**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**

**Ульяновский государственный технический университет**

**Димитровградский институт технологии управления и дизайна (филиал)**

**Отчет по исследованию потребительского поведения рынка чая**

**Выполнила: студентка гр. К-51**

**Акимова Е.С.**

**Проверила: Филипова А.Е.**

**Димитровград 2010**

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинговые исследования – элемент хозяйственного управления. Они охватывают производственно-сбытовую, снабженческую и торговую деятельность фирмы. Прежде чем фирма выйдет на рынок с товаром, она должна быть уверена, что:

* предложенная им продукция найдет покупателя;
* цена, которую предложит покупатель, будет не меньше, а больше, чем затраты на изготовление продукции
* на рынке имеются в достаточном количестве и по доступным ценам сырье, материалы.

В связи с различиями в деятельности каждой фирмы в практической работе используются неодинаковые формы и методы маркетинговых исследований.

Ф.Котлер определяет понятие «маркетинговое исследование» как комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической ситуации, в которой находится фирма.

Исследования поведения потребителей является неотъемлемой частью исследования внешней среды фирмы.

1. **Описание предмета исследования**

Чай уже давно стал для россиян традиционным напитком. По общему объему потребления этого продукта в натуральном выражении Россия входит в число крупнейших потребителей чая наряду с такими традиционно потребляющими чай странами, как Индия, Китай и Англия. По данным социологических опросов, около 98% россиян ежедневно выпивают хотя бы одну чашку чая. За год «среднестатистический» житель России заваривает чуть больше 1 кг чая, и по данному показателю наша страна также входит в число лидеров, уступая место Англии, где на душу населения приходится 3 кг чая в год, и Австралии со среднедушевым потреблением 2 кг чая в год.

В связи с этим, сегодня о рынке чая нужно говорить как о довольно насыщенном рынке. В физическом выражении российский рынок чая практически прекратил свой рост. Данные выводы подтверждаются статистикой по рынку, которая свидетельствует о том, что объем рынка на протяжении нескольких лет остается стабильным: на уровне 170 тыс.тонн. Причина стагнации в том, что уже более 90% россиян потребляют чай, а значит, в количественном отношении рынку расти практически некуда. Развитие самих участников рынка в сложившейся ситуации возможно только лишь по одному направлению – это качественный рост, например, за счет предложения потребителю новых видов чая. В то же время, несмотря на замедление количественного роста, внутри самого рынка отмечаются довольно динамичные процессы: появляются новые марки, новые решения в упаковке продуктов, оригинальные чайные коллекции и т.д. С этой точки зрения, российский чайный рынок нельзя назвать стагнирующим, напротив, он динамично развивается, однако, речь идет, в первую очередь, о качественном развитии.

В условиях неизменности объемов рынка в натуральном выражении, рост происходит за счет увеличения объема рынка в денежном измерении. С ростом доходов населения снижается доля продаж недорогих чаев и происходит их замещение более качественной продукцией, позиционируемой в среднеценовом и премиальном сегментах. Кроме того, увеличиваются доли нечерных чаев и пакетированного чая.

Увеличение стоимостного объема рынка чая в России происходит также и за счет роста самих цен на чай. Средний уровень цен на чай в 2009 г. был выше того же показателя 2008 г. на 16%. Игроки рынка подтверждают повышение цен. Главная причина – это зависимость от роста цен на чай на мировом рынке. В текущем году в связи с ситуацией на мировом чайном рынке, которая осложнилась неблагоприятными климатическими условиями в Шри-Ланке, Индии и Кении, в России наблюдался стремительный рост цен. Средняя стоимость черного байхового чая в рознице в период с января по сентябрь 2009 года поднялась на 20%.

В последнее время наблюдался довольно заметный рост объемов натурального чая, производимого на территории России. В 2008 г. отечественными предприятиями было произведено 143 421 тонн чайной продукции. Это на 8% превысило показатель 2007 г. (133 066 тонн чая). Объем производства в 2007 г., в свою очередь, прибавил 15% по сравнению с 2006 г. (115 940 тонн чая). Сырье, используемое в производстве чая на 99% импортное. В силу климатических условий выращивание собственного чая в России незначительно. Собственный чай производится в Краснодарском крае, но его доля весьма мала. Большая часть сырья, ввозимого в Россию, покупается на чайных аукционах по месту выращивания: в Шри-Ланке, Индии, Китае, Вьетнаме, Индонезии, Кении. В России импортное сырье подвергается дополнительному купажированию, сортировке и фасовке, после чего поступает на прилавки для реализации непосредственным покупателям. Рост объемов производства чая на территории России связан с открытием большинством игроков российского чайного рынка собственных чаеразвесочных предприятий на территории России. Особенно актуальной эта тенденция стала после отмены пошлины на ввоз чайного сырья в январе 2007 г., которая до этого составляла 5%.

Однако, стоит отметить, что увеличение объемов производства чая на территории России, не свидетельствует об увеличении российского рынка в целом. Объем импортных поставок этого продукта в Россию, на протяжении нескольких лет остается довольно стабильным: на уровне 170-180 тыс.тонн в год. Это говорит о том, что в настоящее время наблюдается перераспределение этого объема в сторону чая, производящегося на территории России. Сегодня на территории РФ фасуется около 80% потребляемого в стране чая, соответственно, около 20% приходится на импортный чай, который сразу поступает на рынок в виде готового продукта.

В отличие от импорта, экспортные поставки чая из России в последнее время демонстрировали уверенный рост. Немалую роль в этом сыграла отмена пошлины на ввоз чая. В течение 2008 г. на территорию зарубежных государств было поставлено 11 329 тонн чая. По сравнению с поставками в с 2007 г., которые составили 10 308 тонн, был зафиксирован рост в 9%. Большая часть поставок – около 95% - осуществляется в страны СНГ. Статистика производства продукта в разрезе федеральных округов характеризует неравномерное распределение предприятий чайной отрасли по территории России. Более 99% всего чая производится на территории Центрального и Северо-Западного округов, причем все чаеразвесочные предприятия расположены в Московской и Ленинградской областях.

