РЕШЕНИЕ
КОНСАЛТИНГ
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Исследование рынка слабоалкогольных и энергетических коктейлей Санкт-Петербурга

Отчет о результатах телефонного опроса потребителей

март – апрель 2003 г.

Санкт-Петербург

2003

Содержание

1. РЕЗЮМЕ 3

2. ТЕРМИНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ 7

3. ВВЕДЕНИЕ 8

3.1. Цель исследования 8
3.2. Структура результатов исследования 8
3.3. Методика исследования 8
3.3.1 Метод и время проведения исследования 8
3.3.2 Способ формирования выборки 8
3.3.3 Исследуемые совокупности 9
3.3.4 Выборочные совокупности 9
3.3.5 Достоверность результатов исследования 10

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 12

4.1. Социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей 12
4.1.1 Половозрастная структура 12
4.1.2 Образование 13
4.1.3 Уровень занятости 13
4.1.4 Сфера занятости и род занятий 14
4.1.5 Материальное положение 15
4.1.6 Уровень дохода на одного члена семьи 15
4.1.7 Пользование общественным/личным транспортом 16
4.1.8 Наиболее часто посещаемые места отдыха 17
4.1.9 Наиболее часто посещаемые дискотеки/ночные клубы 17
4.2. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей 19
4.3. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей 20
4.4. Предпочтения по типам упаковки слабоалкогольных коктейлей 21
4.5. Места покупки слабоалкогольных коктейлей 22
4.6. Объем недельного потребления коктейлей в Санкт-Петербурге 23
4.7. Знание марок слабоалкогольных коктейлей 24
4.7.1 Спонтанное знание торговых марок 24
4.7.2 Наведенное знание торговых марок 25
4.8. Знание марок энергетических коктейлей 26
4.8.1 Спонтанное знание торговых марок 26
4.8.2 Наведенное знание торговых марок 26
4.9. Марочные предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей 27
4.9.1 Наиболее часто покупаемые марки 27
4.9.2 Доли различных марок в общем объеме потребления 28
4.10. Марочные антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей 29
4.11. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей 30
4.12. Типы покупательского поведения 31
4.13. Потребление других алкогольных напитков 32

5. ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПОЛОВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА 33

Внимание, уважаемые пользователи отчета!
Настоящий отчет и все его приложения предназначаются исключительно для внутреннего использования организацией-приобретателем. Приобретатель данного отчета не имеет права в целом или частично копировать данный документ в любой форме, распространять информацию из него за пределы организации без письменного разрешения владельца авторских прав. Все исключительные авторские права на информацию, содержащуюся в данном документе, принадлежат ЗАО «Решение» и не передаются приобретателю.

1. Резюме

1. Численность потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей в Санкт-Петербурге

Доля потребителей слабоалкогольных коктейлей среди всего населения Санкт-Петербурга, по результатам опроса, составила 15,2±3,1%. Это означает, что общая численность взрослых потребителей слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге составляет 595 080 ± 121 365 чел. исходя из общей численности населения 16 лет и старше на уровне 3 915 тыс. чел.

Аналогично, доля и численность потребителей энергетических коктейлей среди всего взрослого населения Санкт-Петербурга составляет 5,5±3,3% и 215 325 ± 129 195 чел. соответственно.

2. Половозрастная структура потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей

В целом, среди потребителей слабоалкогольных коктейлей незначительно преобладают женщины: они составляют 57% от их общего числа. Возраст наиболее активных потребителей слабоалкогольных коктейлей – 16-19 лет: доля потребителей коктейлей среди всех представителей данной возрастной группы самая высокая. Самой многочисленной потребительской группой являются молодые люди в возрасте 25-34 лет: они составляют 29% от общего числа потребителей.

Среди потребителей безалкогольных энергетических коктейлей, наоборот, большую часть респондентов (56%) составляют мужчины. Наиболее активные потребители энергетических коктейлей – это также молодежь в возрасте 16-19 лет. Эта же возрастная группа является и самой многочисленной – 31% от общего числа потребителей.

3. Образование и занятость

Большинство респондентов имеет среднее/среднее специальное (суммарно 46%) или высшее (31%) образование.

Большинство (суммарно 66%) респондентов работает, из них 7% совмещает работу и учебу. Также высока в общем числе потребителей доля учащихся (16%).

4. Сфера занятости и род занятий

Распределение работающих респондентов по основным сферам занятости выглядит следующим образом: производство – 19%; торговля или бытовое обслуживание – 15%; строительство – 12%; транспорт, услуги связи – 10%; услуги населению – 10%; образование или наука – 9%.

Большинство работающих респондентов по роду своих занятий является специалистами (29%), служащими (26%) или представителями рабочих профессий (23%).

5. Материальное положение и уровень дохода

Почти у половины респондентов (45%), согласившихся оценить собственное материальное положение, денег хватает на еду и одежду. Значительное число респондентов (26%) может позволить себе иногда покупать дорогие вещи.

При этом, более чем у половины респондентов (51%) уровень дохода не превышает 4 000 рублей в месяц на человека. Почти у трети (28%) уровень дохода в семье находится в пределах от 4 000 до 7 000 рублей. Доля потребителей с уровнем дохода от 7 000 до 10 000 рублей в

месяц на человека составила 14%, а уровень дохода свыше 10 000 рублей имеют только 7% ответивших респондентов.

6. Пользование общественным/личным транспортом

Согласно данным опроса, большинство респондентов в будние дни пользуется метро (43%) и маршрутными такси (36%). Личный автомобиль имеют 18% опрошенных.

7. Наиболее часто посещаемые места отдыха

В качестве наиболее часто посещаемых мест отдыха респондентами были названы: дискотеки и ночные клубы (28%); кафе, бары и рестораны (27%); кинотеатры (21%); театры (17%); бильярдные клубы (16%); музыкальные концерты и фестивали (10%).

8. Наиболее часто посещаемые дискотеки и ночные клубы

По результатам опроса, среди ночных клубов и дискотек самым посещаемым является клуб «Метро». Этот клуб посещает 32% респондентов. На втором по посещаемости месте находится клуб «Ля Пляж» (14%), а на третьем и четвертом местах – «Порт» и «Плаза» (12% и 11% соответственно). Далее следуют клубы: «Гавана» (9%); «Бада-Бум» (7%); «Мани-Хани» (6%); «Голливудские Ночи» (5%). Остальные клубы набрали менее 5% голосов.

9. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей

Большинство респондентов потребляет слабоалкогольные коктейли раз в неделю (26%) либо несколько раз в месяц (26%). Практически ежедневно слабоалкогольные коктейли пьют 6% респондентов.

Наблюдаются различия в частоте потребления слабоалкогольных коктейлей среди мужчин и женщин – в целом мужчины потребляют слабоалкогольные коктейли чаще. Наибольшее различие существует в группе потребляющих слабоалкогольные коктейли практически каждый день – из числа мужчин к этой группе принадлежат 10%, в то время как из числа женщин – только 2%.

10. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей

Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей для большинства респондентов не превышает 0,5 л. При этом, около половины опрошенных (46%) выпивают за один раз от 0,33 до 0,5 л коктейля включительно, а 31% респондентов – не более 0,33 л.

Заметные отличия существуют в объемах разового потребления между мужчинами и женщинами – последние более умеренны в употреблении коктейлей. Кроме того, наблюдаются отличия в потребительском поведении и у разных возрастных групп – молодые потребители выпивают за один раз, как правило, большее количество коктейля.

