МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**на тему: «Маркетинговое исследование рынка мороженного харьковской фабрики «Хладопром»**

*Выполнила:*

*студентка группы*

*экономического факультета*

*IV курса, специальность:*

*интеллектуальная собственность*

*Проверил:*

*Харьков-2007*

**Содержание**

Введение

1 Определение предмета исследования. Постановка проблемы, требующей решения

2 Формулировка гипотез и определение состава собираемой информации

3 Разработка плана исследования

3.1. Определение состава наблюдаемых переменных

3.2. Источники получения информации

3.3. Выбор метода проведения исследования

3.4. Выбор метода записи и хранения

4 Организация сбора информации

5 Запись, проверка и первичная обработка информации

6 Анализ и интерпретация информации

7 Выводы и рекомендации

Список использованной литературы

Приложение А

# **введение**

Аналитическая функция маркетинга (маркетинговые исследования) – это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия.

Правильно проведённые маркетинговые исследования позволили крупнейшим мировым производителям и торговым маркам точно определить, что нужно потребителям. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинговых исследований – сделать усилия по сбыту ненужными. Их цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

В проведении маркетинговых исследований, когда лучшим другом человека становится компьютер, а не собака, главным является быстрота и точность в сборе и анализе полученных данных в ходе данного процесса.

1. **Определение предмета исследования. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ**

Мороженое – одно из наиболее популярных и любимых потребителями кондитерских изделий. Оно представляет собой десертное блюдо, получаемое взбиванием и замораживанием специально приготовленных смесей молока или сливок, сахара, стабилизатора, вкусовых и ароматических веществ. Мороженное имеет основные и любительские виды. Каждый из видов включает ряд разновидностей продукта, отмечающихся по составу, оргалептическим показателям, используемым сырьевыми компонентами. К основным видам мороженого относятся: сливочное, пломбир, молочное, плодово-ягодное и ароматическое. Мороженое любительских видов вырабатывается на молочной, плодово-ягодной или овощной основы с использованием куриных яиц, с применением кондитерского жира.

Сейчас на рынке Харькова, как и других крупных городов Украины постоянно появляется сравнительно большое количество новых разновидностей этого товара. Все разновидности мороженного можно условно подразделить на две категории по цене и вкусовым качествам: традиционные виды мороженного по сравнительно низким ценам (пломбир, крем-брюле, плодово-ягодное и др. виды разных торговых марок и фирменных наименований); вторая категория – престижное, обычно с нетрадиционными вкусовыми характеристиками (пломбир с замороженной клубникой в йогуртовой глазури, шоколадное с трюфелями, пломбир с маком и т.п.). При чём разнообразие в категории престижного мороженного растёт, равно как и количество производителей, ориентирующих своё производство на эту категорию.

Предприятие «Хладопром» – старейший и крупнейший в Харькове и регионе производитель мороженного. Оно имеет хорошо организованный и отлаженный производственный цикл, достаточно широкий ассортимент. Несколько лет назад было закуплено современное оборудование и запущена фирменная торговая марка «Хладик». Это обеспечило лидерство предприятия на рынке в течение нескольких лет.

Проблема данного исследования состоит в следующем. На данном этапе наблюдается замедление развития этой тенденции, и некоторые эксперты предсказывают предприятию потерю некоторой части доли рынка в случае, если не будут приняты необходимые меры.

Такое положение может быть вызвано не только инфляционными тенденциями в экономике и сезонным падением спроса на продукцию, но и активными действиями конкурентов. Таким образом целью данного исследования становится отыскание реальной причины падения спроса на продукцию предприятия и путей его повышения, привлечения новых потребителей.

1. **ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Определившись с проблемой и целями исследования, необходимо перейти к следующему немаловажному этапу маркетингового исследования – формулировке гипотез (поисковых вопросов) и определению состава собираемой информации. Этот этап подразумевает выделение основных вопросов, требующих решения в ходе проведения исследования.