Рынок чая, как и большинство насыщенных рынков, является консолидированным. Процесс консолидации начался пять лет назад, когда с рынка начали уходить мелкие игроки. В настоящее время в России продажи чая осуществляют около 100 производителей и поставщиков. Небольшие компании, в том числе торгующие элитным чаем, занимают примерно 20-25% рынка в натуральном выражении. Более 75% рынка контролируют всего пять компаний – «Орими Трейд», «Компания «Май», «Unilever», «Ахмад» и «Сапсан». Лидером чайного рынка является компания «Орими трейд» (торговые марки «Greenfield», «TESS», «Принцесса Канди», «Принцесса Нури», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява»). Наиболее известными и предпочитаемыми среди российских потребителей марками чая в январе 2008 г. были «Lipton» (Компания «Unilever»), «Ahmad» (компания «Ахмад») и «Greenfield» (компания «Орими Трейд»).

Несмотря на разнообразие ассортиментных предложений на рынке чая, доля обычного черного чая на рынке самая крупная. Однако, вместе с тем, наиболее динамичными являются сегменты зеленого и ароматизированного чаев. Наиболее популярными вкусами ароматизированного чая среди россиян являются вкусы лимона и бергамота. Среди фасованного чая значительную долю – более 40% - занимает чай в пакетиках. Основная причина такой популярности пакетированного чая – это возможность сэкономить время при заваривании чая.

1. **Анкета для изучения потребительских предпочтений чая «ЛИПТОН»**
2. Знаете ли Вы о существовании данной марки чая?
3. да
4. нет
5. Откуда Вы впервые получили информацию о данном чае?
6. из газет, журналов
7. по телевидению
8. от родственников, знакомых
9. из рекламных источников
10. увидел в магазине
11. другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
12. Какой элемент информации заставил Вас обратить внимание на продукт данной марки?
13. цвет источника информации
14. размер источника информации
15. выделенность продукта по сравнению с другими
16. наличие в рекламе изветной персоны
17. позитивные отзывы о продукте
18. другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
19. Какие ощущения Вы испытывали при получении информации о продукте?
20. оптимистические
21. «теплые»
22. негативные
23. Как Вы можете оценить результат полученной информации о продукте?
24. забыл информацию
25. запомнил и начал искать дополнительную информацию
26. начал обращать внимание на данный чай в магазине
27. начал искать продукт с целью покупки
28. другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
29. Что для Вас чаще всего является поводом для покупки данного продукта?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Повод для совершения покупки | Частота данного повода | | | |
| никогда | не часто | часто | очень часто |
| Исчерпан запас | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Праздник, гости | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Появились свободные деньги | 1 | 2 | 3 | 4 |
| На всякий случай | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Информация о новом продукте | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Другое | 1 | 2 | 3 | 4 |

1. Какие выгоды Вы чаще стремитесь получить от покупки данного продукта?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мотивы покупки чая | Частота мотива | | | |
| никогда | не часто | часто | очень часто |
| Привычка | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Желание купить новинку | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доставить себе удовольствие | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Улучшить самочувствие, здоровье | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Не требует усилий и времени при использовании | 1 | 2 | 3 | 4 |

1. Просим Вас оценить представленные товары и их характеристики

а) Идеальный с вашей точки зрения чай

б) Чай «ЛИПТОН»

в) Чай « Майский»

Проранжируйте, пожалуйста, перечисленные ниже характеристики на следующей шкале:

1. вкус
2. дизайн упаковки
3. цена
4. запах
5. наличие пищевых добавок

1 2 3 4 5

очень важно неважно

Оцените данные марки чая и идеальный, с вашей точки зрение, чай путем проставления обозначений а,б,в в соответствующих вашему мнению секторах нижепредставленных шкал.

**Характеристика вкуса**

1 2 3 4 5

Приятный Неприятный

**Характеристика дизайна упаковки**

1 2 3 4 5

Привлекательный Непривлекательный

**Характеристика цены**

1 2 3 4 5

Низкая Высокая

**Характеристика запаха**

1 2 3 4 5

Приятный Неприятный

**Характеристика наличия пищевых добавок**

1 2 3 4 5

Минимальное Максимальное

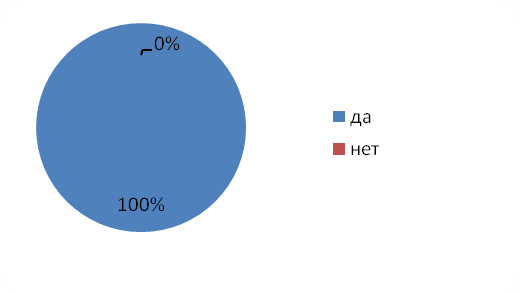
1. При выборе чая для Вас решающим является:
2. собственное мнение
3. мнение членов семьи
4. мнение друзей
5. мнение продавца
6. реклама
7. информация в магазине
8. Где вы обычно предпочитаете покупать чай?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Место покупки | Частота покупки | | | |
| всегда покупаю здесь | почти всегда здесь покупаю | иногда покупаю здесь | никогда не покупаю здесь |
| в супермаркетах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| в крупных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| на рынке | 1 | 2 | 3 | 4 |
| в специализированных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| "Где увижу" - любое место по дороге | 1 | 2 | 3 | 4 |