11. Предпочтения по типам упаковки слабоалкогольных коктейлей

Самой популярной упаковкой слабоалкогольных коктейлей среди большинства потребителей является жестяная банка емкостью 0,33 л (62%). На втором месте по популярности находится жестяная банка емкостью 0,5 л (40%). Суммарная доля остальных типов упаковки не превышает 15%.

12. Наиболее частые места покупки слабоалкогольных коктейлей

Большинство потребителей покупает слабоалкогольные коктейли в павильонах или киосках (47%) и почти треть респондентов (30%) совершают покупку в обычных продуктовых магазинах. Около 18% респондентов ответили, что покупают слабоалкогольные коктейли в дискаунтерах, а 14% – в универсамах или минимаркетах. Наименее популярным местом

покупки слабоалкогольных коктейлей являются открытые продуктовые рынки – их назвали только 2% опрошенных.

13. Оценка недельного объема потребления коктейлей в Санкт-Петербурге

Оценки недельного объема потребления слабоалкогольных и энергетических коктейлей сделаны на основании ответов респондентов на вопрос о потреблении коктейлей в день опроса или за день до него.

Согласно расчетам, недельный объем потребления слабоалкогольных коктейлей взрослым населением Санкт-Петербурга (16 лет и старше) в первой половине апреля 2003 г. составил 313 997 ± 93 265 л.

Аналогично, недельный объем потребления безалкогольных энергетических коктейлей составил 42 688 ± 16 775 л.

14. Известность торговых марок слабоалкогольных коктейлей

Самой известной маркой слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге, по результатам спонтанного рейтинга, является марка Bravo (37%). Эта же марка лидирует и в рейтинге первых спонтанно названных марок (25%). Также высокие значения рейтинга имеют марки «Трофи» (31% и 18% соответственно), «Синебрюхов» (25% и 14%), Greenall's (17% и 8%), «Отвертка» (16% и 4%).

Самый высокий наведенный рейтинг известности также у марки Bravo (87%). А вот марки «Трофи» (70%) и «Синебрюхов» (74%) поменялись местами. Далее следуют марки: «Отвертка» (64%); «Молотов Коктейль» (59%); «Казанова» (55%); Greenall's (50%); «Тигода» (50%).

15. Известность торговых марок энергетических коктейлей

На первом месте по спонтанному знанию торговых марок находится марка Red Devil. Эта марка известна 90% респондентов. Остальные марки энергетических коктейлей значительно отстают от Red Devil по известности: на втором месте находится марка Battery (21%), на третьем и четвертом местах – Red Bull и Adrenaline Rush, которые назвали без подсказки, соответственно, 16% и 11% респондентов. Спонтанный рейтинг остальных марок энергетических коктейлей не превышает 3%.

Марка Red Devil лидирует также и в наведенном рейтинге известности (98%). На второе место переместилась марка Red Bull (65%). Марку Battery с подсказкой знают 48%. Почти треть опрошенных знают марки Adrenaline Rush и B-52 (соответственно 36% и 28%). Наведенный рейтинг остальных марок энергетических коктейлей не превышает 10%.

16. Марочные предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей

По результатам опроса, первое место среди наиболее часто покупаемых в Санкт-Петербурге марок слабоалкогольных коктейлей занимает «Синебрюхов» (27%). Второе и третье место делят марки «Трофи» и Bravo (по 26%). Далее следуют марки: Greenall's (17%); «Отвертка» (12%); Gordon's (8%); «Тигода», «Молотов Коктейль» и «Казанова» (по 5%). Остальные марки набрали менее 5% голосов.

В то же время, на основании данных о потреблении коктейлей в день опроса или до него было получено следующее распределение долей различных марок в общем потреблении коктейлей респондентами (в штуках): «Синебрюхов» (22%); «Трофи» (20%); Greenall's (11%); Bravo (9%); Red Devil (8%); «Отвертка» (6%); остальные марки (суммарно 24%).

17. Марочные антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей

Для выяснения марочных антипатий респондентам задавался вопрос: «Коктейли каких марок Вы бы точно никогда не купили?». Первое и второе место по марочным антипатиям потребителей слабоалкогольных коктейлей занимают марки «Браво» и «Отвертка» (по 7%). По 5% набрали марки «Синебрюхов», «Трофи» и «Казанова». Более половины респондентов (57%) затруднились с ответом.

18. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей

Подавляющее большинство потребителей энергетических коктейлей чаще всего покупает коктейли под маркой Red Devil (80%). Одинаковое число опрошенных покупает коктейли Battery и Red Bull (по 12%). Также одинаковое количество респондентов приобретает коктейли под марками Adrenaline Rush и B-52 (по 5%).

19. Типы покупательского поведения потребителей слабоалкогольных коктейлей

Большинство респондентов покупает коктейли только своей любимой марки (31%) либо, наряду с потреблением своих любимых коктейлей, время от времени пробует новые коктейли (40%). При этом, наибольшую лояльность по отношению к предпочитаемым маркам демонстрируют потребители 25-44 лет. Более молодые потребители в большей степени склонны пробовать новые коктейли и покупать разные марки.

Если рассматривать полученные результаты в разрезе отдельных марок, то наиболее лояльными являются потребители марок «Синебрюхов», Greenall’s и Gordon’s.

20. Потребление других видов алкогольных напитков

Большинство потребителей слабоалкогольных коктейлей также регулярно употребляет пиво (52%), вино (38%) и водку (35%).

2. Терминология исследования

Генеральная совокупность (N) – вся совокупность объектов (лиц, организаций), обладающих определенными общими признаками.

Выборочная совокупность, выборка (n) – часть генеральной совокупности, задействованная в исследовании (число опрошенных в ходе исследования лиц).

Типы используемых выборок:

> ***Простая случайная выборка (simple random sampling)*** – вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность попадания в выборку. Каждый элемент отбирается независимо от других элементов; выборка формируется произвольным набором элементов из основы выборки.
>
> ***Квотная выборка (quota sampling) –*** двухэтапный метод выборки, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или слои (страты), а затем элементы отбираются из каждой группы.

Ошибка выборки – отклонение оценки исследуемого показателя, сделанной на основании выборочной совокупности, от значения соответствующего параметра генеральной совокупности.

Спонтанное знание (спонтанный рейтинг) марки – оценка того, как много респондентов (в % от общего числа) смогут вспомнить торговую марку без подсказки со стороны интервьюера.

Наведенное знание (наведенный рейтинг) марки – количество респондентов (в % от общего числа), которые уверены, что знают соответствующую марку, после того, как интервьюер прочел ее название и задал соответствующий вопрос.

Affinity index (индекс сходства аудиторий) – отношение доли потребителей в группе, выделенной по какому-либо группирующему признаку (например, по полу и возрасту), к доле данной группы во всем населении. Среднее значение индекса равняется 100. Если для данной группы значение индекса больше 100, это означает, что в данной группе больше потребителей данного товара или услуги, чем среди населения в целом.

3. Введение

3.1. Цель исследования

Общая цель исследования – изучение и сравнительный анализ текущего положения марок слабоалкогольных и энергетических коктейлей на рынке Санкт-Петербурга.

Для достижения цели исследования применялись следующие методы исследований:

- Мониторинг розницы с целью изучения уровня дистрибуции различных марок и цен на представленный ассортимент.
- Телефонный опрос потребителей слабоалкогольных напитков с целью изучения их потребительского поведения, мнений и предпочтений.

Данный отчет содержит основные результаты, полученные в ходе проведения телефонного опроса потребителей слабоалкогольных и безалкогольных энергетических коктейлей.