При составлении поисковых вопросов исходят напрямую из проблемы исследования. Они должны максимально раскрывать эту проблему, разбивая её на более мелкие составляющие в виде вопросов, на основе которых потом будет составляться анкета. Используя теоретические знания, управленческий опыт, данные зондирующих исследований, вторичные данные, к составленным вопросам подбираются возможные параметры, гипотезы.

Все эти действия необходимы для того, чтобы сориентироваться с тем, какого рода информацию необходимо собрать, в каком объёме она необходима и каков её состав.

Результаты работы над поисковыми вопросами и гипотезами будут представлены в виде таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1. Поисковые вопросы и параметры

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковый вопрос | Параметры |
| 1. Параметры типичного потребителя | * пол; * возраст; * среднемесячный доход; * род занятий. |
| 2. Частота потребления в жаркое время года | * приблизительная периодичность |
| 3. Предпочтения относительно мороженого | * предпочитаемый вид мороженого; * основные важные характеристики; * ценовые предпочтения. |
| 4. Ситуация с конкурентами | * важность фирмы-производителя; * известность фирм-производителей. |
| 5. Отношение к качеству товара | * значение качества для потребителя; * наличие проблем с качеством. |

Таким образом, видно, что необходимо собрать информацию о параметрах потребителей, частоте потребления продукции в сезон, предпочтений потребителей и их отношении к качеству, конкурентной ситуации.

1. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

* 1. Определение состава наблюдаемых переменных

В этом разделе курсового проекта необходимо выбрать ряд переменных, которые предполагается наблюдать для раскрытия сути поставленных поисковых вопросов и составления на их основе анкетных. Необходимо также выбрать способы измерения этих переменных (шкалы измерения позиции, шкалы предпочтений или шкалы намерений), и определить их тип. Результаты анализа переменных и шкал их описывающих следует представить в виде таблицы (см. табл. 2).

Таблица 2. Анализ переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| Пол | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| Возраст | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос |
| Род занятий | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Среднемесячный доход | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос |
| Частота употребления | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Вид мороженого | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Инициирующие характеристики | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Цена покупки | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Факторы, влияющие на покупку | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Значение фирмы-производителя | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Лучший производитель | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Проблемы с качеством | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |

* 1. Источники получения информации

В ходе проведения маркетингового исследования собирается первичная информация, соответствующая определённым в начале целям исследования. Для получения первичной информации в качестве главного первоисточника используются мнения граждан относительно интересующих вопросов. Итак основным источником первичной информации, необходимой для работы над результатами исследования, является целевая аудитория потребителей. В данном случае целевой аудиторией можно назвать всё население города, так как мороженое – товар массового потребления для всего населения.

При этом, необходимо кроме того определить количество опрашиваемых граждан, так как целевая аудитория крайне велика и не может быть охвачена при проведении исследования полностью. Для этого производится расчёт по следующей формуле:

Z2 \* p \* q

п = –––––––––––– ,

ε2

где – n – объем выборки;

Z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности α;

p – найденная вариация выборки;

q = (100 - р);

ε – точность (допустимая ошибка).

Таким образом, при требуемой достоверности α 99%, требуемой точности 7,5% и вариации ответов 50% объём необходимой выборки для данного исследования составит:

2,582 \* 50 \* 50

п = ––––––––––––––– = 295 чел.

7,52

* 1. Выбор метода проведения исследования

Наиболее универсальным, а отсюда и наиболее популярным методом проведения маркетингового исследования является опрос, проводимый при помощи специально составленных вопросников или анкет.

Опрос может проводиться в разных формах в зависимости от степени участия в нём того, кто проводит исследование и самих исследуемых. Для данного исследования наиболее удобным и эффективным способом проведения опроса будет вид устного персонального интервью. Оно будет проводиться в любых многолюдных местах, так как целевая аудитория равномерно распространена на территории города и является более или менее однородной по составу.

