Министерство образования и науки РФ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Маркетинговое исследование**

**желаний и предпочтений потребителей**

**в выборе натурального сока**

Выполнила:

студентка 3 курса

экономического факультета

специальности финансы и кредит

группы 307

Краснодар 2010

**Маркетинговое исследование**

В условиях современной жёсткой конкуренции производители стали обращать всё большее внимание на совокупность самых разнообразных факторов, влияющих на спрос на те или иные товары. Перед тем, как разработать новый товар, необходимо чётко представлять какие требования рынок предъявляет подобному товару, только в случае, если новый товар полностью удовлетворит все предпочтения потребителей, фирма-производитель сможет занять желаемый сегмент рынка. Нужно учитывать факт того, что жизненный цикл современного товара существенно сократился, поэтому каждая организация должна использовать различные способы, чтобы продлить период, в течение которого спрос на товар будет держаться в пределах одного достаточно высокого уровня.

В данных условиях маркетинговое исследование играет очень важную роль, так как своевременно полученные данные приведут к оперативно принятому управленческому решению. Мы провели маркетинговое исследование, целью которого являлось исследование желаний и предпочтений потребителей.

**Цель исследования**

Изучить существующий спрос и выявить предпочтения потребителей по отношению к различным видам и маркам соков на рынке города Краснодара и по результатам определить необходимые направления рекламной компании.

**Метод**

В качестве основного метода был выбран метод анкетирования по той причине, что именно этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные оперативные результаты.

**Предмет**

Предметом данного исследования является товар-сок различных производителей, видов, объёмов и качества.

**Объект**

Главным объектом исследования являются мнение различных категорий потребителей и их пожелания.

**Определение выборки:**

Аудитория потенциальных потребителей сока:

-мужчины и женщины различного возраста

-уровень дохода не брался во внимание

Данное исследование проводилось в городе Краснодаре, в мае 2009 года. Было опрошено 30 человек разного возраста и пола. Каждому предлагалось заполнить анкету, состоящую из 8 вопросов с различными вариантами ответов. В анкету были включены вопросы, не содержавшие точных ответов для выбора, потребитель сам должен был ответить на них.   В опросе приняли участие мужчины и женщины трех возрастных категорий: до 30 лет – 66,7% опрошенных, от 30 до 50 лет – 23,3% и старше 50 лет - 10%.

По результатам анкетирования мы провели анализ предпочтения соков, обозначили основные критерии, которыми руководствуются потребители при покупке того или иного сока.

**Выводы по проведённому исследованию**

При анализе полученных данных были сделаны следующие выводы по различным критериям предпочтений потребителей. Все данные для большей наглядности представлены также в виде диаграмм.

  Большинство потребителей - 46,5% - покупают соки два раза в неделю. Примерно одинаковый процент краснодарцев приобретает их один раз в неделю и один раз в месяц - соответственно 15,5 и 13,5% опрошенных. Ежедневно эту продукцию покупают 11% респондентов.

**1.Частота покупок сока в зависимости от возраста**

В зависимости от возраста потребителей наибольшее количество горожан, приобретающих соки, зафиксировано среди потребителей в возрасте до 30 лет (рис. 1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Частота покупки сока** | **до 30** | **30-50** | **свыше 50** |
| **ежедневно** | 35 | 28,6 | 33,3 |
| **1 раз в неделю** | 40 | 42,8 | 66,7 |
| **2 раза в неделю** | 10 | 28,6 | 0 |
| **1 раз в месяц** | 10 | 0 | 0 |
| **реже 1 раза в месяц** | 0 | 0 | 0 |
| **1 раз в 2 недели** | 5 | 0 | 0 |



