

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**«ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НА РЫНКЕ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

Г. КЕМЕРОВО»

Выполнил: студент гр. ЭУз-01

Кожемяко А.В.

Руководитель: доцент

Егорова Н.М.

Работа защищена:

Кемерово 2016

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)

Заочный

Факультет _____
 Кафедра «Экономика и управление» _____
 Направление (специальность) 080502 «Экономика и управление на предприятии» _____
 (индекс, название)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
 на соискание квалификации экономист-менеджер

Обозначение документа АЭО. ВКР. 00.86.16
 Тема Анализ потребительских предпочтений на рынке
соковой продукции г.Кемерово

Специальная часть _____

Студент Кожемяко Анастасия Владимировна

Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы Н.М. Егорова

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

| | |
|------------------------------|----------------------------------|
| Теоретический | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| Аналитический | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| Специальный | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| Практический | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| краткое наименование раздела | Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| краткое наименование раздела | Подпись, дата, инициалы, фамилия |

Нормоконтролер Н.М. Егорова

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите

Заведующий кафедрой П.В. Масленников

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016



Кафедра _____ «Экономика и управление»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Масленников П.В.

подпись, фамилия, инициалы, дата

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы _____ ЭУз – 01 Кожемяко Анастасии Владимировне

номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема Изучение потребительских предпочтений на рынке соковой продукции
г. Кемерово

Специальная часть - Анализ потребительских предпочтений на рынке соковой
продукции г. Кемерово

утверждена приказом по институту № 321 от 11.04.2016

дата

2. Срок представления работы к защите 28.06.2016

дата

3. Исходные данные к выполнению работы: данные маркетингового
исследования

4. Содержание текстового документа:

Введение: _____ отражает актуальность темы

краткое содержание

4.1 Теоретический: _____

наименование раздела

краткое содержание

Понятие и сущность маркетинговых исследований

4.2. Аналитический: _____

наименование раздела

краткое содержание

Социально-экономическая характеристика г. Кемерово

4.3. Специальный: Маркетинговое исследование потребительских
предпочтений на рынке соковой продукции г. Кемерово

наименование раздела

краткое содержание

4.4. Практический: Рекомендации производителям и разработчикам соковой
продукции

наименование раздела

краткое содержание

4.5 Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования

наименование раздела

краткое содержание

4.6. Список литературы

наименование раздела

краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Анкета

5.2 Социально-экономическая характеристика г. Кемерово

- 5.3 Характеристика потребителей _____
- 5.4 Характеристика продукта _____
- 5.5 Места покупок с учетом возраста и пола респондентов _____
- 5.6 Сопряженность частоты употребления сока с возрастом респондентов и _____
местом покупки сока
- 5.7 Предпочтения покупателей в отношении цены на сок, с учетом уровня дохода и пола _____
- 5.8 Характеристика производителей _____
- 5.9 Рекомендации производителям и разработчикам соковой продукции _____
- 5.10 _____

6. Консультанты по разделам:

| | | |
|------------------------------|-------|----------------------------------|
| Теоретический | _____ | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | | подпись, дата, инициалы, фамилия |
| Аналитический | _____ | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | | подпись, дата, инициалы, фамилия |
| Специальный | _____ | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | | подпись, дата, инициалы, фамилия |
| Практический | _____ | Н.М. Егорова |
| краткое наименование раздела | | подпись, дата, инициалы, |
| _____ | | подпись, дата, инициалы, фамилия |
| _____ | | подпись, дата, инициалы, фамилия |

7. Руководитель выпускной квалификационной работы _____

Н.М. Егорова
подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания _____

Задание принял к исполнению: _____

А. В. Кожемяко
подпись, дата, инициалы, фамилия

В данной работе проведены исследования по изучению рынка соковой продукции г. Кемерово, предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции, отношение жителей к новинкам соковой продукции из овощей с учетом вкусов особенностей. С помощью полученных данных была дана характеристика рынку соковой продукции г. Кемерово с выявлением основных поставщиков продукции. Результат проведенной работы отражен в положениях и носит рекомендационный характер.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| 1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ..... | 8 |
| 1.1 Классификация маркетинговых исследований..... | 8 |
| 1.2 Постановка проблемы и определение целей исследования..... | 10 |
| 1.3 Этапы проведения маркетинговых исследований..... | 11 |
| 1.4 Этические требования к исследователям и клиентам..... | 20 |
| 2 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА | |
| Г. КЕМЕРОВО..... | 23 |
| 2.1 Анализ основных индикаторов жизни..... | 23 |
| 2.2 Анализ потребительских цен..... | 26 |
| 2.3 Анализ тарифов на жилищно - коммунальные услуги..... | 29 |
| 2.4 Анализ среднемесячной начисленной заработной плате по видам экономической деятельности. Просроченная задолженность по заработной плате..... | 31 |
| 3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СОКОЙ ПРОДУКЦИИ | |
| Г. КЕМЕРОВО..... | 35 |
| 3.1 Цель и задачи исследования..... | 35 |
| 3.2 Методы исследования..... | 35 |
| 3.3 Общее сведение о респондентах | 36 |
| 3.4 Результаты изучения предпочтений кемеровчан в выборе соковой продукции..... | 38 |
| 3.4.1 Места покупки продукции и вкусовые предпочтения..... | 38 |
| 3.4.2 Предпочитаемые торговые марки производителей соков и выбор упаковки..... | 41 |
| 3.4.3 Места покупок с учетом возраста и пола респондентов..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.4 Сопряженность частоты употребления сока с возрастом респондентов и местом покупки сока..... | 46 |
| 3.4.5 Предпочтения покупателей в отношении марок соков, с учетом уровня дохода..... | 50 |
| 3.4.6 Предпочтения покупателей в отношении цены на сок, с учетом уровня дохода и пола респондента..... | 52 |
| 3.4.7 Отношение покупателей к новинкам соковой продукции с учетом их возраста и пола..... | 54 |
| 3.4.8 Сопряженность пола и возраста опрошенных респондентов к их отношению при выборе новинок в овощных соках..... | 56 |
| 3.4.9 Анализ результатов выбора вкуса овощного сока..... | 57 |
| 3.4.10 Анализ емкости упаковки сока..... | 58 |
| 3.4.11 Общие выводы по результатам исследования..... | 59 |
| 4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И РАЗРАБОТЧИКАМ | |
| СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ..... | 62 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 67 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 69 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 71 |

ВВЕДЕНИЕ

В нашем питании особую роль играет продуктовый ассортимент ежедневного рациона, благодаря которому повышается его питательная ценность, усвояемость, а также обеспечиваются основные потребности организма. Высоко ценится наличие овощей в рационе, поскольку они не только насыщают наш организм необходимыми витаминами и микроэлементами, но и улучшают процесс усвоения организмом других веществ, в том числе белков и жиров. Кроме того, многие овощи обладают бактерицидными свойствами, поэтому являются необходимой составной частью рациона, как больных, так и здоровых людей. Употребление овощей способствует улучшению аппетита, стимулирует функции слюнных желез, желудка и поджелудочной железы, улучшает процессы желчеобразования и желчевыделения, нормализует микрофлору кишечника, предотвращает самоотравление организма ядовитыми веществами, которые поступают из кишечника, способствуют поддержанию и сохранению биохимического баланса в организме. Кроме того, овощные соки являются прекрасным средством очищения организма от накопившихся шлаков и токсинов.

Объектом исследования в данной работе являлись жители г. Кемерово.

Метод исследования поставленных целей выбрано – анкетирование. Анкетирование – метод сбора первичного материала в виде письменного опроса большого количества респондентов с целью сбора информации с помощью анкеты о состоянии тех или иных сторон воспитательного процесса, отношения к тем или другим явлениям. Анкетой можно охватить большой круг людей, что дает возможность свести к минимуму нетипичные проявления, при этом не обязателен личный контакт с респондентом. Плюс ко всему анкеты удобно подвергать математической обработке.

Кемеровчанам необходимо было ответить на 10 вопросов. Опрос проводился анонимно. Ответы носили информационный характер и используются для дальнейшего изучения.

Целью работы является: изучение рынка соковой продукции г. Кемерово, изучение предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции, изучение отношения жителей города к новинкам соковой продукции из овощей, изучение предпочтений вкусов кемеровчан при разработке новых соков из овощного сырья.

Задачами данной работы выступили: характеристика рынка соковой продукции г. Кемерово, раскрытие потенциала рынка соковой продукции, анализ деления рынка между производителями, обработка полученных данных о состоянии рынка соковой продукции г. Кемерово.

1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Классификация маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это выборочный поиск информации, сбор необходимый данных с последующим разъяснительным анализом необходимым для своевременного решения поставленных проблем с учетом эффективного использования возможностей рынка. При проверке качества маркетинговых исследований в первую очередь обращают внимание на состояние информации культурных, социальных и экономических факторов в покупательском поведении. Такая информация поможет открыть новые возможности рынка или же раскрыть скрытые нарастающие проблемы. Недостаточное изучение покупательского поведения приведет к провалу[3].

Маркетинговые исследования в зависимости от выбранного признака классификации могут делиться на: исследования по назначению (или характеру применения), организации и методам проведения.

По назначению (характеру применения) маркетинговые исследования принято делить на следующие типы: направленные на выявление проблем и решение этих проблем.

По методам проведения маркетинговые исследования делятся на кабинетные и полевые.

Кабинетными исследованиями называют сбор и анализ вторичных данных или вторичной информации, когда изучаются данные, уже предоставленные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей проводимого компанией маркетингового исследования. Другими словами, для их сбора специально не проводятся исследования, поэтому эти данные относительно недорогие и их можно получить легко и быстро[12].

Полевые исследования основаны на сборе и анализе первичных данных

специально для решения конкретной маркетинговой проблемы путем наблюдений, опросов, экспериментов, выполняемых, как правило, над частью исследуемых объектов, которые называются выборкой. Данные исследования требуют значительного объема привлекаемых ресурсов: финансовых, временных и человеческих.

Кроме того, маркетинговые исследования могут классифицироваться:

- по количеству решаемых целей на: одноцелевые и многоцелевые;
- степени охвата проблемы на: полные и частичные;
- регулярности проведения на: однократные, многоразовые, периодические и непрерывные;
- направленности проведения на: исследования маркетинговой среды (макросреды, микросреды и пр.) и комплексные;
- географическому охвату на: локальные, региональные, национальные и международные.

Кроме того, маркетинговые исследования классифицируются на следующие категории: 1) классические;

2) инновационные;

3) ситуативные.

Чтобы понять, что происходит сегодня необходимо одновременно решать возникающие проблемы и открывать возможности рынка, давая верные установки целей на будущее. Все это требует надежной, проверенной информации. Сборка информации ведется в первую очередь для решения задач в маркетинговых исследованиях. К основным задачам маркетинговых исследований относится следующее:

- характеристика рынка;
- открытие потенциала рынка;
- анализ деления рынка между компаниями/фирмами;
- анализ сбытовой политики;
- изучение товаров у конкурентов;
- прогнозирование в краткосрочном периоде;

- изучение потребительской реакции на введение нового товара, с последующей оценкой его потенциала;
- прогнозирование в долгосрочном периоде;
- анализ политики цен.

1.2 Постановка проблемы и определение целей исследования

Перед началом исследования необходимо определить потребность, т.е. задаться целью маркетингового исследования. Классификация целей маркетингового исследования представлена в виде схемы на рисунке 1.2.1.



Рисунок 1.2.1 – Классификация целей исследования

Четкая и ясная формулировка проблемы уменьшит сложность последующих этапов, сократит время исследования и трудоемкость. Умение преобразовывать проблемы требующие решения, в проблемы требующие исследования, отражает высокую квалификацию маркетолога – менеджера. Решив первую проблему, т.е. определив, что нужно сделать, исследователь переходит к обработке информации, учитывая источники и способы ее получения. Последовательность элементов при постановке проблемы, представлена на рисунке 1.2.2.

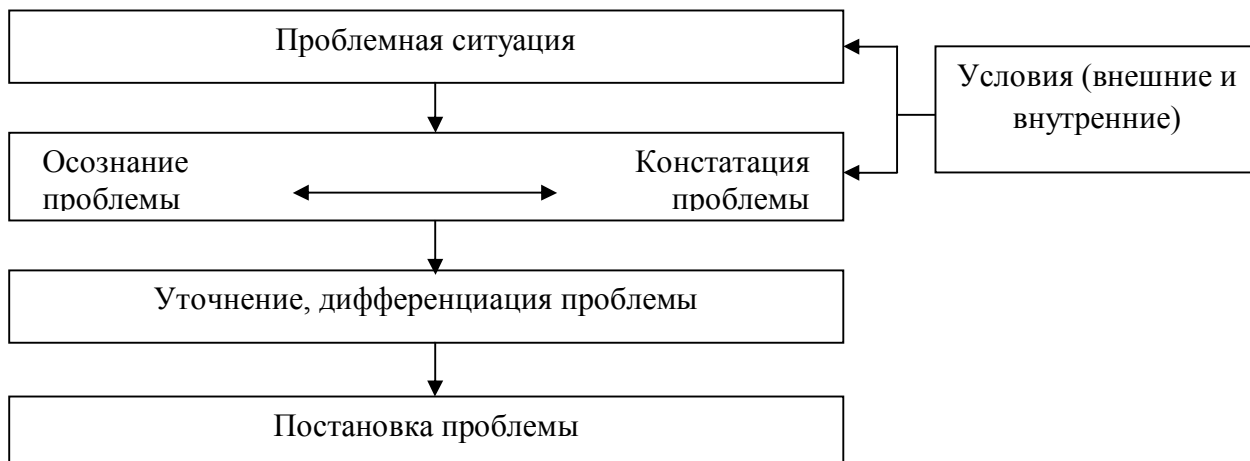


Рисунок 1.2.2 – Элементы постановки проблемы

1.3 Этапы проведения маркетинговых исследований

После правильной постановки проблемы необходимо определиться в выборе и последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования могут состоять из одного этапа, однако количество этапов варьируется в зависимости от поставленной задачи. Исследования, содержащие один – два этапа требуют временных затрат в количестве от одной до семи недель. В случае постановки двух – трех этапов, потратиться чуть больше семи недель. Если же исследования многоэтапные, то займется еще больше времени, особенно если необходимо сделать большие выборки. Структура маркетингового исследования, состоящая из пяти этапов.

1. Определение проблемы, целей, выработка гипотез исследований.
2. Разработка плана исследования, который включает:
 - Определение метода исследования;
 - Определение типа требуемой информации и методов сбора
 - необходимых данных;
 - Разработка форм для сбора данных;

- Выбор объектов исследования.
3. Сбор данных.
 4. Анализ данных.
 5. Выводы и практические предложения, подготовка и презентация отчета.

Рассмотрим каждый этап более подробно..

Этап 1. На первом этапе необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования. Определение проблемы является одним из наиболее ответственных этапов всего исследовательского процесса. Существует три основных источника маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей [10, 14].

Непредвиденные изменения связаны с внешней средой, в которой работает предприятие. Во внешней среде существует большое число демографических, экономических, конкурентных, политических и правовых факторов, создающих проблемы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия. Спланированные изменения связаны с тем, что большинство предприятий стараются расширить сферы своей деятельности и с этой целью планируют различные маркетинговые мероприятия. К ним относятся: внедрение новых продуктов, улучшение распределения, более эффективное ценообразование и реклама. Планируемые изменения ориентированы на будущее, в то время как непредвиденные изменения ориентированы, скорее, на прошлое.

Интуитивная прозорливость или случайные идеи являются третьим источником маркетинговых проблем. Новая идея может проскользнуть в жалобе потребителя или появиться из других источников.

Независимо от того, как возникают проблемы, большинство из них требуют дополнительной информации для их разрешения. После определения проблемы встает вопрос о формулировании целей маркетингового исследования. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть

достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения [10].

Цели исследования могут быть выражены либо количественно, либо качественно. Количественными ориентирами могут являться рост объема продаж в стоимостном выражении, повышение уровня доходности, увеличение доли на рынке и т.п. Качественными ориентирами являются: повышение технического уровня продукции, ее обновления, позитивный образ фирмы, ее устойчивое положение в данной отрасли.

Этап 2. На данном этапе разрабатывается план исследования, который содержит: выбор метода проведения маркетингового исследования; определение типа требуемой информации и методов сбора необходимых данных; разработка форм для сбора данных; формирование выборочного плана и определение объема выборки.

Начальным этапом разработки плана является выбор метода проведения маркетингового исследования, который определяется в зависимости от направления исследования, целей исследования и ресурсных возможностей предприятия.

С наиболее общей точки зрения план исследования можно разделить на поисковый и итоговый. Основная цель поискового исследования состоит в том, чтобы разобраться в сути проблемы. Итоговое исследование проводится для проверки отдельных гипотез и изучения конкретных взаимосвязей между переменными. Результаты итогового исследования используются как исходные данные для принятия управленческого решения. Итоговое исследование может быть описательным (дескриптивным) или казуальным (причинно-следственным) (рисунок 1.3.1). Поисковое исследование применяется, когда о проблемной ситуации известно немного и необходимо, чтобы проблема была определена более точно, чтобы были выделены альтернативные направления действия, разработаны цели и гипотезы исследования. Дескриптивное и поисково-следственное исследование в большинстве случаев должны следовать за ним. Однако не обязательно, чтобы

каждый план начинался с поискового исследования. Бывают случаи, когда план исследования начинается с дескриптивного и причинно-следственного исследования, например при ежегодном опросе потребителей на предмет их удовлетворенности тем или иным товаром.



Рисунок 1.3.1 - Классификация планов маркетингового исследования

Основная задача дескриптивного исследования – описать рыночные характеристики или функции. Проведение данного исследования требует четкого определения: кто, что, когда, где, почему и каким образом исследуется. Дескриптивное исследование может быть разделено на профильное и повторное:

- профильное исследование включает сбор информации из выборки элементов генеральной совокупности один раз за период времени;
- повторное исследование включает фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно.

Причинно - следственное исследование предпринимается для получения свидетельств о наличии причинно-следственной связи.

После выбора метода проведения исследования следует определить тип

требуемой информации и источники ее получения. Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Вторичные данные – это уже где-то существующая информация, собранная ранее для других целей. Сбор вторичных данных носит название метода кабинетных исследований.

Первичные данные – информация, которая собрана впервые для какой либо конкретной цели. Сбор первичных данных носит название метода полевых исследований.

Сбор первичных данных требует:

- 1) выбора способа сбора первичных данных;
- 2) подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства);
- 3) составление плана выборки (единица выборки, объем выборки).

Таким образом, логическим продолжением плана является определение способа сбора необходимых данных. Выбор конкретного способа зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Наиболее распространенными методами сбора информации являются:

- опрос (например, потребителей, сотрудников, поставщиков, торговых организаций и др.);
- наблюдение (например, за поведением покупателей);
- эксперимент (например, путем манипуляции ценой с целью определения ее влияния на объем продаж).

Следующим этапом плана является разработка форм для сбора данных. Формами для сбора данных являются анкеты (опросные листы), листы (формы) записи результатов наблюдения и др. Прежде, чем начать разрабатывать анкеты, необходимо провести оценку параметров.

Завершающим этапом плана является формирование выборочного плана и определение объема выборки.

Определив способы сбора данных, исследователи должны решить, за какой группой потребителей они будут наблюдать или кого будут опрашивать.

В зависимости от вида исследования группа может быть представлена студентами, домохозяйками, школьниками и пр.

Исследуемая группа потребителей или других объектов называется генеральной совокупностью, а часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей, – выборкой. Планируя выборку, исследователи должны определить:

1) объект выборки (единицу выборки), т.е. перечень элементов генеральной совокупности, из которой будет взята выборка. В некоторых случаях объектом исследования могут быть отдельные лица, в других – семья или организация;

2) объем выборки, определяющий точность полученных результатов. При формировании объема выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

К вероятностным (случайным) выборкам относятся:

- простая выборка – выбор типа лотереи, с помощью случайных чисел;
- групповая выборка – разложение генеральной совокупности на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

- метод "клуб" – единицы выбора состоят из групп элементов;

- многоступенчатая выборка – выборка проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц последующей стадии.

К невероятностным (неслучайным) выборкам относятся:

- произвольная выборка – элементы выбираются без плана;
- типовая выборка – сбор данных ограничивается немногими, характерными элементами генеральной совокупности;

- метод концентрации – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности;

- метод квот – выбор проходит по аналогии с распределением определенных признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности.

Существует несколько методов определения объема выборки: математическим путем, на основе опыта предыдущих исследований (выборка должна составлять не менее 5% от генеральной совокупности) и на основе условий заранее оговоренных заказчиком, который сам определяет число респондентов, которых нужно опросить.