* 1. Выбор метода записи и хранения

Центральным инструментом фиксирования и хранения информации при проведении опроса является вопросник или анкета, то есть совокупность вопросов, вид, форма и последовательность которых зависит от конечных, определённых ранее целей проводимого исследования.

В соответствии с поставленными ранее поисковыми вопросами были составлены анкетные, состав которых приведен ниже. Общий вид анкеты с вопросами, выстроенными в порядке, соответствующем правилам построения анкеты, приведен в приложении А.

Пол:

а) муж.;

б) жен.

Возраст:

а) до 18 лет;

б) от 18 до 40 лет;

в) более 40 лет.

Род деятельности:

а) служащий;

б) работник;

в) учащийся.

Среднемесячный доход:

а) до 300 долл.;

б) от 300 до 600 долл.;

в) более 600 долл..

Как часто Вы употребляете мороженое в жаркое время года?

а) несколько раз в день;

б) не каждый день;

в) каждый день.

Какое мороженое Вам нравится больше всего?

а) пломбир;

б) шоколадное;

в) плодово-ягодное;

г) крем-брюле;

д) другое

По каким характеристикам Вам нравится данный сорт или вид?

а) вкусовые характеристики;

б) наличие глазури;

в) наличие добавок;

г) другое.

Какая цена Вас устраивает:

а) 1 грн. – 1,5 грн.;

б) 1,6 грн. – 2,5 грн.;

в) более 2,5 грн.

На что вы больше обращаете внимание при выборе мороженого?

а) вкус и качество;

б) цена;

в) внешний вид и упаковка.

Имеет ли для Вас значение фирма-производитель (импортный или местный)?

а) да;

б) нет.

Назовите известных Вам производителей в порядке от самого лучшего к самому худшему:

а) «Хладик»;

б) «Полюс»

в) «Геркулес»;

г) «Ласка»;

д) «Нестле».

Возникали ли у Вас проблемы с качеством приобретенной продукции?

а) да;

б) нет.

После составления анкетных вопросов, необходимо проверить их соответствие поставленным поисковым, а кроме того, указать методы анализа, которые будут использоваться при рассмотрении результатов ответов на тот или иной анкетный вопрос. Для этого вопросы должны «пересекаться» с теми поисковыми вопросами, которые требуют ответов в ходе исследования. Для построения этих пересечений используется таблица проверки соответствия анкетных вопросов поисковым.

Таблица 3. Проверка соответствия анкетных вопросов поисковым.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Поисковые вопросы | | | | |
| 1.Параметры типичного потребителя | 2. Частота потребления в жаркое время года | 3. Предпочтения относительно мороженого | 4. Ситуация с конкурентами | 5. Отношение к качеству товара |
| 1. Как часто Вы употребляете мороженое? |  | Перекрёстное табулирование 1. Х 10. |  |  |  |
| 2. Какое мороженое Вам нравится больше? |  |  | Перекрёстное табулирование 2. Х 9. |  |  |
| 3. По каким характер-м нравится этот вид? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 4. На что Вы больше всего обращаете внимание при покупке? |  |  |  |  | Простое табулирование |
| 5. Какая цена за порцию устраивает? |  |  | Перекрёстное табулирование 5. Х 12. |  |  |
| 6. Имеет ли значение: импорт или местное производство? |  |  |  | Простое табулирование |  |
| 7. Назовите наилучшую, марку мороженого |  |  |  | Простое табулирование |  |
| 8. Возникали ли проблемы с качеством? |  |  |  |  | Простое табулирование |
| 9. Пол | Простое табулирование |  | Перекрёстное табулирование 2. Х 9. |  |  |
| 10. Возраст | Простое табулирование | Перекрёстное табулирование 1. Х 10. |  |  |  |
| 11. Род деятельности | Простое табулирование |  |  |  |  |
| 12. Среднемесячный доход | Простое табулирование |  | Перекрёстное табулирование 5. Х 12. |  |  |

Эта таблица хорошо иллюстрирует соответствие анкетных вопросов поисковым. Таким образом, в анкете нет ни «лишних» ни недостающих вопросов. Кроме того, выбраны соответствующие методы анализа получаемых данных.

