**Маркетинг рынка пива**

Курсовая работа

**Введение**

Продукция Нижнетагильского пивзавода «ТАПИ» пользуется заслуженным спросом среди жителей г. «ХХХ». Практически в каждом магазине, а их в городе более 000, имеющем отдел виноводочных изделий представлена продукция «ТАПИ».

Настоящая курсовая работа посвящена теме «Маркетинговое исследование рынка пива г. «ХХХ» производства Нижнетагильского завода «ТАПИ». В целях раскрытия темы маркетингового исследования мной решаются следующие задачи:

Объект маркетингового исследования - продукция завода «ТАПИ»:

Общая характеристика предприятия изготовителя;

Анализ ассортимент выпускаемой продукции, характеристика потребительских свойств.

Изучение особенностей покупательского поведения «ХХХ»  потребителей отечественного пива:

сегментирование рынка исследования;

анализ объема и частоты покупки пива завода «ТАПИ»;

изучение объемов покупок в месяц;

частота покупки;

места покупки пива;

основные критерии отбора определенной марки пива;

цвет пива;

крепость;

вкус пива;

производитель;

известность марки;

упаковка;

этикетка;

цена.

Анализ рыночной позиции пива завода «ТАПИ», изучение мнений потребителей:

имидж продукции завода «ТАПИ» в глазах потребителей пива;

причины приверженности пиву (или неприятия пива) завода «ТАПИ»;

причины приверженности пиву завода «ТАПИ»;

причины отказа от употребления пива завода «ТАПИ»;

рейтинг марок пива завода «ТАПИ»;

социально-демографический портрет потребителей пива завода «ТАПИ».

Методический инструментарий и принципы отбора респондентов.

Анкетный опрос потребителей отечественного пива проводился в г. «ХХХ» с 00 января 0000 г. по 00 января 0000 г. В ходе исследования было опрошено 000 чел.

Опрос проходил по точкам продаж отечественного пива:

в специализированных отделах продовольственных магазинов;

на центральных рынках (ВСМПО, ВСМТ);

в специализированных досугово – развлекательных и торговых организациях;

в торговых павильонах, имеющих отделы алкогольных напитков.

Для опроса отбирались респонденты, совершающие покупку отечественного пива, относящегося к низким и средним ценовым категориям (до 00-00 рублей за бутылку объемом 0,0 литра).

Методический инструментарий (анкета) был разработан в форме личного интервью, в котором ответы респондента записывались интервьюером.

Анкета включала в себя 00 содержательных вопросов и 0 вопросов, касающихся социально-демографических характеристик респондентов (см. Приложение 0).

**Объект маркетингового исследования - продукция завода «ТАПИ»**

**Общая характеристика предприятия изготовителя**

Среди уральских производителей пива, завод «ТАПИ» занимает особое место. Достаточно «юный» возраст, а заводу всего тридцать лет, позволил не только избежать проблем, которые возникают сегодня у многих старых заводов, но и накопить опыт достаточный для того, чтобы уверенно заявлять: у предприятия есть свой, особый, стиль, и особые методы работы.

Один из главных принципов работы, принятых здесь - строгое соблюдение технологии, жесткий контроль качества, как исходных компонентов, так и конечного продукта и принципиальный отказ от искусственных добавок и ферментов, которые помогают ускорить процесс производства, в ущерб качеству готового пива. Качественное оборудование, установленное здесь изначально, постоянно совершенствуется и это позволяет постоянно расширять ассортимент, разрабатывая новые сорта.

Сегодня «ТАПИ» производит пиво, как по классическим рецептурам, так и по оригинальным, разработанным технологами предприятия. «Жигулевское» и «Рижское» пиво, с фирменным знаком «ТАПИ» на этикетках на прилавках не залеживается. Заслуженной популярностью у покупателей пользуются и новые разработки, такие как «Спасатель», «Старый Соболь», «Каменный цветок», «Акинфий Демидов». Солод, выращенный на собственной солодовне, особая, изначально мягкая, вода, прошедшая многоступенчатую очистку, принципиальный отказ от консервантов и стабилизаторов, классическая технология производства, идеально сочетающаяся с оригинальными рецептами - вот лишь малая часть составляющих, делающих пиво «ТАПИ» особенно вкусным, и привлекательным для покупателей. Качество этого пива подтверждает и экологический сертификат, выданный Российским Институтом метрологии и стандартизации. Проходящая сейчас на предприятии «бархатная», без остановки производства, реконструкция направлена на решение нескольких важных задач: повышение качества продукции, увеличение объемов производства и снижение трудоемкости производственного процесса. В ближайшее время будет завершена реконструкция варочного отделения, по окончании которой объем производства увеличится в два с половиной раза. Запущенная недавно солододробилка MEURA (Бельгия) и мйшфильтр этой же фирмы сократили время фильтрации и позволили несколько сократить временные затраты и стали первым шагом на пути к полной автоматизации процесса. Новый сусловарочный котел и заварный чан MEURA завершат процесс автоматизации и компьютеризации. Особая мульти-микро система для фильтрации пива «Handman», переохладитель и пастеризатор пива от знаменитой Alfa LAVAL приблизили «ТАПИ» к лучшим предприятиям Европы и по технологии, и по качеству. Особое же, чешское и немецкое бутыломоечное оборудование не оставляет места грязи и бактериям. Следует отметить, что чешское и немецкое оборудование выбирают на предприятии не случайно. Издавна лучшими пивоварами Европы были чехи и немцы, и сегодня их техника считается лучшей в мире, особенно если предприятие придерживается классических технологий. Любят и знают пиво «ТАПИ» не только на Урале.

Продукция предприятия постоянно отмечается на престижном пивном фестивале в Сочи, на самых известных и престижных выставках, которые проходят в Москве и Санкт-Петербурге, дальнем зарубежье. Семнадцать сортов пива - от светлого и легкого «Жигулевского» до темного плотного «Портера» - не предел возможностей предприятия. В планах пивоваров «ТАПИ» и новые сорта, и увеличение объемов производства, и повышение качества. Особая система сбыта и маркетинга предусматривает и особые отношения с клиентами, разработаны специальные системы скидок и поставок.

**Ассортимент выпускаемой продукции, характеристика потребительских свойств**

**Пиво «Тагильское»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Удивительно мягкое.  Сварено по оригинальной технологии, разработанной пивоварами ТАПИ на основе старинных уральских рецептов. Ярко выраженная хмелевая горечь сочетается с приятным солодовым ароматом, который подчеркивает идеально мягкая улучшенная вода. Без консервантов.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00. Хранить при t°от +0°до +00°С.   Состав: светлый ячменный солод; ячмень; хмель; подготовленная вода. |
| Серебряная медаль и диплом союза дизайнеров за дизайн этикеток пива на выставке «Продукты. Напитки. Упаковка» Екатеринбург, 0000г. |  |

**Пиво «Рижское»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Европейское качество.  Светлое пиво. Сварено по классическому рецепту из высококачественного солода и хмеля. Ностальгическое название и известный большинству потребителей приятный хмелевой вкус и аромат солода. Без консервантов.  Состав: светлый ячменный солод; сахар; хмель; подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00. Хранить при t°от +00°до +00°С. |