3.2. Структура результатов исследования

1. Социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей.
2. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей.
3. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей.
4. Предпочтения по типам упаковки слабоалкогольных коктейлей.
5. Места покупки слабоалкогольных коктейлей.
6. Объем недельного потребления коктейлей взрослым населением Санкт-Петербурга в первой половине апреля 2003 г.
7. Спонтанное и наведенное знание торговых марок слабоалкогольных коктейлей.
8. Спонтанное и наведенное знание торговых марок энергетических коктейлей.
9. Марочные предпочтения и антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей.
10. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей.
11. Типы поведения потребителей при выборе слабоалкогольных коктейлей.
12. Потребление других алкогольных напитков.

3.3. Методика исследования

3.3.1 Метод и время проведения исследования

Исследование потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей было проведено методом телефонного структурированного опроса на основе разработанной анкеты в период с 27 марта по 13 апреля. Опрос проводился: в будние дни – в вечернее время (с 18:00 до 22:30); в выходные дни – в течение всего дня (с 11:00 до 22:30).

3.3.2 Способ формирования выборки

В ходе телефонного опроса применялся квотный метод отбора респондентов. В качестве основы формирования квот использовалась половозрастная структура взрослого населения (16 лет и старше) Санкт-Петербурга по состоянию на 1.01.2002 г. (см. Приложение 1).

Для обеспечения репрезентативности данных исследования телефонные номера отбирались случайным образом из базы домашних телефонов Санкт-Петербурга[1]. Кроме того, в случае если набранный телефон оказывался занятым, проводилось до трех повторных звонков по данному номеру в разное время. Не опрашивались лица, работающие в сфере маркетинговых исследований или в области производства или торговли алкогольными напитками.

3.3.3 Исследуемые совокупности

Для целей настоящего исследования были выделены следующие генеральные совокупности:

- N_0 – общая численность взрослого населения Санкт-Петербурга (16 лет и старше). По состоянию на 1.01.2002 г., согласно данным Петербургкомстата, составляла 3 915 тыс. человек.
- N_1 – общее число петербуржцев не моложе 16 лет, потреблявших слабоалкогольные коктейли в течение последнего месяца.
- N_2 – общее число петербуржцев не моложе 16 лет, потреблявших безалкогольные энергетические коктейли в течение последнего месяца.
- N_3 – общее число потребителей как слабоалкогольных, так и безалкогольных энергетических коктейлей, с учетом того, что значительная часть респондентов в течение последнего месяца потребляла оба вида напитков.

Оценка размера совокупностей N_1, N_2 и N_3 выступала в качестве одной из задач исследования.

3.3.4 Выборочные совокупности

В первоначальную выборку попали жители города не моложе 16 лет, чьи телефоны были отобраны в процессе формирования выборки. Лица, подходящие по квоте и потреблявшие в течение последнего месяца слабоалкогольные/энергетические коктейли, далее отвечали на вопросы анкеты.

По итогам опроса были получены следующие выборочные совокупности:

- n_0 – общее число респондентов не моложе 16 лет (**n_0=3434 чел.**);
- n_1 – число респондентов, потреблявших слабоалкогольные коктейли в течение последнего месяца (**n_1=523 чел.**);
- n_2 – число респондентов, потреблявших безалкогольные энергетические коктейли в течение последнего месяца (**n_2=188 чел.**);
- n_3 – респондентов, потреблявших слабоалкогольные и/или энергетические коктейли в течение последнего месяца (**n_3=580 чел.**).

В дальнейшем при построении частотных рядов по умолчанию за 100% принимается число респондентов, ответивших на соответствующий вопрос.

При этом в отдельных случаях вариант «затрудняюсь ответить» или отказ от ответа не учитываются. Поэтому для некоторых вопросов размеры подвыборок, на основании которых посчитаны проценты, отличаются от указанных выше. В этом случае размер подвыборки указывается отдельно.

[1] База домашних телефонов Санкт-Петербурга была сформирована путем генерации всех возможных комбинаций номеров для всех существующих номеров городских АТС с последующим вычитанием из полученного массива известных телефонных номеров, принадлежащих юридическим лицам.

По причине округления до целых процентов сумма долей на отдельных диаграммах может составлять 99% или 101%. На некоторые вопросы респонденты могли давать более одного ответа, в этом случае сумма долей различных ответов превышает 100%. Для легкости чтения отчета диаграммы распределения ответов на такие вопросы снабжены соответствующим примечанием.

В рейтингах известности марок и марочных предпочтений сумма долей различных марок превышает 100%, так как один респондент мог назвать несколько марок.

Ниже (Таблица 1) представлена половозрастная структура выборки n_0. Структуры остальных подвыборок представлены в соответствующем разделе отчета.

Таблица 1. Половозрастная структура выборки n_0

Возрастные интервалы	Мужчины		Женщины		Итого	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
16-19	125	3,6%	127	3,7%	252	7,3%
20-24	136	4,0%	150	4,4%	286	8,3%
25-34	295	8,6%	297	8,6%	592	17,2%
35-44	282	8,2%	350	10,2%	632	18,4%
45-54	258	7,5%	368	10,7%	626	18,2%
55-64	171	5,0%	266	7,7%	437	12,7%
65 и старше	173	5,0%	436	12,7%	609	17,7%
Итого	**1440**	**41,9%**	**1994**	**58,1%**	**3434**	**100,0%**

Примечание: По причине труднодоступности отдельных половозрастных групп населения структура выборки незначительно отличается от половозрастной структуры взрослого населения Санкт-Петербурга.

3.3.5 Достоверность результатов исследования

Оценка размеров исследуемых совокупностей N_1, N_2 и N_3

523 из 3434 участников опроса, или 15,2%, могут рассматриваться как потребители слабоалкогольных коктейлей (потребляли данные напитки в течение месяца до дня опроса). Это означает, что с вероятностью 95% число потребителей слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге (N_1) составляет 15,2±3,1% численности населения 16 лет и старше, т.е. находится в промежутке между 473 715 до 716 445 чел. Аналогичным образом были сделаны численные оценки размеров и других исследуемых совокупностей (Таблица 2).

Таблица 2. Оценки количества взрослых потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей

Совокупность	N	% от численности взрослого населения	Размер, чел. (оценка)	Доверительные границы	
				нижняя	верхняя
Численность взрослого населения Санкт-Петербурга (1.01.2002 г.) = 3 915 тыс. чел.					
Все взрослые потребители слабоалкогольных коктейлей	N_1	15,2±3,1%	**595 080**	473 715	716 445
Все взрослые потребители энергетических коктейлей	N_2	5,5±3,3%	**215 325**	86 130	344 520
Все взрослые потребители слабоалкогольных/энергетических коктейлей	N_3	16,9±3,1%	**661 635**	540 270	783 000

Доверительные интервалы для выборок n_1, n_2 и n_3

В таблице ниже приведены доверительные интервалы для отдельных значений показателей, рассчитанных на основании выборок n_1, n_2 и n_3.

