную воду
1	До 0.5 л.	Раз в три месяца
2	От 0.5 л. до 1 л.	Раз в два месяца
3	От 1 л. до 3 л.	Раз в месяц
4	От 3 л. до 5 л.	Раз в две недели
5	От 5 л. до 10л.	Раз в неделю
6	Более 10 л.	2-3 раза в неделю
7		4-6 раз в неделю
8		Каждый день

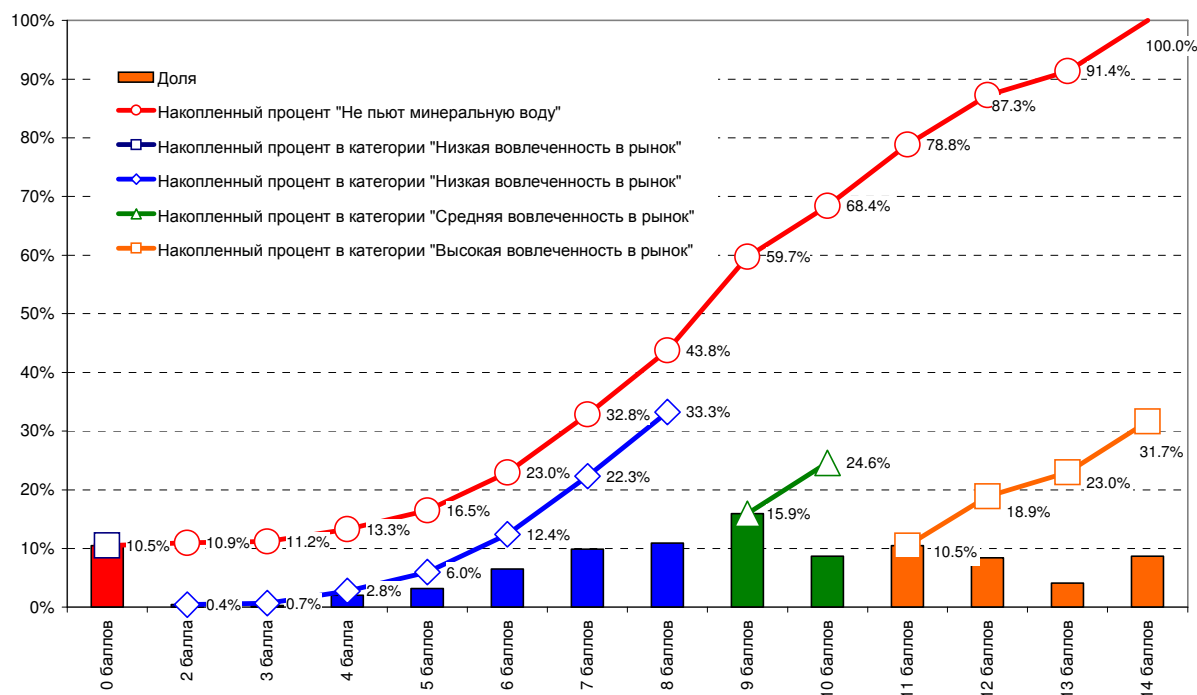


Рис. 2. Схема к выделению групп респондентов, различающихся «степенью вовлеченности в рынок»

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, РАЗЛИЧАЮЩИХСЯ СТЕПЕНЬЮ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В РЫНОК

На основе анализа объемов и частоты покупки минеральной воды потребителями были выделены четыре целевых группы вовлеченности в рынок. Как показывает практика проведения маркетинговых исследований, различия в потребительском поведении часто обуславливаются социально-демографическими характеристиками.

В качестве основных социально-демографических параметров в завершеном исследовании рассматривались: пол, возраст, уровень образования, род занятий и форма работы респондентов, уровень материального благополучия. Последний признак анализировался с помощью двух индикаторов: среднемесячный доход на одного члена семьи (объективное измерение) и идентификация с определенным социальным слоем (субъективный аспект). Рассмотрим состав выделенных целевых сегментов подробнее.

В табл. 2 (С. 16) и на рис. 5-6 (С. 14-15) представлены данные, позволяющие оценить социально-демографический состав групп, различающихся степенью вовлеченности в рынок. В табл. 2 представлены как процентные показатели, так и индексы. Индексы позволяют оценить, во сколько раз представителей определенной демографической группы в конкретном целевом сегменте больше, чем во всем массиве опрошенных.

Основное внимание будет сосредоточено на анализе характеристик представителей двух «полярных» сегментов: группы #1 «Высокая вовлеченность в рынок» и #4 «Не пьют минеральную воду».