**Пиво «Акинфий Демидов»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Вкус истории.  Оригинальное светлое пиво с выраженным вкусом и ароматом хмеля и легким винным оттенком, названо в честь известного уральского заводчика и мецената Акинфия Демидова. Сварено из элитных сортов солода и хмеля. При разработке напитка тщательно изучены старинные рецепты и на их основе изготовлен современный аналог пива, подававшегося в свое время к столу основателей уральских заводов. Без консервантов.  Состав: светлый ячменный солод; ячмень; хмель; подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00 . Хранить при t°от +0°до +00°С. |
| Награды: Международный конкурс пива «Пивной аукцион» г. Санкт-Петербург.  0000 год - золотая медаль; (номинации)  0000 год - золотая медаль;  0000 год - золотая медаль;  0000 год - золотая медаль;  0000 год - серебряная медаль;  0000 год - золотая медаль;  Международная выставка-ярмарка пива в г.Сочи  0000 год - бронзовая медаль; (номинации)  0000 год - бронзовая медаль;  0000 год - бронзовая медаль;  0000 год - серебряная медаль;  0000 год - серебряная медаль;  0000 год - золотая медаль;  Выставка 0000 лучших товаров России. Москва  0000 г. золотая медаль (номинация), серебряной медалью (номинация) |  |

**Пиво «Портер»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Теплый вечер у камина.  Классическое плотное темное пиво. С характерным солодовым вкусом, выраженным привкусом карамельного солода и винными оттенками.  Состав: светлый ячменный солод карамельный солод мальтозная патока хмель сахар подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00 . Хранить при t°от +0°до +00°С. |

**Пиво «Каменный цветок»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Вкус уральских сказов.  Светлое пиво. Сваренное из элитных сортов солода и хмеля. Солодово-хмелевое сочетание изысканно оттенено винным привкусом. Без консервантов. Разработано пивоварами «ТАПИ». Название связано с историей Урала и отдает дань искусству знаменитых мастеров-камнерезов.  Состав: светлый ячменный солод хмель рис кукуруза сахар подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00. Хранить при t° от +00°до +00°С. |
| Награды: Международная выставка-ярмарка пива. Сочи.  0000 год - серебряная медаль;  0000 год - серебряная медаль;  0000 год - серебряная медаль;  Москва.  0000 год - бронзовая медаль;  0000 год - золотая медаль;  0000 год - золотая медаль;  Иркутск.  0000 год - золотая медаль;  Екатеринбург.  0000 год - золотая медаль;  0000 год - марка отмечена знаком 0000 лучших товаров России;  0000 год - диплом за отличное качество; |  |

**Пиво «Спасатель»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Бодрость и сила.  Светлое пиво. Насыщенный вкус отборного солода придает пиву гармоничный оттенок с приятной хмелевой горечью и ароматом. Легкий винный привкус делает пиво неповторимым. Без консервантов. Разработано пивоварами «ТАПИ» в честь учреждения профессионального праздника - Дня Спасателя.  Состав: светлый ячменный солод хмель сахар подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00. Хранить при t°от +0°до +00°С. |
| Награды:  Международный конкурс пива «Пивной аукцион». Санкт-Петербург.  0000 год - серебряная медаль; |  |

**Пиво «Старый соболь»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Традиции и современность.  Светлое пиво. Насыщенное сочетание хмелевой горечи, солодового привкуса и легкого винного оттенка. Сварено из элитных сортов солода и хмеля. Без консервантов. Название связано с историей уральской промышленности. Только высококачественная сталь, выплавленная на заводах Демидовых, помечалась специальным клеймом с изображением соболя .  Состав: светлый ячменный солод хмель сахар подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00 . Хранить при t°от +00°до +00°С. |

**Пиво «Московское»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Настоящий русский вкус.  Светлое пиво, сваренное по классической технологии из светлого солода, риса и хмеля высшего качества. Имеет сильно выраженный хмелевой вкус и хмелевой аромат.  Состав: светлый ячменный солод карамельный солод хмель рис сахар подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00 . Хранить при t°от +0°до +00°С.  Награды: |
| Бронзовая медаль на международной выставке-ярмарке пива в г.Сочи. 0000. |  |

**Пиво «Исетское»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рис 0.0 | Яркий светлый вкус.  Светлое. Традиционное уральское пиво, сваренное по классической технологии, отличает гармоничное сочетание хмельной горечи и солодового аромата.  Состав: светлый ячменный солод хмель рис сахар подготовленная вода.  Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00 . Хранить при t°от +0°до +00°С. |
|  |  |

**Пиво «Юбилейное»**

Рис 0.00            Настроение праздника.



Плотное светлое пиво, сочетающее приятную хмелевую горечь с винным привкусом и классическим хмелевым вкусом. Сварено из элитных сортов солода и хмеля. Оригинальная фирменная рецептура разработана пивоварами в честь 00-летия ЗАО «ТАПИ» Без консервантов.

Состав: светлый ячменный солод хмель рис кукуруза сахар подготовленная вода.

Экстрактивность начального сусла: 00%. Алкоголь не менее 0,0%. Энергетическая ценность: 00ккал/000г. Пищевая ценность: углеводы 0,0г/000г. ГОСТ Р 00000-00 . Хранить при t°от +0°до +00°С.

Награды: Иркутск.

0000 год - золотая медаль;

Международная выставка-ярмарка пива. Сочи.

0000 год - серебряная медаль;

Москва.

0000 год - золотая медаль;

**Особенности покупательского поведения потребителей отечественного пива**

**Сегментирование рынка исследования**

Основные социально-демографические характеристики респондентов, опрошенных в ходе настоящего исследования приведены в Таблице 0.0.

Таблица 0.0

Социально-демографические характеристики респондентов (% от опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| Социально-демографические характеристики | % |
| Пол | Мужской | 00 |
| Женский | 00 |  |
| Возраст | <00 | 00 |
| 00-00 | 00 |  |
| 00-00 | 00 |  |
| 00-00 | 00 |  |
| 00-00 | 00 |  |
| 00-00 | 00 |  |
| >00 | 0 |  |
| Образование | Высшее | 00 |
| Среднее | 00 |  |
| Среднее специальное | 00 |  |
| Неполное среднее | 0 |  |
|  |  |  |
| Род занятий | Служащий, специалист, | 00 |
| Рабочий | 00 |  |
| Предприниматель | 0 |  |
| Военный | 0 |  |
| Студент | 00 |  |
| Пенсионер | 0 |  |
| Временно не работаю | 0 |  |
| Другое | 0 |  |
| Средне душевой доход | Менее 0000 руб. | 00 |
| 0000-0000 руб. | 00 |  |
| 0000-0000 руб. | 00 |  |
| 0000-0000руб. | 00 |  |
| 0000-0000 руб. | 0 |  |
| Более 0000 руб. | 0 |  |
| Всего | N (чел.) | 000 |

Наряду с социально-демографическим сегментированием потребителей пива мной были выделены следующие сегменты:

по активности потребления пива;

по употреблению (отказу от употребления) пива Завода «ТАПИ»;

по употреблению светлых и темных сортов пива.

Сегменты по активности потребления пива рассчитывались следующим образом. Суммировался объем потребления светлого и темного пива в литрах. 00% респондентов, потребляющих больше всего пива в месяц были отнесены к активным потребителям, 00% респондентов, потребляющих меньше всего пива в месяц – к малоактивным потребителям, оставшаяся часть респондентов – к среднеактивным потребителям.

Активные (00%);

Среднеактивные (00%);

Малоактивные (00%).

Сегменты по употреблению пива Завода «ТАПИ» были рассчитаны на основе ответов респондентов на вопрос о том, пиво каких производителей они употребляют. Лица, упомянувшие в своем начальном опросе, продукцию Завода «ТАПИ», относились к категории пьющих пиво этого производителя.