Таблица 3. Доверительные интервалы (n_1, n_2 и n_3)

Выборка		*Ппотребители слабоалк. коктейлей*	*Потребители энергетич. коктейлей*	*Потребители слабоалк./энергетич. коктейлей*
		n_1	n_2	n_3
Размер генеральной совокупности		*595 080 чел.*	*215 325 чел.*	*661 635 чел.*
Размер выборочной совокупности		*523*	*188*	*580*
Величина доли признака в выборке	*5%(95%)*	±1,9%	±3,2%	±1,8%
	10%(90%)	±2,6%	±4,4%	±2,5%
	15%(85%)	±3,1%	±5,2%	±3,0%
	20%(80%)	±3,5%	±5,8%	±3,3%
	25%(75%)	±3,8%	±6,3%	±3,6%
	30%(70%)	±4,0%	±6,7%	±3,8%
	35%(65%)	±4,2%	±7,0%	±4,0%
	40%(60%)	±4,3%	±7,1%	±4,1%
	45%(55%)	±4,4%	±7,3%	±4,1%
	50%	±4,4%	±7,3%	±4,2%

Примечание: Указанные в таблице значения доверительных интервалов справедливы только для значений, рассчитанных по всей указанной выборке. В случае, когда на тот или иной вопрос отвечает меньшее число респондентов, величина погрешности будет выше и может быть рассчитана дополнительно по следующей формуле предельной ошибки выборки:

$$\Delta_w = t\sqrt{\frac{w(1-w)}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)}$$, где:

Δ_w – предельная ошибка выборочной доли;
t – коэффициент доверия. Для 95% доверительного уровня принимается равным 2;
w – доля признака в выборке;
n – размер выборочной совокупности;
N – размер генеральной совокупности;
$\left(1-\frac{n}{N}\right)$ – коэффициент поправки на бесповторный отбор.

4. Результаты исследования

4.1. Социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей

4.1.1 Половозрастная структура

Половозрастная структура респондентов–потребителей слабоалкогольных и энергетических коктейлей (выборки n_1 и n_2) представлена в таблице ниже (Таблица 4).

Как видно из таблицы, возраст наиболее активных потребителей слабоалкогольных коктейлей – это 16-19 лет. Доля потребителей коктейлей среди всех представителей данной возрастной группы самая высокая (affinity index = 246%). В то же время, самая многочисленная потребительская группа – это молодые люди в возрасте 25-34 лет: они составляют 29% от общего числа потребителей. В целом, среди потребителей слабоалкогольных коктейлей незначительно преобладают женщины: они составляют 57% от общего числа респондентов.

Среди потребителей безалкогольных энергетических коктейлей, наоборот, большую часть респондентов (56%) составляют мужчины. Наиболее активные потребители энергетических коктейлей – это также молодежь в возрасте 16-19 лет (affinity index = 496%). Эта же возрастная группа является и самой многочисленной – 31% от общего числа потребителей.

Таблица 4. Половозрастная структура потребителей (n_1, n_2)

Признак	Категория	Чел.	%	Affinity index
Потребители слабоалкогольных коктейлей (n_1=523)				
Пол	*мужчины*	227	43%	99%
	женщины	296	57%	101%
Возраст	*16-19 лет*	91	17%	**246%**
	20-24 лет	94	18%	**214%**
	25-34 лет	150	29%	**168%**
	35-44 лет	98	19%	99%
	45-54 лет	58	11%	59%
	55-64 лет	17	3%	26%
	65 лет и старше	15	3%	17%
	Итого	**523**	**100%**	**100%**
Потребители безалкогольных энергетических коктейлей (n_2=188)				
Пол	*мужчины*	105	56%	127%
	женщины	83	44%	79%
Возраст	*16-19 лет*	66	35%	**496%**
	20-24 лет	51	27%	**323%**
	25-34 лет	50	27%	**156%**
	35-44 лет	18	10%	50%
	45-54 лет	2	1%	6%
	55 лет и старше	1	1%	2%
	Итого	**188**	**100%**	**100%**

4.1.2 Образование

Большинство респондентов имеет среднее или среднее специальное (суммарно 46%) или высшее (31%) образование (Диаграмма 1).

Диаграмма 1. Уровень образования респондентов (n_3=580)

4.1.3 Уровень занятости

Большинство (суммарно 66%) респондентов работает, из них 7% совмещает работу и учебу (Диаграмма 2). Также высока в общем числе потребителей доля учащихся (16%).

Диаграмма 2. Уровень занятости респондентов (n_3=580)

4.1.4 Сфера занятости и род занятий

Распределение работающих респондентов по основным сферам занятости выглядит следующим образом: производство – 19%; торговля или бытовое обслуживание – 15%; строительство – 12%; транспорт, услуги связи – 10%; услуги населению – 10%; образование или наука – 9% (Диаграмма 3). Ниже также представлены данные о роде занятий респондентов (Диаграмма 4).

Диаграмма 3. Сфера занятости работающих респондентов (n=382)

Диаграмма 4. Род занятий работающих респондентов (n=382)

4.1.5 Материальное положение

Почти у половины респондентов (45%), согласившихся оценить собственное материальное положение, денег хватает на еду и одежду (Диаграмма 5). Значительное число респондентов (26%) может позволить себе иногда покупать дорогие вещи.

Диаграмма 5. Оценка респондентами собственного материального положения (n=514)

4.1.6 Уровень дохода на одного члена семьи

Среди респондентов, согласившихся ответить на вопрос об уровне дохода на одного члена семьи, более чем у половины (51%) уровень дохода не превышает 4 000 рублей в месяц на человека. Почти у трети респондентов (28%) уровень дохода в семье находится в пределах от 4 000 до 7 000 рублей. Доля потребителей с уровнем дохода от 7 000 до 10 000 рублей в месяц на человека составила 14%, а уровень дохода свыше 10 000 рублей имеют только 7% ответивших респондентов[2] (Диаграмма 6).

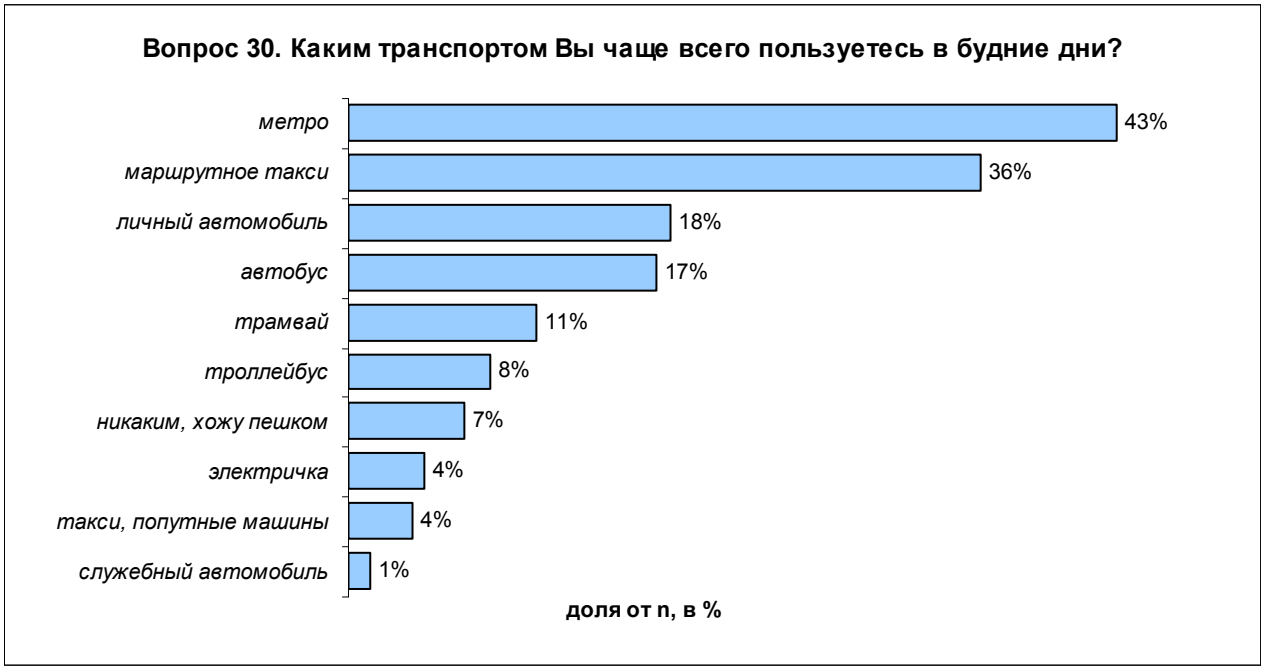
Диаграмма 6. Размер месячного дохода среди респондентов (n=336)

[2] Как свидетельствуют данные предыдущих исследований компании, отказ от ответа на вопрос о месячном доходе, вопреки распространенному мнению, слабо зависит от его фактического размера. Поэтому можно утверждать, что распределение доходов среди неответивших респондентов совпадает с представленным на диаграмме.

