



**Центр социологических и
маркетинговых исследований «АНАЛИТИК»**



**Объединенное маркетинговое
агентство «МАРКЕТДЭЙТА»**



РЫНОК КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ВОЛГОГРАДА

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

Демо-версия

Волна 712 (Декабрь 2007 г.)

Волгоград, 30 января 2008 г.



ОГЛАВЛЕНИЕ

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	4
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА.....	7
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	9
ПАРАМЕТРЫ ВОЛГОГРАДСКОГО РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И СОСТАВ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП	10
Таблица 1. Сводные данные о параметрах рынка кондитерских изделий Волгограда и составе целевых групп	11
Рис. 1. Оценка объема групп вовлеченности в рынок кондитерских изделий	12
Рис. 2. Сегментирование волгоградского рынка кондитерских изделий по видам изделий.....	13
МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ	14
Таблица 2. Сводные данные о месячных затратах различных групп покупателей на приобретение кондитерских изделий.....	14
Рис. 3. Сводные данные частоте покупки кондитерских изделий и месячных затратах на их приобретение	15
Рис. 4. Общее распределение ответов респондентов о месте покупки кондитерских изделий (по видам изделий).....	16
Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о местах покупки кондитерских изделий (по видам изделий).....	17
ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА ВОЛГОГРАДСКОМ РЫНКЕ.....	18
Таблица 4. Сводные данные об уровне известности торговых марок кондитерских изделий, представленных на рынке Волгограда	18
Рис. 5. Показатели спонтанного знания торговых марок кондитерских изделий, представленных на рынке Волгограда.....	19
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОКУПАТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ	20
Рис. 6. Социально–демографические характеристики категорий респондентов в зависимости от роли в покупке продуктов питания в семье	23
Таблица 5. Социально–демографические характеристики категорий респондентов в зависимости от роли в покупке продуктов питания в семье	24
Рис. 7. Социально–демографические характеристики групп респондентов в зависимости от степени вовлеченности в рынок кондитерских изделий.....	26
Таблица 6. Социально–демографические характеристики групп респондентов в зависимости от степени вовлеченности в рынок.....	27
ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ НАСЕЛЕНИЯ ВОЛГОГРАДА В ЦЕЛОМ И ПО ГРУППАМ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	29
Таблица 7. Результаты расчета индексов социального самочувствия населения Волгограда	30
Таблица 8. Частотные распределения ответов респондентов на вопросы интервью, связанные с расчетом индексных показателей, характеризующих уровень социального самочувствия населения	31
Рис. 8. Показатели социального самочувствия жителей Волгограда по состоянию на декабрь 2007 г.	32
Рис. 9. Динамика показателей социального самочувствия населения Волгограда за 2007 г.	33
Таблица 9. Частотные распределения ответов респондентов на вопросы интервью, связанные с расчетом индексных показателей, характеризующих уровень социального самочувствия населения, по группам вовлеченности в рынок	34

Рис. 10.	Показатели социального самочувствия респондентов по группам вовлеченности в рынок по состоянию на декабрь 2007 г.	35
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЦЕНТРЕ «АНАЛИТИК»		36
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ		40
Таблица П2.1.	Основные параметры 712 волны исследования «Волгоградский Опнибус», использованной при подготовке аналитической справки	40
Таблица П2.2.	График проведения проекта «Волгоградский Опнибус» в 2007 году и состав тематических блоков проекта	41
Таблица П2.3.	График проведения проекта «Волгоградский Опнибус» в 2008 году и состав тематических блоков проекта	42
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, И МЕТОДИКИ ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....		43
Таблица П3.1.	Методика расчета и правила интерпретации индексных показателей («индексов») и «индексов соответствия»	43
Таблица П3.2.	Фрагмент таблицы, содержащей исходные данные и результаты расчета индексов соответствия	44
Таблица П3.3.	Соответствие вопросов интервью индексным показателям, использованным в ходе исследования	45
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОБРАЗЕЦ БЛАНКА ИНТЕРВЬЮ, ИСПОЛЬЗОВАННОГО В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....		46

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*Истина бывает настолько ясна,
что никто не может затмить ее.*

Тай Юлий Цезарь

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». Цель этого исследования – предоставить Заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и общественного мнения, и изменениях, происходящих в потребительском поведении жителей Волгограда.

Первая волна проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» была проведена в январе 2005 года. С начала 2006 года проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» проводится регулярно, восемь раз в год (два раза в квартал).

Такая периодичность позволяет достаточно оперативно предоставлять Заказчикам необходимую информацию, а также наблюдать не только долговременные тенденции, но и сезонные колебания рынка.

КТО ПРОВОДИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

С мая 2007 года исследование проводится совместно двумя исследовательскими организациями – Центром «АНАЛИТИК» (Волгоград) и Объединенным маркетинговым агентством «МАРКЕТДЭЙТА» (Москва).