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Под сбором первичных данных подразумевается сбор данных, которые могли бы позволить дать ответы на поставленные ранее поисковые вопросы, и тем самым определить пути решения определённой проблемы. Среди всех этапов маркетингового исследования это, может быть, самый важный и наиболее трудоёмкий этап, требующий концентрации усилий по организации массовых контактов и работе с людьми. От качества этой работы зависит качество полученной информации, которое в свою очередь непосредственно влияет на верность заключений, которые позднее будут выработаны в результате исследования.

Этап сбора информации состоит в проведении опроса путём индивидуального устного анкетирования респондентов месте скопления целевой группы потребителей, установленной ранее.

1. **ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ**

При сборе первичных данных у исследователей маркетолога есть выбор между двумя основными орудиями исследования, которыми являются анкеты и механические устройства. Анкета – самое распространенное орудие исследования и способ фиксации данных при сборе первичной информации. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемые дают ответы.

Этап проверки и первичной обработки имеет в качестве одной из целей контроль каждой заполненной анкеты. Это делается для того, чтобы отбросить ошибочно заполненные, испорченные анкетные листы, а кроме того, чтобы восполнить недостающие ответы на вопросы, исправить ошибки в самих ответах.

После всех этих операций все принятые и точно заполненные анкеты подвергаются кодировке. Для этого сначала специально составляется книга кодов, где каждому возможному варианту ответа на каждый анкетный вопрос присваивается специальный код. Книга кодов приведена в таблице 4.

Таблица 4. Книга кодов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование переменной | Присвоенный код ответа |
| – | Номер анкеты (V1) | – |
| 1. | Частота употребления (V2) | 1– несколько раз в день;  2– не каждый день;  3– каждый день. |
| 2. | Вид мороженого (V3) | 1– пломбир;  2– шоколадное;  3– плодово-ягодное;  4– крем-брюле;  5– другое |
| 3. | Инициирующие характеристики (V4) | 1– вкусовые характеристики;  2– наличие глазури;  3– наличие добавок;  4– другое. |
| 4. | Факторы, влияющие на покупку (V5) | 1– вкус и качество;  2– цена;  3– внешний вид и упаковка. |
| 5. | Цена покупки (V6) | 1– 1 грн. – 1,5 грн.;  2– 1,6 грн. – 2,5 грн.;  3– более 2,5 грн |
| 6. | Значение места производства (V7) | 1– да;  2– нет. |
| 7. | Лучший производитель (V8) | 1– «Хладик»;  2– «Полюс»  3– «Геркулес»;  4– «Ласка»;  5– «Нестле». |
| 8. | Проблемы с качеством (V9) | 1– да;  2– нет. |
| 9. | Пол (V10) | 1– муж.;  2– жен. |
| 10. | Возраст (V11) | 1– до 18 лет;  2– от 18 до 40 лет;  3– более 40 лет |
| 11. | Род занятий (V12) | 1– служащий;  2– работник;  3– учащийся. |
| 12. | Среднемесячный доход (V13) | 1– до 300 долл.;  2– от 300 до 600 долл.;  3– более 600 долл. |

Таблица 5. Результаты кодирования данных анкет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 7 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 9 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 11 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 13 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 15 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 16 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 17 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 21 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 22 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 23 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 25 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 26 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 27 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 28 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 29 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 30 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 31 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 32 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 33 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 34 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 36 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 37 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 38 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 39 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 40 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Когда окончен этап записи информации на определенных носителях и проведено её кодирование, приходит время обработки поученной информации. При этом возникает необходимость применения элементарных методов статистического анализа, основными из которых являются:

1. Группировка данных в таблицы (простое табулирование);
2. Более сложный анализ, который предполагает составление комбинированных таблиц, демонстрирующих зависимость одной переменной от другой (перекрестное табулирование).