Опираясь на полученные процентные распределения, социально-демографический состав группы #1 «Высокая вовлеченность в рынок» можно описать в следующих терминах. Почти одинаково часто среди представителей группы встречаются и мужчины, и женщины (52% мужчин и

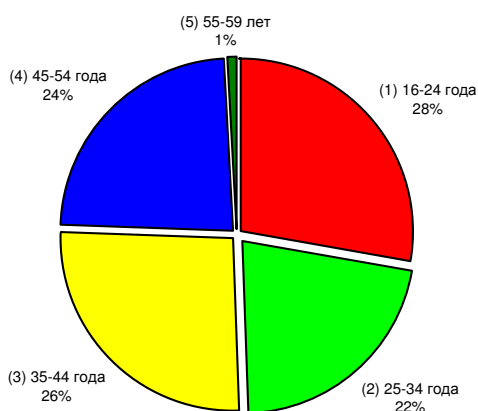
48% женщин). Почти 76% потребителей с высокой вовлеченностью не старше 44 лет. Примерно 41% респондентов в этом сегменте имеют среднее специальное образование и еще 36% окончили высшее учебное заведение. Почти каждый четвертый представитель сегмента занят в должности рабочего (23%). Еще по 17%-19% работают или в качестве руководителя отдела или подразделения, или специалиста, или служащего. Около 11% представителей группы составляют учащиеся. Около 67% потребителей с высокой вовлеченностью относят себя к «среднему» слою, а еще каждый пятый (19%) идентифицирует себя со слоем «где-то между средним и низшим». Почти 60% представителей этой группы имеют доход на одного члена семьи в месяц свыше 4000 руб.

Состав группы #4 «Не пьют минеральную воду» можно представить следующим образом. Мужчин в этом сегменте несколько больше, чем женщин (доля мужчин составляет 54%). Около 81% не потребляющих минеральную воду находятся в возрасте старше 35 лет. Высшее образование в данной группе имеют 46% волгоградцев, а среднее специальное – 32%. Около 27% горожан, не пьющих минеральную воду, работают в должности специалистов, 18% - в должности служащих, 17% - в качестве рабочих. Со «средним» социальным слоем себя идентифицирует половина (51%) представителей данной группы, а еще чуть более четверти (28%) не потребителей отнесли себя к слою «где-то между средним и низшим». Почти у половины представителей сегмента #4 средний доход на одного члена семьи в месяц не превышает 4000 руб.

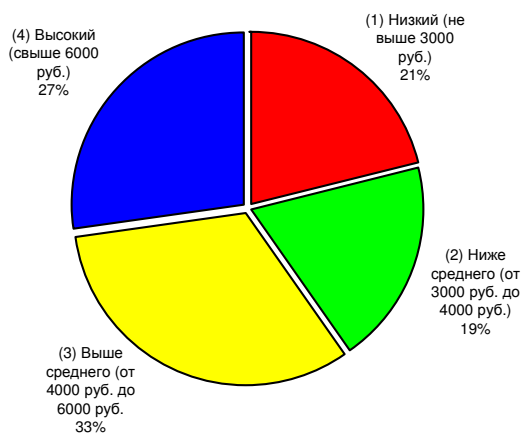
Используя значения индексных показателей, можно сказать, какие социально-демографические категории респондентов являются наиболее и наименее активными потребителями минеральной воды.



Распределение по полу

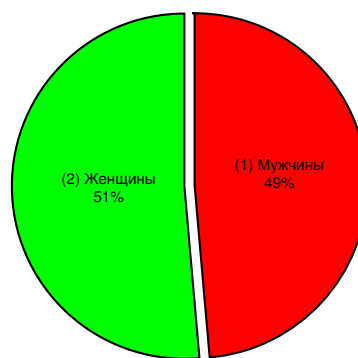


Распределение по возрасту

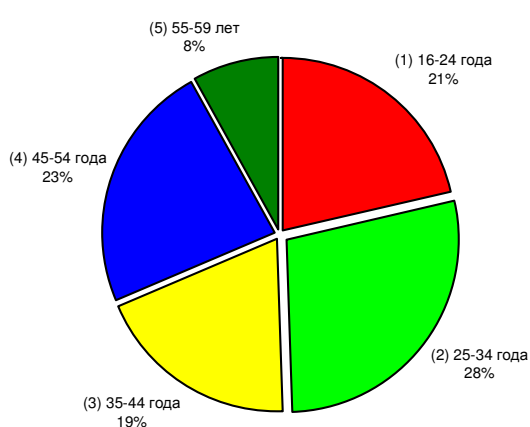


Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

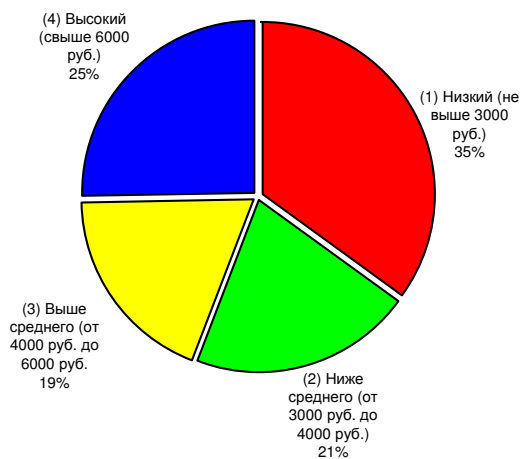
Группа #1 «Высокая вовлеченность в рынок»