Подробная информация о Центре «АНАЛИТИК» представлена на С. 36 в Приложении 1 к данной справке.



Объединенное маркетинговое агентство «МАРКЕТДЭЙТА» создано в 2005 г. как

структура, обеспечивающая грамотный и профессиональный сбор социологической и маркетинговой информации в масштабах России.

Основное конкурентное преимущество ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» – технические возможности, организационные ресурсы и опыт учредителей, ведущих исследовательских компаний в регионах России, совокупный «стаж» работы которых на рынке превышает 100 лет.

Инициаторами создания ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» явились крупнейшие региональные исследовательские компании из Архангельска, Воронежа, Калининграда, Москвы, Самары, Ярославля.

В настоящее время ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» имеет семь офисов в различных региональных центрах России и работает на территории всех федеральных округов.

Более подробную информацию о компании и ее сотрудниках можно получить на сайте ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» (<http://marketdata.ru/>).

В ЧЕМ ДОСТОИНСТВА ЭТОГО ПРОЕКТА?

Как и большинство синдикативных проектов, проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» обладает следующими преимуществами:

- **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Общий цикл проведения исследования «от инструментария до отчета» составляет не более трех–четыре недель.
- **Анализ динамики рынка.** Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке. Наиболее рациональным является проведение замеров два или четыре раза в год – в этом случае появляется возможность учесть при проведении исследования сезонные колебания рынка.
- **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. «Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей. Стоимость аналитического отчета, подготовленного по результатам проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в большинстве случаев оказывается не выше 15-20 тыс. рублей. Данные о социально-демографических характеристиках и потребительской активности респондентов предоставляются всем заказчикам бесплатно.
- **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик может не только разместить свои вопросы в инструментарии проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», но и приобрести эксклюзивные права на отчет. Отчет, на который приобретены эксклюзивные права, снимается с продажи и поступает в полное распоряжение Заказчика. Стоимость «эксклюзивного» отчета несколько выше, чем приобретение «открытых данных» на общих основаниях с другими Заказчиками.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основным методом 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. В каждой из волн проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население в возрасте от 16 до 59 лет, проживающее на территории Волгограда и пригородных населенных пунктов (поселки Водстрой, Гумрак, Горьковский, Южный). По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики на начало 2007 г. общий объем объекта исследования составлял 648.7 тыс. человек.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 30% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Общий объем выборки исследования зависит от требований Заказчиков и, как правило, составляет от 400 до 600 респондентов. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
- **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.

ЧТО ПОЛУЧАЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ?

Для каждого из Заказчиков исследования разрабатывается специальный блок вопросов для включения в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». Однако в большинстве случаев, за основу для разработки вопросов принимается методика U&A (Usage & Attitude), которая позволяет рассматривать следующие особенности потребительского поведения (на примере продукции FMCG):

- регулярность потребления продукта, потребление замещающих продуктов;
- лицо, ответственное за выбор (покупку) продукта;
- объем обычной (или последней) покупки, место покупки; механизм выбора продукта;
- личные предпочтения по вкусу (цвету, консистенции и т.д.) продукта;
- типичные ситуации потребления продукта и способы использования;
- соответствие продукта (бренда) ряду утверждений;
- оценка различных качеств продукта (бренда) по шкале оценок;
- спонтанное и подсказанное знание брендов;
- знание рекламы;
- мотивация предпочтения брендов.

Наиболее интересные результаты подобные исследования дают при изучении массовых потребительских рынков товаров и услуг, на которых существует острая конкурентная борьба. При этом специфика потребления продукта или услуги не должна накладывать ограничений на методику исследования (очевидно, методом телефонного интервью невозможно изучать «деликатные» рынки – рынки средств контрацепции, женских гигиенических средств и ряда лекарственных препаратов).

Всем этим требованиям, в первую очередь, удовлетворяют рынки FMCG и массовых услуг (например, услуг сотовой связи или услуг торговых-развлекательных комплексов).

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 **670 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 **930 руб.**

При заказе нескольких вопросов используется система прогрессирующих скидок - скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%. Условия приобретения эксклюзивных прав на отчеты обсуждаются отдельно.

Номера вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	670 руб.	930 руб.
2	10%	1273 руб.	1767 руб.
3	10%	1876 руб.	2604 руб.
4	20%	2412 руб.	3348 руб.
5	20%	2948 руб.	4092 руб.

ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Добро пожаловать! Вам нужно до начала очередной волны исследования позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки вопросов, и **через четыре недели на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный документ представляет собой аналитическую справку, подготовленную по результатам последней в 2007 г. волны проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», проведенной в декабре. Справка подготовлена по результатам обработки блока вопросов интервью, посвященных особенностям покупательского поведения на волгоградском рынке кондитерских изделий.

ЦЕЛЮ включения в инструментарий исследования блока вопросов, связанных с кондитерскими изделиями, является определение текущей ситуации на локальном кондитерском рынке.