Рассмотрим несколько математических методов.

1. Определение объема выборки на основе использования средних значений формулы 1.3.1

$$n = \frac{s^2 \times Z^2}{e^2}, \quad (1.3.1)$$

где n – объем выборки;

s – среднее квадратическое отклонение, определяется равным 100;

z – уровень доверительности;

e – погрешность – 10%.

Значение нормированного отклонения оценки (z) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (a) полученного результата отражено в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 - Значение нормированного отклонения оценки

| | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| a,% | 60 | 70 | 80 | 85 | 90 | 95 | 97 | 99 | 99,7 |
| Z | 0,84 | 1,03 | 1,29 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,0 |

2. Определение объема выборки, если ее объем не превышает 5% от генеральной совокупности.

В этом случае в вышеприведенные формулы вводится поправочный коэффициент, и объем выборки в данном случае определяется с помощью формул 1.3.2 и 1.3.3.

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}, \quad (1.3.2)$$

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}, \quad (1.3.3)$$

где n' – объем выборки для малой совокупности;

n – объем выборки (или для процентных мер, или для средних),
рассчитанный по приведенным выше формулам;

N – объем генеральной совокупности.

В таблице 1.3.2 отражены объемы выборок, используемые в маркетинговых исследованиях, на основе опыта предыдущих исследований.

Таблица 1.3.2 - Объемы выборок, используемые в маркетинговых исследованиях

| Вид исследования | Минимальный объем, ед. | Обычный диапазон |
|--|------------------------|------------------|
| Исследование с целью определения проблемы | 500 чел. | 1000-2500 |
| Исследование с целью решения проблемы | 200 чел. | 300-500 |
| Тестирование товара | 200 чел. | 300-500 |
| Пробный маркетинг | 200 чел. | 300-500 |
| Определение эффективности теле-, радио- и печатной рекламы | 150 чел. | 200-300 |
| Аудит на пробном рынке | 10 магазинов | 10-20 |
| Фокус-группы | 6 чел. | 10-15 |

Этап 3. Осуществляется непосредственно сбор данных, который обычно предполагает работу в "полевых условиях". Однако необходимость использования "полевых методов" в значительной степени определяется методом сбора данных, видом собираемой информации, характеристиками выборки.

Существуют три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения фирм, специализирующихся на сборе данных.

При сборе информации необходимо точно определить место и время проведения исследования.

Этап 4. Проводится подготовка данных к анализу и непосредственно сам анализ собранных данных.

Процесс подготовки данных к анализу состоит из нескольких этапов (таблица 1.3.3).

Таблица 1.3.3 - Этапы подготовки анкет к анализу

| Этап подготовки | Краткая характеристика |
|-------------------------------------|--|
| Проверка анкет | На этом этапе проводится проверка полноты заполнения всех анкет и качества интервью. Зачастую этот процесс ведется параллельно с полевыми работами. |
| Редактирование | На этом этапе проводится обработка собранных анкет для повышения точности и аккуратности представленных в них данных. В ходе просмотра анкет выявляются нечитабельные, неполные, логически непоследовательные или неоднозначные ответы. При получении анкет, содержащих ответы неудовлетворительного качества, их обычно отправляют обратно на места сбора данных для уточнения либо назначаются пропущенные значения, либо такие анкеты отбраковываются и не включаются в анализ. |
| Кодирование | На этом этапе присваивается числовой или буквенный код каждому возможному варианту ответа по каждому вопросу. Информация, полученная в результате исследования и образующая код, распределяется по столбцам. Кодирование ответов на вопросы осуществляется в четыре этапа: составление списка ответов, распределение ответов по категориям, присвоение кода каждой категории в конечном сводном списке ответов, ввод кодов посредством считывания и анализа анкет. |
| Преобразование | На этом этапе осуществляют перенос закодированных данных из анкеты или кодировочных таблиц непосредственно в компьютер. |
| Очищение данных | На этом этапе проводится проверка состоятельности собранных данных и работа с пропущенными ответами. Предварительная проверка состоятельности собранных данных проводится на этапе редактирования, но проверка, которая проводится на стадии очищения данных, намного точнее и тщательнее, поскольку выполняется с использованием компьютера. |
| Статистическая корректировка данных | На этом этапе проводится работа со значениями переменных, которые остались неизвестными исследователю либо потому, что ответы респондентов были неоднозначны, либо неправильно или неразборчиво записаны. Работа с пропущенными ответами связана с рядом проблем, особенно если доля таких ответов превышает 10%. |
| Выбор стратегии анализа данных | На этом этапе проводится взвешивание, переопределение переменной и преобразования шкалы. Все эти корректировки необязательны, но, применяя их, можно значительно повысить качество анализа. При взвешивании каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами. Процедура переопределения переменной заключается в преобразовании данных для создания новых переменных либо изменения существующих с тем, чтобы они точнее соответствовали основным задачам исследования. Преобразование шкалы заключается в манипулировании значениями шкалы с тем, чтобы сравнивать ее с другими шкалами либо как-то иначе преобразовывать данные и делать их подходящими для анализа. |

Редактирование, кодирование, классификация присутствуют почти во

всех видах исследований.

Выбор конкретного статистического метода анализа данных зависит от процедуры создания выборки, инструментов сбора данных, использованных в исследовании. Для проведения анализа могут использоваться следующие методы: регрессивный, вариационный, дискриминантный, факторный, кластер-анализ и многомерное шкалирование.

Этап 5. Завершающая стадия, на которой осуществляется подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.

Отчет о результатах исследований представляет собой документ, представляемый руководству, содержащий все результаты, выводы исследований. Именно отчет служит отражением эффективности проведения маркетингового исследования [1]. В отчет должны быть включены следующие разделы: оглавление, цели исследования, краткое описание методик, краткая сводка результатов, выводы и рекомендации, подробное введение, подробный анализ и результаты, подробные выводы, подробное описание методик, ограничения и недостатки, приложения (если необходимы).

В дополнение к письменному отчету исследователи часто делают для руководства или клиентов устную презентацию, чтобы лучше отразить главные моменты, касающиеся самого исследования и сделанных из него выводов. При подготовке устной презентации необходимо:

- 1) составить тезисы доклада;
- 2) приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материалы (графики и диаграммы);
- 3) подготовить копии заключительного отчета для раздачи заинтересованным лицам после доклада.

1.4 Этические требования к исследователям и клиентам

Кодекс предъявляет и другие серьезные требования как к исследователям, так и к заказчикам маркетинговых исследований. Главное в этих требованиях - с целью поддержания добросовестной конкуренции на рынке маркетинговых исследований исследователь не должен (преднамеренно или по небрежности) совершать действия, способные дискредитировать профессию маркетингового исследователя или привести к потере общественного доверия к этой профессии. В частности, нельзя делать ложных заявлений о собственных личных навыках и опыте или о навыках и опыте своей организации, а также необоснованно критиковать или дискредитировать своих коллег - других исследователей [7].

Исследователь не должен допускать распространения не подтвержденных должным образом выводов, сделанных на основе проведенного маркетингового исследования. Он всегда должен быть готов предоставить техническую информацию, подтверждающую достоверность любых опубликованных сведений.

Если в ходе опроса объединяются в анкете блоки вопросов для разных клиентов (такую технику опроса принято называть "омнибус"), исследователь должен проинформировать клиента о факте такого объединения, не раскрывая, естественно, анонимности других клиентов, с которыми объединен его заказ.

Если какую-либо часть работы исследователь поручает внешнему субподрядчику, он должен заблаговременно проинформировать об этом клиента, а по требованию последнего - сообщить реквизиты этого субподрядчика.

Если клиент хочет проверить качество выполнения работ, исследователь должен предоставить клиенту такую возможность, если это не влечет нарушение анонимности респондентов.

Исследователь обязан сообщать клиенту все технические детали выполняемого для него проекта.

В отчете о результатах работы исследователя должны быть четко выделены:

а) сведения, собранные в ходе работы;
б) собственная интерпретация этих сведений;
в) рекомендации, даваемые на основе собранных сведений и их интерпретации.

Наконец, исследователь должен убедиться, что клиент знает о существовании кодекса *ESOMAR* и о необходимости соответствовать его требованиям.

Серьезные требования предъявляются и к заказчику исследования (клиенту). Так, коммерческое предложение, которое представил ему исследователь, является собственностью последнего и не подлежит разглашению. Кроме того, заказчик несет полную ответственность за правдивость любых публикаций по материалам работы. Форма и содержание этих публикаций должны быть заранее согласованы с исследователем, который должен устранить все неоднозначные утверждения об исследовании и о его выводах.

Таким образом, этические вопросы, связанные с проведением маркетинговых исследований, имеют первостепенное значение, поэтому они детально проработаны в Международном кодексе *ESOMAR*.

2 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Г. КЕМЕРОВО

2.1 Анализ основных индикаторов жизни

Современные показатели оценки развития Кемеровской области в первую очередь основаны на: экономико-производственной мощности в углеродно-добывающей, химической, металлургической промышленности, на объеме производства продукции реализующейся на мировых рынках различных отраслей, что автоматически влечет к притоку капитала; на использовании комплексных подходов в социально-экономической системе.

Оценкой эффективного управления в социально-экономической системе является высокий уровень жизни населения. Используя термин социально-экономическая система, предполагается взаимодействие объектов экономических и социальных институтов в отношении производства, распределение материальных и не материальных благ, обмена товара и услуг.

В Кемеровской области социально - экономическая система находится в тесной зависимости от добывающей промышленности, что не всегда ведет к положительным результатам. Изменения на углеродных рынках отражается на СЭС в первую очередь через цены на потребительских рынках, платежеспособности населения. К сожалению, в Кемеровской области еще не созданы альтернативы добывающей промышленности, что в неблагоприятные экономические времена смогли не только бы удержать область, но и повысить ряд социально-экономических показателей.

Анализируя статистические данные социально-экономического состояния жителей города Кемерово, в первую очередь стоит обратить на основные индикаторы уровня жизни.

Таблица 2.1.1 – Основные индикаторы уровня жизни населения г.Кемерово

| Показатели | 2014 год | 2015 год |
|--|----------|----------|
| Среднедушевые денежные доходы (в месяц), рублей | 20193 | 21489 |
| Реальные располагаемые денежные доходы, в % к предыдущему году | 93,6 | 93,6 |
| Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, рублей | 26809 | 28205 |
| Реальная начисленная заработная плата, в % к предыдущему году | 98,1 | 91,9 |
| Средний размер назначенных пенсий (на начало 2015 и 2016 года, соответственно), рублей | 10891 | 12108 |
| Реальный размер назначенных пенсий, в % к соответствующему периоду предыдущего года | 94,6 | 102,0 |
| Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения), рублей в месяц | 7455 | 8814 |
| Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в % от общей численности населения | 14,1 | 16,4 |

Рассматривая показатели, представленные в таблице 2.1.1 наблюдаем тенденцию положительного роста по всем пунктам, за исключением реальной начисленной заработной плате, в период с 2014 по 2015 год.

Средний размер назначенных пенсий в 2014 году 10891 рублей, что в реальном назначении составляет 94,6% к соответствующему периоду предыдущего года. На начало 2015 и 2016 года, средний размер назначенных пенсий увеличен на 11,1%. Реальный же размер назначенных пенсий к соответствующему периоду предыдущего года равен 102%, а в денежном выражении 12108 рублей.

Прожиточный минимум (в среднем на душу населения) увеличивается каждый год. В 2015 году увеличение составило 18,2% т.е на 1359 рублей, предыдущему году. За I квартал 2016 года прожиточный минимум

составляет 8917 рублей, что на 185 рублей больше в соответствующем периоде предыдущего года.

Тенденция роста отдельных показателей не всегда несет в себе положительный эффект. Таким примером служит численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в % от общей численности населения. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в 2015 году составила 16,4% и по сравнению с соответствующим периодом 2014г. возросла на 16,3% табл 1.

Реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), выраженные в %, остались на прежнем уровне относительно 2014 года и составляют 93,6%. Однако, в стоимостном выражении увеличились на 1213 рублей. Это есть свидетельство роста среднедушевого денежного дохода на 1296 рублей. По предварительной оценке, реальные располагаемые денежные в I квартале 2016г. снизились на 11,5%. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года. Таблице 1.2.2.

Таблица 1.2.2 – Динамика реальных располагаемых денежных доходов

| | В % к | |
|--|---|---------------------|
| | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду |
| 2015г.¹⁾ | | |
| январь | 97,8 | 68,1 |
| февраль | 98,3 | 112,9 |
| март | 96,2 | 100,0 |
| I квартал | 97,4 | 83,4 |
| 2016г. | | |
| январь | 75,7 | 51,9 |
| февраль | 93,1 | 138,8 |
| март | 95,3 | 102,4 |
| I квартал | 88,5 | 76,1 |
| ¹⁾ Предварительные данные. | | |
| ²⁾ Данные уточнены на основании корректировки оборота розничной торговли и общественного питания по данным годовых отчетов. | | |

В I квартале 2016г. объем денежных доходов населения сложился в размере 158,1 млрд.рублей и снизился на 3,2 % по сравнению с I кварталом 2015 года. Население израсходовало средств на покупку товаров и оплату услуг 108,1 млрд.рублей.

Таблица 1.2.3 – Динамика среднемесячной номинальной и реальной начисленной заработной платы

| | Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, рублей | В % к | | Реальная начисленная заработная плата в % к | |
|--------------------|---|---|---------------------|---|---------------------|
| | | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду |
| 2015г. | | | | | |
| январь | 26829 | 104,5 | 82,6 | 90,9 | 80,1 |
| февраль | 25971 | 105,4 | 97,2 | 90,7 | 95,3 |
| март | 27315 | 105,5 | 105,4 | 90,9 | 104,6 |
| I квартал | 26652 | 104,9 | 92,7 | 90,7 | 86,2 |
| II квартал | 28610 | 105,7 | 107,5 | 92,2 | 105,9 |
| III квартал | 27654 | 106,6 | 96,7 | 93,0 | 94,9 |
| IV квартал | 29979 | 104,2 | 108,4 | 91,8 | 106,3 |
| год | 28205 | 105,3 | | 91,9 | |
| 2016г. | | | | | |
| январь | 27669 | 103,8 | 81,7 | 95,2 | 81,1 |
| февраль | 27160 | 104,6 | 98,1 | 97,3 | 97,5 |
| март | 28670 | 105,0 | 105,6 | 97,9 | 105,1 |
| I квартал | 27834 | 104,5 | 92,8 | 96,8 | 90,8 |

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в I квартале 2016г. составила 27834 рубля и по сравнению с соответствующим периодом 2015г. возросла на 4,5% таблица 1.2.3

2.2 Анализ потребительских цен

Проводя анализ социально-экономической характеристики города Кемерово, следует подробнее рассмотреть категорию – индекс потребительских цен (ИПЦ). Основа ИПЦ – это фиксация цен и услуг с

учетом инфляции, тем самым показывая изменения стоимости жизни. Расчет ИПЦ требует использование потребительской корзины базового года. В РФ при расчете ИПЦ базовым годом является предыдущий месяц или декабрь предыдущего года.

Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения в среднем по области в апреле 2016г. составила 11592,9 рубля в расчете на одного человека и за месяц увеличилась на 0,4%, с начала года – на 2,0% (в апреле 2015г. – на 0,5%, с начала года – на 6,1%).

В апреле 2016г. цены на продовольственные товары увеличились на 0,4%, с начала года – на 2,6% (в апреле 2015г. – на 0,3%, с начала года – на 8,8%). Цены на непродовольственные товары в апреле 2016г. выросли на 0,7%, с начала года – на 3,4% (в апреле 2015г. – на 0,7%, с начала года – на 7,0%).

Таблица 2.2.1 – Продовольственные товары в апреле 2016 года*

| Наименование группы товаров | Индекс цен в среднем по группе | Максимальное и минимальное изменение цен внутри группы | |
|---------------------------------|--------------------------------|--|------------|
| | | товары | индекс цен |
| Мясопродукты | 99,2 | Консервы мясные | 105,8 |
| | | Свинина (кроме бескостного мяса) | 93,3 |
| Рыбопродукты | 104,1 | Филе сельди соленое | 109,0 |
| | | Рыба живая и охлажденная | 97,9 |
| Масло и жиры | 101,2 | Масло оливковое | 105,9 |
| | | Масло сливочное | 100,7 |
| Молоко и молочная продукция | 103,4 | Йогурт | 107,2 |
| | | Творог жирный | 100,6 |
| Сыр | 106,9 | Сыры сычужные твердые и мягкие | 107,8 |
| | | Сыры плавленые | 102,9 |
| Консервы овощные | 100,8 | Консервы овощные для детского питания | 111,3 |
| | | Консервы томатные | 99,8 |
| Кондитерские изделия | 104,0 | Жевательная резинка | 108,7 |
| | | Печенье | 100,6 |
| Соль, соус, специи, концентраты | 108,4 | Перец черный (горошек) | 115,0 |
| | | Соль поваренная пищевая | 102,2 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 102,7 | Хлопья из злаков (сухие завтраки) | 108,2 |

| Наименование группы товаров | Индекс цен в среднем по группе | Максимальное и минимальное изменение цен внутри группы | |
|-----------------------------|--------------------------------|--|---------------|
| | | товары | индекс цен |
| | | Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1 и 2 сортов | 99,3 |
| Крупа и бобовые | 105,4 | Овсяные хлопья «Геркулес» Пшено | 112,6 98,5 |

Продолжение таблицы 2.2.1

| | | | |
|---------------------------------|-------|---|----------------|
| Овощи | 101,0 | Капуста белокочанная свежая Огурцы свежие | 147,1 67,6 |
| Фрукты и цитрусовые | 105,4 | Виноград Апельсины | 121,4 83,3 |
| Алкогольные напитки | 103,6 | Пиво зарубежных торговых марок Водка | 111,2 102,1 |
| Общественное питание | 102,2 | Обед в столовой, кафе, закусочной (кроме столовых в организациях) Обед в ресторане в дневное время | 103,0 97,4 |
| * - в процентах к декабрю 2015г | | | |

Стоимость минимального набора продуктов питания в среднем на конец апреля 2016г. составила 3447,7 рубля в расчете на 1 человека и за месяц увеличилась на 1,3%, с начала года – на 2,3% (в апреле 2015г. увеличилась на 0,8%, с начала года – на 11,7%).

Таблица 2.2.2 – Индексы потребительских цен и тарифов на товары и услуги*

| | Все товары и услуги | В том числе | | |
|--------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------|
| | | продовольственные товары | непродовольственные товары | услуги |
| 2015г. | | | | |
| I квартал | 107,5 | 109,2 | 106,9 | 105,5 |
| II квартал | 101,5 | 102,6 | 102,5 | 98,2 |
| III квартал | 101,9 | 99,7 | 102,3 | 105,2 |
| IV квартал | 102,0 | 102,8 | 102,6 | 99,9 |

| | Все товары и услуги | В том числе | | |
|--|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| | | продовольственные товары | непродовольственные товары | услуги |
| год | 114,6 | 117,3 | 114,1 | 100,6 |
| декабрь 2015г. к декабрю 2014г. | 111,5 | 113,0 | 113,1 | 106,4 |
| 2016г. | | | | |
| январь | 100,8 | 100,9 | 100,7 | 100,6 |
| февраль | 100,6 | 100,6 | 101,1 | 100,2 |
| март | 100,5 | 100,7 | 100,9 | 99,5 |
| I квартал | 102,2 | 102,8 | 102,1 | 101,5 |
| апрель | 100,6 | 100,4 | 100,7 | 100,6 |
| апрель 2016г. к декабрю 2015г. | 102,5 | 102,6 | 103,4 | 100,8 |

* - на конец периода; в процентах к предыдущему периоду

Базовый индекс потребительских цен (БИПЦ), исключая изменения цен на отдельные товары, подверженные влиянию факторов административного или сезонного характера, в апреле 2016г. по отношению к предыдущему месяцу составил 100,7%, с начала года – 102,5% (в апреле 2015г. – 100,3%, с начала года – 106,5%). Табл 5

Индекс потребительских цен в апреле 2016г. по отношению к предыдущему месяцу составил 100,6%, в том числе на продовольственные товары – 100,4%, непродовольственные товары – 100,7%, услуги – 100,6%.

2.3 Анализ тарифов на жилищно - коммунальные услуги

Для создания полной характеристики ИПЦ, помимо продовольственной корзины, необходимо проанализировать тарифы на жилищно – коммунальные услуги.