4.1.7 Пользование общественным/личным транспортом

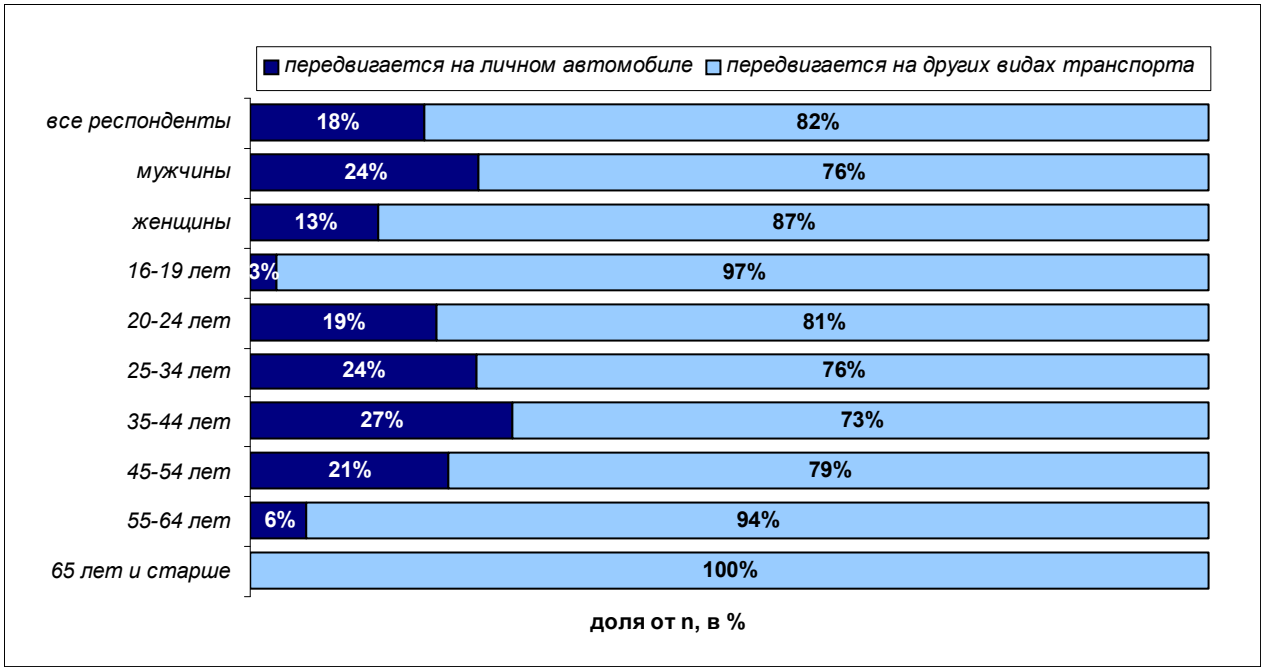
Согласно данным опроса, большинство респондентов в будние дни пользуется метро (43%) и маршрутными такси (36%) (Диаграмма 7).

Диаграмма 7. Популярность различных видов общ. транспорта у респондентов (n_3=580)



Среди всех потребителей коктейлей, 18% имеют личный автомобиль, который используют для передвижения по городу в будние дни (Диаграмма 8). При этом среди мужчин число автовладельцев больше, чем среди женщин (24% и 13% соответственно).

Диаграмма 8. Структура респондентов в зависимости от наличия личного автомобиля (n_3=580)



4.1.8 Наиболее часто посещаемые места отдыха

В качестве наиболее часто посещаемых мест отдыха респондентами были названы: дискотеки и ночные клубы (28%); кафе, бары и рестораны (27%); кинотеатры (21%); театры (17%); бильярдные клубы (16%); музыкальные концерты и фестивали (10%) (Диаграмма 9).

Диаграмма 9. Наиболее популярные места отдыха респондентов (n_3=580)

4.1.9 Наиболее часто посещаемые дискотеки/ночные клубы

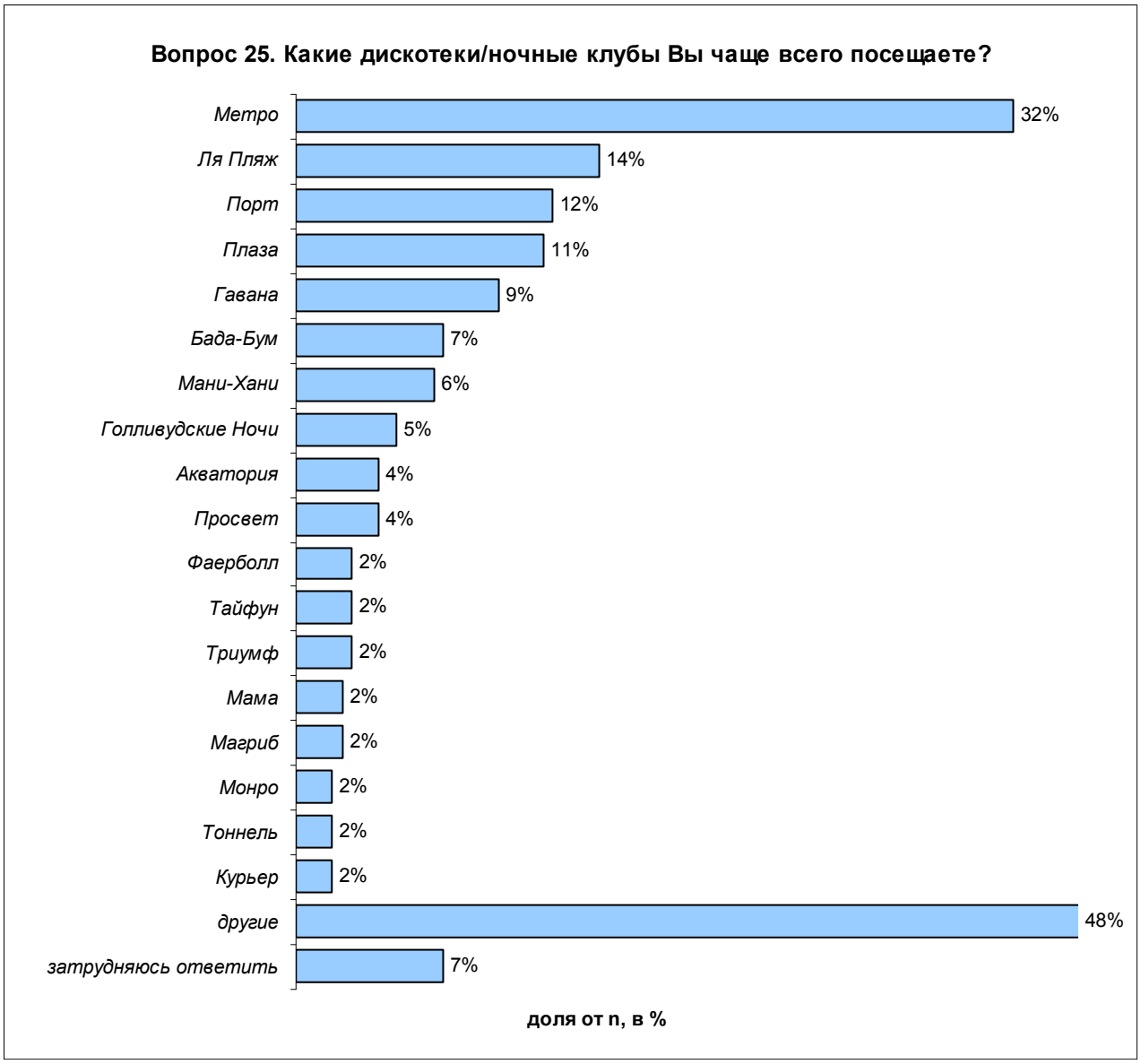
Среди потребителей коктейлей, посещающих дискотеки/ночные клубы, незначительно преобладают женщины (53%). Наиболее активными посетителями дискотек и ночных клубов являются респонденты в возрасте 16-24 лет (Таблица 5).