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

- Выделить категории респондентов в зависимости от роли в покупке продуктов питания в семье (основной покупатель, отвечает за покупку наравне с другими членами семьи, не участвует в покупке продуктов питания); составить социально-демографический портрет каждой группы; выявить отличия.
- Выделить целевые группы респондентов в зависимости от степени вовлеченности в рынок кондитерских изделий (высокая, средняя и низкая); составить социально-демографический портрет каждой группы; выявить отличия.
- Получить оценку объема рынка кондитерских изделий Волгограда; сегментировать рынок по видам кондитерских изделий и по долям, которые образует каждая из групп вовлеченности в рынок.
- Определить распределение предпочтений респондентов о месте покупки кондитерских изделий (по видам изделий).
- Определить конечный перечень торговых марок и производителей конди-

терских изделий, известных на волгоградском рынке; рассчитать для них показатели спонтанной известности.

- Определить показатели социального самочувствия волгоградцев по состоянию на декабрь 2007 г., проанализировать эти показатели в зависимости от пола, возраста участников исследования и степени их вовлеченности в рынок кондитерских изделий; определить динамику показателей социального самочувствия за 2007 г.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием рынка кондитерских изделий, позволяют построить общую характеристику рынка, а также рассмотреть основные модели покупательского поведения.

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.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» (см. С. 5). Справочные данные об основных параметрах декабрьской волны исследования, использованных при подготовке аналитической справки, приведены в Приложении 2 на С. 40.

Образцы бланков интервью, использованных в ходе опроса жителей Волгограда, представлены в Приложении 4 на С. 46.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОКУПАТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Одной из задач, решаемых в рамках 712-й волны проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», является определение социально-демографических характеристик целевых групп покупателей кондитерских изделий. Решению этой задачи и посвящен данный раздел аналитической справки.

В качестве основных социально-демографических характеристик 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).

Напомним, что выделение целевых групп в рамках данного исследования происходило в два этапа: на первом мы распределили респондентов на категории в зависимости от их роли в покупке продуктов питания в семье, а потом ответственных за покупку респондентов определили в три группы в зависимости от степени вовлеченности в рынок.

В табл. 5 приведен социально-демографический состав категорий населения в зависимости от роли в покупке продуктов питания в семье. В этой таблице указаны как процентные показатели, так и индексы соответствия. Описание и методика расчета индексов соответствия приведены в табл. ПЗ.1 Приложения 3 на С. 43. Табличные данные иллюстрируются диаграммами на рис. 6.

Социально-демографический состав категории «**Основной покупатель продуктов питания в семье**» может быть представлен следующим образом:

1. Абсолютное большинство основных покупателей продуктов питания в семье – это женщины (77% против 23% мужчин). Также среди этой категории женщин больше, чем в целом по массиву полученных данных, в 1.48 раза.
2. Большинство основных покупателей – это люди в возрасте от 30 до 44 лет (42%), на втором месте – от 45 до 59 лет (38%). Людей указанных выше возрастных категорий среди основных покупателей больше, чем в целом по массиву полученных данных, соответственно, в 1.26 и 1.27 раза.
3. Людей со средним специальным образованием среди основных покупателей 43% (индекс соответствия 1.20), с высшим – 38% (индекс соответствия 1.11).
4. 69% представителей группы «Основной покупатель продуктов питания в семье» работают по найму, что несколько выше, чем в целом по массиву полученных данных (индекс соответствия 1.16). Неработающих среди этой группы, наоборот, меньше, чем в целом по массиву (индекс соответствия равен 0.79).
5. Среди основных покупателей продуктов питания в два раза больше домохозяек, (индекс соответствия равен 2.17) и в три раза меньше учащихся (индекс соответствия равен 0.3), чем в целом по массиву полученных данных.
6. Большинство основных покупателей (33%) проживает в семьях, состоящих из трех человек. Основные покупатели в 2.5 раза чаще, чем в целом по массиву, проживают в семьях, состоящих из одного человека (индекс соответствия равен 2.28).

7. Большинство основных покупателей (63%) проживает в семьях, состоящих только из людей среднего возраста (от 16 до 59 лет), еще четверть – в семьях, состоящих из людей среднего возраста и детей до 15 лет.
8. 43% представителей группы «Основные покупатели продуктов питания в семье идентифицируют себя со средним социальным слоем, 42% – с промежуточным между средним и низшим социальным слоем. Также в этой категории респондентов чаще, чем в целом по массиву полученных данных встречаются люди, относящие себя к низшему слою (индекс соответствия равен 1.53%).
9. Две трети основных покупателей (68%) указали, что ежемесячный доход на одного члена их семьи составляет от 2501 до 5000 руб. Среди основных покупателей меньше, чем в целом по массиву, людей с уровнем дохода от 7501 до 10000 руб. в месяц на одного члена семьи (индекс соответствия равен 0.66).