1. Как часто Вы приобретаете чай?
2. каждый день
3. несколько раз в неделю
4. несколько раз в месяц
5. реже
6. Удовлетворены ли Вы возможностью выбора данной марки, ее ассортиментом?
7. да, полностью
8. да, но только от части
9. нет
10. затрудняюсь ответить
11. Чем Вы руководствуетесь, решая, где именно приобрести чай?
12. удобством места расположения
13. качеством товара
14. ценами
15. работой персонала
16. средствами стимулирования продаж
17. атмосферой магазина
18. другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
19. Какое количество продукта Вы приобретаете за один раз?
20. одну
21. две
22. более двух
23. когда как
24. затрудняюсь ответить
25. Имели ли Вы сегодня намерение купить чай до входа в магазин?
26. да
27. нет
28. Если покупка была запланирована заранее, совершили ли Вы ее сегодня?
29. да
30. нет
31. Если нет, укажите причины отказа от покупки продукта:
32. отсутствие денег
33. недостаточно широкий ассортимент
34. высокие цены
35. невыразительная выкладка
36. безразличие продавца
37. низкое качество продукта
38. непривлекательная упаковка
39. другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
40. Если покупка не была запланирована заранее, но купить Вы все же не решили, укажите, что повлияло или могло повлиять на ваше решение?
41. оригинальность оформления
42. выкладка
43. меры стимулирования спроса
44. реклама в секции
45. освещение
46. звуки
47. запахи
48. атмосфера в секции, отношение продавцов
49. присутствие других людей в секции
50. Купите ли Вы в следующий раз чай в данной торговой точке?
51. да
52. нет
53. пока не знаю
54. Существуют ли, по Вашему мнению, продукты-заменители?
55. да
56. нет
57. затрудняюсь ответить
58. Если да, то укажите этот продукт заменитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
59. Ваш пол:
60. мужской
61. женский
62. Ваш возраст:
63. до 20 лет
64. 20-30 лет
65. 30-50 лет
66. старше 50 лет
67. Образование:
68. высшее
69. незаконченное высшее
70. среднее специальное
71. незаконченное среднее специальное
72. профессиональное образование ( училище)
73. общее среднее
74. неполное среднее
75. Среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи:
76. ниже 2000 руб
77. 2000-3000 руб
78. 3000-4000 руб
79. 4000-5000 руб
80. 5000-6000 руб
81. 6000-8000 руб
82. выше 8000 руб
83. Ваш род занятий:
84. предприниматель
85. менеджер высшего звена
86. менеджер среднего звена
87. инженер
88. бухгалтер, экономист
89. учитель, врач
90. военнослужащий, работник милиции
91. юрист
92. высококвалифицированный рабочий
93. рабочий средней квалификации
94. работник торговли, сферы услуг
95. работник социальной сферы
96. студент
97. домохозяйка
98. пенсионер
99. другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
100. Опыт профессиональной деятельности в соответсвии с полученным образованием или по последнему месту занятости:
101. менее 1 года
102. 1-3 года
103. 3-5 лет
104. 5-10 лет
105. свыше 10 лет
106. Дайте характеристику месту проживания:
107. снимаю комнату
108. живу в общежитии
109. снимаю однокомнатную квартиру
110. снимаю двухкомнатную квартиру
111. живу в собственной однокомнатной квартире
112. живу в собственной двухкомнатной квартире
113. живу в собственной квартире их трех и более комнат
114. живу с собственном доме без удобств или с частичными удобствами
115. живу в собственном доме со всеми удобствами
116. Наличие брачного статуса:
117. да
118. нет
119. Сколько человек в Вашей семье?
120. один
121. два
122. три
123. четыре
124. пять
125. шесть и более
126. Есть ли у Вас дети?
127. нет
128. один ребенок
129. два ребенка
130. три ребенка
131. более трех детей

СПАСИБО ЗА УЧАСТИИ В ОПРОСЕ!!!!

1. **Исследование процесса обработки информации потребителей**



**Рисунок 1. Знание опрашиваемых о существовании данной марки**

Анализ анкет показал, что все опрашиваемые знают о существовании марки чая «ЛИПТОН».



**Рисунок 2. Структура первоисточников получения информации**

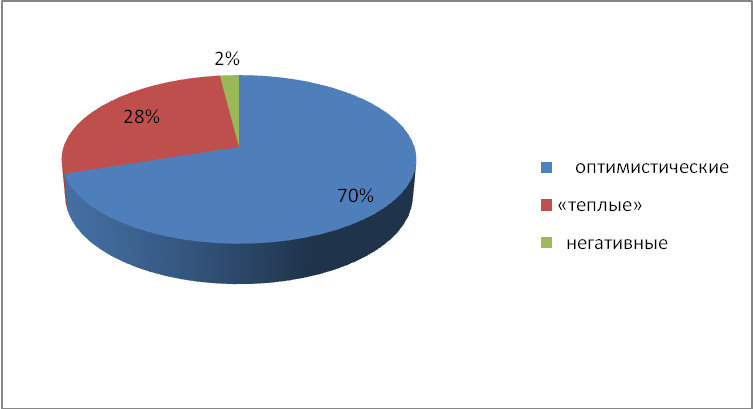


Из рисунка 2 видно из какого источника информации респонденты впервые узнали о существовании марки чая «ЛИПТОН». Большинство из опрашиваемых узнало о ней из телевидения. Четверть опрашиваемых узнало о ней из рекламных источников. Остальную часть поделили все остальные источники, каждый в среднем 4-5%.



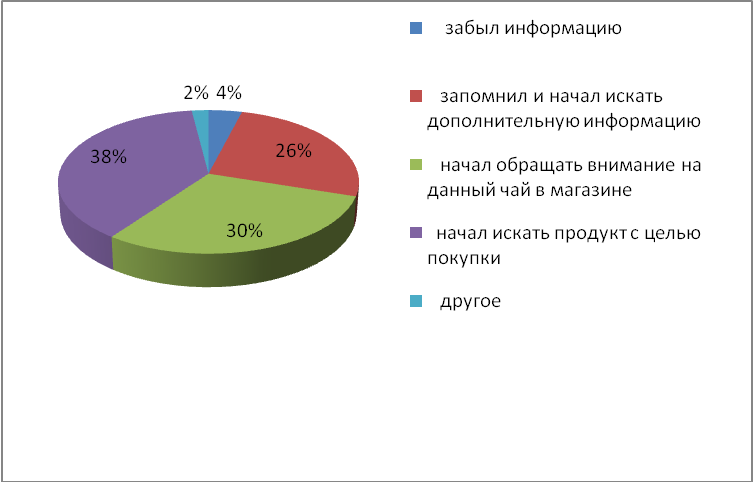
**Рисунок 3.** **Структура воздействия элементов информации**

Так же были проанализированы элементы информации, заставившие опрашиваемых обратить внимание на продукт, рисунок 3. Большое внимание на них оказал цвет источника информации, так ответило 62% опрашиваемых. Вторым по воздействию оказались позитивные отзыва о продукте – 18%.



**Рисунок 4. Структура ощущений при получении информации**

При воспоминании какие ощущения опрашиваемые испытывали при получении информации 35 из них испытывали оптимистические ощущения, 14 – теплые, а вот 1 человек испытывали негативные ощущения. Структура их ответов представлена на рисунке 4.



**Рисунок 5. Структура результатов получения информации**

По рисунку 5 можно сделать выводы, что реклама торговой марки чая «ЛИПТОН» принесла хорошие результаты, так как 47 человек запомнили информацию, начали искать продукт в магазине, хотели купить его и даже рассказали о нем друзьям и знакомым. И только 2 человек забыли полученную информацию.