Таблица 2.3.1 – средние тарифы на жилищно – коммунальные услуги в марте 2016 года

| Виды жилищно-коммунальных услуг | Рублей | В % к | |
|---------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | | марту 2016г. | декабрю 2015г. |
| | | | |

| Виды жилищно-коммунальных услуг | Рублей | В % к | |
|---|--------|--------------|----------------|
| | | марту 2016г. | декабрю 2015г. |
| Содержание, ремонт жилья (включая взнос на капитальный ремонт) для граждан собственников жилья в результате приватизации, граждан-собственников жилых помещений по иным основаниям, за м ² общей площади | 20,93 | 100,0 | 100,0 |
| Услуги по организации и выполнению работ по эксплуатации домов ЖК, ЖСК, ТСЖ (включая взнос на капитальный ремонт), за м ² общей площади | 26,56 | 100,0 | 100,0 |
| Содержание и ремонт жилья в государственном и муниципальном жилищных фондах, за м ² общей площади | 17,03 | 100,0 | 100,0 |
| Наем жилых помещений в государственном и муниципальном жилищных фондах, за м ² общей площади | 3,07 | 100,0 | 121,4 |
| Плата за водоснабжение холодное, за м ³ | 20,74 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за водоотведение, за м ³ | 11,63 | 100,0 | 100,0 |

Продолжение таблицы 2.3.1

| | | | |
|---|--------|-------|-------|
| Плата за отопление, за Гкал | 826,79 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за водоснабжение горячее, за м ³ | 52,13 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за электроэнергию в квартирах с электроплитами за минимальный объем потребления, за 100 кВт.ч | 205,00 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за электроэнергию в квартирах без электроплит за минимальный объем потребления, за 100 кВт.ч | 293,00 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за газ сетевой с использованием счетчиков индивидуального учета, за м ³ | 4,96 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за газ сжиженный в баллонах, за 50 л | 967,52 | 100,0 | 100,0 |

Из перечисленных видов жилищно-коммунальных услуг в таблице 6, основными, т.е. необходимые для поддержания жизни являются: холодное/горячее водоснабжение, отопление и электроснабжение. Сравнивая данные показатели марта 2016 года, с аналогичными значениями декабря 2015 года наблюдается нулевое изменение. Отсутствие увеличения в данных показателях несет только положительный характер. Плата за водоснабжение холодное, на территории г. Кемерово (Кемеровской области) составляет 20,76 руб/м³, а горячее 52,13 руб/м³. При использовании городского отопления, жителям приходится производить плату в размере 826,79 руб/Гкалорию. Разница, в оплате электроэнергии существует из-за наличия

электроприбора – электроплиты. Плата за электроэнергию в квартирах с электроплитами за минимальный объем потребления составляет 2,05 руб/кВт.ч. Однако, если в квартире отсутствует электроплита, то плата за электроэнергию производится по другому тарифу, а именно по 2,93 руб/кВт.ч.

Граждане проживающие в многоквартирных домах производят обязательную плату за предоставление услуги по организации и выполнению работ по эксплуатации домов ЖК, ЖСК, ТСЖ (включая взнос на капитальный ремонт), за м² общей площади в размере 26,56 рубля, при иных условиях плата производится в размере 20,93 рублей.

При съеме жилья в государственных и муниципальных жилищных фондах, плата за аренду составляет 3,07 руб/м². Плата, выше указанной категории в марте 2016 года снизилась на 21,4% относительно декабря 2015 г. При аренде подобного жилья, гражданам необходимо вносить плату и за содержание и ремонт в размер 17,03 руб/м².

В городе Кемерово имеется частичная система газификация многоквартирных домов. Жители, имеющие подобную систему в своих квартирах, оплачивают использование природного газа по тарифу 4,96 руб/м³. Использование природного газа, находящегося в сжиженном состоянии в баллонах объемом 50 литров предусматривает плату в размере 967,52 рублей.

Все рассмотренные виды коммунальных услуг представлены средним значениями указанных цен и могут варьироваться от района проживания и обслуживающей компании. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги в г. Кемерово одни из самых низких на территории РФ.

2.4 Анализ среднемесячной начисленной заработной плате по видам экономической деятельности

Просроченная задолженность по заработной плате

Основная масса граждан работает по наемному принципу и имеет фиксированную заработную плату. Для ведения сравнительного анализа размеров заработных плат, необходимо установить уровень среднего значения по этому показателю. За первый квартал 2016 года размер средней заработной платы (без выплат социального характера) по Кемеровской области в целом составляет 27834 рубля в месяц.

В марте, средняя з/п увеличилась на 3% и составляет 28670 рублей.

Самая низкая з/п выплачивается работникам задействованным в сфере текстильного и швейного производства, 33,7% от средней и равна 9807 рублей.

Таблица 2.4.1 - Среднемесячная начисленная заработная плата (без выплат социального характера) по видам экономической деятельности

| | I квартал 2016г. | | Март 2016г. | | | |
|---|------------------|-------------------------|-------------|--------------|----------------|--------------------|
| | рублей | в % к I кварталу 2015г. | рублей | в % к | | |
| | | | | марту 2015г. | февралю 2016г. | средней по области |
| Всего | 27834 | 104,5 | 28670 | 105,0 | 105,6 | 100,0 |
| сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 17405 | 108,6 | 18217 | 111,7 | 108,7 | 63,5 |
| рыболовство, рыбоводство | 23493 | 100,0 | 23493 | 100,0 | 100,0 | 81,9 |
| добыча полезных ископаемых | 43838 | 107,9 | 45569 | 110,7 | 107,1 | 158,9 |
| добыча топливно-энергетических полезных ископаемых | 44650 | 108,7 | 46390 | 110,7 | 106,9 | 161,8 |
| добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических | 33839 | 95,4 | 35415 | 108,1 | 109,2 | 123,5 |
| обрабатывающие производства | 28672 | 107,0 | 29679 | 107,0 | 108,7 | 103,5 |
| производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака | 21101 | 108,0 | 21706 | 109,2 | 108,2 | 75,7 |
| текстильное и швейное производство | 9807 | 95,8 | 9659 | 101,4 | 98,0 | 33,7 |
| производство кожи, изделий из кожи и производство обуви | 8239 | 115,4 | 9963 | 139,8 | 128,9 | 34,8 |
| обработка древесины и производство изделий из дерева | 12115 | 90,9 | 12965 | 98,6 | 112,3 | 45,2 |
| целлюлозно-бумажное производство; | 16568 | 103,3 | 17608 | 108,0 | 108,0 | 61,4 |

| | I квартал 2016г. | | Март 2016г. | | | |
|--|------------------|-------------------------|-------------|--------------|----------------|--------------------|
| | рублей | в % к I кварталу 2015г. | рублей | в % к | | |
| | | | | марту 2015г. | февралю 2016г. | средней по области |
| издательская и полиграфическая деятельность | | | | | | |
| производство кокса, нефтепродуктов | 41067 | 100,9 | 39668 | 98,1 | 104,8 | 138,4 |
| химическое производство | 34907 | 118,9 | 35022 | 116,4 | 111,1 | 122,2 |
| производство резиновых и пластмассовых изделий | 22202 | 137,7 | 26519 | 164,4 | 126,8 | 92,5 |
| производство прочих неметаллических минеральных продуктов | 23137 | 104,0 | 26439 | 109,9 | 124,0 | 92,2 |
| металлургическое производство и производство готовых металлических изделий | 33118 | 99,5 | 34407 | 99,9 | 108,4 | 120,0 |
| производство машин и оборудования | 30657 | 116,0 | 32431 | 117,4 | 108,0 | 113,1 |
| производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования | 24248 | 118,5 | 25071 | 116,1 | 95,9 | 87,4 |
| производство транспортных средств и оборудования | 29969 | 111,5 | 30475 | 107,6 | 102,0 | 106,3 |
| прочие производства | 22485 | 118,5 | 19012 | 97,7 | 106,9 | 66,3 |
| производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 28572 | 106,2 | 28676 | 104,1 | 105,1 | 100,0 |

Продолжение таблицы 2.4.1

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| производство, передача и распределение электроэнергии | 38266 | 104,9 | 38103 | 101,9 | 102,5 | 132,9 |
| производство, передача и распределение пара и горячей воды (тепловой энергии) | 23098 | 108,1 | 23393 | 107,2 | 109,0 | 81,6 |
| строительство | 20939 | 97,4 | 22680 | 101,2 | 111,1 | 79,1 |
| оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 19446 | 105,6 | 20028 | 104,5 | 108,9 | 69,9 |
| гостиницы и рестораны | 13189 | 103,7 | 13402 | 104,5 | 104,7 | 46,7 |
| транспорт и связь | 31245 | 106,9 | 32008 | 108,1 | 105,7 | 111,6 |
| в том числе связь | 26124 | 104,7 | 29255 | 104,8 | 120,0 | 102,0 |
| финансовая деятельность | 41512 | 105,8 | 40552 | 105,0 | 81,3 | 141,4 |
| операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 22528 | 101,1 | 23543 | 101,3 | 106,8 | 82,1 |
| государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование | 38124 | 99,3 | 39831 | 99,9 | 105,2 | 138,9 |
| образование | 22603 | 102,9 | 23129 | 103,6 | 103,1 | 80,7 |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| здравоохранение и предоставление социальных услуг | 22713 | 103,0 | 22849 | 102,2 | 105,7 | 79,7 |
| Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг прочих и | 20746 | 103,0 | 21332 | 103,9 | 105,9 | 74,4 |

В тройку самых низкооплачиваемых отраслей входят: производство кожи, изделий из кожи и производство обуви с средней з/п в размере 8239 рублей и обработка древесины и производство изделий из дерева с средней з/п в размере 12115 рублей.

Самой высокооплачиваемой отраслью является добыча топливно-энергетических полезных ископаемых. Средняя з/п по данной отрасли выше средней зарплаты по области на 61,8%, в денежном выражении составляет 44650 рублей. В пятерку высокооплачиваемых отраслей вошли: добыча полезных ископаемых – 43838 рублей, финансовая деятельность – 41512 рублей, государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное страхование – 38124 рубля.

Социально необходимые отрасли, оплачиваются ниже среднестатистической з/п. Работники задействованные в сфере образования имеют среднюю з/п в размере 22603 рублей, что на 19,3% меньше уровня средней з/п. Оплата работы в здравоохранение и предоставление социальных услуг в среднем ее значении равна 22713 рублям, также ниже среднестатистической на 20,3 %.

Просроченная задолженность по заработной плате (по организациям учитываемых видов деятельности, кроме субъектов малого предпринимательства) на 1 мая 2016г. составила 73,4 млн. рублей и возросла за прошедший месяц в 1,8 раза. Из общей суммы просроченной задолженности 10,3 млн. рублей (14%) приходилось на задолженность, образовавшуюся в 2015г.

В таблице 2.4.2 приведены данные о просроченной задолженности по заработной плате по видам экономической деятельности на 1 мая 2016 года.

Наибольшая задолженность имеется в отраслях: добыча полезных ископаемых и добыча топливно - энергетических полезных ископаемых по 4 8875 000 рублей. Наименьшая задолженность в производстве транспортных средств и оборудования – 897 000 рублей.

Таблица 2.4.2 - Просроченная задолженность по заработной плате по видам экономической деятельности на 1 мая 2016 года

| | Тысяч рублей | В % к | |
|---|--------------|--------------------|------------------------------|
| | | предыдущему месяцу | месячному фонду оплаты труда |
| Всего | 73409 | 181,9 | 153,8 |
| добыча полезных ископаемых | 48875 | 171,0 | 125,4 |
| добыча топливно -энергетических полезных ископаемых | 48875 | 171,0 | 125,4 |
| обрабатывающие производства | 16533 | в 7,5 р. | 224,3 |
| производство прочих неметаллических минеральных продуктов | 5297 | в 2,4 р. | 285,3 |
| производство машин и оборудования | 4474 | - | 110,6 |
| производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования | 5865 | - | в 39,4 р. |
| производство транспортных средств и оборудования | 897 | - | 67,9 |
| строительство | 6690 | 86,7 | 508,8 |
| транспорт | 1311 | 99,2 | в 17,3 р. |

3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СОКОЙ ПРОДУКЦИИ Г. КЕМЕРОВО

3.1 Цель и задачи исследования

Целью данной работы являются:

- изучение рынка соковой продукции г. Кемерово;
- изучение предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции;
- изучение отношения кемеровчан к новинкам соковой продукции из овощей.
- изучение предпочтений вкусов кемеровчан при разработке новых

соков из овощного сырья.

Задачи исследования:

- характеризовать рынок соковой продукции г. Кемерово;
- открыть потенциал рынка соковой продукции;
- дать анализ деления рынка между производителями;
- обработать полученные данные о состоянии рынка соковой продукции г. Кемерово;
- разработать рекомендационные положения производителям соковой продукции.

3.2 Методы исследования

Методом исследования поставленных целей выбрано – анкетирование.

Анкетирование – метод сбора первичного материала в виде письменного опроса большого количества респондентов с целью сбора информации с помощью анкеты о состоянии тех или иных сторон воспитательного процесса, отношения к тем или другим явлениям. Анкетой можно охватить большой круг людей, что дает возможность свести к минимуму нетипичные проявления, при этом не обязателен личный контакт с респондентом. Плюс ко всему анкеты удобно подвергать математической обработке [7].

Образец анкеты представлен в приложении.

3.3 Общее сведение о респондентах

В данном пункте приведены результаты вопросов, относящиеся к личным данным респондента. Вопросы о личных данных звучали следующие: Ваш пол, Ваш возраст, Ваш уровень дохода (в расчете на одного члена семьи).

На рисунке 3.3.1 представлены данные о гендерном различии опрошенных покупателей, в графическом виде.

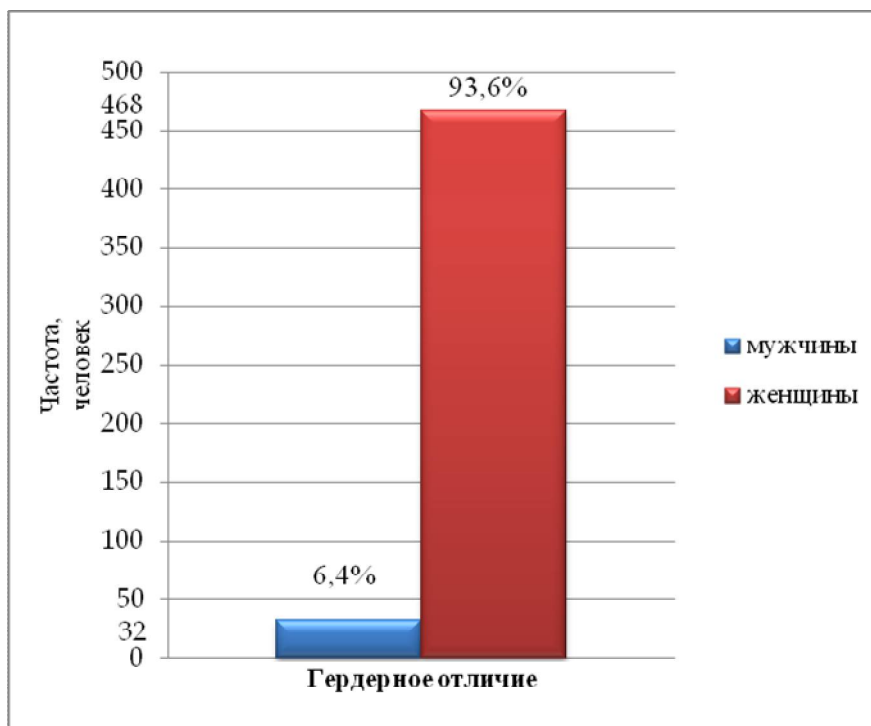


Рисунок 3.3.1 – Количественный состав респондентов

Общее количество опрошенных респондентов составляет 500 человек. Для полноценного маркетингового исследования, опрошенных должно быть 0,1% от общего количества жителей рассматриваемой территории. По данным за 2015 год, численность населения города Кемерово составляет 549 159 человека. 500 человек составляет 0,1% от численности населения и входит в диапазон. Из всех опрошенных, количество женщин составляет 468 человек, это 93,6% из 100%. Соответственно, количественный состав мужчин представлен 32 человеками – 6,4% от общего процента [17].

Анализ данных о возрасте покупателей представлен в гистограммы на рисунке 3.3.2.

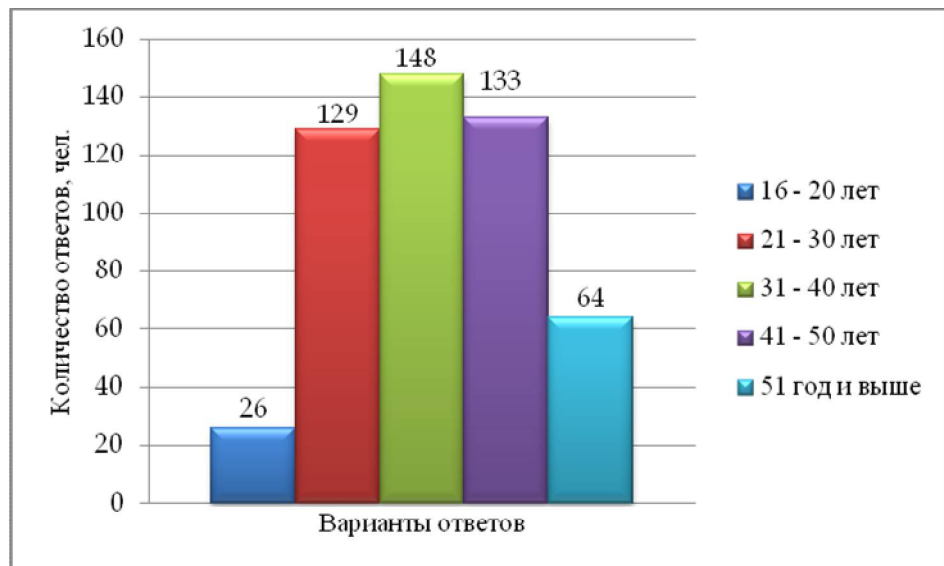


Рисунок 3.3.2 – Возраст покупателей

В вопросе имеется 6 вариантов ответов с различным диапазоном возраста. Первая группа – самая молодая, количество опрошенных составило 26 человек. Следующая группа с диапазоном от 21 до 30 лет содержит 129 ответов. 148 человек находятся в возрасте от 41 до 40 лет. Группа постарше, от 41 – 50 лет насчитывает 133 респондента и в самой старшей группе - 64 респондента.

Далее следовал вопрос об уровне дохода (в расчете на одного человека). Данные по этому вопросу представлены на рисунке 3.3.3 в виде линейчатой диаграммы.

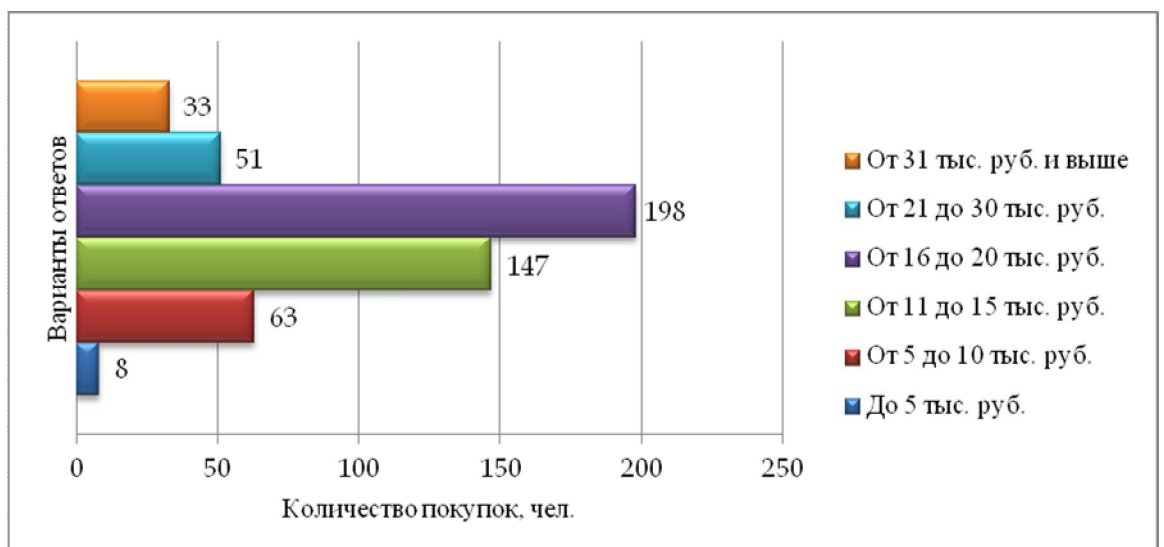


Рисунок 3.3.3 - Уровень дохода (в расчете на одного члена семьи)

По данным рисунка 3.3.3 можно сделать следующий вывод: группа потребителей менее всего обеспеченных насчитывает 8 челок и это 1,6%; группа с уровнем дохода от 5 до 10 тыс. руб. представлена 12,6 % из 100%; уровень дохода 16 -20 тыс. руб. имеют 29,4% и это 198 человек; 51 ответ был дан покупателями имеющие доход на уровне от 21 до 30 тыс. руб.; в группе с 33 ответами уровень дохода от 31 тыс. руб. и выше.