Таблица 5. Половозрастная структура респондентов, посещающих ночные клубы/дискотеки (n=242)

Признак	Категория	Чел.	%	Affinity index
Пол	*мужчины*	114	47%	**105%**
	женщины	128	53%	96%
Возраст	*16-19 лет*	87	36%	**188%**
	20-24 лет	72	30%	**160%**
	25-34 лет	65	27%	92%
	35-44 лет	13	5%	31%
	45-54 лет	4	2%	17%
	55 лет и старше	1	0%	7%
	Итого	**242**	**100%**	**100%**

По результатам опроса, среди ночных клубов и дискотек самым посещаемым является клуб «Метро». Этот клуб посещает 32% респондентов. На втором по посещаемости месте находится клуб «Ля Пляж» (14%), а на третьем и четвертом местах – «Порт» и «Плаза» (12% и 11% соответственно) (Диаграмма 10).

Диаграмма 10. Наиболее популярные ночные клубы/дискотеки

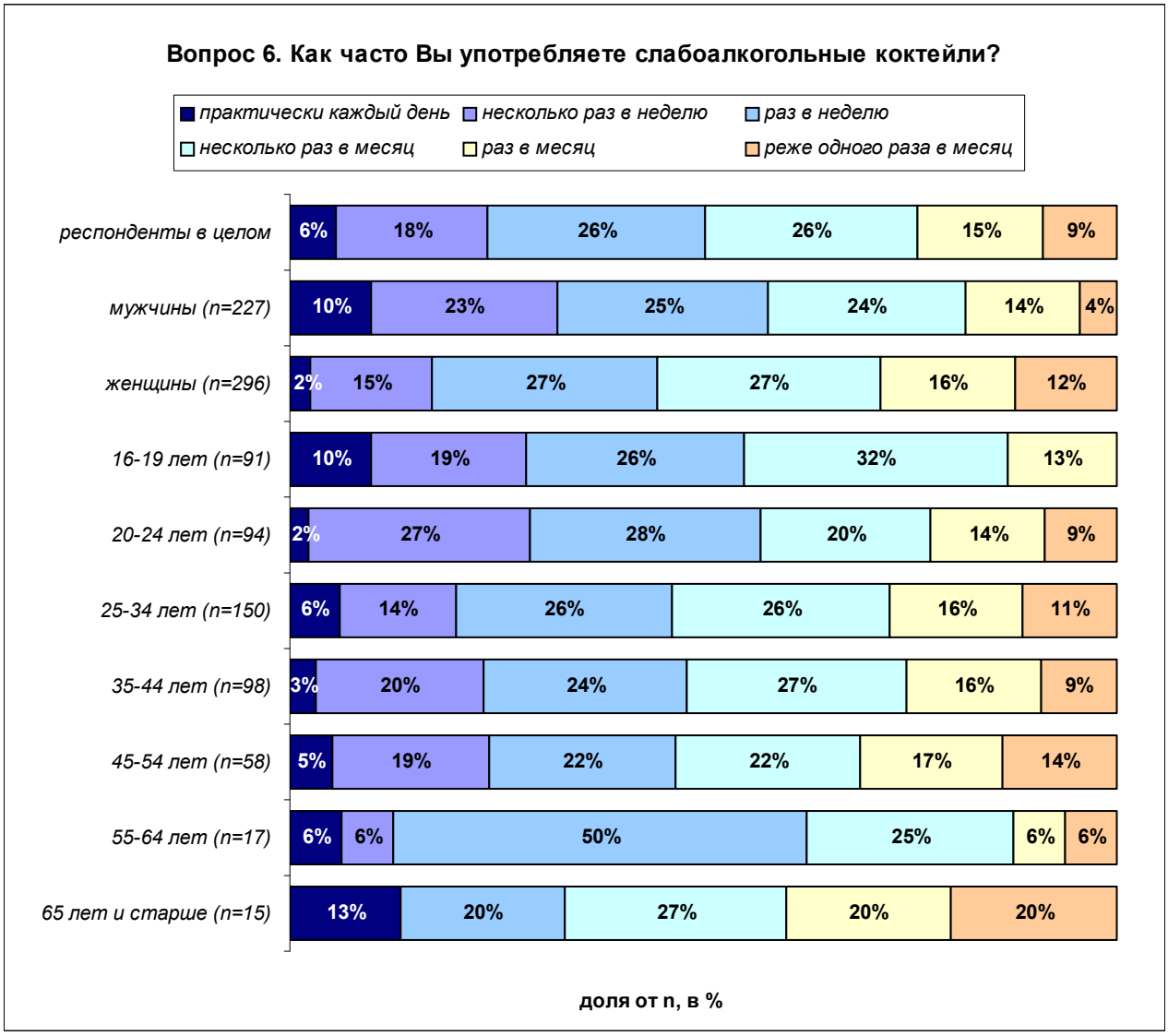


4.2. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей

Большинство респондентов потребляет слабоалкогольные коктейли раз в неделю (26%) либо несколько раз в месяц (26%). Практически ежедневно слабоалкогольные коктейли пьют 6% респондентов (Диаграмма 11).

Наблюдаются различия в частоте потребления слабоалкогольных коктейлей среди мужчин и женщин – в целом мужчины потребляют слабоалкогольные коктейли чаще. Наибольшее различие существует в группе потребляющих слабоалкогольные коктейли практически каждый день – из числа мужчин к этой группе принадлежат 10%, в то время как из числа женщин – только 2% (Диаграмма 11).