Оба этих метода будут использованы ниже при анализе полученной информации в курсовой работе.

Таблица 6. Перекрёстное табулирование

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Частота употребления | | | | | | Всего | |
| несколько раз в день | | не каждый день | | каждый день | |
| До 18 | 9 | 47,37 | 2 | 10,53 | 8 | 42,10 | 19 | 100 |
|  | 22,50 |  | 5,00 |  | 20,00 |  | 47,50 |
| 18 - 40 | 2 | 16,67 | 3 | 25,00 | 7 | 58,33 | 12 | 100 |
|  | 5,00 |  | 7,50 |  | 17,50 |  | 30,00 |
| более 40 | 2 | 22,22 | 3 | 33,33 | 4 | 44,44 | 9 | 100 |
|  | 5,00 |  | 7,50 |  | 10,00 |  | 22,50 |
| Итого | 13 |  | 8 |  | 19 |  | 40 |  |
|  | 32,50 |  | 20,00 |  | 47,50 |  | 100 |

Анализируя зависимость частоты употребления мороженого от возраста, можно сказать, что основной процент (по строке), показывает, что дети до 18 лет в основном приобретают мороженое в сезон либо несколько раз в день (47%), либо хотя бы раз в день (42%). При этом эта возрастная категория занимает примерно 48% рынка сбыта. В возрастной категории от 18 до 40 лет большая часть людей – 58% – покупают мороженое раз в день. Это же касается и более старших людей (44%). При этом их доли в общем спросе составляют соответственно 30% и 23% опрошенных. В целом по нескольку раз в день покупают мороженое 33% опрошенных, не каждый день – 20%, каждый день – 48% опрошенных.

Таблица 7. Перекрёстное табулирование

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пол | Вид мороженого | | | | | | | | | | Всего | |
| пломбир | | шоколадное | | плодово-ягодное | | крем-брюле | | другое | |
| муж. | 9 | 52,94 | 3 | 17,65 | 2 | 11,76 | 3 | 17,65 | 0 | 0,00 | 17 | 100 |
|  | 22,50 |  | 7,50 |  | 5,00 |  | 7,50 |  | 0,00 |  | 42,50 |
| жен. | 5 | 21,74 | 4 | 17,39 | 8 | 34,78 | 4 | 17,39 | 2 | 8,70 | 23 | 100 |
|  | 12,50 |  | 10,00 |  | 20,00 |  | 10,00 |  | 5,00 |  | 57,50 |
| Итого | 12 |  | 7 |  | 11 |  | 8 |  | 2 |  | 40 |  |
|  | 35,00 |  | 17,50 |  | 25,00 |  | 17,50 |  | 5,00 |  | 100 |

Что касается предпочтений в видах мороженого среди мужчин и женщин, необходимо отметить, что мужчины в этом менее притязательны чем женщины, и обычный пломбир предпочитают всем остальным видам (53%). Большинство же опрошенных женщин предпочитают плодово-ягодное мороженое (35%), меньшей популярностью, чем у мужчин пользуется пломбир (22%) и в равной степени женщины отдают предпочтение шоколадному и крем-брюле (по 17%). Всего же среди целевых потребителей женщин большинство – 58%, мужчин, соответственно, 42%. Наибольшими же предпочтениями среди видов мороженого пользуется пломбир – 35%, далее идёт плодово-ягодное мороженое – 25%, и по 18% приходится на шоколадное и крем-брюле.

Таблица 8. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| – вкусовые характеристики; | 16 | 40,00 |
| – наличие глазури; | 6 | 15,00 |
| – наличие добавок; | 12 | 30,00 |
| – другое. | 6 | 15,00 |

Анализ важности характеристик, влияющих на покупку того или иного вида мороженого показывает, что вкусовые характеристики, включающие в себя сорт и вид мороженого играют решающую роль для 40% респондентов. Для 30% важно наличие тех или иных добавок.