После того, как мы рассмотрели социально-демографический состав категорий жителей Волгограда в зависимости от их роли в покупке продуктов питания в семье, перейдем к рассмотрению групп по степени вовлеченности в рынок кондитерских изделий.

В табл. 6 приведен социально-демографический состав групп населения в зависимости от степени вовлеченности в рынок кондитерских изделий. Табличные данные иллюстрируются диаграммами на рис. 7.

Социально-демографический состав группы #1 «Высокая вовлеченность в рынок» может быть описан следующим образом:

1. Среди членов этой группы женщин больше, чем мужчин (57% против 43%), однако число мужчин несколько выше, чем в целом по массиву анали-

зируемых данных¹ (индекс соответствия составляет 1.11).

2. Большинство представителей этой целевой группы – это люди в возрасте от 16 до 29 лет (41%). Число членов группы в этой возрастной категории также превышает значение по массиву данных, принятых к анализу, в 1.39 раза.
3. Около 50% людей, отнесенных к этой группе, имеют высшее образование, что больше, чем в целом по массиву, в 1.15 раза. Также в этой группе чаще, чем в целом по массиву, встречаются люди с незаконченным высшим образованием (индекс соответствия равен 1.25).
4. Большинство людей с высокой степенью вовлеченности в рынок кондитерских изделий работает по найму (66%), еще четверть от состава этой группы не работает совсем (25%). Также в этой группе чаще, чем в целом по массиву анализируемых данных, встречаются люди, работающие самостоятельно (индекс соответствия равен 1.43).
5. В группе высокой вовлеченности большинство семей – это семьи, состоящие из 2-х человек (37%, индексный показатель 1.16). Также среди членов этой группы больше, чем в целом по массиву анализируемых данных, людей, которые проживают в семьях из четырех человек (индекс соответствия 1.32).
6. Больше половины респондентов (58%), относящихся к группе высокой вовлеченности, проживает в семьях, состоящих только из людей среднего возраста (16-59 лет). Среди членов этой группы несколько больше, чем в целом по массиву анализируемых

¹ В данном случае к анализу принимается не весь массив полученных в ходе исследования данных, а лишь та его часть, которая относится к респондентам, которые самостоятельно или наравне с другими членами семьи отвечают за покупку продуктов питания.

данных, людей, проживающих в семьях, где есть люди среднего возраста и дети до 15 лет (индекс соответствия равен 1.06).

7. Более половины волгоградцев (53%) с высокой степенью вовлеченности в рынок кондитерских изделий идентифицируют себя со средним социальным слоем, и также более половины представителей этой группы (55%) имеют доход на одного члена семьи от 2501 до 5000 руб. в месяц. Четверть членов этой группы отметила, что доход в месяц на одного члена их семьи составляет от 7501 до 10000 руб. (индекс соответствия 1.59), а десятая часть – свыше 10000 руб. в месяц (индекс соответствия равен 1.96). На основе изложенных данных можно предположить наличие следующей зависимости: чем выше уровень дохода членов семьи, тем более активно эта семья вовлечена в рынок кондитерских изделий.

Социально-демографические параметры **группы #3 «Низкая вовлеченность в рынок»** могут быть охарактеризованы следующим образом:

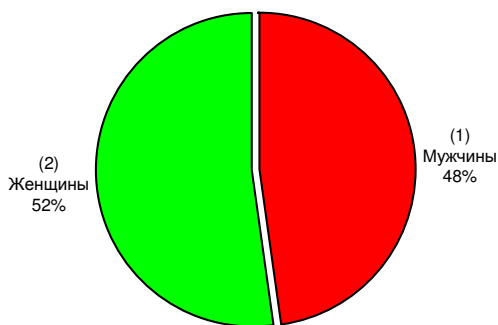
1. Среди представителей этой группы наблюдается значительное преобладание количества женщин над количеством мужчин (73% против 27%), также число женщин в этой группе больше, чем в целом по массиву анализируемых данных, в 1.18 раза.
2. Большинство членов группы низкой вовлеченности (44%) – это люди в возрасте от 30 до 44 лет, на втором месте – от 45 до 59 лет (36%). Количество людей перечисленных возрастных категорий в данной группе превышает значения в целом по массиву анализируемых данных, соответственно, в 1.15 и 1.10 раза.
3. Среди представителей группы низкой вовлеченности примерно в рав-

ных долях встречаются люди с высшим и средним специальным образованием (38% и 39% соответственно). В этой группе чаще, чем в целом по массиву анализируемых данных, встречаются люди со средним общим образованием (индекс соответствия равен 1.17).