1. **Исследование потребительских мотивов**

**Таблица 1**

**Исследование потребительских мотивов по поводу**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Повод для совершения покупки | Частота данного повода | | | |
| никогда | не часто | часто | очень часто |
| Исчерпан запас | 0 | 5 | 30 | 15 |
| Праздник, гости | 10 | 3 | 21 | 16 |
| Появились свободные деньги | 2 | 8 | 26 | 14 |
| На всякий случай | 5 | 7 | 30 | 8 |
| Информация о новом продукте | 8 | 2 | 33 | 7 |
| Другое | 9 | 7 | 12 | 24 |

**Таблица 2**

**Исследование потребительских мотивов по характеристикам потребителя**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мотивы покупки чая | пол | возраст | | доход | | | | |
| Ж | 20-30 | 30-50 | 3-4 т.р. | 4-5 т.р. | 5-6 т.р | 6-8 т.р. | больше 8 |
| Привычка | 35 | 24 | 11 | 3 | 1 | 6 | 24 | 1 |
| Желание купить новинку | 6 | 4 | 2 |  | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Доставить себе удовольствие | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |
| Улучшить самочувствие, здоровье | 3 |  | 3 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Не требует усилий и времени при использовании | 4 | 2 | 2 |  | 2 | 1 |  | 1 |

**Таблица 3**

**Использование потребительских мотивов в разработке маркетинговой стратегии**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | Ведущий мотив | Маретинговая стратегия |
| Женщины возраста 20-30 лет, с доходом 5-8 т.р. | привычка использовать, желание купить новинку | реклама, упаковка |
| Женщины возраста 20-30 лет, с доходом 4-5 т.р. | доставить себе удовольствие | реклама, упаковка |
|
| Женщины возраста 30-50 лет, с доходом 5-8 т.р. | Улучшить самочувствие | направленная реклама |
| Женщины возраста 20-50 лет, с доходом 6-8 т.р. | Не требует усилий и времени при использовании | фасовка |

1. **Исследование знаний и отношения потребителя**

Для изучения отношения покупателей к исследуемому продукту, а именно чаю торговой марки «ЛФИПТОН», проведем обработку результатов анкетирования респондентов. Для этого сведем все данные в таблицы.

**Таблица 4**

**Важность атрибутов продукта**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | Число покупателей , отметивших показатель | | | | | Wi |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вкус | 43 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1,54 |
| Дизайн упаковки | 36 | 10 | 4 | 0 | 0 | 3,12 |
| Цена | 5 | 9 | 15 | 16 | 5 | 2,02 |
| Запах | 47 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2,26 |
| Наличие пищевых добавок | 10 | 21 | 7 | 4 | 8 | 2,62 |

Рассчитаем Wi для каждой строки по формуле:

Wi= (N1\*1+N2\*2+N3\*3+N4\*4+N5\*5)/Ni;

В нашем случае Ni=50, так как опрашиваемых было 50 человек.

W1=(27\*1+19\*2+4\*3+0\*4+0\*5)/50=1,54

W2=(6\*1+5\*2+19\*3+17\*4+3\*5)/50=3,12

W3=(21\*1+14\*2+9\*3+5\*4+1\*5)/50=2,02

W4=(15\*1+14\*2+17\*3+1\*4+3\*5)/50=2,26

W5=(10\*1+18\*2+9\*3+7\*4+6\*5)/50=2,62

Из полученных значений можно сделать вывод о том, что наибольшее значение для покупателей имеет вкус. На втором месте по значимости идет наличие цена, на третьем запах. Наличие пищевых добавок и дизайн упаковки, имеет наименьшее значение при выборе товара.

Теперь проанализируем оценку «Идеального чая», с точки зрения покупателя, чая «ЛИПТОН» и чая марки «Майский».

**Таблица 5**

**Отношение к идеальному продукту**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | Число покупателей , отметивших показатель | | | | | Ii |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вкус | 43 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1,2 |
| Дизайн упаковки | 36 | 10 | 4 | 0 | 0 | 1,36 |
| Цена | 5 | 9 | 15 | 16 | 5 | 3,14 |
| Запах | 47 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1,08 |
| Наличие пищевых добавок | 10 | 21 | 7 | 4 | 8 | 2,58 |

Рассчитаем Ii для каждой строки по формуле:

Ii= (N1\*1+N2\*2+N3\*3+N4\*4+N5\*5)/Ni;

I1=(43\*1+5\*2+1\*3+1\*4+0\*5)/50=1,2

I2=(36\*1+10\*2+4\*3+0\*4+0\*5)/50=1,36

I3=(5\*1+9\*2+15\*3+16\*4+5\*5)/50=3,14

I4=(47\*1+2\*2+1\*3+0\*4+0\*5)/50=1,08

I5=(10\*1+21\*2+7\*3+4\*4+8\*5)/50=2,58

Из расчетов можно сделать вывод, что, по мнению потребителей, идеальный чай отличается приятным вкусом, запахам, дизайном упаковки, а так же достаточно высокой ценой.

**Таблица 6**

**Отношение к марке «ЛИПТОН»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | Число покупателей , отметивших показатель | | | | | Ii |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вкус | 43 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1,24 |
| Дизайн упаковки | 36 | 10 | 4 | 0 | 0 | 1,28 |
| Цена | 5 | 9 | 15 | 16 | 5 | 2,84 |
| Запах | 47 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1,24 |
| Наличие пищевых добавок | 10 | 21 | 7 | 4 | 8 | 2,14 |

Рассчитаем Xi для каждой строки по формуле:

Xi= (N1\*1+N2\*2+N3\*3+N4\*4+N5\*5)/Ni;

X1=(41\*1+7\*2+1\*3+1\*4+0\*5)/50=1,24

X2=(38\*1+10\*2+2\*3+0\*4+0\*5)/50=1,28

X3=(7\*1+11\*2+17\*3+13\*4+2\*5)/50=2,84

X4=(45\*1+1\*2+2\*3+1\*4+1\*5)/50=1,24

X5=(12\*1+22\*2+8\*3+3\*4+5\*5)/50=2,14

**Таблица 7**

**Отношение к марке конкурента**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | Число покупателей , отметивших показатель | | | | | Ii |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вкус | 43 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1,48 |
| Дизайн упаковки | 36 | 10 | 4 | 0 | 0 | 1,92 |
| Цена | 5 | 9 | 15 | 16 | 5 | 2,28 |
| Запах | 47 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2,28 |
| Наличие пищевых добавок | 10 | 21 | 7 | 4 | 8 | 2,7 |

Рассчитаем Уi для каждой строки по формуле:

Уi= (N1\*1+N2\*2+N3\*3+N4\*4+N5\*5)/Ni;

У1=(34\*1+9\*2+6\*3+1\*4+0\*5)/50=1,48

У2=(26\*1+13\*2+4\*3+3\*4+4\*5)/50=1,92

У3=(16\*1+13\*2+12\*3+9\*4+0\*5)/50=2,28

У4=(23\*1+5\*2+12\*3+5\*4+5\*5)/50=2,28

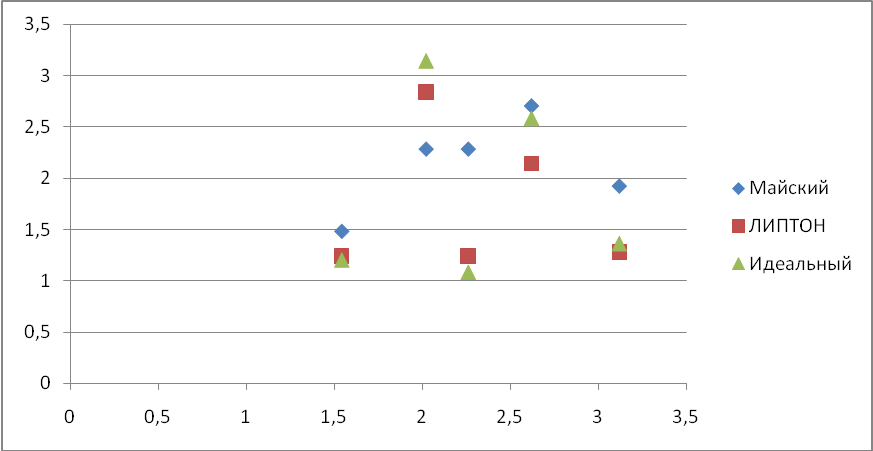
У5=(7\*1+17\*2+14\*3+8\*4+4\*5)/50=2,7

Сравнив расчеты можно сделать вывод о том, что потребители считают, что чай «ЛИПТОН» имеет приятнее вкус, запах, а так же считают что «ЛИПТОН» выигрывает с точки зрения дизайна упаковки. Но проигрывает в отношении цены.

Полученные результаты перенесем на матрицу «карта восприятия».

**Таблица 8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вкус | Дизайн | Цена | Запах | Пищевые добавки |
| Wi | 1,54 | 3,12 | 2,02 | 2,26 | 2,62 |
| Майский | 1,48 | 1,92 | 2,28 | 2,28 | 2,7 |
| ЛИПТОН | 1,24 | 1,28 | 2,84 | 1,24 | 2,14 |
| Идеальный | 1,2 | 1,36 | 3,14 | 1,08 | 2,58 |



**Рисунок 6. Карта восприятия**

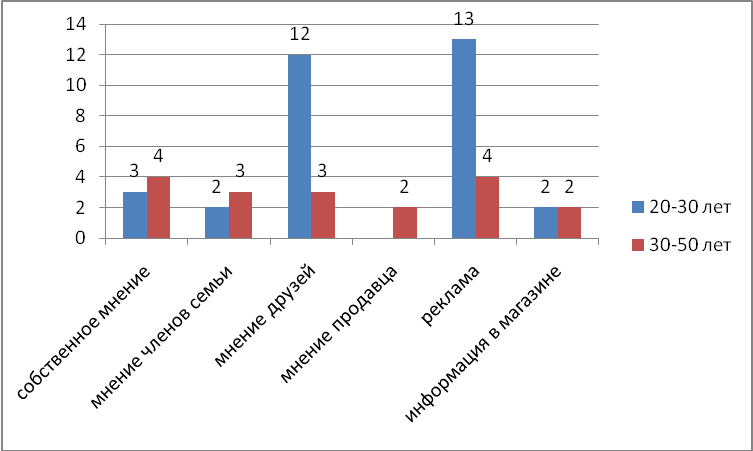
Анализ показал, что восприятие покупателей вкуса, запаха всех трех марок в среднем одинаков и относится к «Ложным проблемам», также к «Ложной проблеме» относится цена «Майского» чая. Цена чая марок «ЛИПТОН» и «Идеальный» относится к «Ложной силе». По дизайну все относятся к «Слабостям». Относительно наличия пищевых добавок «Майский» и идеальный чай относятся к «Сильным образам», а вот «ЛИПТОН» в «Слабостям».

Восприятие потребителей чая «ЛИПТОН» по всем показателем, кроме цены выше, чем чая «Майский».

1. **Исследование принятия решения о покупки**
2. **Решающий фактор при выборе чая**

Так как, в опросе принимали участие только женщины анализировать по полу невозможно.

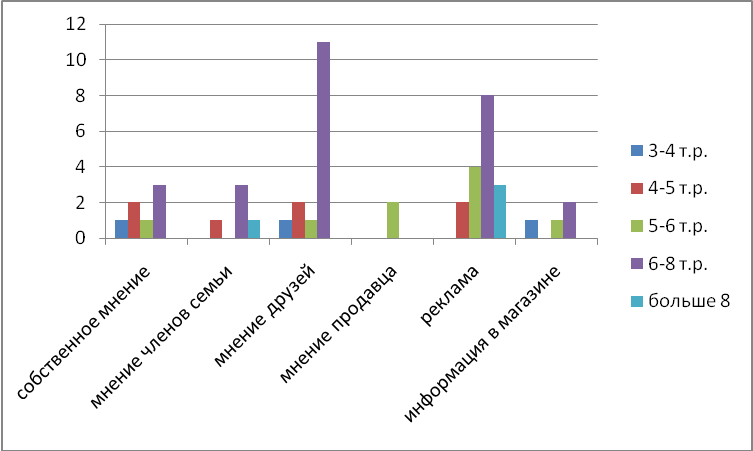
*по возрасту*



**Рисунок 7.**

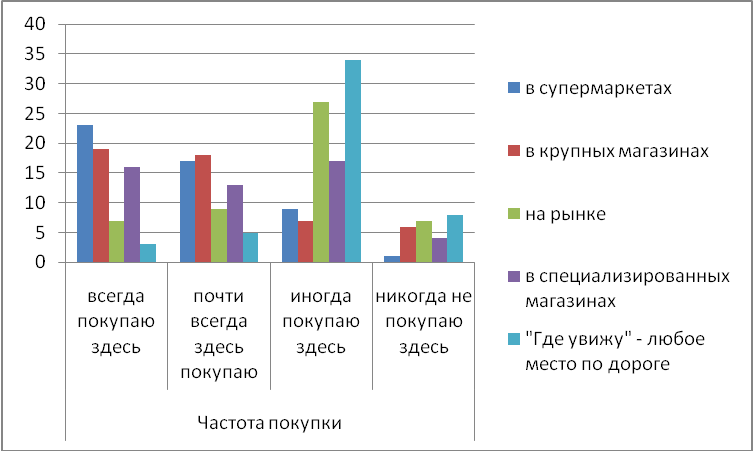
Из полученных данных можно сделать вывод, что для женщин в возрасте 20-30 лет решающим фактором является мнение друзей и реклама, а для женщин возраста 30-50 лет собственное мнение и реклама.