3.4 Результаты изучения предпочтений кемеровчан в выборе соковой продукции

3.4.1 Места покупки продукции и вкусовые предпочтения

Первый вопрос анкеты звучал как « Где Вы обычно покупаете сок?». Результаты ответов отражены на рисунке 3.4.1.1.

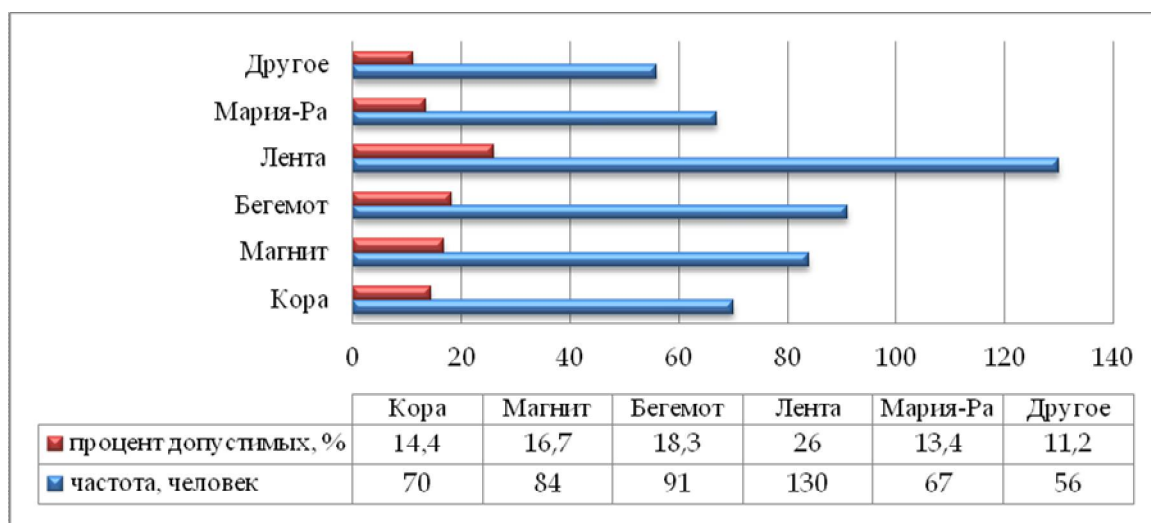


Рисунок 3.4.1.1 – Места покупок сока

Вопрос, «Где Вы обычно покупаете сок?» представлен шестью вариантами ответов. Варианты ответов подобраны исходя из наиболее посещаемых мест продаж продуктов питания. Также в подборе вариантов

присутствовал факт распространения торговых сетей. Приоритет отдавался торговым сетям имеющим представительства не только на территории города Кемерово, но и по всему Сибирскому региону, либо по всей территории страны.

Варианты ответов были следующие: Кора, Магнит, Бегемот, Лента, Мария – Ра, другое. Большая часть покупателей предпочитает совершать покупки в торговой сети «Лента» и таких 130 человек, это наивысшее значение из процента допустимых, т.е. 26% из 100%. Второе место по покупательной способности занимает торговая сеть «Бегемот». Эту торговую сеть посещают 18,3% покупателей города Кемерово. Из 500 опрошенных, в «Бегемот» ходят за покупками 91 человек. Тройку наиболее посещаемых торговых мест закрывает торговая сеть «Магнит». Несмотря на столь недавний приход «Магнит» смог завоевать 16,7% рынка на территории города. Одна из первых торговых сетей города Кемерово является «Кора». В последнее время наблюдается сокращение торговых площадей под данным брендом. В связи с этим можно предположить, уменьшение покупателей, которые отдают предпочтения именно этому супермаркету, в размере 14,4%. Из 500 покупателей, в «Кору» придут 70 человек. Еще одна из крупных торговых сетей это «Мария – Ра». Ее показатели отстают от показателей «Коры» всего на 1%, т.е. процент допустимых покупателей составляет 13,4, а в частотном выражении этот показатель равен 67 человекам. Остальные 11,2% покупателей, предпочли совершать покупки в других местах, к которым относятся: рынки, ярмарки, мелкие частные магазины.

Под номером 4 звучал следующий вопрос: «Какой вкус сока Вы предпочитаете?». Этот вопрос имеет 11 ответов, и количество даваемых ответов может варьироваться от 1 до 11, в зависимости от предпочтений покупателя. Варианты ответов и их периодичность представлена на рисунке 3.4.1.2. Так, как четвертый вопрос подразумевал несколько одновременных ответов, то общее число ответов составило 2 976. Если 2 976 ответов

поделить на 500 анкет, получим 6 ответов в среднем от каждого опрошенного респондента.

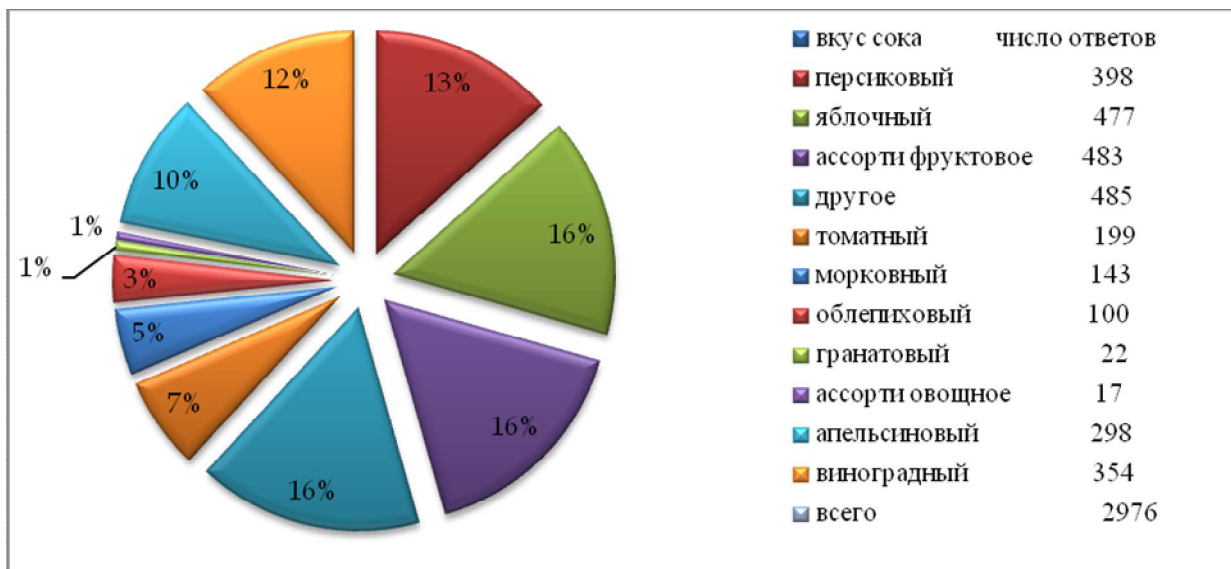


Рисунок 3.4.1.2 – Периодичность выбора вкуса

Наибольшее предпочтение при выборе отдано следующим вкусам: яблочный, ассорти фруктовое и другой вкус. Данным трем вкусам отдано по 16% соответственно, 80 покупателей купят соки именно с такими вкусами. К популярным сокам так же можно отнести соки со вкусами: персиковый – 13%, виноградный – 12%, апельсиновый – 10%. К менее покупаемым сокам относятся: томатный, морковный, облепиховый. Процентное выражение таких соков равняется 7%, 5%, 3% соответственно. Реже всего покупается сок гранатовый и ассорти овощное, на их долю приходится по 1%. Из 500 покупателей, сок с вкусом граната и ассорти овощного купят только 5 человек, это связано на прямую с специфическим вкусом.

3.4.2 Предпочитаемые торговые марки производителей соков и выбор упаковки

Задавая вопрос об упаковке, предполагалось выяснить, в какой упаковке сок покупается чаще остальных. Сам вопрос, следующий: «Какая

упаковка для Вас более предпочтительнее?». К нему прилагались ответы: пластиковая бутылка, стеклянная бутылка, картонная коробка, другая упаковка или же не имеет значение. Ответы покупателей проиллюстрированы на рисунке 3.4.2.1.

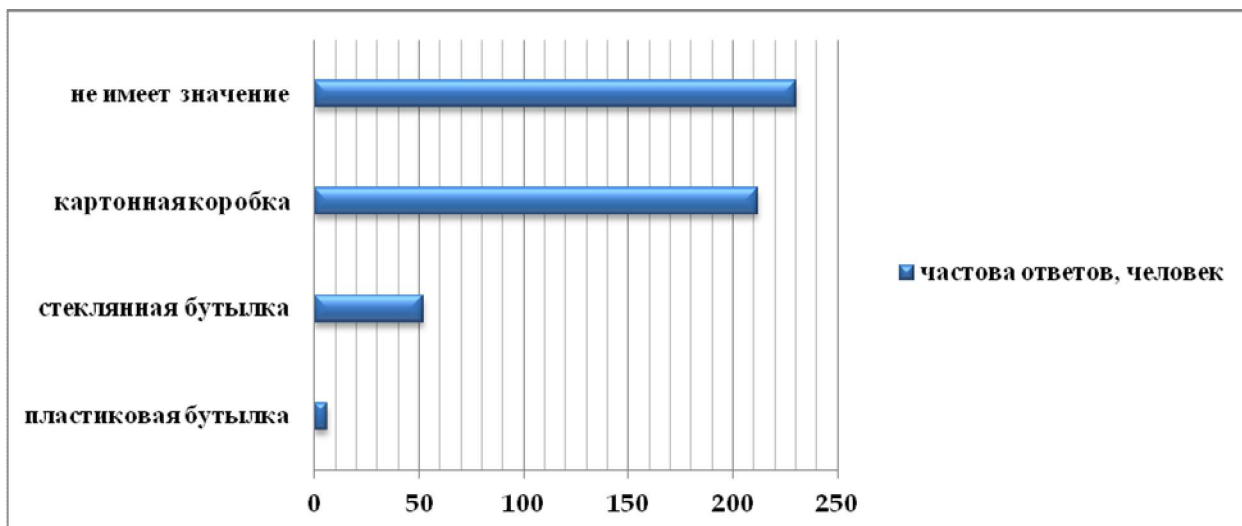


Рисунок 3.4.2.1 – Предпочтения покупателей при выборе упаковки

Из 500 опрошенных человек не придают особого значения 230 и это почти половина опрошенных. Самая предпочтительная упаковка, по мнению покупателей – это картонная упаковка. Выбирая картонную упаковку, покупатель ссылается на легкость, удобство в изучении указанной информации, безопасность – ссылаясь на предубеждения, что обработка картона специальным покрытием менее вредна, чем пластик. 10,5% покупателей предпочли приобрести сок в стеклянной бутылке. Объясняя свой выбор тем, что в стеклянную тару фасуют в основном натуральный продукт и производитель не скрывает свой товар, а значит сок качественный. Пластиковую бутылку выбрали только 6 покупателей. Выбор основывался так же на легкости, удобстве в изучении указанной информации и на практичности при физическом воздействии, т.е. если бутылка упадет, то она не разобьется как стеклянная и не лопнет или разойдется по шву как картонная.

Рынок сока города Кемерово имеет широкую линейку ассортимента. В рассматриваемых торговых сетях насчитывается порядка 46 марок сока,

нектаров и напитков. Для полноценного маркетингового исследования необходимо узнать, какие марки сока, кемеровчанами покупаются чаще всего. С помощью седьмого вопроса, который звучал следующим образом: «Соки каких марок Вы предпочитаете?» мы выясним процентное соотношение торговых марок. Для ответов, выбраны наиболее популярные марки и имеющие значительный ассортимент продукции. К таким маркам относятся: «Я», «Привет», «Фруктовый сад», «Добрый», «Сады Придонья», «J7». На данный вопрос предполагалось дать несколько ответов одновременно. Процентное соотношение представлено на рисунке 3.4.2.2.



Рисунок 3.4.2.2 – Периодичность покупаемых марок сока на рынке г. Кемерово

Изучая полученный результат, явно выделился лидер рынка, набравший 31% – «Сады Придонья». В своем ассортименте эта марка насчитывает 19 различных вкусов сока и нектаров. Упаковка продукта представлена картонной коробкой с неодинаковым объемом: 200 мл, 300 мл, 500 мл, 1 л и 1,5 л. Самой распространенной упаковкой считается упаковка объемом 1 литр, здесь представлено 13 вкусов. Марки соков «J7», «Фруктовый сад» и «Добрый» расположились на втором месте рейтинга набрав по 15% , отставая от лидера почти на половину. «Привет» и «Я» завоевали по 7% и 6% соответственно. Среди ответов был и вариант, где можно было указывать марку производителя иную, т.е. не включенную в список предложенных ответов. Такой вариант ответа, выбрали 15% опрошенных.

Стоит заметить, что все крупные производители соков, выпускают одну лидирующую марку с широко распространенным брендом и еще одну или несколько менее распространенных марок. Что позволяет предприятию увеличивать доходы, совмещая производство продукта высокого качества с продуктом, качество которого уступает по ряду вкусовых показателей продукту, произведенному по высоким производственным требованиям. Тем самым расширяя ассортимент по ценовому направлению. Пример – «Сады Придонья», где производится выпуск сока марки «Мой» [15].

3.4.3 Места покупок с учетом возраста и пола респондентов

В анкеты были три вопроса о личных данных. Первый вопрос позволял выяснить пол покупателя, второй вопрос – возрастную категорию покупателя и третий – уровень дохода в расчете на одного члена семьи. Первый вопрос описан подробно в самом начале главы, а описание двух других, целесообразней проводить одновременно с учетом ответов на другие вопросы. Возрастную категорию покупателей проанализируем одновременно с вопросом о основных местах покупок сока и о поле. Данные о этих вопросах приведены в таблице 3.4.3.1.

Из 100% опрошенных женщин, а это 468 человека. В категории с возрастом от 16 до 20 лет было опрошено 25 человек, т.е. 5,3% из всего опрошенных женщин. Самая молодая возрастная категория покупателей совершила 96 покупок. Из них в «Коре» и «Магните» совершат покупку по 13 раз, а в «Бегемоте» - 21 раз. В «Марию – Ра» и другие места продаж зайдут купить сок по 12 раз и чаще других супермаркетов, «Ленту» посетят 25 раз.

Во – вторую возрастную категорию вошли 119 покупательниц, они составили 25,4%. В сумме 119 покупательниц купят сок 426 раз. Из данных

представленных в таблице 3.4.3.1 видно, что чаще всего за покупками ходят в «Ленту». Примерно, одинаковое количество у «Магнита» и «Бегемота» - это 16% и 17,7% из всех предложенных мест совершения покупок, соответственно. Отвечая на вопрос «Где Вы обычно покупаете сок», варианту ответа – другое, было отдано 9,4%.

В следующей категории насчитывается 139 опрошенных покупательниц. Тенденция совершения покупок здесь следующая: «Кора» - 18,2%; «Магнит» - 20,3%; «Бегемот» - 21,2%; «Лента» - 28,6%; «Мария – Ра» - 11,5%; другое место покупки – 9,4%.

В возрасте от 41 года до 50 лет респондентов женского пола насчитывается 125 человек. Приоритет среди предпочтений при выборе мест покупок имеет схожую тенденцию с третьей возрастной группой.

Последняя возрастная группа включает в свой состав граждан в возрасте от 51 года и выше. Лидирующие позиции при выборе покупок так же сохраняет торговая сеть «Лента». Следующим в приоритете будет супермаркет «Мария – Ра». Из 60 женщин в этот супермаркет придет 18%. В «Магните» и «Бегемоте» наблюдается примерно равное количество

Таблица 3.4.3.1 - Места покупок с учетом возраста и пола респондентов

| Пол | Место покупки | | Возраст | | | | | Всего |
|-----|---------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|-------|
| | | | от 16 до 20 лет | от 21 до 30 лет | от 31 до 40 лет | от 41 до 50 лет | от 51 и выше | |
| М | Где обычно покупаете сок? | Кора | 1 | 8 | 3 | 3 | 0 | 15 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 9,4% | 0,0% | 46,9% |
| | | Магнит | 1 | 8 | 3 | 4 | 0 | 16 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 12,5% | 0,0% | 50,0% |
| | | Бегемот | 1 | 8 | 3 | 4 | 0 | 16 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 12,5% | 0,0% | 50,0% |
| | | Лента | 1 | 10 | 7 | 8 | 4 | 30 |
| | | 3,1% | 31,3% | 21,9% | 25,0% | 12,5% | 93,8% | |
| | Мария-Ра | 0 | 2 | 6 | 5 | 4 | 17 | |
| | | 0,0% | 6,3% | 18,8% | 15,6% | 12,5% | 53,1% | |
| | Другое | 0 | 2 | 6 | 4 | 4 | 16 | |
| | | 0,0% | 6,3% | 18,8% | 12,5% | 12,5% | 50,0% | |
| | Всего | 1 | 10 | 9 | 8 | 4 | 32 | |
| | | 3,1% | 31,3% | 28,1% | 25,0% | 12,5% | 100,0% | |
| Ж | Где обычно | Кора | 13 | 64 | 85 | 61 | 20 | 243 |

| | | | | | | | |
|----------------|----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| покупаете сок? | Магнит | 2,8% | 13,7% | 18,2% | 13,0% | 4,3% | 51,9% |
| | | 13 | 75 | 95 | 68 | 33 | 284 |
| | Бегемот | 2,8% | 16,0% | 20,3% | 14,5% | 7,1% | 60,7% |
| | | 21 | 83 | 99 | 75 | 35 | 313 |
| | Лента | 4,5% | 17,7% | 21,2% | 16,0% | 7,5% | 66,9% |
| | | 25 | 107 | 134 | 116 | 54 | 436 |
| | Мария-Ра | 5,3% | 22,9% | 28,6% | 24,8% | 11,5% | 93,2% |
| | | 12 | 53 | 54 | 64 | 40 | 223 |
| | Другое | 2,6% | 11,3% | 11,5% | 13,7% | 8,5% | 47,6% |
| | | 12 | 44 | 44 | 57 | 27 | 184 |
| | Всего | 2,6% | 9,4% | 9,4% | 12,2% | 5,8% | 39,3% |
| | | 25 | 119 | 139 | 125 | 60 | 468 |
| | | 5,3% | 25,4% | 29,7% | 26,7% | 12,9% | 100,0% |

покупательниц – 15% из 100%. Менее популярным местом покупок у данной возрастной категории является «Кора» - это 20 покупок из 224 возможных.

468 опрошенные кемеровчанки, в среднем делают 1682 покупки, т.е. на 1 женщину приходится по 4 покупки сока.

Из 500 опрошенных, мужчины приняли участие в анкетировании в количестве 32 человек – это составляет 6,4%. Все мужчины совершили 110 покупок, а это означает, что на 1 мужчину приходится по 3 совершенных покупки.

В возрасте от 16 до 20 лет ответ дал один мужчина, который совершает по одной покупке в «Коре», «Магните», «Бегемоте» и «Ленте».

Ко второй возрастной группе относятся 10 мужчин-покупателей. Из 38-ми совершенных покупок 10-ю мужчинами, по 8 покупок придется на супермаркеты торговых сетей «Кора», «Магнит», «Бегемот». В «Ленту» придут за соком как минимум три мужчины и совершат 8 неоднократных покупки. На торговую сеть «Мария –Ра» и другие места продаж приходится по 1 покупателю и они совершают в среднем по две покупке.

Из следующей возрастной группы удалось опросить 9 мужчин, совершающих 28 различных покупок. На одного мужчину посетившего «Кора», «Магнит», «Бегемот» приходится по три покупки.

В «Ленту», «Марию –Ра» и в другие магазины идут по 2 мужчины. Однако, в «Ленте», мужчина совершит на 1 покупку больше.

Восемь опрошенных мужчин в возрасте от 41 до 50 лет совершат покупки примерно в одинаковом соотношении с мужчинами в возрасте от 31 до 40 лет.