**2.Частота покупок сока в зависимости от пола потребителей**

  В стиле потребления соков в зависимости от пола респондентов также лидируют покупки два раза в неделю. Отличие состоит в том, что мужчины чаще покупают эти напитки ежедневно и раз в неделю - соответственно 44,4% и 44,4% мужчин против 28,5 и 42,9% женщин (рис. 2).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Частота покупки сока** | **Женский** | **Мужской** |
| **ежедневно** | 28,5 | 44,4 |
| **1 раз в неделю** | 42,9 | 44,4 |
| **2 раза в неделю** | 14,2 | 11,2 |
| **1 раз в месяц** | 9,6 | 0 |
| **реже 1 раза в месяц** | 0 | 0 |
| **1 раз в 2 недели** | 4,8 | 0 |



**3.Объём разовой покупки сока в зависимости от возраста потребителей**

Литровые упаковки популярны у респондентов всех возрастных групп, принимавших участие в исследовании. При этом в молодежной группе число опрошенных, за одно посещение магазина покупающих 1 литр сока равен числу число тех, кто приобретает 2 литра - соответственно 50 и 50%

(рис. 3). В группах потребителей среднего и старшего возраста примерно одинаковое число респондентов приобретают 1- и 2-литровые упаковки сока. Также следует отметить, что россияне старше 50 лет за одно посещение магазина чаще, чем представители других возрастных групп, покупают 1,5- 2 и 1-2 литра сока.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Объем сока** | **до30** | **30-50** | **свыше 50** |
| **менее 1 литра** | 50 | 28,7 | 0 |
| **1-2 литра** | 50 | 57,1 | 33,3 |
| **1,5-2 литра** | 0 | 14,2 | 66,7 |
| **2-3 литра** | 0 | 0 | 0 |
| **3 литра** | 0 | 0 | 0 |
| **более 3 литров** | 0 | 0 | 0 |



**4.Объём покупки сока в зависимости от пола потребителей**

Как мужчины, так и женщины за один раз в основном приобретают 1-2 литра сока (рис. 5). Меньшее число потребителей обоих полов предпочитают за один поход в магазин покупать менее 1 литра. При этом разовая покупка 2 литров соковой продукции чаще совершается только женщинами - 14,2%

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объем сока** | **Женский** | **Мужской** |
| **менее 1 литра** | 42,9 | 33,3 |
| **1-2 литра** | 42,9 | 66,7 |
| **1,5-2 литра** | 14,2 | 0 |
| **2-3 литра** | 0 | 0 |
| **3 литра** | 0 | 0 |
| **более 3 литров** | 0 | 0 |



**5.Предпочтения потребителей по видам упаковки**

  Объем разовой покупки сока влияет на предпочтения потребителей по виду и объему упаковки. Наибольшей популярностью пользуется упаковка Tetra Pack емкостью 1 литр - ее выбирают 50% респондентов. Второе же место по количеству ответов – 13,7% - занимает Tetra Pack стандартный 1 литр + Tetra Pack 0,25 литра.

  В пользу упаковки Tetra Pack стандартный 1 литр + Tetra Pack 2 литра и пластиковой бутылки высказались 6,6% респондентов. Менее популярны Tetra Pack емкостью 0,25 литра, стеклянная бутылка емкостью до 1 литра и Tetra Pack емкостью 1,5 литра - соки в такой таре предпочитают покупать соответственно 3,3% респондентов, а стеклянную бутылку емкостью до 1 литра и Tetra Pack емкостью 1,5 литра не предпочитает никто.



|  |  |
| --- | --- |
| **Вид упаковки** | **чел.,%** |
| **Tetra Pack стандартный 1 литр** | 50 |
| **Tetra Pack 2 литра** | 3,3 |
| **Пластиковая бутылка** | 6,6 |
| **Стеклянная бутылка до 1-го литра** | 0 |
| **Tetra Pack 0,25 литра** | 3,3 |
| **Tetra Pack 1,5 литра** | 0 |
| **Стеклянная банка 3 литра** | 0 |
| **Tetra Brick Square 1 литр** | 0 |
| **Стеклянная бутылка до 1-го литра + Tetra Pack 0,25 литра** | 3,3 |
| **Tetra Pack стандартный 1 литр + Tetra Pack 2 литра** | 6,6 |
| **Tetra Pack стандартный 1 литр + Стеклянная банка 3 литра** | 3,3 |
| **Tetra Pack стандартный 1 литр + Tetra Pack 0,25 литра** | 13,7 |
| **Tetra Pack стандартный 1 литр + Пластиковая бутылка** | 3,3 |
| **Tetra Pack стандартный 1 литр + Tetra Pack 2 литра + Пластиковая бутылка** | 3,3 |
| **Tetra Pack 2 литра + Стеклянная бутылка до 1-го литра** | 3,3 |