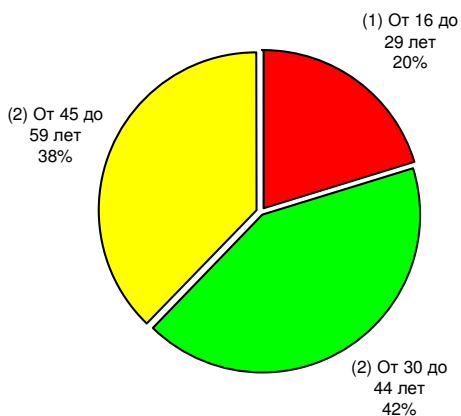
4. Большинство людей с низкой степенью вовлеченности в рынок кондитерских изделий работает по найму (59%), а каждый третий член этой группы не работает (33%). Также в этой группе чаще, чем в целом по массиву, встречаются люди, являющиеся владельцами предприятий (индекс соответствия равен 1.98).
5. В группе низкой вовлеченности большинство представителей проживает в семьях, состоящих из 2-х человек (41%, индексный показатель 1.27). Также среди членов этой группы больше, чем по массиву анализируемых данных, тех, кто живет в семьях из одного человека – то есть самостоятельно ведет домашнее хозяйство (индекс соответствия равен 1.46).
6. Абсолютное большинство респондентов, относящихся к группе низкой вовлеченности, проживает в семьях, состоящих только из людей среднего возраста, то есть от 16 до 59 лет (72%, индексный показатель 1.24). Среди членов этой группы в 6 раз меньше людей, проживающих в многопоколенных семьях, чем в целом по массиву анализируемых данных (индекс соответствия равен 0.11).
7. 45% волгоградцев, входящих в группу низкой вовлеченности в рынок кондитерских изделий, идентифицируют себя со средним социальным слоем, 44% – с промежуточным слоем между средним и низшим. Большинство представителей группы низкой вовлеченности (64%) имеют доход на одного члена семьи от 2501 до 5000 руб. в месяц.



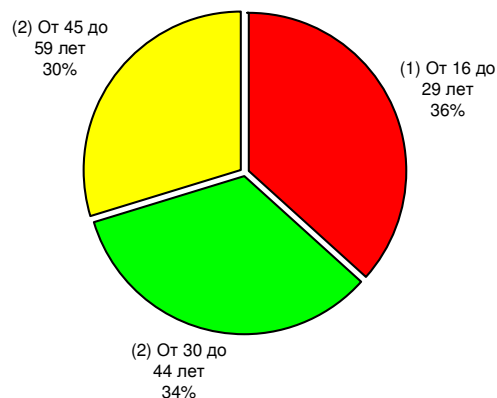
Распределение по полу



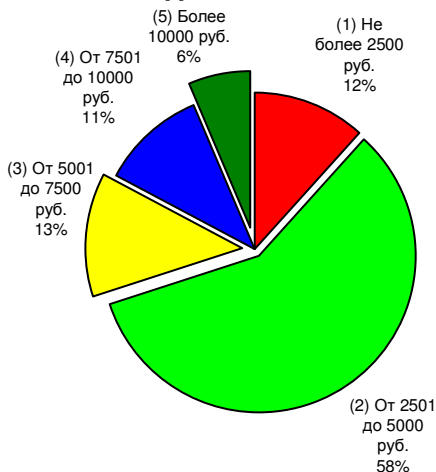
Распределение по полу



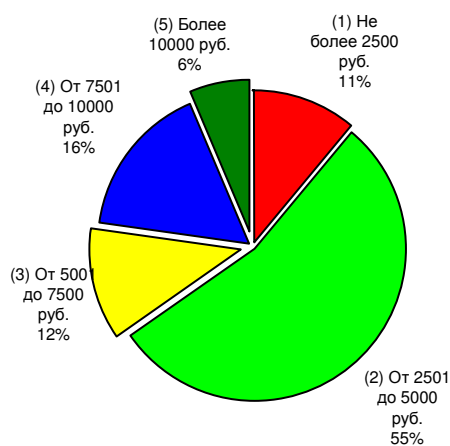
Распределение по возрасту



Распределение по возрасту



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Является основным покупателем продуктов питания

В целом по массиву полученных данных

Рис. 6. Социально-демографические характеристики категорий респондентов в зависимости от роли в покупке продуктов питания в семье

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЦЕНТРЕ «АНАЛИТИК»

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПАНИИ Центр социологических и маркетинговых исследований «АНАЛИТИК» работает на рынке с августа 2001 г. За время существования сотрудниками ЦСМИ «АНАЛИТИК» проведено более 300 крупных исследовательских проектов в области маркетинга, социологии, политики.

С 2004 года Центр «АНАЛИТИК» входит в Ассоциацию исследовательских компаний Юга России (АИКЮР), объединяющую исследователей, работающих в регионах ЮФО.

В 2006 г. Центр «АНАЛИТИК» стал членом ассоциации региональных исследовательских центров «Группа 7/89» – «закрытого клуба» маркетологов и социологов, объединяющую крупнейшие региональные исследовательские компании (<http://789.ru>).