Четыре мужчины, относящиеся к последней возрастной группе приобретают сок по 4 раза только в «Ленте», «Марии –Ра» и других торговых точках.

Проанализировав предпочтения мест покупок с учетом возраста и пола, торговые сети можно расположить в следующей последовательности, от чаще посещаемых к менее посещаемым: «Лента», «Бегемот», «Магнит», «Кора», «Мария –Ра» [4, 13].

3.4.4 Сопряженность частоты употребления сока с возрастом респондентов и местом покупки сока

В таблице 3.4.4.1 представлена сопряженность частоты употребления сока с возрастом респондентов и местом покупки. В данной таблице, приведены результаты опроса, обработка ответов произведена с одновременным сочетанием трех вопросов. В анкете данные вопросы были под номерами 1, 2 и вопрос из личных данных – Ваш возраст. Изучая данные таблицы 3.4.4.1, можно сделать следующий вывод: в возрастной категории от 16 до 20 лет ответы на вопрос частоты употребления сока были следующие: несколько раз в день, несколько раз в месяц и очень редко. Вариант ответа на 2 вопрос – несколько раз в неделю, выбрали 2 человека, из которых по 2 покупки были совершены: в «Бегемоте», в «Ленте», в «Мария –Ра» и в другом месте продаж. На тот же вопрос, но с вариантом ответа – несколько раз в месяц, было дано 16 ответов – и это половина ответов на 2 вопрос у самой молодой возрастной категории. По 16 покупок приходится на «Ленту», на две покупки меньше совершенно в «Бегемоте», по 11 покупок

принадлежат «Коре» и «Магниту» и меньше всего т.е. по 5 покупок будут совершены в «Мария – Ра» и других местах продаж. Ответ – очень редко, выбрало 8 человек, из которых по 3 раза купят в «Коре» и в «Магните». По 5 покупок придется на «Марию – Ра» и другие места продаж, на 1 покупку больше будет в «Бегемоте» и по 8 покупок – в «Ленте». Общее количество опрошенных насчитано 26 человек.

У возрастной группы от 21 до 30 лет на вопрос под №2 имелись ответы всех представленных вариантов. Во 2 вопросе, ответ «каждый день» насчитывает 3 человека, из которых по три покупки будут совершены: в «Коре», в «Магните», в «Ленте» и в «Мария – Ра». Несколько раз в неделю предпочитают совершать покупки сока 27 человек, по 95 покупок, из которых по 18 приходится на «Магнит» и «Бегемот», по 9 покупок будут совершены в «Марие – Ра» и другом месте продаж, 16 покупок – в «Коре» и чаще всего, а это 25 покупок совершаются в «Ленте». На тот же вопрос, но с вариантом ответа «несколько раз в месяц» насчитано 47 человека – 177 покупок. 17,5 % из 47 человек отдали ответы варианту мест покупок - «Коре», 38 раз - приобретут сок в «Магните» и «Бегемоте», 25,5% покупок приходится на «Ленту», 16 покупок – в «Марие – Ра» и 5% из всех покупок пришлось на другие места покупок. Очень редко покупают сок 51 человек и это почти 1/3 из всех опрошенных второй возрастной группы. Соотношение количеств покупок и мест покупок следующее: 21 покупка в «Коре», 23 покупки – в «Магните», 31 покупка – в «Бегемоте», 43 покупки - в «Ленте» 30 покупок – в «Марие – Ра» и 28 покупок – в других местах покупок. Всего же возрастной группой от 21 до 30 лет было совершено 460 покупок 129 потребителями.

Следующая возрастная группа – это от 31 до 40 лет. В этой группе число респондентов насчитывает 148 человек, а количество покупок совершенных этими же респондентами – 539. Первый вариант ответа на второй вопрос дали 2 человека, приобретающие сок по 2 раза в «Коре», «Магните», «Ленте» и «Бегемоте». Несколько раз в неделю купят 22

человека. Приоритет в количестве покупок следующий: 7 покупок в «Коре», «Магните», и «Бегемоте»; в «Ленте» - 20 покупок; 15 покупок в «Марие – Ра» и в других местах продаж. На вариант ответа «несколько раз в месяц» предпочли ответить 88 человек, которыми будут совершены покупки в количестве – 329. Приоритет мест покупок сока и количеством совершенных покупок следующий: 60 покупок - «Кора», 66 покупок - «Магнит», 68 покупок – «Бегемот», 85 покупок - «Лента», 28 покупок - «Мария – Ра», 22 покупки – в других места продаж продуктов питания. «Очень редко» - покупают сок 36 человек. Здесь приоритет мест покупок и количества покупок выглядит иначе относительно других возрастных групп. «Кора» - 19 покупок, «Магнит» - 23 покупки, «Бегемот» - 25 покупок, «Лента» - 34 покупки, «Мария – Ра» - 17 покупок, «Мария – Ра» - 13 покупок.

Покупатели в возрасте от 41 до 50 лет насчитали 133 человека совершающие 469 покупок. Покупатели, совершающие покупку несколько раз в неделю насчитывают 27 человек. Приоритет мест покупок сока и количеством совершенных покупок следующий: 12 покупок в «Коре», 14 покупок – в «Магните», 16 покупка – в «Бегемоте», 27 покупок - в «Ленте», 15 покупок – в «Марие – Ра» и 13 покупок – в других местах покупок. Вариант ответа на 2 вопрос – несколько раз в месяц, выбрали 66 человека, из которых покупки

| Пол | Место покупки | | Возраст | | | | | Всего |
|-----|---------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|-------|
| | | | от 16 до 20 лет | от 21 до 30 лет | от 31 до 40 лет | от 41 до 50 лет | от 51 и выше | |
| М | Где обычно покупаете сок? | Кора | 1 | 8 | 3 | 3 | 0 | 15 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 9,4% | 0,0% | 46,9% |
| | | Магнит | 1 | 8 | 3 | 4 | 0 | 16 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 12,5% | 0,0% | 50,0% |
| | | Бегемот | 1 | 8 | 3 | 4 | 0 | 16 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 12,5% | 0,0% | 50,0% |
| | | Лента | 1 | 10 | 7 | 8 | 4 | 30 |
| | | 3,1% | 31,3% | 21,9% | 25,0% | 12,5% | 93,8% | |
| | Мария-Ра | 0 | 2 | 6 | 5 | 4 | 17 | |
| | | 0,0% | 6,3% | 18,8% | 15,6% | 12,5% | 53,1% | |
| | Другое | 0 | 2 | 6 | 4 | 4 | 16 | |
| | | 0,0% | 6,3% | 18,8% | 12,5% | 12,5% | 50,0% | |
| | Всего | 1 | 10 | 9 | 8 | 4 | 32 | |

| | | | | | | | | |
|--------|---------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ж | Где обычно покупаете сок? | Кора | 3,1% | 31,3% | 28,1% | 25,0% | 12,5% | 100,0% |
| | | | 13 | 64 | 85 | 61 | 20 | 243 |
| | | Магнит | 2,8% | 13,7% | 18,2% | 13,0% | 4,3% | 51,9% |
| | | | 13 | 75 | 95 | 68 | 33 | 284 |
| | | Бегемот | 2,8% | 16,0% | 20,3% | 14,5% | 7,1% | 60,7% |
| | | | 21 | 83 | 99 | 75 | 35 | 313 |
| | | Лента | 4,5% | 17,7% | 21,2% | 16,0% | 7,5% | 66,9% |
| | | | 25 | 107 | 134 | 116 | 54 | 436 |
| | | Мария-Ра | 5,3% | 22,9% | 28,6% | 24,8% | 11,5% | 93,2% |
| | | | 12 | 53 | 54 | 64 | 40 | 223 |
| Другое | 2,6% | 11,3% | 11,5% | 13,7% | 8,5% | 47,6% | | |
| | 12 | 44 | 44 | 57 | 27 | 184 | | |
| Всего | | 2,6% | 9,4% | 9,4% | 12,2% | 5,8% | 39,3% | |
| | | 25 | 119 | 139 | 125 | 60 | 468 | |
| | | 5,3% | 25,4% | 29,7% | 26,7% | 12,9% | 100,0% | |

Таблица 3.4.4.1 - Сопряженность частоты употребления сока с возрастом респондентов и местом покупки сока

были совершенны: в «Бегемоте» - 41 покупки, в «Магните» - 36 покупки, в «Ленте» - 61 покупка, в «Мария –Ра» - 34 покупок, а в другом месте продаж – 30 покупок. На тот же вопрос, но с вариантом ответа – очень редко покупатели ответили в количестве 40 человек в четвертой возрастной категории. По 20 покупок приходится на «Ленту» и «Марию – Ра», на две покупке больше совершенно в «Бегемоте» и «Магните», по 36 покупок принадлежат «Ленте» и меньше всего т.е. по 18 покупок будут совершены в в других местах продаж.

Ответы самой взрослой группы о выборе частоты покупки сока следующие: каждый день сок предпочитают совершать 2 человека, т.е. по 2 покупке в «Бегемоте», в «Ленте», в «Марие – Ра» и в других местах продаж. Ответ «несколько раз в неделю» предпочли 11 человек, а 33 человека ответили – несколько раз в неделю. Очень редко приобретают сок – 18 человек. Общее количество ответивших, в этой группе – 64 человека [2, 16].

3.4.5 Предпочтения покупателей в отношении марок соков, с учетом уровня дохода

В таблице 3.4.5.1 отражены данные результата опроса, одновременно двух вопросов: Ваш уровень дохода (в расчете на одного члена семьи) и соки каких марок Вы предпочитаете. На основании изученных данных таблицы 3.4.5.1 вытекает следующий вывод: граждане имеющие доход до 5 тыс. руб. предпочитают купить по 1 упаковки сока всех торговых марок, указанных в варианте ответов и на одну упаковку больше приобретут сок не указанной марки, в перечни ответов.

В следующей группе по доходам находятся потребители с доходом от 5 до 10 тыс. руб. и таких насчитывается - 63 человека. Из которых 5 покупают «Я», 6 человек – «J7», по 7 человек купят «Привет» и не указанные марки в перечне ответов, 11 человек – «Фруктовый сад», 12 человек – «Добрый» и больше всего предпочитают торговую марку «Сады Придонья» - 15 человек.

С доходом 11-15 тыс. руб. кемеровчане распределили свои предпочтения при покупке сока следующим образом: менее популярным является «Я» - его выбрали 10 человек, 13 человек предпочли не марки в перечне ответов, «Привет» приобретают 16 человек, 19 потребителей отдали свой выбор торговой марке «Фруктовый сад», «J7» - купят 18 человек. Явными лидерами в данной группе являются «Добрый» и «Сады Придонья», набравшие по 30 и 41 покупателю соответственно.

Таблица 3.4.5.1 – Предпочтения покупателей в отношении марок соков, с уровня дохода

| Уровень дохода | Торговые марки производителей сока | | | | | | | Всего |
|-----------------------|------------------------------------|--------|---------------|--------|--------|---------------|----|-------|
| | Я | Привет | Фруктовый сад | другое | Добрый | Сады Придонья | J7 | |
| до 5 тыс.руб. | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 5 -10 тыс.руб.. | 5 | 7 | 11 | 7 | 12 | 15 | 6 | 63 |
| 11-15 тыс.руб. | 10 | 16 | 19 | 13 | 30 | 41 | 18 | 147 |
| 16-20 тыс.руб. | 11 | 10 | 33 | 22 | 28 | 62 | 32 | 198 |
| 21-30 тыс.руб. | 2 | 1 | 9 | 5 | 3 | 20 | 11 | 51 |
| от 31 тыс.руб. и выше | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 12 | 7 | 33 |

Самая многочисленная группа по уровню дохода будет группа с доходом 16 - 20 тыс. руб., к ней себя отнесли 147 человек. Самая распространенная и предпочитаемая марка у этой группы – это «Сады Придонья», ее выбрали 1/3 группы, т.е. 62 человека. Далее располагаются по убыванию предпочтений: «Фруктовый сад», «J7», «Добрый», не указанные марки в перечне ответов, «Я» и «Привет».

Следующая группа по возрастанию дохода - группа с доходом от 21 до 30 тыс. руб. ее приоритеты при выборе торговой марки производителя сока схожи с выбором предшествующей группы.

Покупатели с доходом от 31 тыс. руб. и выше предпочитают приобретать сок представленных марок в следующем соотношении: по одному человеку купят - «Я» и «Фруктовый сад», по 2 покупателя приходится на «Привет» и «Добрый», 7 покупателей купят «J7», «Сады Придонья» предпочитают 12 человек и не указанные марки в перечне ответов набрали 8 покупателей [11, 19].

3.4.6 Предпочтения покупателей в отношении цены на сок, с учетом уровня дохода и пола респондента

Данные таблицы 3.4.6.1 отражают одновременно результаты сразу трех вопросов: Ваш пол, Ваш уровень дохода и по какой цене Вы готовы покупать.

В результате мы наблюдаем следующее: мужчины, чей доход от 5 до 10 тыс. руб. готовы приобрести по 2 упаковки сока по цене 61 -70 рублей и 4 упаковки по цене 71 – 90 рублей.

Если же уровень дохода мужчины на уровне 11 – 15 тыс. руб., то в этом случае будет совершенно по две покупки сока по цене 51- 60 рублей и 81 - 90 рублей.

При доходе 16-20 тыс. руб. предполагается покупка сока: 1 коробка – 51 - 60 рублей, 2 коробки по 71-80 рублей, 4 коробки по 81 – 90 рублей и 6 коробок по 61 – 70 рублей.

Мужчины, оценивающие свой доход в диапазоне 21 – 30 тыс. руб. купят по 1 коробки сока, цена которого 81 – 90 рублей и выше 91 рубля за 1 литр.

У женщин, распределение приемлемой цены при покупке сока с уровнем дохода выглядит немного иначе. Так, если уровень дохода женщины ниже 5 тыс. руб., то совершая покупку, она приобретет 1 литр сока два раза по ценам 40 – 50 рублей и 61 – 70 рублей, 3 покупки будут по цене 51 – 60 рублей и одна покупка по цене 71 – 80 рублей.

При доходе от 5 до 10 тыс. руб., женщины совершат следующие покупки: 4 коробки сока по 40 – 50 рублей, 25 коробок сока по 51 – 60 рублей, 12 коробок сока по 61 – 70 рублей, 14 коробок сока по 71 – 80 рублей и 2 коробки сока по 81 – 90 рублей.

Доход в размере 11 - 15 тыс. руб. предполагает покупку сока по следующим ценам: 9 покупок – по 40 – 50 рублей, 37 покупок - по 51 – 60

рублей, 49 покупок – по 61 – 70 рублей, 25 покупок – по 71 – 80 рублей, 15 покупок по 81 – 90 рублей и 1 покупка по цене выше 91 рубля.

Женщины, располагаемые доходом в 16 – 20 тыс. руб. приобретают сок по 40 – 50 рублей - 3 раза, по 51 – 60 рублей - 11 раз, по 61 – 70 рублей - 78 раз, по 71 – 80 рублей - 56 раз, по 81 – 90 рублей - 30 раз и по цене выше 91 рубля – 7 раз [6].

Таблица 3.4.6.1 - Предпочтения покупателей в отношении цены на сок, с учетом уровня дохода и пола респондента

| Пол | Вопрос | | Количество | По какой цене вы готовы покупать сок? (Цена за 1 л) | | | | | | Всего |
|-----|---|-----------------------|------------|---|------------|------------|------------|------------|---------------|-------|
| | | | | 40-50 руб. | 51-60 руб. | 61-70 руб. | 71-80 руб. | 81-90 руб. | 91руб. и выше | |
| М | Ваш уровень дохода? (в расчете на одного члена семьи) | 5-10 тыс.руб. | | | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 6 |
| | | 11-15 тыс.руб. | | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 | 11 | |
| | | 16-20 тыс.руб. | | | 1 | 6 | 2 | 4 | 0 | 13 |
| | | 21-30 тыс.руб. | | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | Всего | | | 3 | 12 | 9 | 7 | 1 | 32 | |
| Ж | Ваш уровень дохода? (в расчете на одного члена семьи) | до 5 тыс.руб. | | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| | | 5-10 тыс.руб. | | 4 | 25 | 12 | 14 | 2 | 0 | 57 |
| | | 11-15 тыс.руб. | | 9 | 37 | 49 | 25 | 15 | 1 | 136 |
| | | 16-20 тыс.руб. | | 3 | 11 | 78 | 56 | 30 | 7 | 185 |
| | | 21-30 тыс.руб. | | 2 | 0 | 18 | 15 | 9 | 5 | 49 |
| | | от 31 тыс.руб. и выше | | 0 | 0 | 8 | 9 | 8 | 6 | 31 |
| | Всего | | 20 | 76 | 167 | 120 | 64 | 19 | 468 | |

Женщины, указавшие свой доход в размере 21 – 30 тыс. руб. предпочитают покупать сок по цене 40 – 50 рублей – 2 раза, по цене 61 – 70 рублей – 18 раз, по цене 71 – 80 рублей – 15 раз, по цене 81 – 90 рублей – 9 раз и 5 покупок по цене 91 рублю и выше.

Если доход предполагает быть выше 31 тыс. руб., то женщины покупают по 8 коробок сока – по цене 61 – 70 рублей и 81 – 90 рублей, 9

коробок сока приобретут по 71 – 80 рублей и 6 упаковок сока по 91 рублю и выше [5, 20].

3.4.7 Отношение покупателей к новинкам соковой продукции с учетом их возраста и пола

В данном разделе предполагается выявить интерес отношения к новинкам соковой продукции с одновременным учетом пола респондента и возраста. В таблице 3.4.7.1 соотносятся результаты сразу трех вопросов: Ваш возраст, Ваш пол и как Вы относитесь к новинкам соковой продукции.

На задаваемый вопрос об отношении к новинкам соковой продукции, мужчины дававшие ответ «Мне интересны новинки, я их покупаю» в возрасте от 21 до 30 лет насчитывают 3 человека, в возрасте от 31 до 40 лет и в возрасте от 51 года и выше насчитывают тоже 2 человека.

Если при вопросе «Как вы относитесь к новинкам соковой продукции?», мужчины давали следующий ответ «мне интересны новинки, но я их не покупаю», то их количественной соотношении относительно возраста следующее: 1 человек в возрасте от 16 до 20 лет, 4 человека в возрасте от 21 до 30 лет, 3 человека в возрасте от 31 до 40 лет и 4 человека в возрасте от 41 до 50 лет.

Среди ответов на вопрос об отношении к новинкам соковой продукции, имелся и такой «Мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки». Данный ответ выбрали 3 мужчины в возрасте от 21 до 30 лет, 4 мужчины в возрасте от 31 до 40 лет и от 41 до 50 лет и возрасте от 51 года и выше дали ответ 2 мужчины.

Результаты того же вопроса но с ответами от женщин были следующего плана: ответ «мне интересны новинки, я их покупаю» дали 4 женщины в возрасте от 16 до 20 лет, 9 женщин в возрасте

Таблица 3.4.7.1 - Отношение покупателей к новинкам соковой продукции с учетом их возраста и пола

| Ваш возраст? | Вопрос | | Ваш пол? | | Всего |
|-----------------|---|---|----------|-----|-------|
| | | | М | Ж | |
| от 16 до 20 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 0 | 4 | 4 |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 1 | 4 | 5 |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 0 | 17 | 17 |
| | всего | | 1 | 25 | 26 |
| от 21 до 30 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 3 | 9 | 12 |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 4 | 45 | 49 |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 3 | 65 | 68 |
| | всего | | 10 | 119 | 129 |
| от 31 до 40 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 2 | 13 | 15 |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 3 | 56 | 59 |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 4 | 70 | 74 |
| | всего | | 9 | 139 | 148 |
| от 41 до 50 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 0 | 24 | 24 |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 4 | 42 | 46 |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 4 | 59 | 63 |
| | всего | | 8 | 125 | 133 |
| от 51 и выше | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 2 | 9 | 11 |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 0 | 21 | 21 |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 2 | 30 | 32 |
| | всего | | 4 | 60 | 64 |
| всего | | 32 | 468 | 500 | |

количество

от 21 до 30 лет, 13 женщин в возрасте от 31 до 40 лет, 24 женщины в возрасте от 41 до 50 лет, 9 женщин в возрасте от 51 года и выше.

Женщины, давшие ответ «мне интересны новинки, но я их не покупаю» распределили свои ответы следующим образом: 4 ответа от женщин в возрасте от 16 до 20 лет, 45 ответа от женщин в возрасте от 16 до 20 лет, 56 ответов от женщин в возрасте от 16 до 20 лет, 42 ответа от женщин в возрасте от 16 до 20 лет, 21 ответ от женщин в возрасте от 16 до 20 лет.