**6. Предпочтения потребителей по вкусам соков**

Критерии выбора сока - цена, полезность - и предпочтения по вкусу сока различаются у разных категорий потребителей. Общая картина вкусовых предпочтений представлена на рис. 6. Наибольшим спросом традиционно пользуются яблочный и апельсиновый соки, которые выбирают примерно одинаковое число потребителей - соответственно 16,8 и 13,5%. Третье место по популярности занимает любители всех перечисленных в анкете вкусов сока - 10% респондентов. Также в числе любимых респонденты отметили такие вкусы, как гранатовый, апельсин + виноград, апельсин + вишня – соответственно по 6,7% опрошенных.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вкусы соков** | **чел.,%** |
| **апельсиновый** | 13,5 |
| **яблочный** | 16,8 |
| **мультифруктовый** | 3,3 |
| **ананасовый** | 3,3 |
| **вишнёвый** | 0 |
| **виноградный** | 0 |
| **гранатовый** | 6,7 |
| **грейфрукт** | 3,3 |
| **апельсиновый + виноградный** | 6,7 |
| **апельсиновый + яблочный** | 3,3 |
| **апельсиновый + ананасовый** | 3,3 |
| **апельсиновый + вишнёвый** | 6,7 |
| **апельсиновый + персиковый** | 3,3 |
| **апельсиновый + грейфрукт** | 3,3 |
| **ананасовый + виноградный** | 3,3 |
| **ананасовый + вишнёвый** | 3,3 |
| **мультифруктовый + вишнёвый** | 3,3 |
| **яблочный + вишнёвый** | 3,3 |
| **вишнёвый + виноградный** | 3,3 |
| **Все вкусы** | 10 |



**7. Предпочитаемые марки соков**

  В ходе опросов были выявлены наиболее известные потребителям торговые марки соков (рис. 7). Как видно из рейтинга, самыми известными являются широко рекламируемые брэнд: "Добрый" (ЗАО "Мултон", Санкт-Петербург) – 16,8 и Вико – 10%. "Фруктовый сад" и "Я" (ЭКЗ "Лебедянский", Липецкая область) – выбрали соответственно по 6,7% респондентов. А соки "Tropicana" и "Rich" - выбрали соответственно по 3,3% респондентов. J7(ОАО "Вимм-Билль-Данн Продукты питания", Москва) + "Я" – по 3,3%.

|  |  |
| --- | --- |
| **Марки соков** | **чел.,%** |
| **Тонус** | 0 |
| **Добрый** | 16,8 |
| **Вико** | 10 |
| **Фруктовый сад** | 6,7 |
| **Я** | 6,7 |
| **J7** | 0 |
| **Tropicana** | 3,3 |
| **Rich** | 3,3 |
| **Тонус + Rich** | 3,3 |
| **Тонус + Я** | 6,7 |
| **Добрый + Вико** | 10 |
| **Добрый + Фруктовый сад** | 3,3 |
| **Я + J7** | 3,3 |
| **Я + Добрый** | 6,7 |
| **Я + Вико** | 6,7 |
| **Я + Фруктовый сад + Добрый** | 3,3 |
| **Фруктовый сад + Добрый + Тонус** | 3,3 |
| **Фруктовый сад + Вико** | 3,3 |
| **Вико + Tropicana** | 3,3 |



**8. Критерии выбора сока**.

Большинство покупателей при выборе сока руководствуются качеством сока – 23,3 %. Второе место занимают такие критерии сока, как полезность + вкусовые предпочтения – 13,4 %. А вкусовые предпочтения и цена + полезность по 10 %. Такие критерии, как цена, полезность, качество + полезность и вкусовые предпочтения + качество + цена выбрали соответсвенно по 6,7 % опрошенных.