Диаграмма 11. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей (n_1=523)

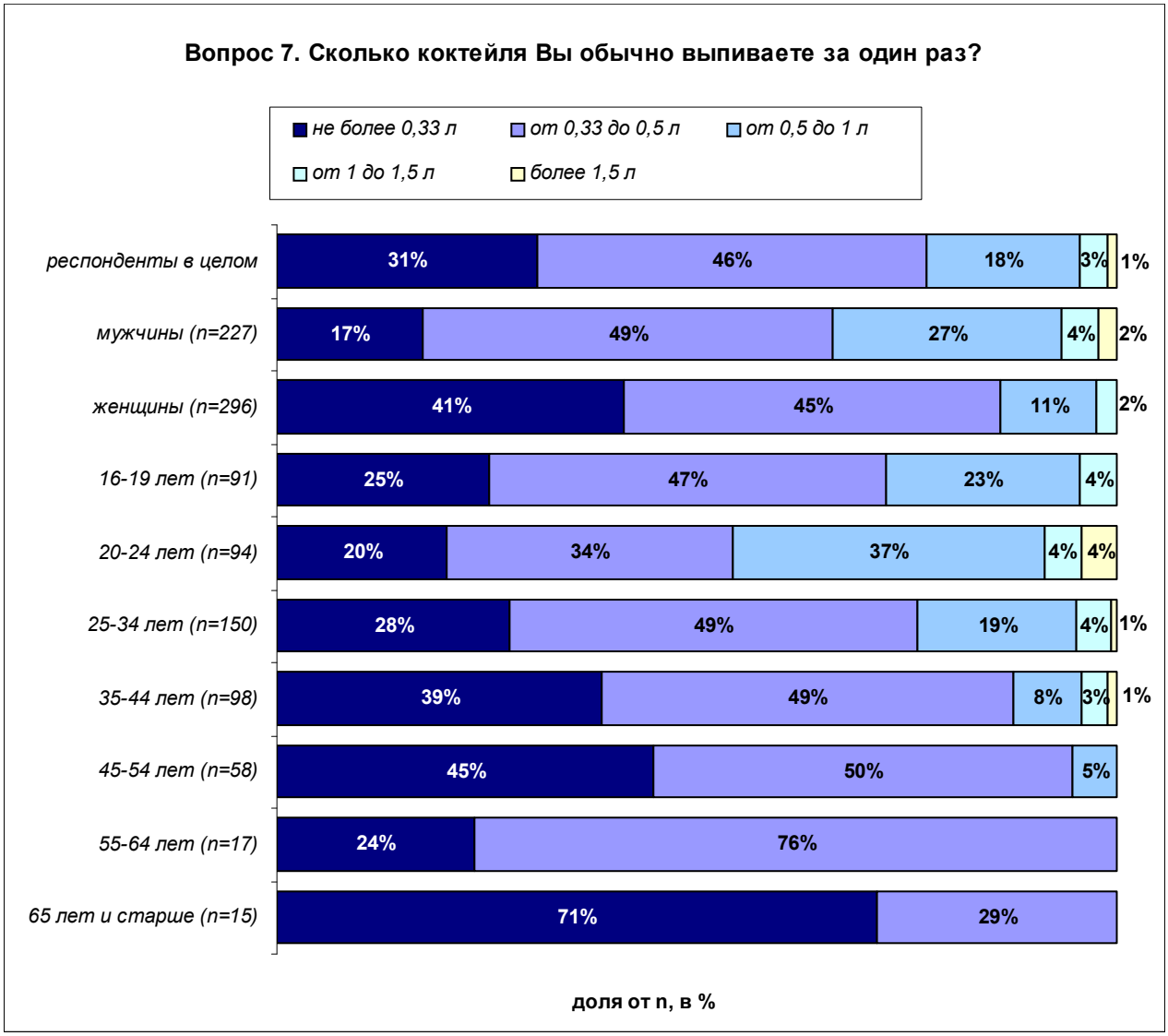


4.3. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей

Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей для большинства респондентов не превышает 0,5 л. При этом, около половины опрошенных (46%) выпивают за один раз от 0,33 до 0,5 л коктейля включительно, а 31% респондентов – не более 0,33 л (Диаграмма 12).

Заметные отличия существуют в объемах разового потребления между мужчинами и женщинами – последние более умеренны в употреблении коктейлей. Кроме того, наблюдаются отличия в потребительском поведении и у разных возрастных групп – молодые потребители выпивают за один раз, как правило, большее количество коктейля.

Диаграмма 12. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей (n_1=523)

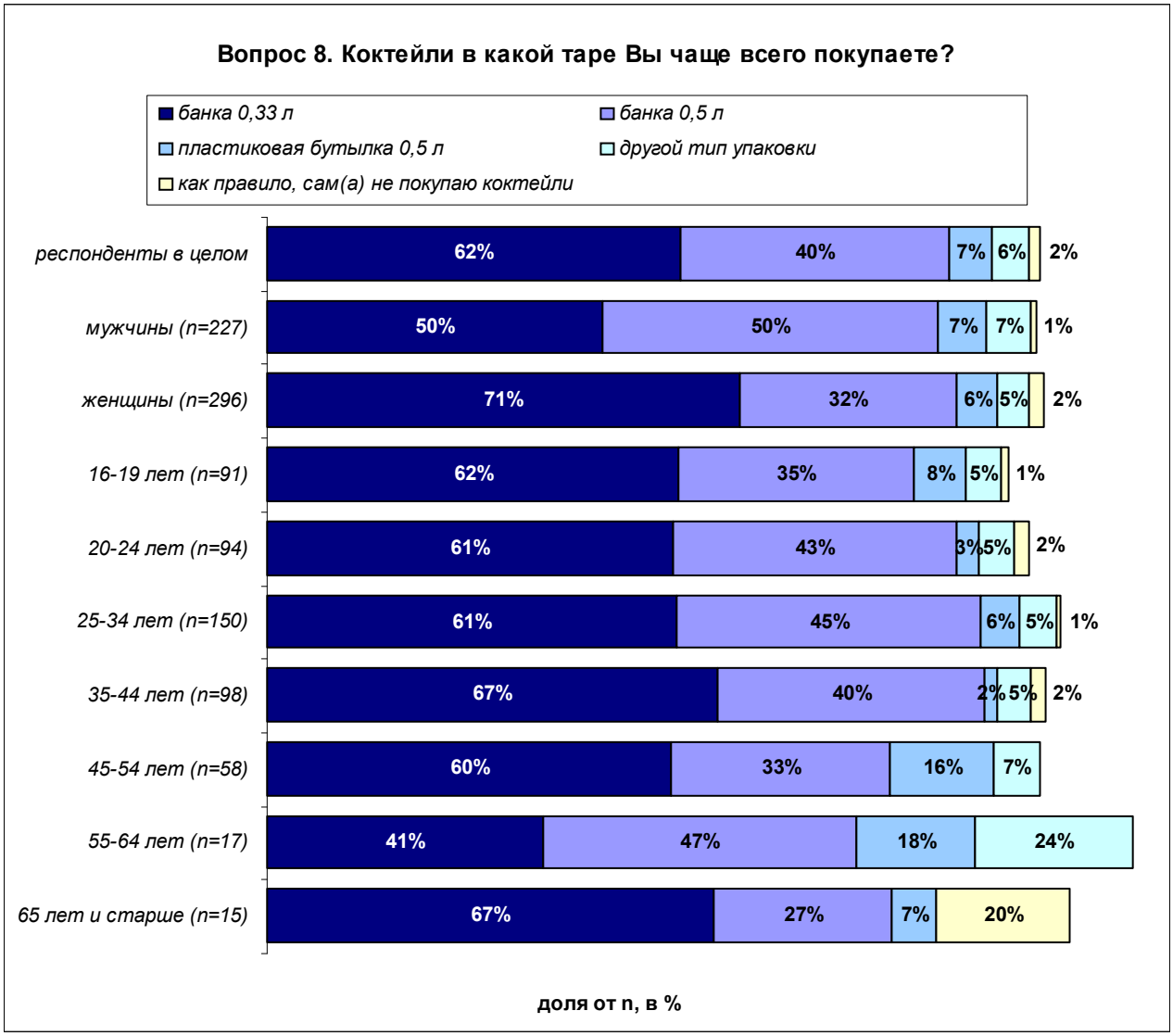


Примечание: Верхние границы интервалов включают указанное значение. Так, если респондент указал 0,5 л, то его ответ был включен во второй интервал (от 0,33 до 0,5 л).