Основная сфера деятельности Центра «АНАЛИТИК» – проведение маркетинговых, социально-экономических, социально-психологических, социально-политических исследований.

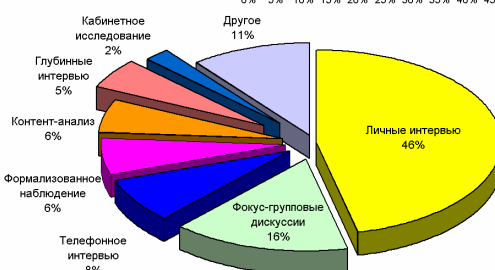
Около 10% в общем объеме выполненных работ составляют комплексные судебно-психологические и психолого-лингвистические исследования и экспертизы.

Всего в 2006 г. Центром «АНАЛИТИК» было проведено 263 исследовательских проекта. На диаграммах представлена структура выполненных исследований (с группировкой по типам исследований, рынкам и методам исследований).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ

В 2004 г. представленный на конкурс «Серебряный Лучник¹» проект «Позиционирование торговых марок ООО «Ансей»-ВМК на рынке колбасных изделий Волгограда» вошел в число 50-ти лучших проектов России.

В 2005 г. лауреатом регионального этапа конкурса «Серебряный Лучник» инициативный исследовательский проект «Волгоградский омнибус».



¹ Общероссийский конкурс проектов в сфере PR и связей с общественностью, проводимый Торгово-промышленной палатой РФ. Одна из номинаций конкурса называется «Лучший проект в сфере исследований и анализа» (<http://www.luchnik.ru/>).

РЕСУРСЫ КОМПАНИИ

В настоящее время в Центре «АНАЛИТИК» работает 17 штатных и более 200 внештатных сотрудников (интервьюеров, транскриберов, вводчиков данных). В числе штатных сотрудников – три кандидата наук (технических, философских, социологических).

Основная территория исследований – Волгоград, Волжский, города и районы Волгоградской области. В ряде городов и районов области (г. Волжский, г. Камышин, г. Михайловка, Городищенский, Котовский районы) есть постоянно действующие бригады интервьюеров. Исследования в остальных районах области проводятся силами мобильных бригад.

Партнерские отношения установлены со следующими регионами ЮФО: Ставропольский край (3 организации), Краснодарский край (2 организации), Ростовская область (3 организации), Астраханская область (2 организации), республика Калмыкия (1 организация).

В 2006-2007 г. Центром «АНАЛИТИК» проводились исследования в следующих городах и регионах РФ: Астраханская область, респ. Башкирия, Иркутская обл., Краснодарский край, Красноярский край, Ростовская обл., Самарская обл., Саратовская обл., Ставропольский край, респ. Татарстан.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Технические возможности и ресурсы организации могут быть описаны в следующих предложениях:

- ❑ **Офисные помещения** – шесть комнат в благоустроенном офисном здании в Краснооктябрьском районе Волгограда общей площадью около 160 кв. м.
- ❑ **Вычислительные мощности** – локальная вычислительная сеть, объединяющая 14 компьютеров в офисе. Вычислительные мощности могут использоваться для проведения CATI- и CAPI-исследований, ввода данных.
- ❑ **Коммуникация** – четыре телефонные линии, выделенная линия доступа в Internet, CATI-класс на четырех рабочих места.
- ❑ **Два помещения для проведения фокус-групп (focus room).** Оснащение фокус-групповых включает в себя: одностороннее зеркало 250*100 см., видеолинк, ноутбук, видеопроектор, флип-чарт, доску для записей. Для клиентов, присутствующих на фокус-групповых дискуссиях, предусмотрены отдельные помещения, рассчитанные на 3-4 человек.
- ❑ **Программное обеспечение** – любое, которое потребует Заказчик. Чаще всего обработка ведется в программных комплексах MS Excel, Statistica, Access. При необходимости разрабатываются специализированные программы обработки на основе реляционных СУБД.
- ❑ **Информационное обеспечение** – все (любые) статистические справочники, выпускаемые Волгоградским областным комитетом государственной статистики. Базы данных телефонов Волгограда. Базы данных предприятий и организаций Волгоградской области.