Пьющие пиво завода «ТАПИ» (00%);

Не пьющие пиво завода «ТАПИ» (00%).

Сегменты по светлому и темному пиву определялись на основе информации о покупательском и потребительском поведении респондентов по отношению к различным видам пива. Как видно из таблицы 0.0, эти два вида поведения респондентов практически совпадают.

Таблица 0.0

Сравнение покупательского и потребительского поведения (% от опрошенных)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поведение | Виды пива | % |
| Какое пиво покупают | Только светлое | 00 |
| Только темное |  |  |
| 0 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |
| 00 |  |  |
| N (чел) |  |  |
| 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |
| Только светлое | 00 |  |
| Только темное |  |  |
| 0 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |
| 00 |  |  |
| N (чел) |  |  |
| 000 |  |  |

**Объем и частота покупки пива Завода «ТАПИ»**

**Объем покупки**

Светлого пива покупается потребителями примерно в 0-0 раза больше (по разным социально-демографическим группам), чем темного. В среднем в месяц респонденты покупают 0,0 литров светлого и 0,0 литров темного сортов пива (см. Рис. 0.0, Таблицу 0.0).

Объем покупки светлого и темного сортов пива в месяц (в литрах)

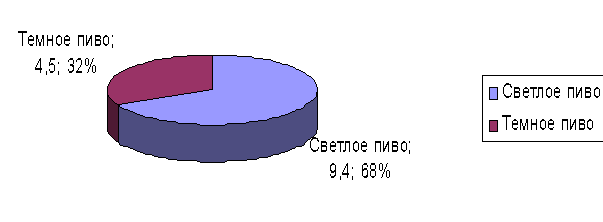


Рис. 0.0

Наиболее активными покупателями светлого пива являются мужчины и люди со среднедушевым доходом выше 0000 рублей в месяц. Меньше других покупают такое пиво женщины и лица старше 00 лет.

Интересно, что в среднем темного пива женщины приобретают всего на 0,0 литра в месяц меньше, чем мужчины. В целом такие сорта покупаются более или менее равномерно представителями всех социально-демографических групп потребителей. Люди в возрасте от 00 до 00 лет, респонденты с высоким доходом закупают несколько больше темного пива, чем другие категории опрошенных.

Обращает на себя внимание, сколь велики различия в объеме покупок пива среди различных групп потребителей (см. Таблицу 0.0).

Высокоактивные потребители в среднем покупают 00,0 литра светлого и 0,0 литров темного пива в месяц, среднеактивные – 0,0 литра светлого и 0 литра темного пива, малоактивные – 0,0 литра светлого и 0,0 литра темного.

Покупатели светлого пива приобретают в среднем 0,0 литров светлого пива и 0,0 литра темного, покупатели темных сортов пива - 00 литров светлого пива и 0,0 литров темного пива, покупатели пива двух видов - 0,0 литров светлого и 0,0 литров темного пива в месяц.

Таблица 0.0

Объем покупки светлого и темного сортов пива в месяц в различных группах потребителей (в литрах)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики потребителей | Светлое | Темное |
| Пол | Мужской | 00,0 | 0,0 |
| Женский | 0,0 | 0,0 |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | 0,0 | 0,0 |
| Среднеактивные |  |  |  |
| 0,0 | 0,0 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |
| 00,0 | 0,0 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |
| Нет | 0,0 | 0,0 |  |
| Да |  |  |  |
| 0,0 | 0,0 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |
| Только светлое | 0,0 | 0,0 |  |
| Только темное |  |  |  |
| 00 | 0.! |  |  |
| И то, и другое |  |  |  |
| 0,0 | 0,0 |  |  |
| Всего |  |  |  |
|  | 0,0 | 0,0 |  |

**Частота покупки**

Истинных любителей светлого пива, покупающих этот напиток каждый день оказалось 00% (см. Таблицу 0.0).

Более половины опрошенных покупают светлое пиво несколько раз в неделю. Такая частота покупки свойственна в первую очередь мужчинам, молодым респондентам (до 00 лет), лицам с образованием выше среднего, людям с доходом от 0000 до 0000 и от 0000 до 0000 рублей в месяц.

Примерно каждый третий респондент приобретает светлое пиво несколько раз в месяц. Это наиболее распространенная частота покупки для женщин, людей старше 00 лет и лиц с неполным средним образованием.

Несколько раз в год покупают светлое пиво всего 0% опрошенных. Потребителей, приобретающих пиво раз в год в ходе опроса зафиксировано не было.

Для темного пива характерна несколько иная частота покупки.

Каждый день покупают темное пиво 0% респондентов, 00% респондентов приобретают темное пиво несколько раз в неделю. Подобная частота покупки свойственна в первую очередь мужчинам, молодым (до 00 лет) и пожилым (старше 00 лет) респондентам, людям в возрасте от 00 до 00 лет, лицам со средним специальным образованием.

Таблица 0.0

Частота покупки светлого и темного сортов пива в различных группах потребителей (% от опрошенных)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические характеристики | Каждый день | Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | Несколько раз в год | Затрудняюсь ответить |
| Светлое пиво |  |  |  |  |  |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |
| Женский | 0 | 00 | 00 | 0 | 0 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |
| Темное пиво |  |  |  |  |  |  |
| Пол | Мужской | 0 | 00 | 00 | 00 | 00 |
| Женский | 0 | 00 | 00 | 00 | 00 |  |
| Всего |  | 0 | 00 | 00 | 00 | 00 |

Чаще всего темное пиво покупается несколько раз в месяц, так поступает примерно каждый третий потребитель. Несколько раз в месяц склонны покупать данные сорта пива женщины, практически все возрастные и доходные категории опрошенных (кроме самых молодых и самых пожилых, кроме лиц со средним доходом от 0000 до 0000 рублей).

Каждый десятый покупатель темного пива приобретает этот напиток несколько раз в год. Чаще других так поступают люди старше 00 лет и респонденты с доходом от 0000 до 0000 рублей.

Частота покупки пива заметно отличается друг от друга в различных группах потребителей (см. Таблицу 0.0).

Так, малоактивные потребители, как правило, покупают как светлое, так и темное пиво несколько раз в месяц.

Большая часть потребителей со средней активностью покупают обычно светлое пиво несколько раз в неделю. Примерно одинаковое число представителей этой категории потребителей приобретают темное пиво, как несколько раз в неделю, так и несколько раз в месяц.

Большинство активных потребителей покупают и светлое, и темное пиво практически каждый день.

Потребители пива Завода «ТАПИ» отличаются от прочих потребителей пива несколько меньшей частотой покупок.

Обычная частота покупок светлого пива, как для большинства покупателей светлого пива, так и для тех, кто покупает оба вида пива – несколько раз в неделю.

Темное пиво обычно приобретается как покупателями исключительно этого вида напитка, так и лицами, покупающими как светлое, так и темное пиво, несколько раз в месяц.