Таблица 9. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| – вкус и качество; | 18 | 45,00 |
| – цена; | 7 | 17,50 |
| – внешний вид и упаковка. | 15 | 37,50 |

Из таблицы видно, что наряду со вкусом и качеством, влияющим на решение о покупке 45% респондентов, важное значение имеет ещё и внешний вид и упаковка (38%).

Таблица 10. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 грн. – 1,5 грн.; | 25 | 62,50 |
| 1,6 грн. – 2,5 грн.; | 14 | 35,00 |
| более 2,5 грн | 1 | 2,50 |

Итак, наиболее выгодной для потребителя ценовой категорией мороженого является промежуток от 1 грн. до 1грн. 50 коп. Это поддерживается 63% опрошенных.

Таблица 11. Перекрёстное табулирование

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доход | Значение места производства | | | | Всего | |
| имеет | | не имеет | |
| до 300 долл.; | 7 | 53,85 | 6 | 46,15 | 13 | 100 |
|  | 17,50 |  | 15,00 |  | 33 |
| от 300 до 600 долл.; | 10 | 62,50 | 6 | 37,50 | 16 | 100 |
|  | 25,00 |  | 15,00 |  | 40 |
| более 600 долл. | 4 | 36,36 | 7 | 63,64 | 11 | 100 |
|  | 10,00 |  | 17,50 |  | 28 |
| Итого | 21 |  | 19 |  | 40 |  |
|  | 52,50 |  | 47,50 |  | 100 |

Место производства мороженого имеет значение для людей с низким и средним уровнем доходов по 54% и 63% соответственно, для тех же, кто имеет высокий доход производитель основополагающей роли не играет. В целом среди потребителей большинство – 40% – со средним уровнем дохода. Респонденты, интересующиеся и не интересующиеся местом производства мороженого, распределяются приблизительно поровну: 53% и 47% соответственно.

Таблица 11. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| – «Хладик»; | 13 | 32,50 |
| – «Полюс» | 10 | 25,00 |
| – «Геркулес»; | 4 | 10,00 |
| – «Ласка»; | 6 | 15,00 |
| – «Нестле». | 7 | 17,50 |

Респондентам предлагалось строго из предложенных вариантов выбрать лучшую торговую марку. 33% опрошенных признали лучшей торговую марку «Хладик», 25% – «Полюс». Остальные торговые марки набрали менее 20% голосов, и не являются основными нашими конкурентами в глазах потребителей.

Таблица 12. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| – да; | 9 | 22,50 |
| – нет. | 31 | 77,50 |

Таблица показывает, что у большинства опрошенных – 78%, не возникало проблем с качеством купленного мороженого.

Таблица 13. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| – служащий; | 15 | 37,50 |
| – работник; | 6 | 15,00 |
| – учащийся. | 19 | 47,50 |

Среди потребителей мороженого преобладают учащиеся (48%), а кроме того велик сегмент и людей среднего возраста (38%).

1. **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Мороженое является товаром постоянного повседневного спроса (в тёплый и жаркий сезон года), одним из самых дешевых и популярных кондитерских изделий. По поводу частоты покупок можно сделать следующее заключение: в летнее время мороженое покупается средним потребителем практически каждый день, а часто и несколько раз в день. При этом покупают его в основном люди младшего и, в меньшей степени, среднего возраста.

Что касается вкусовых предпочтений, то если мужчины в основном предпочитают традиционный пломбир, то женщины, составляющие относительное большинство потребителей, требуют более широкий ассортимент продукции. Следует при этом учесть тот фактор, что в большой степени на их покупку влияет не только вкус и качество мороженого, но и характер его упаковки, а наличие вкусовых добавок расценивается потребителями, как дополнительный и немаловажный фактор.