*по доходу*



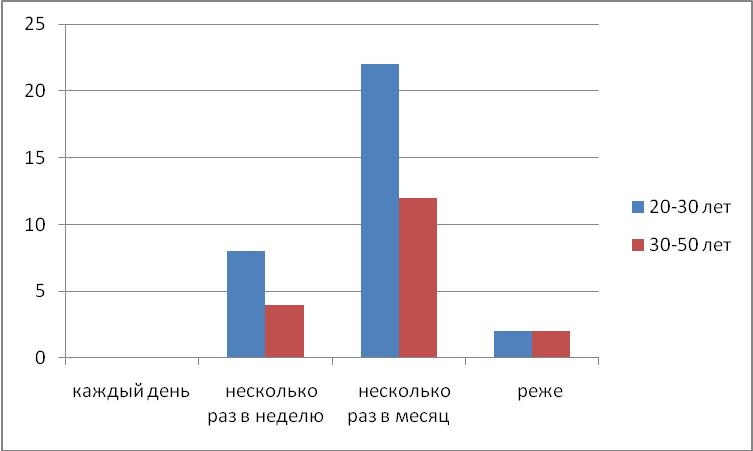
**Рисунок 7.**

1. **Место покупки**



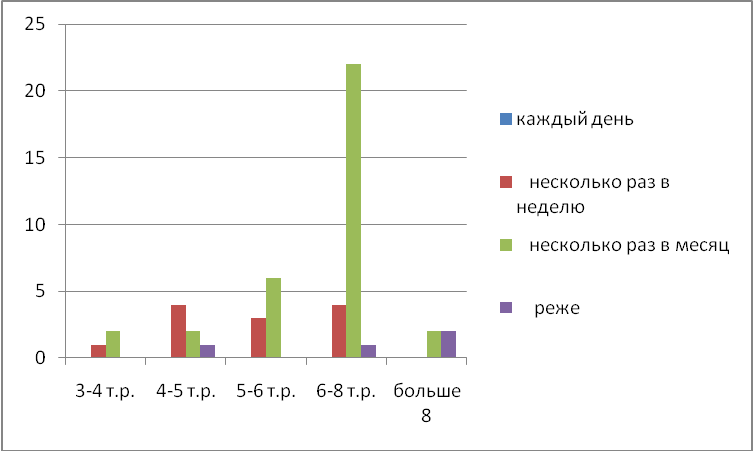
1. **Частота приобретения**

*по возрасту*

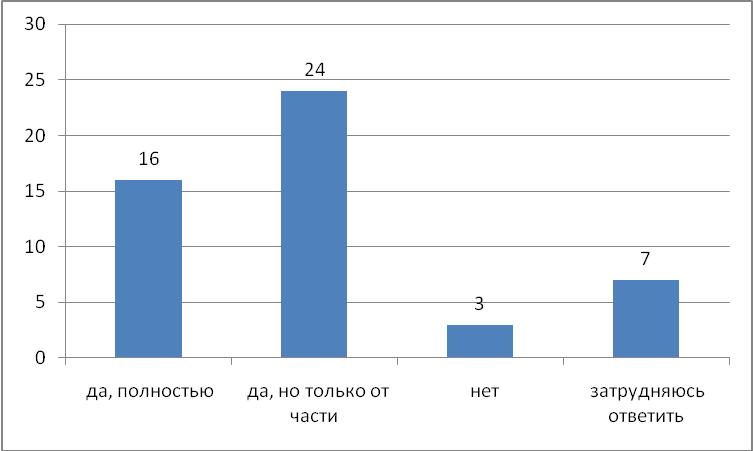


Опрашиваемые в возрасте 20-30 лет приобретают чай несколько раз в месяц, а в возрасте 30-50 лет- так же несколько раз в месяц

*по доходу*

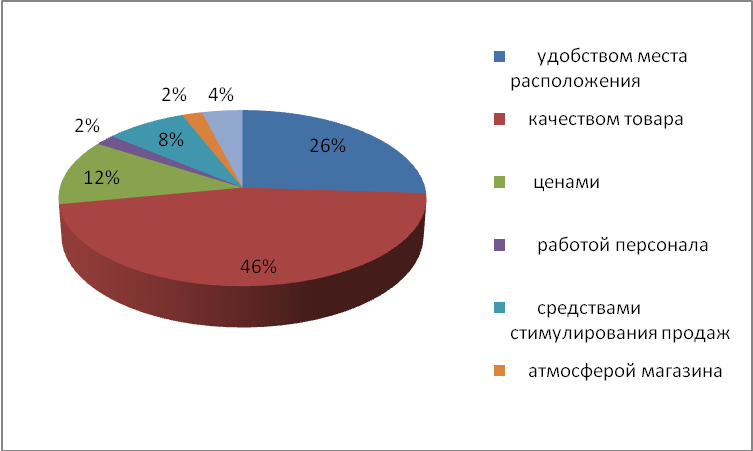


1. **Удовлетворенность ассортиментом данной марки**

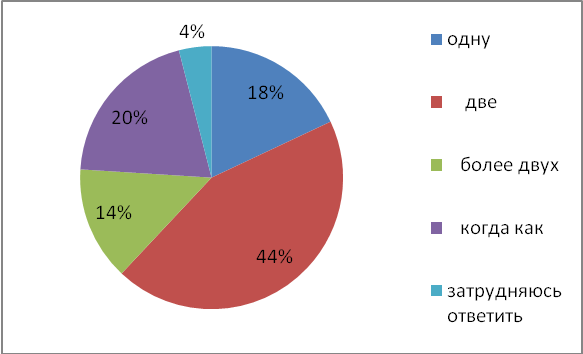


В целом потребители удовлетворены ассортиментом марки чая «ЛИПТОН», и только 3 опрашиваемых оказались недовольными выбором.