Количество женщин, давшие ответ «мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки» в возрасте от 16 до 20 лет насчитывают 17 человек, в возрасте от 21 до 30 лет насчитывают 65 человек, в возрасте от 31 до 40 лет - 70 человек, в возрасте от 41 до 50 лет - 59 человек, в возрасте от 51 года и выше - 30 человек [18,20].

3.4.8 Сопряженность пола и возраста опрошенных респондентов к их отношению при выборе новинок в овощных соках

Выявлять отношение к новым сокам из моркови, свеклы, капусты целесообразней с учетом возраста, т.к. предпочтения женщин и мужчин различны и с учетом возрастных рамок. Проанализировать результат обработки данных одновременно трех вопросов можно с помощью таблицы 3.4.8.1.

Таблица 3.4.8.1 - Сопряженность пола и возраста опрошенных респондентов к их отношению при выборе новинок в овощных соках

| Ваше отношение к новым сокам из моркови, свеклы, капусты? | | Ваш возраст? | | | | | Всего |
|---|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|-------|
| | | от 16 до 20 лет | от 21 до 30 лет | от 31 до 40 лет | от 41 до 50 лет | от 51 и выше | |
| буду часто покупать | ваш пол? М | | | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Ж | | | 4 | 2 | 5 | 11 |
| | всего | | | 4 | 2 | 7 | 13 |
| редко буду покупать | ваш пол? М | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 7 |
| | Ж | 5 | 26 | 35 | 39 | 28 | 133 |
| | всего | 6 | 28 | 37 | 41 | 28 | 140 |
| не буду покупать | ваш пол? М | 0 | 8 | 7 | 6 | 2 | 23 |
| | Ж | 20 | 92 | 100 | 84 | 27 | 323 |
| | всего | 20 | 100 | 107 | 90 | 29 | 346 |
| другое | ваш пол? Ж | | 1 | | | | 1 |
| | всего | | 1 | | | | 1 |

Ответы мужчин на вопрос «Ваше отношение к новым сокам из моркови, свеклы, капусты?» содержащие вариант «буду часто покупать» был только у 2 мужчин в возрасте от 51 года и выше. Вариант ответа «редко буду покупать» дали по 2 раза мужчины следующих возрастов: от 21 до 30 лет, от 31 до 40 лет, от 41 до 50 лет и один ответ принадлежит мужчине в возрасте от 16 до 20 лет. К мужчинам, не желающим покупать новый сок из овощей относится следующее количество человек: 8 человек в возрасте от 21 до 30 лет, 7 человек в возрасте от 31 до 40 лет, 6 человек в возрасте от 41 до 50 лет и 2 человека в возрасте от 51 года и выше.

Приоритеты ответов женщин на тот же вопрос, расположились следующим образом: вариант ответа «буду часто покупать» поддержали 11 женщин из которых, 2 в возрасте от 41 до 50 лет, 4 в возрасте от 31 до 40 лет, 7 в возрасте от 51 года и выше. Если вариант ответа звучал «редко буду покупать», то его выбрали 5 женщин в возрасте от 16 до 20 лет, 26 женщин в возрасте от 21 до 30 лет, 37 женщин в возрасте от 31 до 40 лет, 39 женщин в возрасте от 41 до 50 лет, 28 женщин в возрасте от 51 года и выше.

Вариант ответа «не буду покупать» поддержали 323 женщины и 1 женщина в возрасте от 21 до 30 лет, предложила свой вариант ответа.

3.4.9 Анализ результатов выбора вкуса овощного сока

Варианты ответов к 10 вопросу были сформулированы на основании проводящихся разработок по изготовлению новых сброженных соков, на кафедре бродильных технологий и консервирования. Респондентам предлагалось выбрать из четырех предложенных вкусов ассорти овощного сока они хотели бы попробовать. Ответ мог содержать сразу несколько вариантов. А рисунке 3.4.9.1 приведены данные ответов на вопрос №10

«Какой вкус овощного сока ассорти Вы бы купили?». Обработка данных была произведена в процентном соотношении и в частотном соотношении.

Изучая данные, рисунка 3.4.9.1 мы видим, что почти 97% опрошенных предпочитают из всех предложенных вариантов – «морковь - облепиха». Из 500 опрошенных предложили свой вариант вкуса овощного ассорти 4 человека, их доля достаточно мала и по этому, в процентном соотношении они имеют 0%. Вариант ответа, подразумевающий вкус «свекла - черная смородина» выбрали почти 9% - это 82 ответа. Вариант ответа, подразумевающий вкус «капуста - яблоко» выбрали чуть больше 4% - это 61 ответа [11].

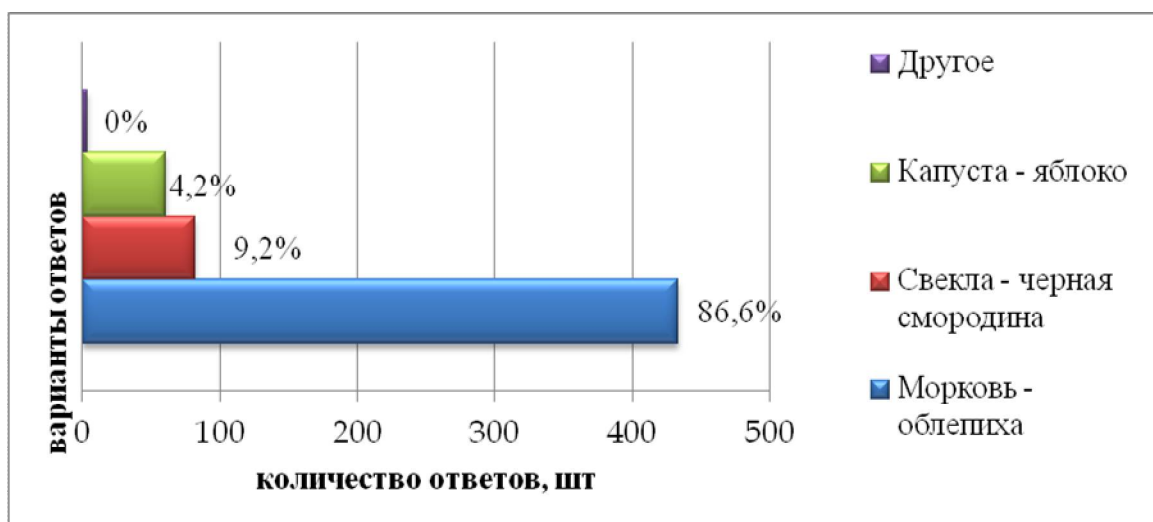


Рисунок 3.4.9.1 – Варианты овощного сока ассорти

3.4.10 Анализ емкости упаковки сока

Вопрос о емкости звучал следующий: «Какая емкость упаковки для Вас наиболее предпочтительна?». Варианты имели следующие значения: 250 мл, 500 мл, 750 мл, 1 литр, 1,5 литр, 2 литра. Распределение результатов респондентов касательно вопроса о емкости упаковки сока отражено с помощью рисунка 3.4.10.1.

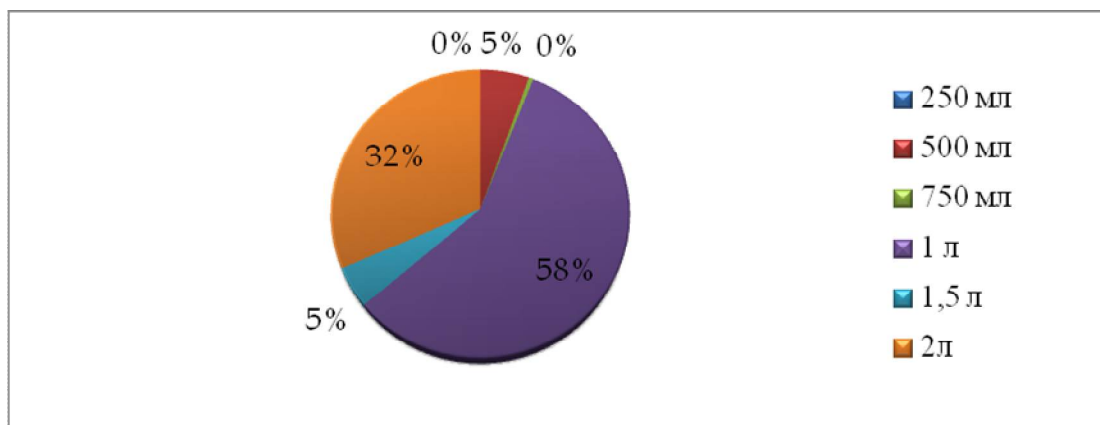


Рисунок 3.4.10.1 – Выбор емкости упаковки сока

Половина потребителей предпочитают покупать сок в емкости объемом в 1 литр. Одна треть респондентов выбирают упаковку номинальным объемом – 2 литра. На востребованность других объемов упаковки приходится не более 10% [8].

3.4.11 Общие выводы по результатам исследования

В ходе исследования было проанализировано 500 анкет респондентов, с помощью которых мы можем оценить предпочтения при покупке сока и дать рекомендации производителям.

Среди опрошенных было 32 мужчины и 468 женщин.

Большинство опрошенных было в возрасте 31 – 40 лет.

Уровень дохода граждан в расчете на одного члена семьи, от 16 до 20 тыс.руб. является наиболее распространенным. С таким доходом насчитывается 40% кемеровчан.

По итогам первого вопроса, торговая сеть «Лента» занимает в городе Кемерово лидирующее место по покупкам сока и соковой продукции. На ее долю приходится 1/3 всех совершенных розничных покупок. Одна из самых первых торговых продуктовых сетей города – «Кора», на данный момент имеет в своем запасе 26% покупателей из общего числа жителей. Далее

располагается торговая сеть «Мария – Ра», ей принадлежит 17% продуктового рынка и по 6 – 8% рынка относятся к торговой сети «Бегемот» и к другим местам продаж продуктов питания.

С помощью полученных данных по второму вопросу мы выявили, что 50% всех опрошенных предпочитают употреблять сок несколько раз в месяц, а одна третья часть потребителей приобретают сок реже чем два раза в месяц. И всего лишь 1,6% жителей употребляют сок каждый день.

При покупке сока, основное внимание потребителя направленно на следующие показатели: вкус, состав, упаковка, цена. Здесь приоритет по показателям напрямую зависит от уровня дохода граждан. Так, если доход кемеровчанина не превышает 10 тыс. руб., то расстановка приоритетов будет следующая (по нисходящей): цена → состав → вкус → упаковка. Чем выше доход, тем менее человек становится зависимым от цены продукта и главным для него становится состав и вкус продукта.

Из всех представленных вкусов сока, самыми популярными у жителей Кемерово являются следующие: яблочный, персиковый, томатный, апельсиновый и ассорти фруктовое.

При ответе на вопрос «Какая упаковка для Вас более предпочтительнее?», на удивление, 46% ответили, что для них не важен материал, из которого сделана упаковка сока. Возможно, это связано с тем, что покупается 90% продукта в картонной упаковке, которая по своим данным, легка, удобна и потребитель настолько привык к ней, по причине отсутствия частого сравнения с менее практичной и легкой тарой. Картонную упаковку предпочитают 42,4 % потребителей, а стеклотару 10,4%.

Готовность покупать 1 литр сока, по той или иной цене также зависит от уровня дохода человека. Чем выше доход, тем больше возможностей купить более дорогой сок. Однако, для одной трети кемеровчан, приемлемой, является цена на уровне 61 – 70 рублей.

Явным лидером продуктового рынка соковой продукции является производитель под торговой маркой «Сады Придонья», на его долю приходится 30% рынка. По 15% рынка Кемерово принадлежат торговым маркам «Добрый» и «Фруктовый сад».

Почти половина жителей не интересуется новинками соковой продукции и предпочитает проверенные марки. На долю жителей не только интересующихся, но и периодически покупающих новые вкусы соков пришлось 18% от общего числа жителей города.

На основании вопроса об отношении к новым сокам из моркови, свеклы, капусты, потребители в количестве почти 70% предпочли не покупать подобные соки. Только 3% горожан хотят иметь в своем рационе предложенные овощные соки.

Что бы выявить из каких овощей, готовы употреблять соки кемеровчане, был предложен выбор из следующего состава: морковь – облепиха, свекла – черная смородина, капуста – яблоко. И по результатам 87% опрошенных хотели бы попробовать вкус морковь – облепиха, 9% из свекла – черная смородина и 4% из капуста – яблоко.

Наиболее популярной и оптимальной упаковкой у потребителей является – упаковка объемом 1 литр, ей отдали предпочтение 58%, а упаковка объемом 2 литра пользуется успехом у 32% опрошенных [8,9]

4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И РАЗРАБОТЧИКАМ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В нашем питании особую роль играет продуктовый ассортимент ежедневного рациона, благодаря которому повышается его питательная ценность, усвояемость, а также обеспечиваются основные потребности организма. Высоко ценится наличие овощей в рационе, поскольку они не только насыщают наш организм необходимыми витаминами и микроэлементами, но и улучшают процесс усвоения организмом других веществ, в том числе белков и жиров. Кроме того, многие овощи обладают бактерицидными свойствами, поэтому являются необходимой составной частью рациона, как больных, так и здоровых людей. Употребление овощей способствует улучшению аппетита, стимулирует функции слюнных желез, желудка и поджелудочной железы, улучшает процессы желчеобразования и желчевыделения, нормализует микрофлору кишечника, предотвращает самоотравление организма ядовитыми веществами, которые поступают из кишечника, способствуют поддержанию и сохранению биохимического баланса в организме. Кроме того, овощные соки являются прекрасным средством очищения организма от накопившихся шлаков и токсинов.

На основании обработанных данных анкет, целесообразно дать консультацию рекомендационного характера, не являющуюся обязательной к применению, производителям соковой продукции. На основании которой, производитель сможет получить характерные и присущие черты рынка соковой продукции г. Кемерово.

Рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики производителям соковой продукции приведены на рисунке 4.1 в виде блок - схемы.

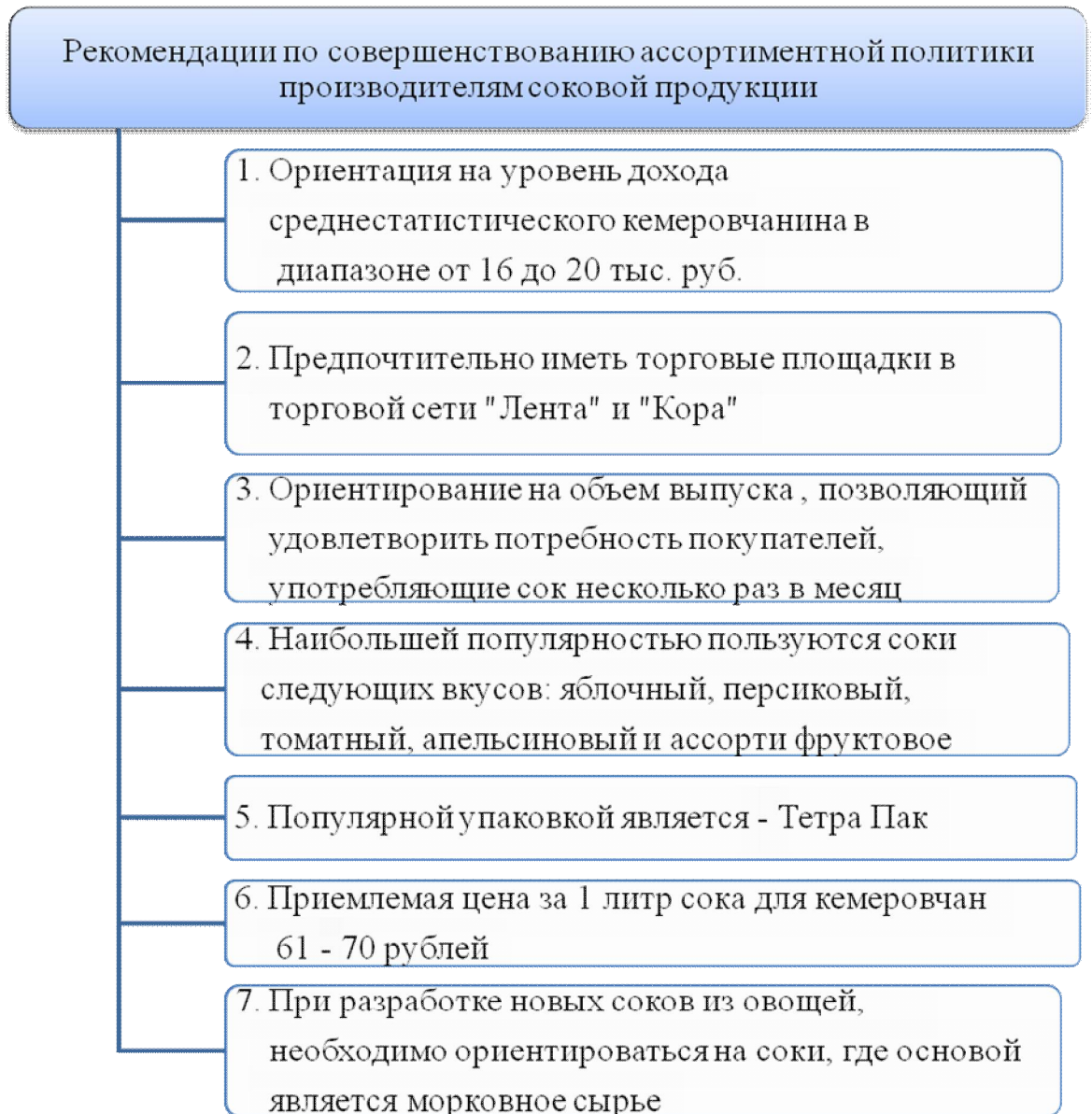


Рисунок 4.1 – Рекомендательная характеристика для производителей соковой продукции

1. Ориентация на уровень дохода среднестатистического кемеровчанина в диапазоне от 16 до 20 тыс. руб. Из общего количества респондентов, 40% относят себя к группе, где располагаемый доход на одного члена семью варьируется в диапазоне от 16 до 20 тыс. руб.

2. Предпочтительно иметь торговые площадки в торговой сети "Лента" и "Кора". Размещая свой товар на продажу в данных торговых сетях, у

производителя в разы повышается скорость продаж, т.к. в «Ленту» за покупками ходят 1/3 кемеровчан и 25% отправятся покупать сок в «Кору».

3. Ориентирование на объем выпуска, позволяющий удовлетворить потребность покупателей, употребляющие сок несколько раз в месяц.

Среднестатистический кемеровчанин предпочитает употреблять сок от 2 до 7 раз в месяц. В следствии этого, необходимо производить объем сока в расчете на потребность в данном продукте с учетом потребляемости и нормы на 1 взрослого человека.

4. Наибольшей популярностью пользуются соки следующих вкусов: яблочный, персиковый, томатный, апельсиновый и ассорти фруктовое.

Расширение производительной мощности делают с учетом наиболее популярных вкусов у потребителей.

5. Популярной упаковкой является - Тетра Пак. Данная упаковка пользуется популярностью у 90% потребителей из-за своих практических свойств. Производитель должен ориентироваться в первую очередь на упаковку Тетра Пак при производстве соковой продукции.

6. Приемлемая цена за 1 литр сока для кемеровчан 61 - 70 рублей. Для производителя данная цена является средней. Повышение/понижение цены ориентировано на поиск потребителя отличающегося по параметрам от среднестатистического.

7. При разработке новых соков из овощей, необходимо ориентироваться на соки, где основой является морковное сырье. По результатам анкетирования выявлено, что потребитель г.Кемерово хочет видеть на рынке новые соки, где основа будет являться сок моркови.

Большая роль в улучшении ассортимента принадлежит разработчикам рецептуры. В Кемеровском институте пищевой промышленности на базе кафедры «Технология брожения и консервирования» проводят исследования по разработке технологии сброженных соков. На данной кафедре, студенты и аспиранты занимаются разработкой производства соков сброженных – это совершенно новый продукт, не имеющийся в продаже. Разработчики

продукта заинтересованы в продвижении своего продукта на рынок. Однако, не имея поддержки со стороны университета и предприятий по переработки овощной продукции, практически нет возможности для производства и выхода на продуктовый рынок города Кемерово.

Решение данной проблемы возможно при выполнении следующих условий (рисунок 4.2).