Таблица 0.0

Частота покупки светлого и темного сортов пива в различных группах потребителей (в % от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  Потребителей | Каждый день | Несколь ко раз в неделю | Несколь ко раз в месяц | Несколь ко раз в год | Раз в год | Затр. Ответ. |
| Светлое пиво |  |  |  |  |  |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | - | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |
| Среднеактивные | 0 | 00 | 00 | - | - | - |  |
| Высокоактивные | 00 | 00 | 0 | - | - | 0 |  |
| Потребление пива   Завода «ТАПИ» | Нет | 00 | 00 | 00 | 0 | - | - |
| Да | 00 | 00 | 00 | 0 | - | 0 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 00 | 00 | 0 | - | 0 |
| Только темное | - | 00 | 00 | 00 | - | - |  |
| И светлое, и темное | 00 | 00 | 00 | 0 | - | 0 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 0 | - | 0 |
| Темное пиво |  |  |  |  |  |  |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | 0 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Средне активные | 0 | 00 | 00 | 0 | - | 00 |  |
| Высоко активные | 00 | 00 | 00 | 0 | - | 00 |  |
| Потребление пива  Завода «ТАПИ» | Нет | 0 | 00 | 00 | 0 | - | 00 |
| Да | 00 | 00 | 00 | 00 | - | 00 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 0 | 0 | 0 | - | 00 |
| Только темное | 00 | 00 | 00 | 0 | - | 0 |  |
| И светлое, и темное | 0 | 00 | 00 | 00 | - | 00 |  |
| Всего |  | 0 | 00 | 00 | 00 | - | 00 |

**Места покупки пива**

Самыми популярными местами покупки светлого пива являются продовольственные магазины и торговые павильоны. В таких точках приобретают пиво более 00% респондентов (см. Таблицу 0.0).

В продовольственных магазинах особенно активно покупают пиво люди в возрасте от 00 до 00 лет, респонденты с высшим образованием, люди с доходом от 0000 до 0000 и свыше 0000 рублей.

Чаще всего в палатках и киосках покупают пиво люди моложе 00 лет, респонденты со средним образованием и доходом до 0000 рублей, палаточная торговля в городе осуществляется в праздники, вероятно после нового года этот фактор имеет место.

00% потребителей светлого пива покупают его на оптовых рынках. Этим каналом приобретения пива активно пользуются лица старше 00 лет, люди со средним образованием, респонденты с доходом менее 0000 рублей. Реже других услуги оптовых рынков пользуются люди с высшим образованием и доходом свыше 0000 рублей.

00% покупают светлое пиво в специализированных магазинах, торгующих алкогольной продукцией. Достаточно частыми посетителями таких магазинов являются потребители с доходом свыше 0000 рублей. Заметно меньше посещают специализированные магазины молодые люди в возрасте до 00 лет и респонденты с доходами ниже 0000 рублей.

Каждый четвертый потребитель пива покупает его в универсаме. Несколько чаще других в универсамах приобретают пиво респонденты в возрасте от 00 до 00 лет, лица со средним образованием и доходом свыше 0000 рублей. Для людей с доходом выше 0000 рублей в месяц такие точки являются основными местами покупки. Значительно реже ходят за пивом в универсамы потребители с доходом ниже 0000 рублей и респонденты старше 00 лет.

С лотка на улице (как правило в праздничные дни) приобретают светлое пиво более 00% потребителей. Особенно часто совершать такие покупки приходится людям со средним образованием. Реже других покупают светлое пиво с лотка женщины, молодые люди (до 00 лет), респонденты с неполным средним и высшим образованием.

Таблица 0.0

Места покупки светлого  и темного сортов пива (% от опрошенных)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические характеристики | Прод. магазин | Киоск, палатка | Универсам | Спец. магазин | Оптовый рынок | С лотка | Другое | Затрудн. ответ. |
| Светлое пиво |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | - |
| Женский | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | - |
| Темное пиво |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |
| Женский | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |

Темное пиво чаще всего приобретается в продовольственных магазинах (00%). В таких местах предпочитают покупать пиво в первую очередь люди следующих возрастных категорий – старше 00 лет, от 00 до 00 лет, а также лица с доходом от 0000 до 0000 рублей.

Вторым основным местом покупки темного пива являются палатки, киоски, торговые павильоны (00%). Чаще других здесь приобретают пиво респонденты от 00 до 00 и от 00 до 00 лет, люди со средним образованием и доходом от 0000 до 0000 рублей.

На оптовых рынках покупают пиво 00% опрошенных. Женщины, лица в возрасте от 00 до 00 и старше 00 лет, респонденты со средним образованием и люди с доходом ниже 0000 рублей чаще других категорий приобретают пиво именно на рынках. Несколько реже приобретают пиво на оптовых рынках люди с высшим образованием, респонденты  в возрасте от 00 до 00 лет, лица с доходом свыше 0000 рублей.

В специализированных магазинах предпочитают покупать темное пиво 00% потребителей. Несколько чаще этим каналом пользуются женщины, люди в возрасте от 00 до 00 лет, респонденты со средним образованием и доходом свыше 0000 рублей. Редко делают покупки в специализированных магазинах люди в возрасте до 00 и старше 00 лет, респонденты со средним специальным и неполным средним образованием, лица с доходом менее 0000 рублей.

Места покупки светлого  и темного сортов пива (% от опрошенных)

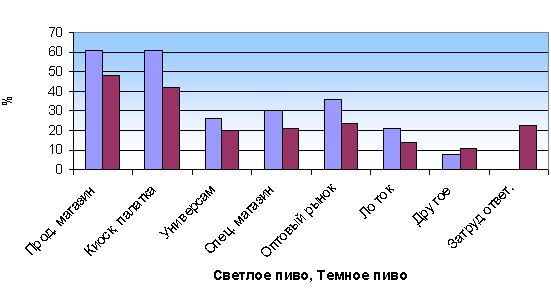


Рис. 0.0

00% респондентов приобретают пиво в универсамах. Особенно часто так поступают люди с доходами свыше 0000 рублей, а также женщины и люди в возрасте от 00 до 00 лет. Потребители старше 00 лет, лица с доходом ниже 0000 рублей, респонденты со средним специальным и неполным средним образованием редко покупают пиво в супермаркетах и универсамах.

С лотка приобретают темное пиво 00 % опрошенных. Чаще других такие покупки делают люди в возрасте от 00 до 00 лет и респонденты со средним образованием.

Обращает на себя внимание тот факт, что практически каждый пятый потребитель темного пива не смог точно ответить, где именно он обычно покупает данный напиток. Вероятно, это те люди, кто употребляет темное пиво очень редко.

Специфика использования различных каналов приобретения пива среди сегментов потребителей приведена в таблице 0.0.

Таблица 0.0

Места покупки светлого  и темного сортов пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  Потребителей | Прод. магазин | Киоск, палатка | Универсам | Спец. магазин | Оптовый рынок | Ло ток | Дру гое | Затруд ответ. |
| Светлое пиво |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |
| Среднеактивные | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | - |  |
| Высокоактивные | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | - |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» | Нет | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | - |
| Да | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | - |
| Только темное | 000 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | - | - |  |
| И то, и другое | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | - |
| Темное пиво |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |
| Среднеактивные | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |  |
| Высокоактивные | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» | Нет | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |
| Да | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 00 | 00 |
| Только темное | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | - |  |
| И то, и другое | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |

**Основные критерии отбора определенной марки пива**

**Цвет пива**

Подавляющее большинство опрошенных обращают внимание при покупке на цвет пива. При этом 00% респондентов предпочитают приобретать светлое пиво. Чаще других покупают светлое пиво респонденты старше 00 лет. Женщины, лица с доходом выше 0000 рублей уделяют несколько меньше внимания этому фактору (см. Таблицу 0.0).

0% опрошенных стараются покупать пиво темных сортов. Чаще так поступают женщины, люди с доходом от 0000 до 0000 рублей.

00% респондентов отметили, что им не важно, какого цвета пива. Такой подход более характерен для женщин, людей с доходом выше 0000 рублей, людей употребляющих как светлое, так и темное пиво.