|  |  |
| --- | --- |
| **критерии при выборе сока** | **чел.,%** |
| **качество** | 23,3 |
| **цена** | 6,7 |
| **брэнд** | 0 |
| **полезность** | 6,7 |
| **вкусовые предпочтения** | 10 |
| **цена + полезность** | 10 |
| **полезность + вкусовые предпочтения** | 13,4 |
| **цена + качество** | 3,3 |
| **качество + брэнд** | 3,3 |
| **качество + полезность** | 6,7 |
| **качество + вкусовые придпочтения** | 3,3 |
| **качество + брэнд + полезнось** | 3,3 |
| **цена + качество + вкусовые предпочтения** | 6,7 |
| **брэнд + полезность + вксовые предпочтения** | 3,3 |



**Рекомендации производителям натуральных соков**

По результатам проведённого исследования можно подвести общие итоги и проследить основные мотивы, которыми руководствуются покупатели при выборе сока. В первую очередь потребители учитывают примерно в равной значимости качество и вкусовые предпочтения предполагая, что этот товар будет соответствовать всем требованиям, которые предъявляют покупатели. Можно посоветовать производителям проводить различные рекламные акции, в том числе в супермаркетах, предлагая попробовать тот или иной вид сока, рассказывая о качестве и свойствах продукта. Фирмы, которые уже заняли определённый желаемый сегмент рынка и имеют постоянные высокие объёмы продаж (Добрый, Вико, Фруктовый сад, Я), должны направлять свою деятельность на поддержание существующего уровня, постоянно поддерживая интерес и внимание потребителей. Тем же фирмам, которые не занимают таких устойчивых позиций (J7, Тонус.), следует порекомендовать в первую очередь развернуть обширную рекламную акцию через разные средства, также при возможности можно снизить цены при условии, чтобы потребители были уверены в качестве товара. Такие предприятия должны оценить все свои возможности и в итоге выбрать определённую стратегию, но порекомендовать можно стратегию «внедрения на рынок», она позволит занять определённый сегмент рынка и составить конкуренцию уже стабильным производителям натурального сока.

**Приложение**

***Добрый день. Я прошу Вас принять участие в маркетинговом исследовании желаний и предпочтений потребителей в выборе натурального сока. Для меня очень важно Ваше мнение.***

**Анкета:**

**1. Пол:**

а) Ж

б) М

**2. Возраст:**

а) до 30

б) от 30-50

в) свыше 50

**3. Сок, какой марки Вы предпочитаете:**

а) J7

б) Я

в) Фруктовый сад

г) Добрый

д) Вико

е) Тонус

ж)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Какую упаковку Вы выбираете при покупке:**

а) Tetra Pack стандартный 1 литр

б) Tetra Pack 2 литра

в) Пластиковая бутылка

г) Стеклянная бутылка до 1-го литра

д) Tetra Pack 0,25 литра

е) Tetra Pack 1,5 литра

ж) Стеклянная банка 3 литра

з) Tetra Brick Square 1 литр

**5. Какой объём сока Вы приобретаете при разовой покупке:**

а) менее 1 литра

б) 1-2 литра

в) 1,5-2 литра

г) 2-3 литра

д) 3 литра

е) более 3 литров

**6. Как часто Вы покупаете соки:**

а) ежедневно

б) 1 раз в неделю

в) 2 раза в неделю

г) 1 раз в месяц

д) реже 1 раза в месяц

е)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**7. Чем Вы руководствуетесь при выборе сока:**

а) ценой

б) качеством

в) брендом

г) полезностью

д) вкусовыми предпочтениями

е) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8. Сок, какого вкуса Вы выбираете при покупке:**

а) апельсиновый

б) яблочный

в) мультифруктовый

г) ананасовый

д) вишнёвый

е) виноградный

ж)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Благодарю за ответы.***