НАС МОГУТ РЕКОМЕНДОВАТЬ Вы можете получить рекомендации относительно качества нашей работы (и нашего отношения к ней) в следующих московских и региональных исследовательских компаниях и производственных фирмах

СТОЛИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ	КОМКОН	Крикорова Елена	(495) 502-98-94 (98)
	КОМКОН–Медиа	Барсов Тимофей Дмитриевич	(495) 502-98-98
	ВЦИОМ	Иванов Василий	(495) 748-08-07
	Gfk RUS	Макаров Александр, Шмельков Александр	(495) 937-72-22
	IPSOS	Гончаров Владимир, Громова Ольга	(495) 250-03-69, 250-19-31, 250-00-67
	ЦИРКОН	Задорин Игорь Вениаминович, Халкина Елена	(495) 336-21-26, 332-02-97
	ACNielsen	Иванова Наталья	(495) 221-64-81
	BusinessAnalitica	Горбачева Юлия, Любанько Ольга	(495) 223-33-93 (д.384)
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ	МАСМИ	Гассиева Марина	(495) 981-48-63
	Социс–МР, Ярославль	Оглоблин Роман, Панченко Юлия	(4852) 73-92-37
	Фонд социальных исследований, Самара	Звоновский Владимир Борисович, Нурдинова Людмила	(846) 269-00-26
	Калининградский социологический центр, Калининград	Цыпленков Сергей Юрьевич	(4112) 21-42-59, 91-60-44
	РАМИС, Ростов–на–Дону	Гордеева Алиса	(8632) 66-50-70, 66-50-80
КОМКОН–Саратов	Благодарова Анна Васильевна	(8452) 64-79-61	
ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	ОАО «Волгоградский завод ЖБИ №1», Волгоград	Смирнова Татьяна Николаевна	(8442) 95-21-55, 35-27-02, 31-95-97
	ОАО Молочный комбинат «Воронежский» (ТМ «Вкуснотеево», «Ералаш»), Воронеж	Наумова Светлана	(4732) 794-734
	ОАО «Молочный комбинат», г. Тимашевск	Сторожева Алла Геннадьевна	(8612) 74-13-68
	СМАРТС ЗАО «Волгоград-GSM»	Колдин Константин Викторович	(8442) 92-25-39
	ЗАО «Мининвест»	Ломейко Анна Владимировна	(495) 945-24-94, 946-16-84
	ЗАО «Агро-Инвест», Волгоградский филиал	Бажин Павел Аркадьевич	(8442) 35-73-18, 26-52-58
	Волгоградэлектросвязь, волгоградский филиал ОАО «ЮТК»	Барина Виктория Александровна	(8442) 33-41-15

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
КЛЮЧЕВЫХ ЛИЦ
КОМПАНИИ**

Ниже представлены минирезюме основных сотрудников ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК»

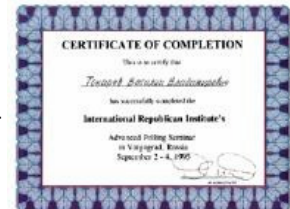
**ТОКАРЕВ ВАСИЛИЙ
ВЛАДИМИРОВИЧ**



Генеральный директор ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК». Образование высшее техническое (1992). Профессиональная переподготовка по специальностям «Вычислительные системы и сети» (1999) и «Социология» (2000). Кандидат технических наук по специальности «Применение математического моделирования, математических методов, вычислительной техники в научных исследованиях» (1998). Автор более 100 публикаций в том числе пяти учебных пособий и четырех монографий.

Сертификаты «Модератор и аналитик фокус-групп» (тренер Джин Крэкиун, Анкоридж, Аляска), «Социология общественного мнения», «Теория и практика командообразования» (PSY-сплав-2006). Руководитель (разработка концепции и инструментария, руководство проектом, подготовка отчета) более 100 исследовательских проектов полного цикла в области маркетинга и прикладной социологии.

Хобби – водный (парусный и гребной) туризм.



**ДУЛИНА
НАДЕЖДА
ВАСИЛЬЕВНА**



Научный руководитель исследовательских проектов ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК», Председатель совета директоров. Образование высшее техническое (1982). Кандидат философских наук (1989), доктор социологических наук (2007). Председатель Волгоградского отделения Российского общества социологов. Заведующий кафедрой социологии Волгоградского государственного технического университета.

Автор более 200 публикаций, в том числе восьми учебных пособий и пяти монографий. Сертификаты «Модератор и аналитик фокус-групп», «Социология общественного мнения». Руководитель более 70 исследовательских проектов в области социологии, социальной психологии и маркетинга.



КИСЛЯКОВ ВИКТОР ПЕТРОВИЧ

Руководитель экспертной группы ЦСМИ «АНАЛИТИК». Образование высшее психологическое (1980). Председатель Волгоградского регионального отделения Российского психологического общества.

Автор более 50 публикаций. Сертификаты «Руководитель социально-психологического тренинга», «Руководитель группы по стратегическому ассессменту персонала», «Эксперт судебно-психологической экспертизы». Руководитель более 50 проектов в области социальной, юридической психологии, кадрового ассессмента.



БЕЛИЧЕНКО ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

Руководитель отдела полевых исследований ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК». Образование высшее педагогическое (2001, специальность «Математик, преподаватель математики»).