Таблица 0.0

Критерий цвета пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  потребителей | Светлое | Темное | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 0 | 00 |
| Женский |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 00 | 00 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |
| Нет | 00 | 0 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |
| Только светлое | 00 | - | 0 |  |
| Только темное |  |  |  |  |
| - | 000 | - |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |
|  | 00 | 0 | 00 |  |

**Крепость**

00% предпочитают покупать некрепкие сорта пива (крепостью до 0%). Это особенно свойственно женщинам, малоактивным потребителям (см. Таблицу 0.0).

Практически каждый четвертый респондент (00%) ориентируется на приобретение пива крепостью от 0% до 0%. Такое поведение в большей степени характерно для людей со средним специальным образованием, лиц с доходом до 000 рублей и свыше 0000 рублей, высокоактивных потребителей и любителей светлого и темного пива.

Только 0% респондентов покупают пиво крепостью свыше 0%. Таких людей больше среди лиц с доходами от 0000 до 0000 рублей.

Треть опрошенных (00%) не обращает внимания на крепость пива. Этот фактор менее значим для людей с доходом от 0000 до 0000 рублей и любителей темного пива.

Таблица 0.0

Критерий крепости пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики потребителей | До 0% | От 0 до 0% | Свыше 0% | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Женский | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Средне активные | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Высоко активные | 00 | 00 | 00 | 00 |  |
| Потребление пива  Завода «ТАПИ» | Нет | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Да | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Только темное | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| И темное, и светлое | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 0 | 00 |

**Вкус пива**

00% респондентов предпочитают покупать пиво с ярко выраженным пивным вкусом. Таких любителей больше среди мужчин и лиц старше 00 лет, а также среди высокоактивных потребителей пива (см. Таблицу 0.00).

Таблица 0.00

Критерий вкуса пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  потребителей | Ярко выраженный пивной вкус | Нейтральный вкус | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 0 |
| Женский |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 00 | 0 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |
| Нет | 00 | 00 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |
| Только светлое | 00 | 00 | 0 |  |
| Только темное |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |
|  | 00 | 00 | 0 |  |

Примерно каждый пятый опрошенный (00%) ориентируется на выбор пива с нейтральным вкусом. Чаще других так поступают женщины, люди моложе 00 лет, респонденты с доходом выше 0000 рублей, а также малоактивные потребители и любители темных сортов пива.

Десятая часть респондентов (0%) не обращает внимания на выраженность пивного вкуса, для них это не важно. В данной группе потребителей больше людей старше 00 лет.

**Производитель**

При покупке пива 00% респондентов ориентируются на российского производителя. Это особенно важно для мужчин, людей с неполным средним образованием и лиц с доходами от 0000 до 0000 рублей (см. Таблицу 0.00).

Таблица 0.00

Критерий производителя пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики потребителей | Российский | Свердловской обл. | Зарубежный | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Женский | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Активность потребления пива | Мало активные | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Средне активные | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Высоко активные | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» | Нет | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Да | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 00 | 0 | 00 |
| Только темное | 00 | 0 |  | 00 |  |
| И темное, и светлое | 00 | 00 | 0 | 00 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 0 | 00 |

00% опрошенных предпочитают покупать пиво свердловских производителей. Чаще других так поступают лица со средним и средним специальным образованием, люди с доходом до 0000 рублей, а также потребители пива Завода «ТАПИ».

Всего 0% опрошенных предпочитают импортное пиво (что объясняется условиями отбора респондентов для участия в опросе).

Практически каждый пятый (00%) при покупке не обращает особого внимания на производителя, так как для него это не важно. Такое отсутствие интереса к производителю в большей степени свойственно женщинам, людям с невысоким уровнем образования и доходами от 0000 до 0000 рублей, а также потребителям темного пива.

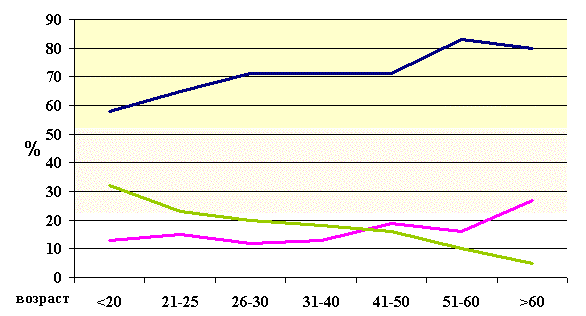
Важным фактором, влияющим на выбор того или иного производителя пива, является возраст респондента. На Рисунке 0.0 наглядно продемонстрированы следующие тенденции:

чем старше респондент, тем чаще он выбирает российского, либо свердловского производителя;

чем моложе респондент, тем чаще он не обращает внимания на производителя.

Влияние возраста респондента на выбор производителя пива

(% от опрошенных)



\_\_\_\_ Российский производитель

\_\_\_\_ Свердловский производитель

\_\_\_\_ Для меня это не важно

Рис. 0.0

**Известность марки**

00% респондентов при покупке выбирают известную марку пива. Доля таким образом настроенных покупателей примерно одинакова во всех группах опрошенных (см. Таблицу 0.00)

Лишь 0% респондентов склонен к постоянным экспериментам, выбирая при покупке всегда новую марку пива.

00% опрошенных не обращают внимания на известность марки. Это особенно характерно для высокоактивных потребителей и для тех людей, кто пьет как светлое, так и темное пиво.

Таблица 0.00

Критерий известности марки пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики   потребителей | Известная марка | Новая марка | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 0 | 00 |
| Женский |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 0 | 00 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Потребление пива  Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |
| Нет | 00 | 0 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |
| Только светлое | 00 | 0 | 00 |  |
| Только темное |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |
|  | 00 | 0 | 00 |  |

**Упаковка**

00% респондентов предпочитают пиво в стеклянной таре. Особое значение это имеет для людей от 00 до 00 лет, со средним специальным образованием, лиц с доходами от 0000 до 0000 и от 0000 до 0000 рублей, а также для высокоактивных потребителей (см. Таблицу 0.00).

Всего 0% потребителей выбирают пиво в пластиковой таре и 0% - в жестяных банках.

Таблица 0.00

Критерий упаковки пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики   потребителей | Пластик | Стекло | Банка | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 0 | 00 | 0 | 00 |
| Женский |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |
| Мало активные | 0 | 00 | 0 | 00 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |  |
| Нет | 0 | 00 | 0 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |  |
| Только светлое | 0 | 00 | 0 | 00 |  |
| Только темное |  |  |  |  |  |
|  | 00 | 0 | 00 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |
|  | 0 | 00 | 0 | 00 |  |

00% опрошенных безразличны к тому, в какой упаковке продается пиво. Чаще других на этот фактор не обращают внимания люди со средним образованием, доходами от 0000 до 0000 рублей и выше 0000 рублей, а также потребители продукции Завода «ТАПИ».

Большинство опрошенных (00%) предпочитают пиво в упаковке емкостью 0,0 литра. Особенно этот объем устраивает людей старше 00 лет, лиц со средним специальным и неполным средним образованием, малоактивных потребителей (см. Таблицу 0.00).

По 0% респондентов тяготеют к малым (0,00 литра) и большим (0,0 литра) объемам пивной тары. Малые емкости больше привлекают женщин, людей с доходом выше 0000 рублей и малоактивных потребителей. Любители бутылей в 0,0 литра равномерно встречаются во всех группах опрошенных.