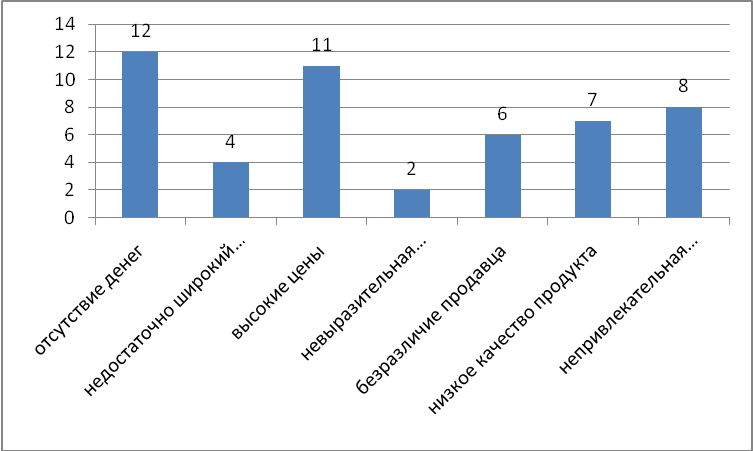
1. Проанализировав результаты можно сделать выбор, что большая часть опрашиваемых руководствуется качеством товара (46%), также удобством места расположения -26%. Меньшую роль в выборе играет атмосфера магазина (2%) и работа персонала (2%).



1. По рисунку видно, что около половины покупателей (44%) приобретают 2 упаковки чая, 18% опрашиваемых покупают одну упаковку.

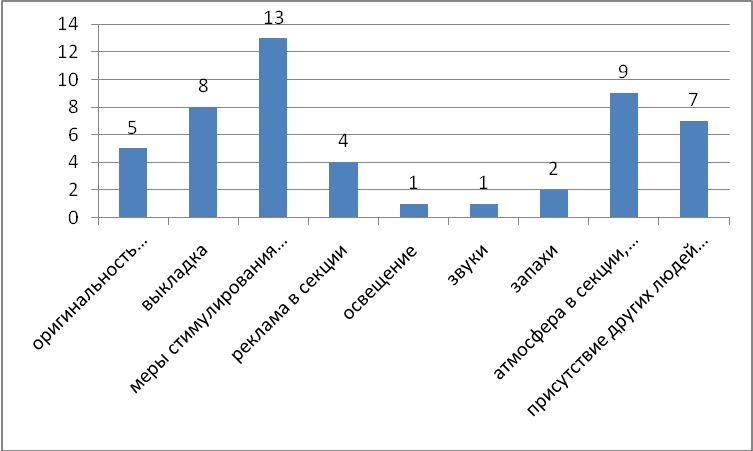


1. Причины отказа от покупки продукта



Главными причинами являются отсутствие денег и высокие цены.

1. Причины, повлиявшие на покупку данного товара



1. **Исследование социально-демографических**

**характеристик группы потребителей**

К типичным социально-демографическим признакам относятся возраст, пол, состав семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование.

**Таблица 1.**

**Удельный вес возрастных групп**

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | Доля в выборочной совокупности,% |
| До 20 лет | 0 |
| 20 – 30 лет | 64 |
| 30 – 50 лет | 36 |
| 50 лет и старше | 0 |

Из таблицы видно, что респонденты в возрасте 20-30 лет занимают 64% выборки, далее следуют респонденты в возрасте 30-40 лет – 36%.Остальные респонденты отсутствуют.

По уровню дохода респонденты распределились следующим образом:

**Таблица 2. Структура распределения и исследования групп по уровню доходов**

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень доходов | Доля в выборочной совокупности, % |
| Ниже 2000 руб. | 0 |
| 2000-3000 руб. | 0 |
| 3000-4000 руб. | 6 |
| 4000-5000 руб. | 14 |
| 5000-6000 руб. | 18 |
| 6000-8000 руб. | 54 |
| Выше 8000 | 8 |

По таблице можно сделать вывод, что у 18% респондентов уровень доходов составляет 5000-6000 руб. Далее следуют респонденты с уровнем доходов 6000-8000 руб. – 54%, с доходом 3000-4000 руб. – 6%.

**Таблица 3. Удельный вес социально-профессиональных групп**

|  |  |
| --- | --- |
| Социально-профессиональная группа | Доля в выборочной совокупности, % |
| Работник социальной сферы | 6 |
| Инженер | 2 |
| Бухгалтер, экономист | 14 |
| Менеджер среднего звена | 6 |
| Юрист | 4 |
| Рабочий торговли и сферы услуг | 24 |
| Студент | 44 |

Наибольший удельный вес составляют студенты - 44%. Далее следуют рабочие торговли и сферы услуг - 24%, экономисты - 14%.