Участник и соисполнитель более 150 исследовательских проектов в области маркетинга и социологии (организация полевого этапа исследования). Сфера профессиональных интересов – психологические методики и технологии организации работы с интервьюерами.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Таблица П2.1. Основные параметры 712 волны исследования «Волгоградский Омнибус», использованной при подготовке аналитической справки

ПАРАМЕТР ИССЛЕДОВАНИЯ	Волна 712 (декабрь 2007 г.)
Метод сбора первичной информации	Формализованное телефонное интервью по структурированной анкете
Тип выборки	Стратифицированная систематическая выборка, сформированная по базам данных телефонных номеров Волгограда
Объем выборки	403 интервью
Максимальная статистическая погрешность выборки при уровне значимости 0.05	4.9%
Перевзвешивание данных	Перевзвешивание по признакам «пол», «возраст», «район проживания респондентов»
Сроки полевого этапа исследования	30 ноября–14 декабря 2007 г.
ОСНОВНЫЕ БЛОКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ	
«Жилищное строительство и ипотечное кредитование»	<input checked="" type="checkbox"/>
«Рынок кондитерских изделий Волгограда»	<input checked="" type="checkbox"/>
«Социальное самочувствие» (региональный индекс потребительских настроений)	<input checked="" type="checkbox"/>
«Социально–демографические характеристики населения»	<input checked="" type="checkbox"/>

Таблица П2.2. График проведения проекта «Волгоградский Омнибус» в 2007 году и состав тематических блоков проекта

ПАРАМЕТР ИССЛЕДОВАНИЯ	Волна 701	Волна 703	Волна 704	Волна 706	Волна 707	Волна 709	Волна 710	Волна 712
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ								
Старт этапа	15 января	26 февраля	16 апреля	28 мая	16 июля	27 августа	8 октября	26 ноября
Полевые работы	19 января–2 февраля	2 марта–16 марта	20 апреля–4 мая	1 июня–15 июня	20 июля–5 августа	31 августа–14 сентября	12 октября–26 октября	30 ноября–14 декабря
Ввод и анализ данных	2 февраля–11 февраля	16 марта–25 марта	4 мая–13 мая	15 июня–24 июня	5 августа–12 августа	14 сентября–23 сентября	26 октября–4 ноября	14 декабря–23 декабря
Подготовка аналитических справок	12 февраля–18 февраля	26 марта–1 апреля	14 мая–20 мая	25 июня–1 июля	13 августа–20 августа	24 сентября–30 сентября	5 ноября–11 ноября	24 декабря–30 декабря
Передача результатов заказчиком	С 19 февраля	С 2 апреля	С 21 мая	С 2 июля	С 21 августа	С 1 октября	С 12 ноября	После новогодних каникул
ТЕМАТИЧЕСКИЕ БЛОКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ								
«Жилищное строительство и ипотечное кредитование»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Межрегиональный электоральный мониторинг» (проект ассоциации «Группа 7/89»)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Мониторинг финансовой активности населения» (проект ассоциации «Группа 7/89»)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Рынок услуг доступа в Интернет»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Торгово-развлекательные комплексы Волгограда»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Рынок минеральной воды Волгограда»	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Социальное самочувствие» (региональный индекс потребительских настроений)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Социально-демографические характеристики населения»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Рынок кондитерских изделий Волгограда»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Таблица П2.3. График проведения проекта «Волгоградский Омнибус» в 2008 году и состав тематических блоков проекта

ПАРАМЕТР ИССЛЕДОВАНИЯ	Волна 801	Волна 803	Волна 804	Волна 806	Волна 807	Волна 809	Волна 810	Волна 812
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ								
Старт этапа	14 января	25 февраля	14 апреля	26 мая	7 июля	25 августа	6 октября	24 ноября
Полевые работы	18 января – 1 февраля	29 февраля – 14 марта	18 апреля – 2 мая	30 мая – 13 июня	11 июля – 25 июля	29 августа – 12 сентября	10 октября – 24 октября	28 ноября – 12 декабря
Ввод и анализ данных	1 февраля – 10 февраля	14 марта – 23 марта	2 мая – 11 мая	13 июня – 22 июня	25 июля – 3 августа	12 сентября – 21 сентября	24 октября – 2 ноября	12 декабря – 21 декабря
Подготовка аналитических справок	11 февраля – 17 февраля	24 марта – 30 марта	12 мая – 18 мая	23 июня – 29 июня	4 августа – 10 августа	22 сентября – 28 сентября	3 ноября – 9 ноября	22 декабря – 28 декабря
Передача результатов заказчикам	С 18 февраля	С 31 марта	С 19 мая	С 30 июня	С 11 августа	С 29 сентября	С 10 ноября	После новогодних каникул
ТЕМАТИЧЕСКИЕ БЛОКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ								
«Жилищное строительство и ипотечное кредитование»	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
«Рынок сотовой связи Волгограда»	☑	?	?	?	?	?	?	?
«Социальное самочувствие» (региональный индекс потребительских настроений)	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
«Социально-демографические характеристики населения»	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Другие блоки вопросов по запросам Заказчиков	☐	?	?	?	?	?	?	?