Распределение по полу



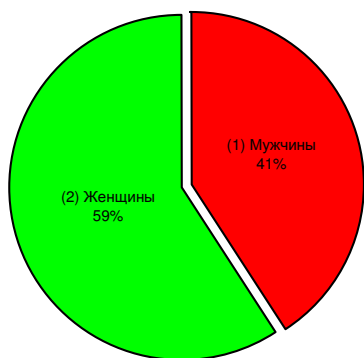
Распределение по возрасту



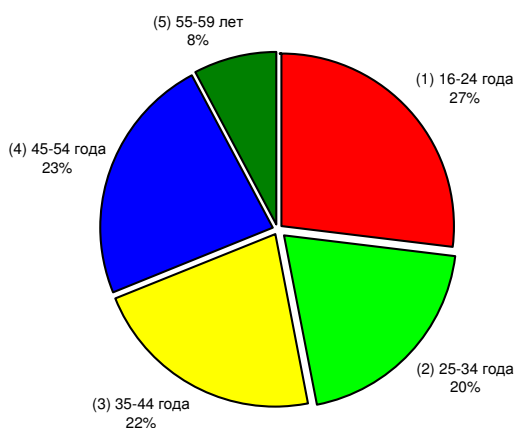
Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Группа #2 «Средняя вовлеченность в рынок»

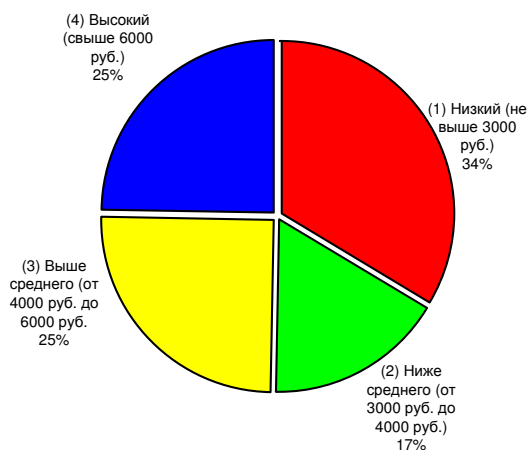
Рис 5. Социально-демографический состав групп, различающихся степенью вовлеченности в рынок, часть 1



Распределение по полу

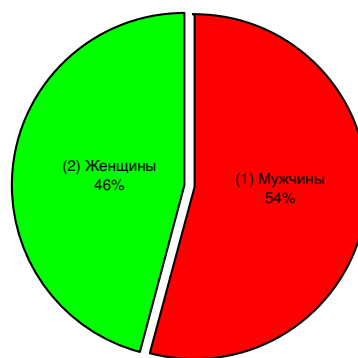


Распределение по возрасту

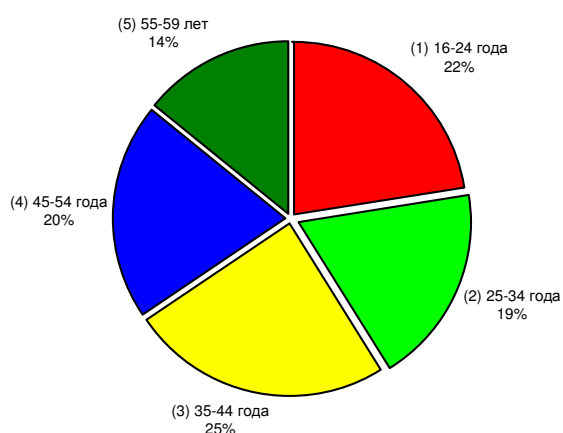


Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

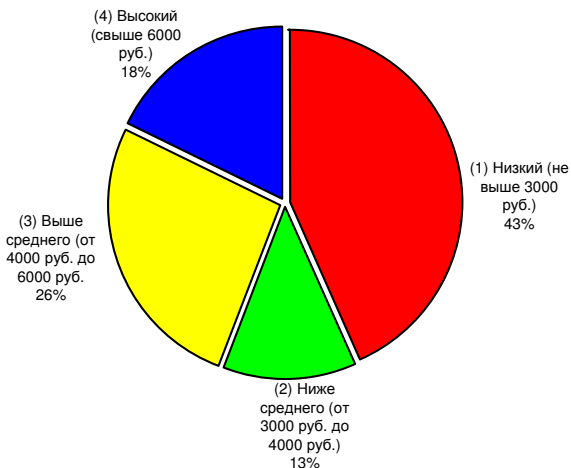
Группа #3 «Низкая вовлеченность в рынок»



Распределение по полу



Распределение по возрасту



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Группа #4 «Не пьют минеральную воду»

Рис 6. Социально-демографический состав групп, различающихся степенью вовлеченности в рынок, часть 2