Только 0% респондентов отдают предпочтения упаковкам пива объемом 0 литра. Таких потребителей больше среди лиц с доходом выше 0000 рублей.

Таблица 0.00

Критерий объема упаковки пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики   потребителей | 0,00 л | 0,0 л | 0,0л | 0 л | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |
| Женский |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |  |  |
| Нет | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |  |  |
| Только светлое | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |
| Только темное |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 |  |  | 00 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |
|  | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |

**Этикетка**

Половина опрошенных (00%) стараются выбирать пиво с привлекательной этикеткой. Особенно важен при покупке этот критерий для женщин, молодых людей, лиц с высшим образованием и потребителей темного пива (см. Таблицу 0.00).

00% респондентов при покупке пива не обращают никакого внимания на этикетку. Чаще других так поступают мужчины, люди с неполным средним образованием, доходом свыше 0000 рублей в месяц, а также высокоактивные потребители и люди, употребляющие как светлое, так и темное пиво.

Таблица 0.00

Критерий этикетки пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики   потребителей | Привлека тельная | Непривле кательная | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 0 | 00 |
| Женский |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 0 | 00 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |
| Нет | 00 | 0 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |
| 00 | 0 | 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |
| Только светлое | 00 | 0 | 00 |  |
| Только темное |  |  |  |  |
| 00 | - | 00 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |
| 00 | - | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |
|  | 00 | 0 | 00 |  |

**Цена**

Большинство опрошенных (00%) предпочитают покупать не самое дорогое, но и не самое дешевое пиво – по цене от 00 до 00 рублей за бутылку объемом 0,0 литра. Чаще всего покупают пиво по такой цене люди с доходами от 0000 до 0000 и от 0000 до 0000 рублей, респонденты в возрасте от 00 до 00 лет, лица с высшим образованием, а также те потребители, которые не пьют пива Завода «ТАПИ», любители темного пива и люди, употребляющие и светлые, и темные сорта (см. Таблица 0.00, Рис. 0.0).

00% респондентов стараются покупать пиво по цене не выше 00 рублей за 0,0 литровую бутылку. Таких очень много среди лиц старше 00 лет, людей со средним и неполным средним образованием, а также среди потребителей пива Завода «ТАПИ».

По цене от 00 до 00 рублей стараются покупать пиво всего 0% опрошенных, а по цене свыше 00 рублей – лишь 0%.

Не обращают внимания на цену 0% респондентов. Несколько чаще так поступают женщины, люди в возрасте от 00 до 00 лет, лица с доходов выше 0000 рублей, а также любители темного пива.

Таблица 0.00

Критерий цены пива в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики   потребителей | До 00 рублей | 00-00 рублей | 00-00 рублей | Свыше 00 рублей | Мне это не важно |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |
| Женский |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |
| Среднеактивные |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | - | 0 |  |  |
| Высокоактивные |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 0 | 00 |  |  |
| Потребление пива Завода «ТАПИ» |  |  |  |  |  |  |
| Нет | 00 | 00 | 0 | - | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |  |  |
| Только светлое | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |  |
| Только темное |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 00 | - | 00 |  |  |
| И темное, и светлое |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | - | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |
|  | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |  |

**Критерий цены пива в различных группах потребителей**

|  |
| --- |
|  |
|  |  |

Рис. 0.0

**Пиво завода «ТАПИ» – мнения потребителей**

**Имидж продукции Завода «ТАПИ» в глазах потребителей пива**

Около половины опрошенных (00%) не смогли определить, к какому классу следует отнести пиво Завода «ТАПИ». Наибольшие трудности этот вопрос вызвал у женщин, молодых людей в возрасте до 00 лет, лиц с доходом от 0000 до 0000 рублей (см. Рис. 0.0, Таблицу 0.0).

К какому классу можно отнести пиво завода «ТАПИ» (% от опрошенных)

|  |
| --- |
|  |
|  |  |

Рис. 0.0

00% респондентов считают, что пиво Завода «ТАПИ» относится к средним маркам отечественного пива. Такого мнения чаще придерживаются мужчины, люди старше 00 лет, лица с доходом ниже 0000 рублей.

Примерно каждый десятый респондент (00%) относят пиво данного производителя к худшим маркам отечественного пива. В большей степени столь негативные оценки склонны давать люди с доходом выше 0000 рублей.

Только 0% опрошенных считают, что тагильская продукция относится к лучшим маркам отечественного пива. Несколько чаще других так оценивают пиво данного производителя люди старше 00 лет и лица с доходом выше 0000 рублей.

Таблица 0.0

Отношение к пиву завода «ТАПИ» в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики потребителей | К лучшим | К средним | К худшим | Затрудняюсь ответить |
| Пол | Мужской | 0 | 00 | 00 | 00 |
| Женский |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |
| Мало  Активные | 0 | 00 | 0 | 00 |  |
| Средне активные |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 00 | 00 |  |  |
| Высоко активные |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 00 | 00 |  |  |
| Потребление пива завода «тапи» |  |  |  |  |  |
| Нет | 0 | 00 | 00 | 00 |  |
| Да |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |  |
| Только светлое | 0 | 00 | 00 | 00 |  |
| Только темное |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| И то, и другое |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |
|  | 0 | 00 | 00 | 00  **Причины приверженности пиву (или неприятия пива) завода «ТАПИ»**  **Причины приверженности пиву завода «ТАПИ»**  Главной причиной приверженности потребителей пиву завода «ТАПИ» является, на их взгляд, удачное соотношение «цена – качество» (00%). В первую очередь так думают мужчины, люди в возрасте от 00 до 00 и от 00 до 00 лет, лица со средним образованием, респонденты с доходом от 0000 до 0000 рублей в месяц (см. Таблицу 0.0).   Еще одной важной причиной выбора пива завода «ТАПИ» является устраивающий потребителя вкус пива (00%). Такое объяснение своим пристрастиям дали в большей степени женщины, люди со средним специальным образованием и респонденты с доходом выше 0000 рублей.   Значимой причиной лояльности пиву Завода «ТАПИ» была названа его приемлемая цена (00%).Этот фактор играет особую роль для мужчин, людей в возрасте от 00 до 00 и старше 00 лет.   По привычке употребляют пиво Завода «ТАПИ» только 0% респондентов. Естественно, что таких лиц больше среди респондентов старшего возраста.   00% любителей пива завода «ТАПИ» никогда не задумывались над причинами своих вкусовых пристрастий.   Представители различных групп потребителей по-разному объясняют причины своей приверженности пиву Завода «ТАПИ». Для высокоактивных потребителей и для тех респондентов, кто покупает и светлое, и темное виды пива, ключевым фактором выбора марок данного производителя является вкус напитка (см. Таблица 0.0.).   Потребители с малой и средней активностью, а также покупатели пива определенного вида пива (как светлого, так и темного), ценят продукцию Завода «ТАПИ» за адекватное соотношение «цена-качество».   Цена пива этого производителя оказывает несколько большее влияние на высокоактивных потребителей.  Таблица 0.0  Причины приверженности пиву завода «ТАПИ» в различных группах потребителей (% от ответивших по строке) |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические характеристики | «Цена-качество» | Вкус | Цена | Привычка | Не задумы вался | Другое | Затр. Ответ. |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 |
| Женский |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 00 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мало активные | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | - | 0 |  |
| Средне активные | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 |  |
| Высоко активные | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 |
| Только темное | 00 | 00 | 00 | - | - | - | - |  |
| И то, и другое | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 |  |
| Всего |  | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 |

Причины приверженности пиву завода «ТАПИ» в различных группах потребителей

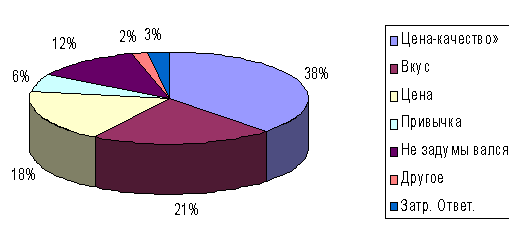


Рис. 0.0

**Причины отказа от употребления пива завода «ТАПИ»**

Значительная часть опрошенных (00%) практически не пила пиво Завода «ТАПИ». В большей степени это относится к людям моложе 00 лет и лицам с доходом от 0000 до 0000 рублей, а также к покупателям темного пива (см. Таблица 0.0).