Наиболее выгодной для потребителей ценой на исследуемый товар является цена, попадающая в наименьший из предложенных интервал – от 1 грн. до 1 грн. 50 коп. При этом место производства мороженого имеет значение для людей с низким и средним уровнем дохода, а для богатых людей практически не играет роли. Поэтому предприятие, работая в низком ценовом сегменте должно ориентироваться именно на эти категории населения. Также при позиционировании на рынке своих товаров необходимо учитывать то, что большая часть потребителей – учащиеся, возрастом до 18 лет.

Торговая марка «Хладик» пользуется довольно-таки большой популярностью: треть потребителей Харькова предпочитают именно её. Хотя здесь, на рынке города, так же присутствует достаточно сильный конкурент – торговая марка «Полюс».

Потребители желают покупать мороженое такого качества, как и импортное, но по меньшей цене. Кроме того, потребители хотят видеть мороженое местного производства в таких же ярких и удобных упаковках, что и импортная продукция.

Результат исследования показывает, что основными путями развития производства мороженого на предприятии и создания конкурентоспособной продукции, является:

* улучшение качества и повышение соответствия продукции международным стандартам и основным рецептурам;
* расширение ассортимента продукции;
* производство мороженого с различными пищевыми добавками, натуральными красителями, начинками и глазурями и т.д.

Ввиду сложившихся тенденций, расширение ассортимента возможно за счёт создания новых сортов и эксклюзивных видов мороженого для зажиточных слоёв населения. Для населения со средним уровнем дохода можно предложить расширение ассортимента больших упаковок разных сортов мороженого, в том числе и тех, производство которых ранее было рассчитано на порционную упаковку. Это позволит привлечь больше потребителей этого слоя, и увеличить объём продаж.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – 3-е издание. – М.: Издательно - торговая корпорация «Домино и Ко», 2002. – 190с.
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.
3. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика (2–е изд.). – М.: Финпресс, 2000. – 446 с.
4. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
5. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака – Київ.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995. – 145с.
7. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Наукова думка, 1998. – 256 с.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

# **Приложение А**

Добрый день, предприятие «Хладопром» проводит опрос общественного мнения в сфере предпочтений относительно мороженого. Разрешите задать Вам несколько несложных вопросов.

Отвечая, следуйте инструкциям и указаниям интервьюера.

1. Как часто Вы употребляете мороженое в жаркое время года?

а) несколько раз в день;

б) не каждый день;

в) каждый день.

1. Какое мороженое Вам нравится больше всего?

а) пломбир;

б) шоколадное;

в) плодово-ягодное;

г) крем-брюле;

д) другое

1. По каким характеристикам Вам нравится данный сорт или вид?

а) вкусовые характеристики;

б) наличие глазури;

в) наличие добавок;

г) другое.

1. На что Вы больше обращаете внимание при выборе мороженого?

а) вкус и качество;

б) цена;

в) внешний вид и упаковка.

1. Какая цена Вас устраивает (за порцию):

а) 1 грн. – 1,5 грн.;

б) 1,6 грн. – 2,5 грн.;

в) более 2,5 грн.

1. Имеет ли для Вас значение фирма-производитель (импортная или местная)?

а) да;

б) нет.

1. Назовите наилучшую, по вашему мнению, торговую марку мороженого:

а) «Хладик»;

б) «Полюс»

в) «Геркулес»;

г) «Ласка»;

д) «Нестле».

1. Возникали ли у Вас проблемы с качеством приобретенной продукции?

а) да;

б) нет.

1. Ваш пол:

а) муж.;

б) жен.

1. Ваш возраст:

а) до 18 лет;

б) от 18 до 40 лет;

в) более 40 лет.

1. Каков Ваш род деятельности:

а) служащий;

б) работник;

в) учащийся.

1. Укажите Ваш среднемесячный доход:

а) до 300 долл.;

б) от 300 до 600 долл.;

в) более 600 долл.

Благодарим за проявленное Вами участие!