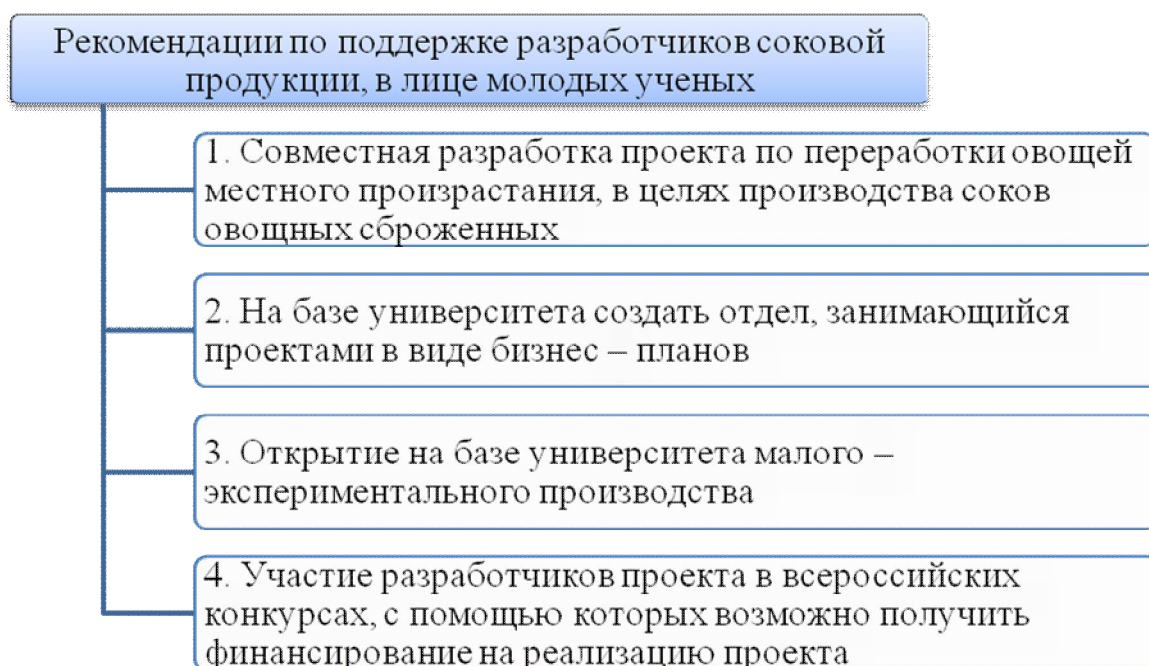


Рисунок 4.2 – Рекомендательная характеристика для разработчиков соковой продукции

1. Совместная разработка проекта по переработки овощей местного произрастания, в целях производства соков овощных сброженных. Под совместной разработкой понимается расчет производства не только со стороны самого процесса производства, но и со стороны экономического обоснования, т.е. одним проектом занимаются студенты и аспиранты с различных образовательных кафедр. Тем самым производство подвергается расчетам с различных сторон, как производства, так и рынка.

2. На базе университета создать отдел, занимающийся проектами в виде бизнес – планов. Данные проекты могут предоставляться на открытый рынок продажи, где университет будет являться официальным представителем и продавцом в одном лице. Подобное мероприятие позволит

университету получать дополнительную плату за предоставление и продажу авторского права и готового бизнес – плана.

У студентов занимающихся разработкой производств различных направлений появится реальная возможность воплотить в жизнь свои проекты и более ответственно подходить к данному мероприятию.

3. Открытие на базе университета малого – экспериментального производства. Данное предприятие позволит производить продукцию в малых объемах, но и затрат на его организацию потребуется значительно меньше, чем на внедрение нового производства на территории производственного цеха. Данное предприятие будет нести не только роль экспериментального производства, но и будет являться образцовым, т.е. заинтересованные инвесторы смогут не только изучить все расчеты бизнес-плана, но и в живую увидеть работу уже готового производства.

4. Участие разработчиков проекта в всероссийских конкурсах, с помощью которых возможно получить финансирование на реализацию проекта.

Заинтересованные инвесторы готовы вкладывать свои финансы в развитие предприятий пищевой промышленности, но при условии гарантии возврата вложенных средств. При открытии полноценного предприятия в России существует множество непредсказуемых рисков. Сокращение рисков возможно при сотрудничестве не с молодым ученым как физическим лицом, а как с правовой организацией – университетом. А при имеющемся экспериментальным малым предприятием, шансы на выигрыш гранда повышаются в разы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценкой эффективного управления в социально-экономической системе является высокий уровень жизни населения. Используя термин социально-экономическая система, предполагается взаимодействие объектов экономических и социальных институтов в отношении производства, распределение материальных и не материальных благ, обмена товара и услуг.

В Кемеровской области социально - экономическая система находится в тесной зависимости от добывающей промышленности, что не всегда ведет к положительным результатам. Изменения на углеродных рынках отражается на СЭС в первую очередь через цены на потребительских рынках, платежеспособности населения. К сожалению, в Кемеровской области еще не созданы альтернативы добывающей промышленности, что в неблагоприятные экономические времена смогли не только бы удержать область, но и повысить ряд социально-экономических показателей.

В данной работе проведены исследования по изучению рынка соковой продукции г. Кемерово, предпочтений кемеровчан при покупке соковой продукции, отношение жителей к новинкам соковой продукции из овощей с учетом вкусов особенностей.

С помощью полученных данных была дана характеристика рынку соковой продукции г. Кемерово с выявлением основных поставщиков продукции.

На основании обработанных данных анкет, была дана консультацию рекомендационного характера, не являющуюся обязательной к применению, производителям соковой продукции. На основании которой, производитель сможет получить характерные и присущие черты рынка соковой продукции г. Кемерово.

Большая роль в улучшении ассортимента принадлежит разработчикам рецептуры. В Кемеровском институте пищевой промышленности на базе

кафедры «Технология брожения и консервирования» проводят исследования по разработке технологии сброженных соков. На данной кафедре, студенты и аспиранты занимаются разработкой производства соков сброженных – это совершенно новый продукт, не имеющийся в продаже. Разработчики продукта заинтересованы в продвижении своего продукта на рынок. Однако, не имея поддержки со стороны университета и предприятий по переработки овощной продукции, практически нет возможности для производства и выхода на продуктовый рынок города Кемерово.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Аакер Д.А., Улар В. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004. - 256 с.
- 2 Багиев Г.Л. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.
- 3 Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 320 с.
- 4 Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. - М.: Вершина, 2005. - 432 с.
- 5 Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. - СПб.: Вектор, 2005. - 228 с.
- 6 Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2004. - 304 с.
- 7 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.
- 8 Григорьев М.Н. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. - М.: Гардарики, 2006. - 366 с.
- 9 Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.
- 10 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. - М.: Вильямс, 2000. - 668 с.
- 11 Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. - М.: Знания, 2008. - 257 с.
- 12 Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. - М.: Вузовский учебник, 2006. 439 с.
- 13 Коротков А.В. Маркетинговые исследования. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 304 с.
- 14 Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Коруна, 2000. - 519 с.
- 15 Крылова Г.Д. Маркетинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 519 с.
- 16 Лебедев О.Т. Основы маркетинга. - СПб.: Мим, 1999. - 289 с.

- 17 Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований. - СПб.: Питер, 2005. - 178 с.
- 18 Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 160 с.
- 19 Романов А.Н. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 2004. - 560с.
- 20 Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. - СПб.: Нева, 2004. - 832 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

2. Как часто Вы употребляете сок?

- каждый день очень редко
 несколько раз в неделю не употребляю
 несколько раз в месяц

3. При покупке сока, на что Вы обращаете внимание?

Оцените по пятибалльной шкале (1 - маловажно; 5 - очень важно)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Вкус | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Состав | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Упаковка | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Цена | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Какая упаковка для Вас более предпочтительнее?

- пластиковая бутылка не имеет значения
 стеклянная бутылка Другая
 картонная коробка

6. По какой цене Вы готовы покупать сок? (цена за 1л)

- 40-50 руб. 71 - 80 руб.
 51-60 руб. 81 – 90 руб.
 61-70 руб. 91 и выше.

7. Соки каких марок вы предпочитаете?

- "Я" "Добрый"
 "Привет" "Сады Придонья"
 "Фруктовый сад" "J7"
 Другое _____

8. Как вы относитесь к новинкам соковой продукции?

- Мне интересны новинки, я их покупаю
 Мне интересны новинки, я их не покупаю
 Мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки

9. Ваше отношение к новым сокам из моркови, свёклы, капусты?

- Буду часто покупать Не буду покупать
 Редко буду покупать Другое

10. Какой вкус овощного сока ассорти Вы бы купили?

- морковь - облепиха капуста-яблоко
 свекла - черная смородина другое _____

11. Какая емкость упаковки для Вас наиболее предпочтительна?

- 250 мл 750 мл 1,5 л
 500 мл 1л 2 л

Ваш пол

- м ж

Ваш возраст

- от 16 до 20 от 40 до 50
 от 21 до 30 от 51 и выше
 от 31 до 40

Ваш уровень дохода (в расчёте на одного члена семьи)?

- до 5 тыс.руб. от 16 до 20 тыс. руб.
 от 5 до 10 тыс. руб. от 21 до 30 тыс. руб.
 от 11 до 15 тыс. руб. от 31 тыс.руб. и выше

Спасибо!

ПРИЛОЖЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
Г. КЕМЕРОВО

Таблица Б. 1 – Основные индикаторы уровня жизни населения
г. Кемерово

| Показатели | 2014 год | 2015 год |
|--|----------|----------|
| Среднедушевые денежные доходы (в месяц), рублей | 20193 | 21489 |
| Реальные располагаемые денежные доходы, в % к предыдущему году | 93,6 | 93,6 |
| Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, рублей | 26809 | 28205 |
| Реальная начисленная заработная плата, в % к предыдущему году | 98,1 | 91,9 |
| Средний размер назначенных пенсий (на начало 2015 и 2016 года, соответственно), рублей | 10891 | 12108 |
| Реальный размер назначенных пенсий, в % к соответствующему периоду предыдущего года | 94,6 | 102,0 |
| Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения), рублей в месяц | 7455 | 8814 |
| Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в % от общей численности населения | 14,1 | 16,4 |

Таблица Б. 2 – средние тарифы на жилищно – коммунальные услуги в
марте 2016 года

| Виды жилищно-коммунальных услуг | Рублей | В % к | |
|---|--------|--------------|----------------|
| | | марту 2016г. | декабрю 2015г. |
| Содержание, ремонт жилья (включая взнос на капитальный ремонт) для граждан собственников жилья в результате приватизации, граждан-собственников жилых помещений по иным основаниям, за м ² общей площади | 20,93 | 100,0 | 100,0 |
| Услуги по организации и выполнению работ по эксплуатации домов ЖК, ЖСК, ТСЖ (включая взнос на капитальный ремонт), за м ² общей площади | 26,56 | 100,0 | 100,0 |
| Содержание и ремонт жилья в государственном и муниципальном жилищных фондах, за м ² общей площади | 17,03 | 100,0 | 100,0 |
| Наем жилых помещений в государственном и муниципальном жилищных фондах, за м ² общей площади | 3,07 | 100,0 | 121,4 |
| Плата за водоснабжение холодное, за м ³ | 20,74 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за водоотведение, за м ³ | 11,63 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за отопление, за Гкал | 826,79 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за водоснабжение горячее, за м ³ | 52,13 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за электроэнергию в квартирах с электроплитами за минимальный объем потребления, за 100 кВт.ч | 205,00 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за электроэнергию в квартирах без электроплит за минимальный объем потребления, за 100 кВт.ч | 293,00 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за газ сетевой с использованием счетчиков индивидуального учета, за м ³ | 4,96 | 100,0 | 100,0 |
| Плата за газ сжиженный в баллонах, за 50 л | 967,52 | 100,0 | 100,0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ



Рисунок В.1 – Количественный состав респондентов

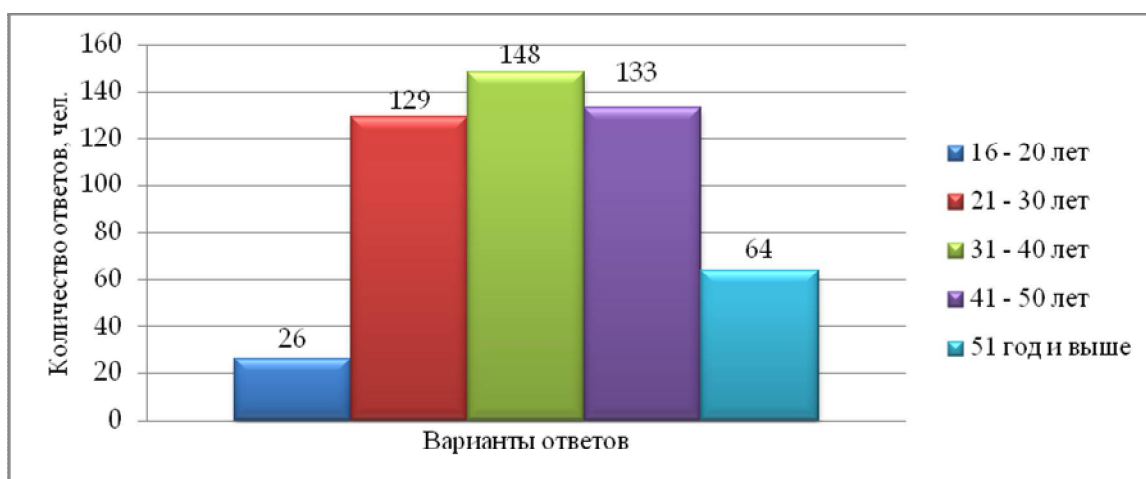


Рисунок В.2 – Возраст покупателей

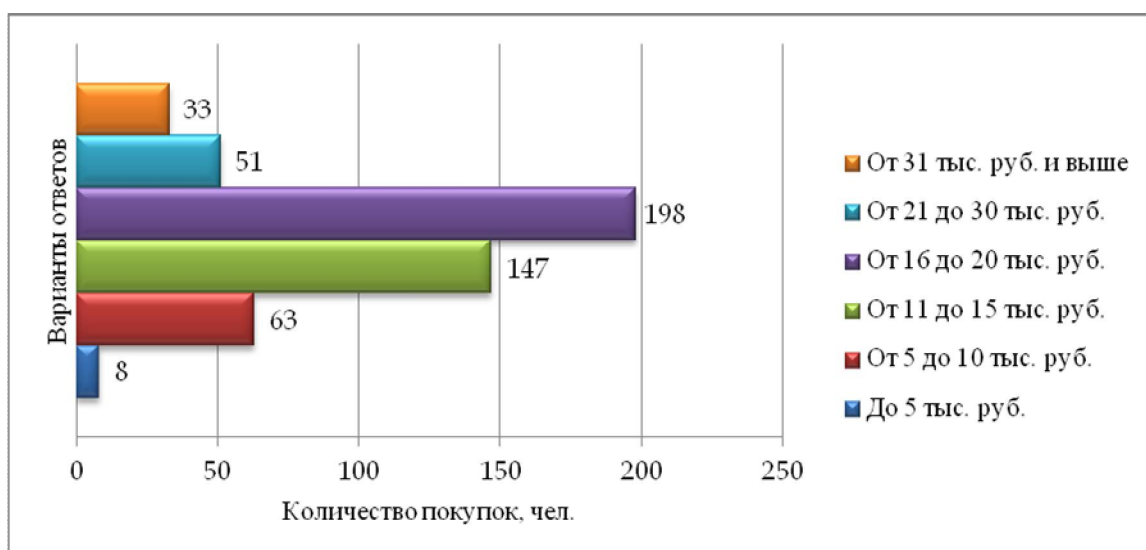


Рисунок В.3 - Уровень дохода (в расчете на одного члена семьи)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ХАРАКТЕРИСТИКА СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

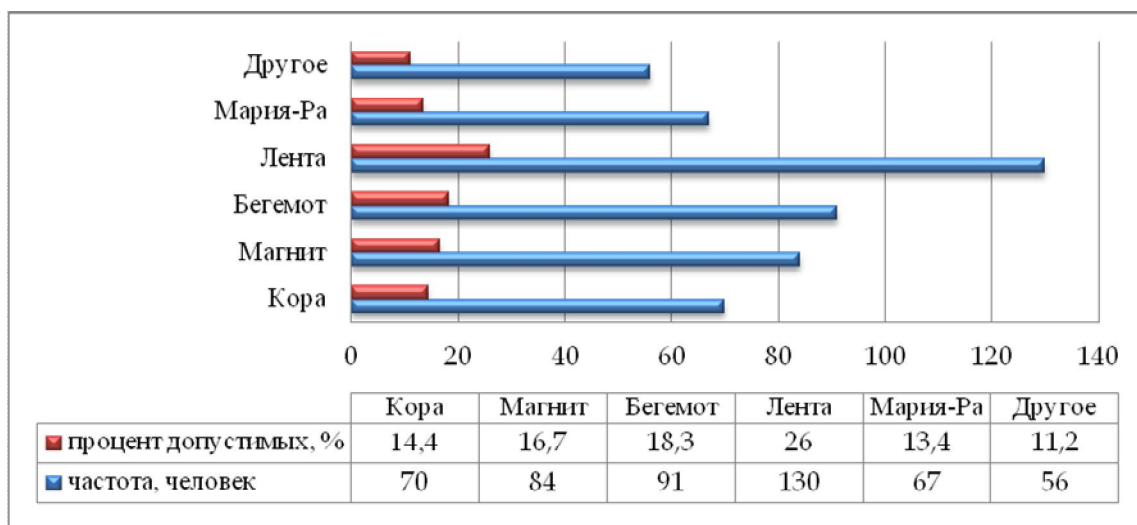


Рисунок Г.1 – Места покупок сока

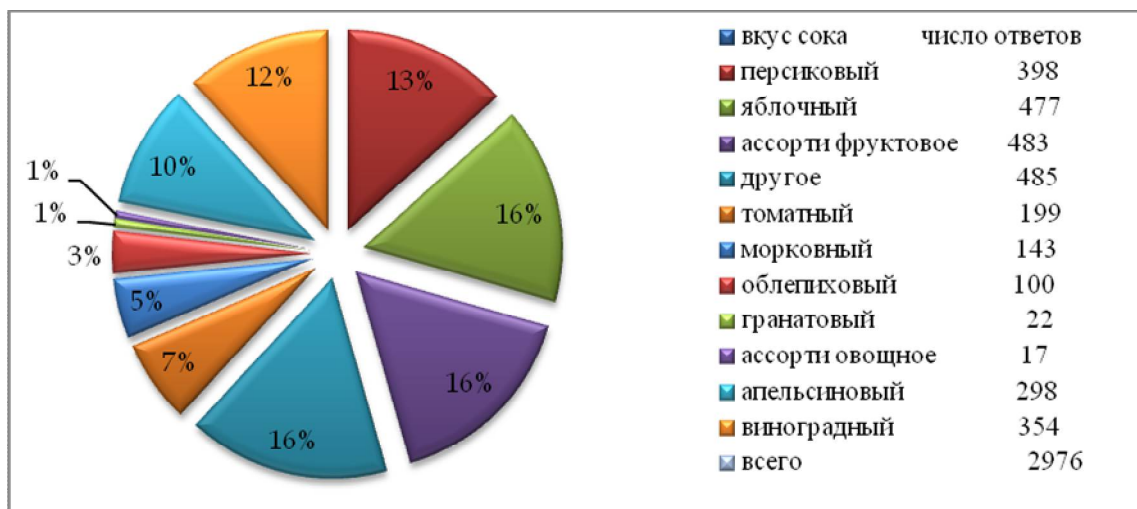


Рисунок Г.5 – Периодичность выбора вкуса.