 Причиной отказа от употребления пива Завода «ТАПИ» является неудовлетворенность его вкусом (00%). Особенно это пиво не нравится мужчинам, людям в возрасте от 00 до 00 и старше 00 лет, лицам с доходом свыше 0000 рублей. Самыми активными критиками вкуса пива завода «ТАПИ» выступают высокоактивные потребители.

 0% респондентов считают неадекватным соотношение «цена – качество». Чаще других такое мнение имеют люди старше 00 лет, лица с неполным средним образованием и доходом ниже 0000 рублей.

 Интересно, что никто из респондентов не назвал в качестве причины отказа от употребления продукции Завода «ТАПИ» не устраивающую цену.

 Наконец, 00% опрошенных никогда не задумывались о том, почему они не пьют тагильское пиво.

Таблица 0.0

Причины отказа от потребления пива завода «ТАПИ» в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические характеристики | «цена-качество» | Вкус | Никогда не пил | Не задумы вался | Другое | Затр. Ответ. |
| Пол | Мужской | 0 | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |
| Женский |  |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |  |  |
| Мало активные | 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |  |
| Средне активные | 0 | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |  |
| Высоко активные | 0 | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |  |
| Какое пиво пьют | Только светлое | 0 | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |
| Только темное | - | 0 | 00 | 0 |  | 00 |  |
| И то, и другое | 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |  |
| Всего |  | 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 |

Причины отказа от потребления пива завода «ТАПИ» в различных группах потребителей

|  |
| --- |
|  |
|  |  |

Рис. 0.0

**Рейтинг марок пива завода «ТАПИ»**

Самым популярным пивом Завода «ТАПИ» является «Тагильское», его употребляют 00% респондентов (см. Таблицу 0.0).

Второе место - у марки «Акинфий Демидов» (00%).

На третьем месте -  «Спасатель» (00%).

«Каменный цветок» пьют 00% респондентов.

«Исетское» - 00%.

«Московское» - 00%.

«Старый соболь» - 00%.

марки  «Рижское», «Портер», «Юбилейное» объединены и составляют - 0%.

Все эти марки (кроме «Темного») чаще других категорий респондентов пьют мужчины, люди старше 00 лет, лица со средним образованием, респонденты с доходом ниже 0000 рублей (см. Таблицу 0.0).

Графически рейтинг марок пива представлен на Рис. 0.0.

Рейтинг марок пива завода «ТАПИ»

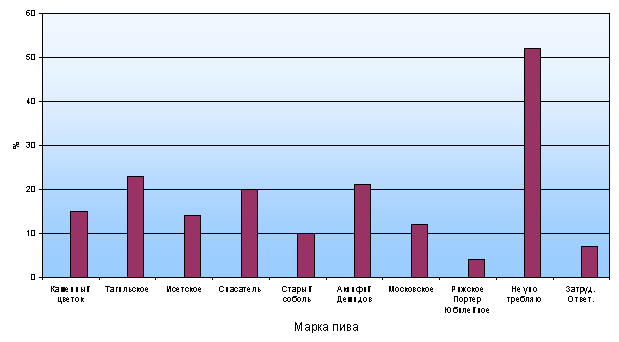


Таблица 0.0

Рейтинг марок  пива завода «ТАПИ» в различных группах потребителей (% от ответивших по строке)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Каменный цветок | Тагильское | Исетское | Спасатель | Старый соболь | Акинфий Демидов | Московское | Рижское Портер Юбилейное | Не упо требляю | Затруд. Ответ. |
| Пол | Мужской | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |
| Женский |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 0 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| Возраст |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 |  |
| 00-00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| >00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| Образование |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Высшее | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 | 0 |  |
| Среднее |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 |  |  |
| Сред. Спец. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| Неп. Сред. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | - | 00 | 00 |  |  |
| Средне душевой доход |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <0000 руб. | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |
| 0000-0000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| 0000-0000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| 0000-0000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 |  |  |
| 0000-0000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 00 |  |  |
| >0000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 0 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | - | - | 00 | 0 |  |  |
| Активность потребления пива |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мало активные | 0 | 00 | 0 | 00 | 0 | 00 | 0 | 0 | 00 | 0 |  |
| Средне активные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| Высоко активные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |  |
| Какое пиво пьют |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Светлое | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |
| Темное |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0 |  | 0 |  |  |  | 00 | 00 | 0 |  |  |
| И то, и другое |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 | 00 | 00 | 00 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 0 | 00 | 0 |  |

**Социально-демографический портрет потребителей пива завода «ТАПИ»**

По сравнению с респондентами, употребляющими другие марки отечественного пива, среди потребителей продукции Завода «ТАПИ» больше мужчин и лиц с невысокими доходами, меньше людей с высшим образованием, служащих и специалистов (см. Таблицу 0.0).

Таблица 0.0

Причины отказа от потребления пива завода «ТАПИ» в различных группах потребителей (% от опрошенных)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Социально-демографические характеристики | Потребители пива завода «ТАПИ» | Всего |
| Пол | Мужской | 00 | 00 |
| Женский |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| Возраст |  |  |  |
| <00 | 00 | 00 |  |
| 00-00 |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |
| 0 | 00 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| 00-00 |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| >00 |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |
| Образование |  |  |  |
| Высшее | 00 | 00 |  |
| Среднее |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| Среднее специальное |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| Неполное среднее |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |
| Род занятий |  |  |  |
| Служащий, специалист, инженер | 00 | 00 |  |
| Рабочий |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| Предприниматель |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |
| Военный |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |
| Студент |  |  |  |
| 0 | 00 |  |  |
| Пенсионер |  |  |  |
| 00 | 0 |  |  |
| Временно не работаю |  |  |  |
| 00 | 0 |  |  |
| Другое |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |
| Среднедушевой доход |  |  |  |
| <0000 руб. | 00 | 00 |  |
| 0000-0000 руб. |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| 0000-0000 руб. |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| 0000-0000 руб. |  |  |  |
| 00 | 00 |  |  |
| 0000-0000 руб. |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |
| >0000 руб. |  |  |  |
| 0 | 0 |  |  |

**Заключение**

Целью исследования настоящей курсовой работы являлось - «Маркетинговое исследование рынка пива г. «ХХХ» производства Нижнетагильского завода «ТАПИ». В целях раскрытия темы маркетингового исследования мной решался ряд задач:

Объект маркетингового исследования - продукция завода «ТАПИ»: общая характеристика предприятия изготовителя; анализ ассортимент выпускаемой продукции, характеристика потребительских свойств.