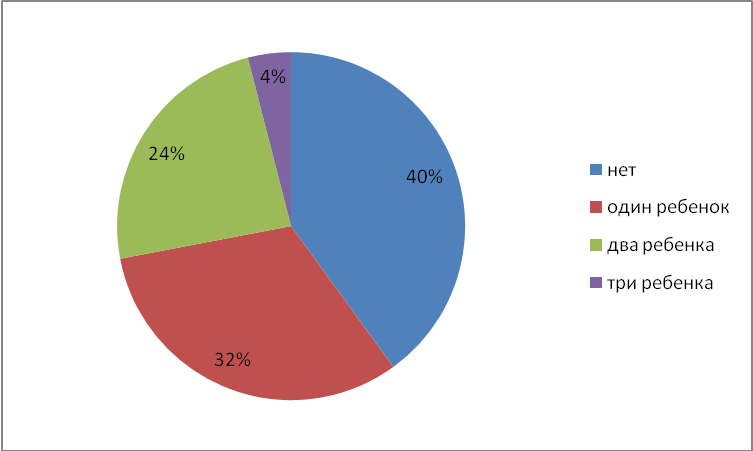
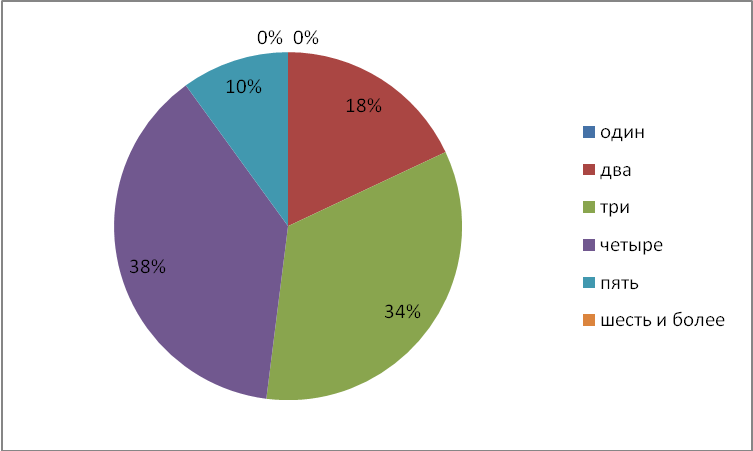
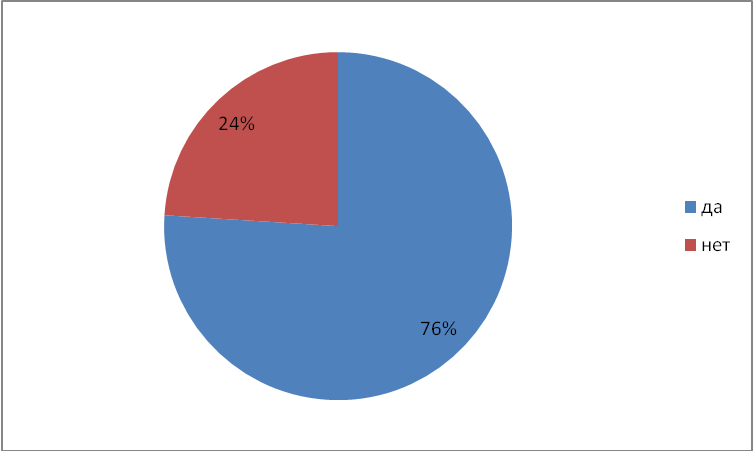
**Таблица 4. Структура распределения и исследования групп по уровню образования**

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень образования | Доля в выборочной совокупности, % |
| Высшее | 24 |
| Незаконченное высшее | 50 |
| Среднее специальное | 26 |
| Незаконченное среднее специальное | 0 |
| Профессиональное | 0 |
| Общее среднее | 0 |
| Неполное среднее | 0 |

По данным таблице, можно сделать вывод, что половина, а именно 50% - респонденты с незаконченным высшим образованием. 24% - респонденты с высшим образованием, 26% - респонденты со средне специальным образованием.

|  |  |
| --- | --- |
| Опыт проф. Деятельности | Доля в выборочной совокупности, % |
| менее 1 года | 50 |
| 1-3 года | 10 |
| 3-5 лет | 12 |
| 5-10 лет | 22 |
| свыше 10 лет | 6 |

|  |  |
| --- | --- |
| Место проживания | Доля в выборочной совокупности, % |
| живу в общежитии | 6 |
| снимаю однокомнатную квартиру | 8 |
| живу в собственной однокомнатной квартире | 28 |
| живу в собственной двухкомнатной квартире | 18 |
| живу в собственной квартире их трех и более комнат | 26 |
| живу в собственном доме со всеми удобствами | 14 |



1. **Описание сегментов потребителей**

Сегментирование рынка - это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы. В большинстве случаев для осуществления сегментирования необходимо проведение отдельного маркетингового исследования.

В таблице 24 приведены результаты распределения респондентов по основным признакам сегментации.

**Таблица 24. Распределение респондентов по основным признакам сегментации**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические | | | | | Психографические | | | Поведенческие | | | | |
| Доход на члена семьи | Воз  раст | Обра  зова  ние | Занятие | Стадия ЖЦД | | Соц.  класс | Стиль жизни | | Мотив (выгода) | Повод для покупки | Отно  шение к чаю |
| Сегм.1  4-5 т.р. | 58%  20-30 лет | Высшее, незак.высшее | Студенты, инженеры | Молодость | | Средний | Молодой | | Доставить себе удольствие | Появились свободные деньги | Чай имеет более привлекательную позицию по сравнению с чаем-конкурентом перед потребителям |
| Сегм.2  3-4т.р. | 45%  20-30 лет | Незакончен. высшее, сред. специальное | Студенты, среднеквал.рабочие | Молодость, средний возраст | | Средний | Новатор | | Желание купить новинку | Информация о новом продукте |
| Сегм.3  5-6т.р. | 50%  30-50 лет | незаконч.высшее, высшее | Высококвал.специалисты, экономисты | Средний возраст | | Рабочий и средний | Рассудительный | | Улучшить самочувствие, здоровье, привычка использовать | Праздник, гости |

1. **Таблица 25. Описание профилей сегментов**

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Профиль |
| Первый сегмент – «беззаботный» 3-5 т.р. | Самый многочисленный сегмент; к нему относятся 34% выборки. У 58% потребителей возраст составляет 20-30 лет. Род занятий –студенты, инженеры. Основные факторы, активизирующие решение о покупке чая:  внутренние – доставить себе удовольствие;  внешние – появились свободные деньги. Основным оценочным критерием вариантов чая служила цена и вкус. Принималось во внимание такая характеристика чая, как наличие пищевых добавок и марка. Как источник информации большое значение имеет реклама. |
| Второй сегмент – «новатор» 5-7 т.р. | Этот сегмент занял второе место по численности, к нему относились 22% выборки. Средний возраст от 20 лет. Род занятий – студенты, среднеквалифицированные рабочие. Основные факторы, влияющие на осознание потребности в чае:  внутренние – желание купить новинку;  внешние – информация о новом продукте.  Также важен вкус, но цена важна еще более.  Реклама является важным атрибутом для этого сегмента. В магазине принимают во внимание мнение продавца. В силу наличия в данном сегменте людей взрослых, семейных имеет значение в соке пользы для здоровья. |
| Третий сегмент – «семейный» 6-8 т.р. | Самый малочисленный сегмент (16%),  Род занятий – экономисты, высококвалифицированные специалисты:  внутренние – улучшить самочувствие, здоровье, привычка использовать;  внешние – праздник, гости.  Покупают чай в основном в крупных магазинах, супермаркетах, где осуществляют комплексные покупки. Большое значение для них имеет удобство расположения магазина. При выборе товара принимают во внимание только собственное мнение. В чае важна его польза для здоровья, наличие пищевых добавок, однако пытаются в тоже время быть экономными при покупки чая. |