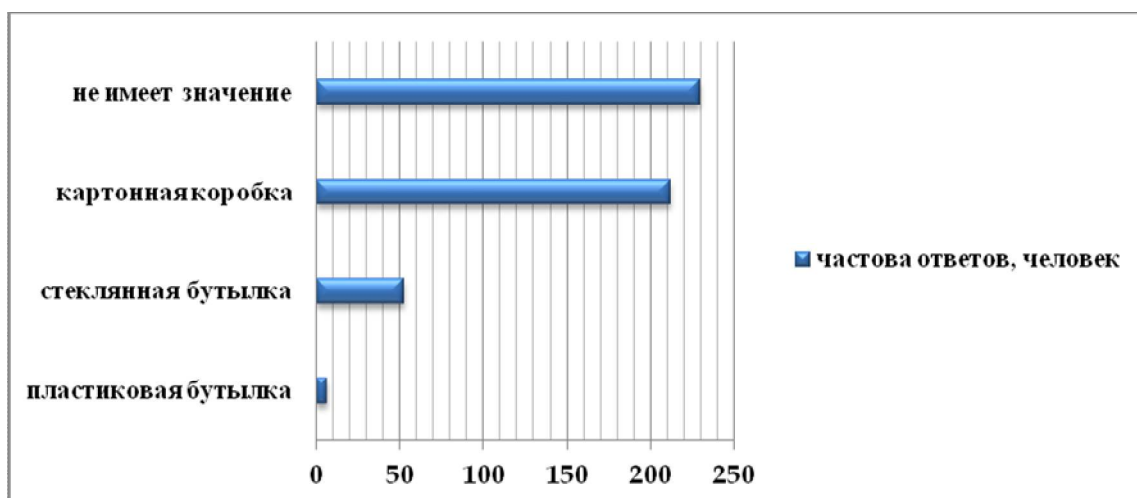


Рисунок Г.6 – Предпочтения покупателей при выборе упаковки

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

МЕСТА ПОКУПОК С УЧЕТОМ ВОЗРАСТА И ПОЛА РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица Д. 1 - Места покупок с учетом возраста и пола
респондентов

| Пол | Место покупки | | Возраст | | | | | Всего |
|-----|---------------------------------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|------------|
| | | | от 16 до 20 лет | от 21 до 30 лет | от 31 до 40 лет | от 41 до 50 лет | от 51 и выше | |
| М | Где обычно покупаете сок? | Кора | 1 | 8 | 3 | 3 | 0 | 15 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 9,4% | 0,0% | 46,9% |
| | | Магнит | 1 | 8 | 3 | 4 | 0 | 16 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 12,5% | 0,0% | 50,0% |
| | | Бегемот | 1 | 8 | 3 | 4 | 0 | 16 |
| | | | 3,1% | 25,0% | 9,4% | 12,5% | 0,0% | 50,0% |
| | | Лента | 1 | 10 | 7 | 8 | 4 | 30 |
| | | 3,1% | 31,3% | 21,9% | 25,0% | 12,5% | 93,8% | |
| | Мария-Ра | 0 | 2 | 6 | 5 | 4 | 17 | |
| | | 0,0% | 6,3% | 18,8% | 15,6% | 12,5% | 53,1% | |
| | Другое | 0 | 2 | 6 | 4 | 4 | 16 | |
| | | 0,0% | 6,3% | 18,8% | 12,5% | 12,5% | 50,0% | |
| | Всего | 1 | 10 | 9 | 8 | 4 | 32 | |
| | | 3,1% | 31,3% | 28,1% | 25,0% | 12,5% | 100,0% | |
| Ж | Где обычно покупаете сок? | Кора | 13 | 64 | 85 | 61 | 20 | 243 |
| | | | 2,8% | 13,7% | 18,2% | 13,0% | 4,3% | 51,9% |
| | | Магнит | 13 | 75 | 95 | 68 | 33 | 284 |
| | | | 2,8% | 16,0% | 20,3% | 14,5% | 7,1% | 60,7% |
| | | Бегемот | 21 | 83 | 99 | 75 | 35 | 313 |
| | | | 4,5% | 17,7% | 21,2% | 16,0% | 7,5% | 66,9% |
| | | Лента | 25 | 107 | 134 | 116 | 54 | 436 |
| | | 5,3% | 22,9% | 28,6% | 24,8% | 11,5% | 93,2% | |
| | Мария-Ра | 12 | 53 | 54 | 64 | 40 | 223 | |
| | | 2,6% | 11,3% | 11,5% | 13,7% | 8,5% | 47,6% | |
| | Другое | 12 | 44 | 44 | 57 | 27 | 184 | |
| | | 2,6% | 9,4% | 9,4% | 12,2% | 5,8% | 39,3% | |
| | Всего | 25 | 119 | 139 | 125 | 60 | 468 | |
| | | 5,3% | 25,4% | 29,7% | 26,7% | 12,9% | 100,0% | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

СОПРЯЖЕННОСТЬ ЧАСТОТЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ СОКА С ВОЗРАСТОМ РЕСПОНДЕНТОВ И МЕСТОМ ПОКУПКИ СОКА

Таблица Е.1 - Сопряженность частоты употребления сока с возрастом респондентов и местом покупки сока

| Возраст | Место покупки сока | | Частота употребления сока | | | | Всего |
|-----------------|------------------------------|----------|---------------------------|------------------------|-----------------------|-------------|-------|
| | | | Каждый день | Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | Очень редко | |
| от 16 до 20 лет | где Вы обычно покупаете сок? | Кора | | 0 | 11 | 3 | 14 |
| | | Магнит | | 0 | 11 | 3 | 14 |
| | | Бегемот | | 2 | 14 | 6 | 22 |
| | | Лента | | 2 | 16 | 8 | 26 |
| | | Мария-Ра | | 2 | 5 | 5 | 12 |
| | | Другое | | 2 | 5 | 5 | 12 |
| | Всего | | 2 | 16 | 8 | 26 | |
| от 21 до 30 лет | где Вы обычно покупаете сок? | Кора | 3 | 16 | 31 | 21 | 71 |
| | | Магнит | 3 | 18 | 38 | 23 | 82 |
| | | Бегемот | 3 | 18 | 38 | 31 | 90 |
| | | Лента | 3 | 25 | 45 | 43 | 116 |
| | | Мария-Ра | 0 | 9 | 16 | 30 | 55 |
| | | Другое | 0 | 9 | 9 | 28 | 46 |
| | Всего | 3 | 27 | 47 | 51 | 128 | |
| от 31 до 40 лет | где Вы обычно покупаете сок? | Кора | 2 | 7 | 60 | 19 | 88 |
| | | Магнит | 2 | 7 | 66 | 23 | 98 |
| | | Бегемот | 2 | 7 | 68 | 25 | 102 |
| | | Лента | 2 | 20 | 85 | 34 | 141 |
| | | Мария-Ра | 0 | 15 | 28 | 17 | 60 |
| | | Другое | 0 | 15 | 22 | 13 | 50 |
| | Всего | 2 | 22 | 88 | 36 | 148 | |
| от 41 до 50 лет | где Вы обычно покупаете сок? | Кора | | 12 | 32 | 20 | 64 |
| | | Магнит | | 14 | 36 | 22 | 72 |
| | | Бегемот | | 16 | 41 | 22 | 79 |
| | | Лента | | 27 | 61 | 36 | 124 |
| | | Мария-Ра | | 15 | 34 | 20 | 69 |
| | | Другое | | 13 | 30 | 18 | 61 |
| | Всего | | 27 | 66 | 40 | 133 | |
| от 51 и выше | где Вы обычно покупаете сок? | Кора | 0 | 2 | 11 | 7 | 20 |
| | | Магнит | 0 | 5 | 17 | 11 | 33 |
| | | Бегемот | 2 | 5 | 17 | 11 | 35 |
| | | Лента | 2 | 11 | 27 | 18 | 58 |
| | | Мария-Ра | 2 | 9 | 22 | 11 | 44 |
| | | Другое | 2 | 6 | 16 | 7 | 31 |
| | Всего | 2 | 11 | 33 | 18 | 64 | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ЦЕНЫ НА СОК, С УЧЕТОМ УРОВНЯ ДОХОДА И ПОЛА РЕСПОНДЕНТА

Таблица Ж.1- Предпочтения покупателей в отношении цены на
сок, с учетом уровня дохода и пола
респондента

| Пол | Вопрос | | Количество | По какой цене вы готовы покупать сок? (Цена за 1 л) | | | | | | Всего |
|-------|---|----------------|------------|---|------------|------------|------------|------------|---------------|-------|
| | | | | 40-50 руб. | 51-60 руб. | 61-70 руб. | 71-80 руб. | 81-90 руб. | 91руб. и выше | |
| М | Ваш уровень дохода? (в расчете на одного члена семьи) | 5-10 тыс.руб. | | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 6 | |
| | | 11-15 тыс.руб. | | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 | 11 | |
| | | 16-20 тыс.руб. | | 1 | 6 | 2 | 4 | 0 | 13 | |
| | | 21-30 тыс.руб. | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | Всего | | 3 | 12 | 9 | 7 | 1 | 32 | | |
| Ж | Ваш уровень дохода? (в расчете на одного члена семьи) | до 5 тыс.руб. | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 8 | |
| | | 5-10 тыс.руб. | 4 | 25 | 12 | 14 | 2 | 0 | 57 | |
| | | 11-15 тыс.руб. | 9 | 37 | 49 | 25 | 15 | 1 | 136 | |
| | | 16-20 тыс.руб. | 3 | 11 | 78 | 56 | 30 | 7 | 185 | |
| | | 21-30 тыс.руб. | 2 | 0 | 18 | 15 | 9 | 5 | 49 | |
| | от 31 тыс.руб. и выше | 0 | 0 | 8 | 9 | 8 | 6 | 31 | | |
| Всего | | 20 | 76 | 167 | 120 | 64 | 19 | 468 | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ И

ОТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ К НОВИНКАМ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ С УЧЕТОМ ИХ ВОЗРАСТА И ПОЛА

Таблица И.1 - Отношение покупателей к новинкам соковой продукции с
учетом их возраста и пола

| Ваш возраст? | Вопрос | | | Ваш пол? | | Всего |
|--------------------|---|---|------------|----------|-----|-------|
| | | | | М | Ж | |
| от 16 до 20 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | КОЛИЧЕСТВО | 0 | 4 | 4 |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | | 1 | 4 | 5 |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | | 0 | 17 | 17 |
| | всего | 1 | | 25 | 26 | |
| от 21 до 30 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 3 | 9 | 12 | |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 4 | 45 | 49 | |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 3 | 65 | 68 | |
| | всего | 10 | 119 | 129 | | |
| от 31 до 40 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 2 | 13 | 15 | |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 3 | 56 | 59 | |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 4 | 70 | 74 | |
| | всего | 9 | 139 | 148 | | |
| от 41 до 50 лет | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 0 | 24 | 24 | |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 4 | 42 | 46 | |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 4 | 59 | 63 | |
| | всего | 8 | 125 | 133 | | |
| от 51 и выше | как вы относитесь к новинкам соковой продукции? | мне интересны новинки, я их покупаю | 2 | 9 | 11 | |
| | | мне интересны новинки, но я их не покупаю | 0 | 21 | 21 | |
| | | мне не интересны новинки, предпочитаю проверенные марки | 2 | 30 | 32 | |
| | всего | 4 | 60 | 64 | | |
| | всего | | 32 | 468 | 500 | |

ПРИЛОЖЕНИЕ К

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

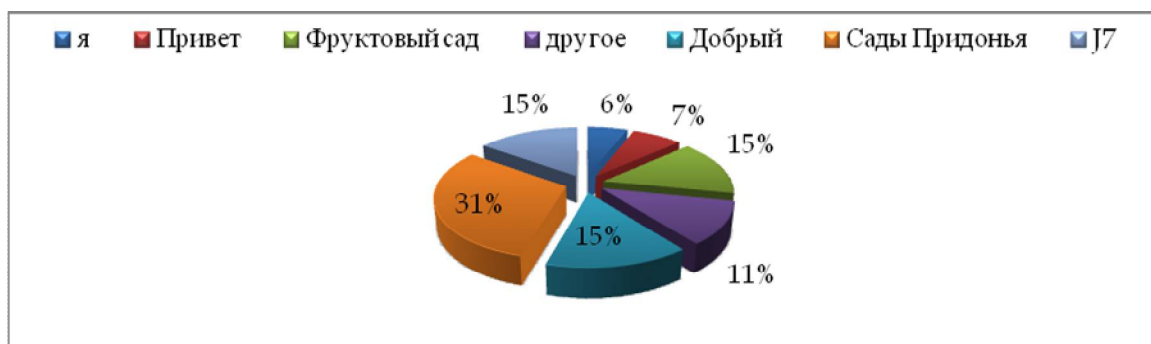


Рисунок К.1 – Периодичность покупаемых марок сока на рынке г.

Таблица К.1– Предпочтения покупателей в отношении марок соков, с уровня дохода

| Уровень дохода | Торговые марки производителей сока | | | | | | | Всего |
|-----------------------|------------------------------------|--------|---------------|--------|--------|---------------|----|-------|
| | Я | Привет | Фруктовый сад | другое | Добрый | Сады Придонья | J7 | |
| до 5 тыс.руб. | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 5 -10 тыс.руб.. | 5 | 7 | 11 | 7 | 12 | 15 | 6 | 63 |
| 11-15 тыс.руб. | 10 | 16 | 19 | 13 | 30 | 41 | 18 | 147 |
| 16-20 тыс.руб. | 11 | 10 | 33 | 22 | 28 | 62 | 32 | 198 |
| 21-30 тыс.руб. | 2 | 1 | 9 | 5 | 3 | 20 | 11 | 51 |
| от 31 тыс.рус. и выше | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 12 | 7 | 33 |

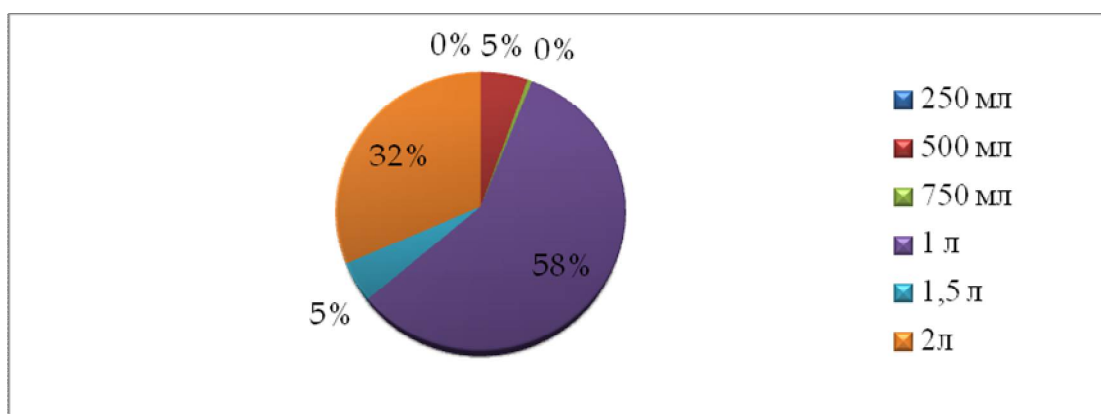


Рисунок К.2 – Выбор емкости упаковки сок

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

СОПРЯЖЕННОСТЬ ПОЛА И ВОЗРАСТА ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ К ИХ ОТНОШЕНИЮ ПРИ ВЫБОРЕ НОВИНОК В ОВОЩНЫХ СОКАХ

Таблица Л.1 - Сопряженность пола и возраста опрошенных
респондентов к их отношению при выборе новинок в
ОВОЩНЫХ СОКАХ

| Ваше отношение к новым сокам из моркови, свеклы, капусты? | | Ваш возраст? | | | | | Всего |
|--|------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-------|
| | | от 16 до 20 лет | от 21 до 30 лет | от 31 до 40 лет | от 41 до 50 лет | от 51 и выше | |
| буду часто покупать | ваш пол? М | | | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Ж | | | 4 | 2 | 5 | 11 |
| | всего | | | 4 | 2 | 7 | 13 |
| редко буду покупать | ваш пол? М | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 7 |
| | Ж | 5 | 26 | 35 | 39 | 28 | 133 |
| | всего | 6 | 28 | 37 | 41 | 28 | 140 |
| не буду покупать | ваш пол? М | 0 | 8 | 7 | 6 | 2 | 23 |
| | Ж | 20 | 92 | 100 | 84 | 27 | 323 |
| | всего | 20 | 100 | 107 | 90 | 29 | 346 |
| другое | ваш пол? Ж | | 1 | | | | 1 |
| | всего | | 1 | | | | 1 |



Рисунок Л.1 – Варианты овощного сока ассорти

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Рекомендации производителям и разработчикам соковой продукции

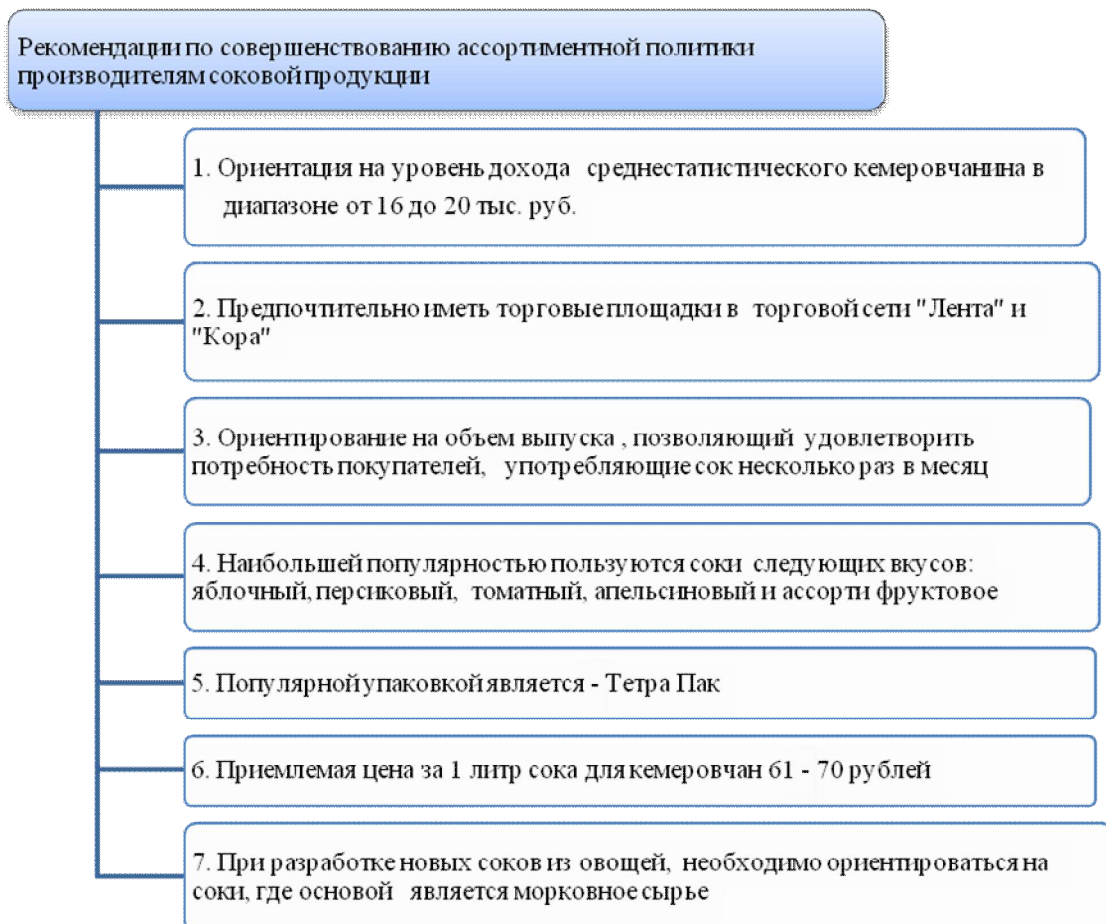


Рисунок М.1 – Рекомендательная характеристика для производителей соковой продукции

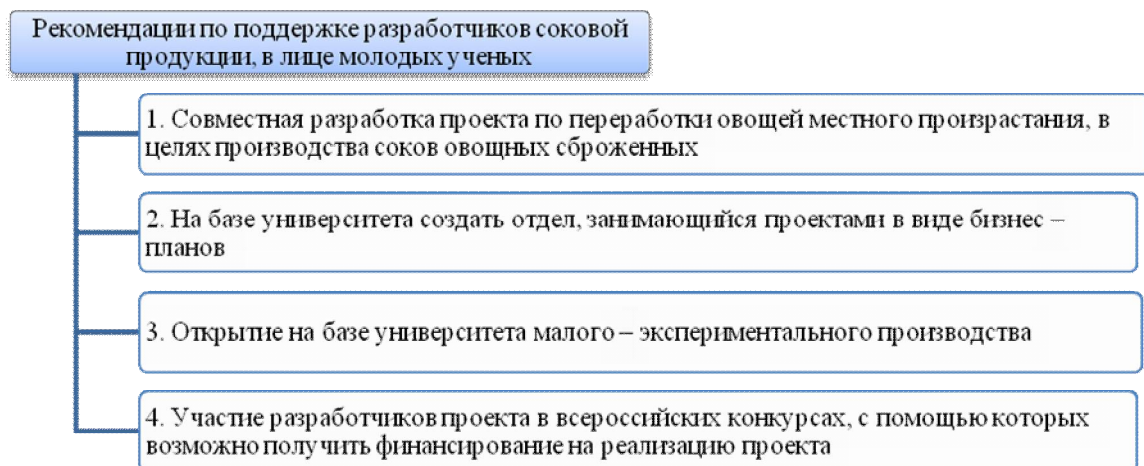


Рисунок М.2 – Рекомендательная характеристика для разработчиков

соковой продукции