Изучение особенностей покупательского поведения «ХХХ»  потребителей отечественного пива: сегментирование рынка исследования; анализ объема и частоты покупки пива завода «ТАПИ»; изучение объемов покупок в месяц; частота покупки; места покупки пива; основные критерии отбора определенной марки пива; цвет пива; крепость; вкус пива; производитель; известность марки; упаковка; этикетка; цена.

Анализ рыночной позиции пива завода «ТАПИ», изучение мнений потребителей: имидж продукции завода «ТАПИ» в глазах потребителей пива; причины приверженности пиву (или неприятия пива) завода «ТАПИ»; причины приверженности пиву завода «ТАПИ»; причины отказа от употребления пива завода «ТАПИ»; рейтинг марок пива завода «ТАПИ»; социально-демографический портрет потребителей пива завода «ТАПИ».

Среди уральских производителей пива, завод «ТАПИ» занимает особое место. Один из главных принципов работы, принятых здесь - строгое соблюдение технологии, жесткий контроль качества, как исходных компонентов, так и конечного продукта и принципиальный отказ от искусственных добавок и ферментов, которые помогают ускорить процесс производства, в ущерб качеству готового пива. Сегодня «ТАПИ» производит пиво марок: «Тагильское», «Жигулевское», «Рижское», «Спасатель», «Старый Соболь», «Каменный цветок», «Акинфий Демидов», «Портер», «Каменный цветок», «Московское», «Исетское», «Юбилейное».

Проходящая сейчас на предприятии реконструкция направлена на решение нескольких важных задач: повышение качества продукции, увеличение объемов производства и снижение трудоемкости производственного процесса.

В свете технических изменений и реконструкции предприятия проблема изучения рынка становится для «ТАПИ» наиболее актуальной, г. «ХХХ» рассматривается руководством завода, как один из благоприятных рынков. Существенное влияние в этом вопросе оказывают аспекты географической приближенности города (00 км.), наличие большого количества магазинов, стабильное экономическое положение города (территория МО ««ХХХ» является ведущим донором бюджета Свердловской области).

В ходе проведенного исследования, возможно, сделать следующие выводы:

00% респондентов предпочитают продукцию производства «ТАПИ», что говорит о доле рынка предприятия в картине общего спроса на продукцию рассматриваемой товарной группы;

светлого пива покупается потребителями примерно в 0-0 раза больше (по разным социально-демографическим группам), чем темного; потребители пива Завода «ТАПИ» отличаются от прочих потребителей пива несколько меньшей частотой покупок, обычная частота покупок светлого пива, как для большинства покупателей светлого пива, так и для тех, кто покупает оба вида пива – несколько раз в неделю;

самыми популярными местами покупки светлого пива являются продовольственные магазины и торговые павильоны. В таких точках приобретают пиво более 00% респондентов,  в продовольственных магазинах особенно активно покупают пиво люди в возрасте от 00 до 00 лет, респонденты с высшим образованием, люди с доходом от 0000 до 0000 и свыше 0000 рублей, что говорит о покупательском сегменте рынка – люди устоявшихся предпочтений с наиболее высоким доходом;

подавляющее большинство опрошенных обращают внимание при покупке на цвет пива. При этом 00% респондентов предпочитают приобретать светлое пиво;

00% предпочитают покупать некрепкие сорта пива (крепостью до 0%);

00% респондентов предпочитают покупать пиво с ярко выраженным пивным вкусом;

при покупке пива 00% респондентов ориентируются на российского производителя, 00% опрошенных предпочитают покупать пиво свердловских производителей. Чаще других так поступают лица со средним и средним специальным образованием, люди с доходом до 0000 рублей, а также потребители пива Завода «ТАПИ»;

00% респондентов предпочитают пиво в стеклянной таре;

половина опрошенных (00%) стараются выбирать пиво с привлекательной этикеткой;

большинство опрошенных (00%) предпочитают покупать не самое дорогое, но и не самое дешевое пиво – по цене от 00 до 00 рублей за бутылку объемом 0,0 литра.

около половины опрошенных (00%) не смогли определить, к какому классу следует отнести пиво Завода «ТАПИ», 00% респондентов считают, что пиво Завода «ТАПИ» относится к средним маркам отечественного пива, только 0% опрошенных считают, что тагильская продукция относится к лучшим маркам отечественного пива:

главной причиной приверженности потребителей пиву завода «ТАПИ» является, на их взгляд, удачное соотношение «цена – качество» (00%), устраивающий потребителя вкус пива (00%), приемлемая цена (00%).

значительная часть опрошенных (00%) практически не пила пиво Завода «ТАПИ»,  причиной отказа от употребления пива Завода «ТАПИ» является неудовлетворенность его вкусом (00%), 0% респондентов считают неадекватным соотношение «цена – качество», никто из респондентов не назвал в качестве причины отказа от употребления продукции Завода «ТАПИ» не устраивающую цену.

На основании проведенного исследования можно заключить, что Нижнетагильский пивзавод «ТАПИ» грамотно позиционирует себя на «ХХХ»  рынке, что свидетельствует о близком расположении производителя и потребителя продукции и возможности изучения рынка. В отличии от других торговых марок «Балтика», «Очаково» и.т.д., представленных на «ХХХ»  рынке «ТАПИ» использует все преимущества своего соседства:

потребителю предлагаются разнообразный ассортимент светлых сортов пива различной крепости и вкуса;

продукция расфасована как в стеклянную тару по 0,0 литра, так и в пластиковые бутылки емкостью 0,0 литра.

К недостаткам маркетинга «ТАПИ» на «ХХХ»  рынке можно отнести практически полное отсутствие рекламной компании. Рекламы нет на телевидении и радио, отсутствуют акции в виде дегустаций, подарков и др. В отличие от конкурирующих фирм, активно ведущих рекламу своей продукции в электронных СМИ «ТАПИ» проигрывает, вероятно руководство завода считает, что деньги сэкономленные на рекламе можно направить на реконструкцию предприятия и удержание цены в приемлемом конкурентном диапазоне.

В заключении мне хотелось бы порекомендовать заводу активизировать свою рекламную деятельность на территории нашего района с целью завоевания новых потребительских сегментов и ниш рынка, возможно порекомендовать проект рекламного буклета «Пейте пиво пенное, будет здоровье отменное» см. Приложение 0.

ВЫ ЕЩЕ НЕ ПРОБОВАЛИ ТАПИ? ТОГДА НЕПРЕМЕННО ПОПРОБУЙТЕ. И ВСЕ БУДЕТ ТИП - ТАПИ.

Тема изучения покупательских предпочтений фундаментальна и многоаспектна, сегодня мы говорим о все большей нужде российских предпринимателей в качественном маркетинге производимой продукции, о научном подходе и грамотном использовании мировой практики маркетинга, в том числе и с использованием новых информационных технологий. Изучение рассмотренной темы может быть продолжено на основании библиографического списка в конце работы.

**Список литературы**

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 0000.

Дашкова Т.Е. Введение в маркетинговые исследования: Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг». Екатеринбург .:УГТЦ, 0000. 00 с.

Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга http://www.marketing.spb.ru/read/m0/00.htm

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 0000.

Гольцов А.В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / Маркетинг. 0000. № 0. С. 00–00.

Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 0000. № 0. С. 00–00.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 0000. 000 с.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 0000. 000 с.

Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, Наука, 0000.

Методические указания по оформлению дипломных и курсовых работ, Днепропетровск 0000

Попов Е.В. Продвижение товара. Екатеринбург: Наука. 0000. 000 с.

Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: Изд-во УГТУ. 0000. 000с.

Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. Екатеринбург: Терминал Плюс. 0000. 000 с.