4.4. Предпочтения по типам упаковки слабоалкогольных коктейлей

Самой популярной упаковкой слабоалкогольных коктейлей среди большинства потребителей является жестяная банка емкостью 0,33 л (62%). На втором месте по популярности находится жестяная банка емкостью 0,5 л (40%). Суммарная доля остальных типов упаковки не превышает 15% (Диаграмма 13).

Диаграмма 13. Предпочтения по типам упаковки (n_1=523)

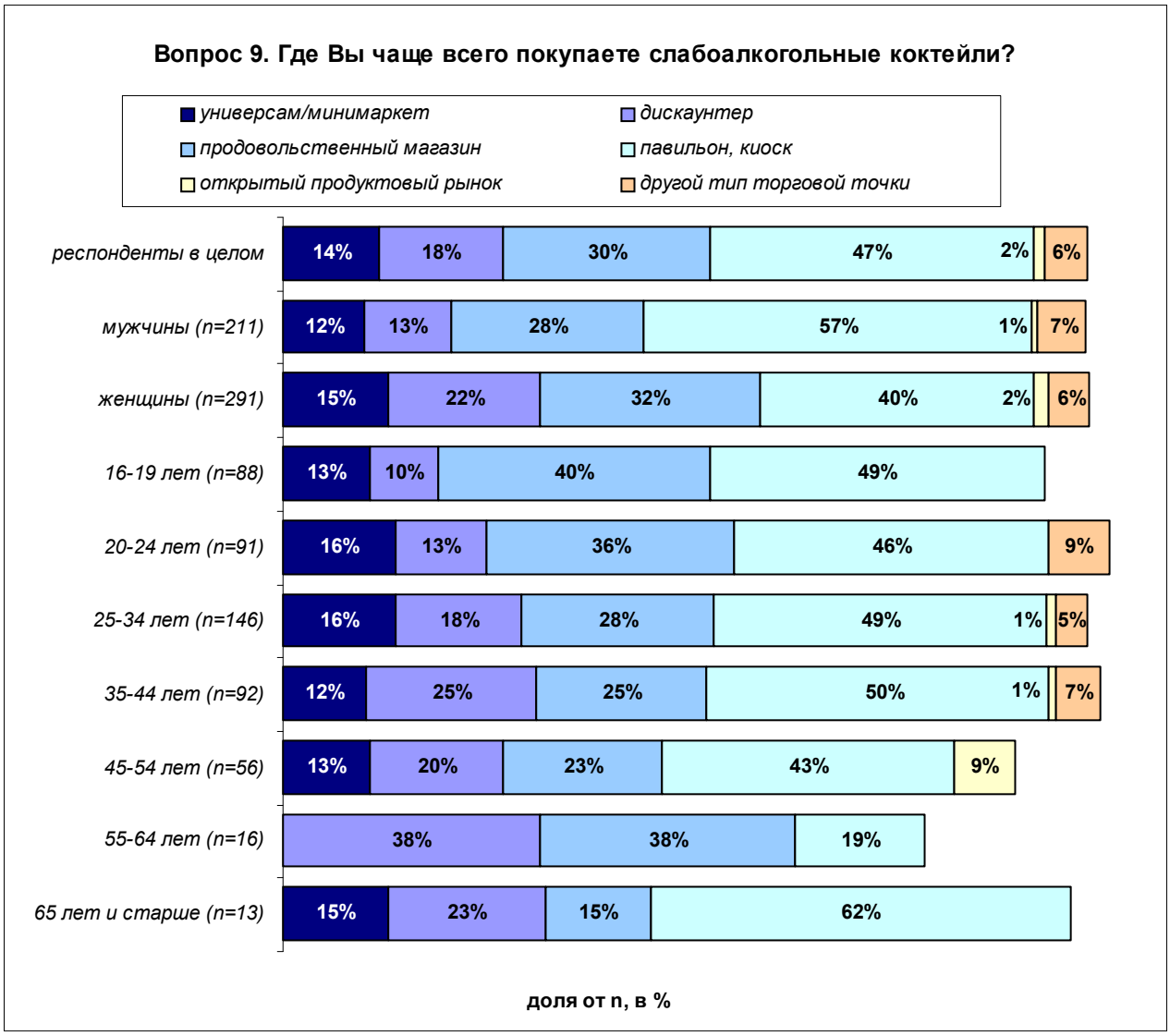


Примечание: При ответе на данный вопрос респонденты могли указать более одного варианта ответа, поэтому сумма процентов в группах превышает 100%.

4.5. Места покупки слабоалкогольных коктейлей

Большинство потребителей покупает слабоалкогольные коктейли в павильонах или киосках (47%) и почти треть респондентов (30%) совершают покупку в обычных продуктовых магазинах. Около 18% респондентов ответили, что покупают слабоалкогольные коктейли в дискаунтерах (магазины сетей «Пятерочка», «Копейка», «Дикси» и др.), а 14% – в универсамах или минимаркетах. Наименее популярным местом покупки слабоалкогольных коктейлей являются открытые продуктовые рынки – их назвали только 2% опрошенных (Диаграмма 14).

Диаграмма 14. Наиболее частые места покупки слабоалкогольных коктейлей (n=502)



Примечание: При ответе на данный вопрос респонденты могли указать более одного варианта ответа, поэтому сумма процентов в группах превышает 100%.

4.6. Объем недельного потребления коктейлей в Санкт-Петербурге

В таблице ниже (Таблица 6) представлены оценки недельного объема потребления слабоалкогольных и безалкогольных энергетических коктейлей всем взрослым населением Санкт-Петербурга в первую половину апреля 2003 г. Данные оценки сделаны на основании ответов респондентов на вопрос о потреблении соответствующих коктейлей в день опроса или за день до него.

Таблица 6. Объем потребления слабоалкогольных и энергетических коктейлей

Период	n	N	n/N, %	Ср. объем /чел., л	Общий объем, л	Доверительные границы	
						нижняя	верхняя
ПОТРЕБЛЕНИЕ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ							
Воскресенье-понедельник	11	381	2,9%	0,41	45 932	13 886	91 894
Понедельник-вторник	6	397	1,5%	1,14	67 255	4 038	204 970
Вторник-среда	9	336	2,7%	0,65	67 697	11 308	169 681
Среда-четверг	8	326	2,5%	1,10	105 921	3 460	340 303
Четверг-пятница	11	353	3,1%	0,66	80 851	20 901	175 732
Пятница-суббота	21	720	2,9%	0,93	106 412	24 889	241 898
Суббота-воскресенье	37	912	4,1%	0,69	110 345	59 054	176 605
Средний двухдн. период	**15**	**489**	**3,0%**	**0,76**	**89 714**	**21 407**	**204 967**
Неделя	**103**	**3425**	**3,0%**	**2,67**	**313 997**	**227 006**	**413 535**
ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОКТЕЙЛЕЙ							
Неделя	**28**	**3425**	**0,8%**	**1,33**	**42 688**	**26 179**	**59 728**

Примечания:

1. Условные обозначения: n – число респондентов, потреблявших соответствующие коктейли в день опроса или за день до него; N – общее число респондентов, опрошенных в соответствующий период.
2. Для определения недельного объема потребления слабоалкогольных коктейлей вначале были сделаны оценки объемов потребления в течение семи двухдневных периодов. Затем усредненная оценка объема потребления за два дня была поделена на 2 и умножена на 7. Доверительные границы были рассчитаны отдельно для двухдневных и недельных оценок.
3. При определении недельного объема потребления энергетических коктейлей расчет потребления отдельно по двухдневным периодам не проводился по причине незначительного размера полученных выборок.

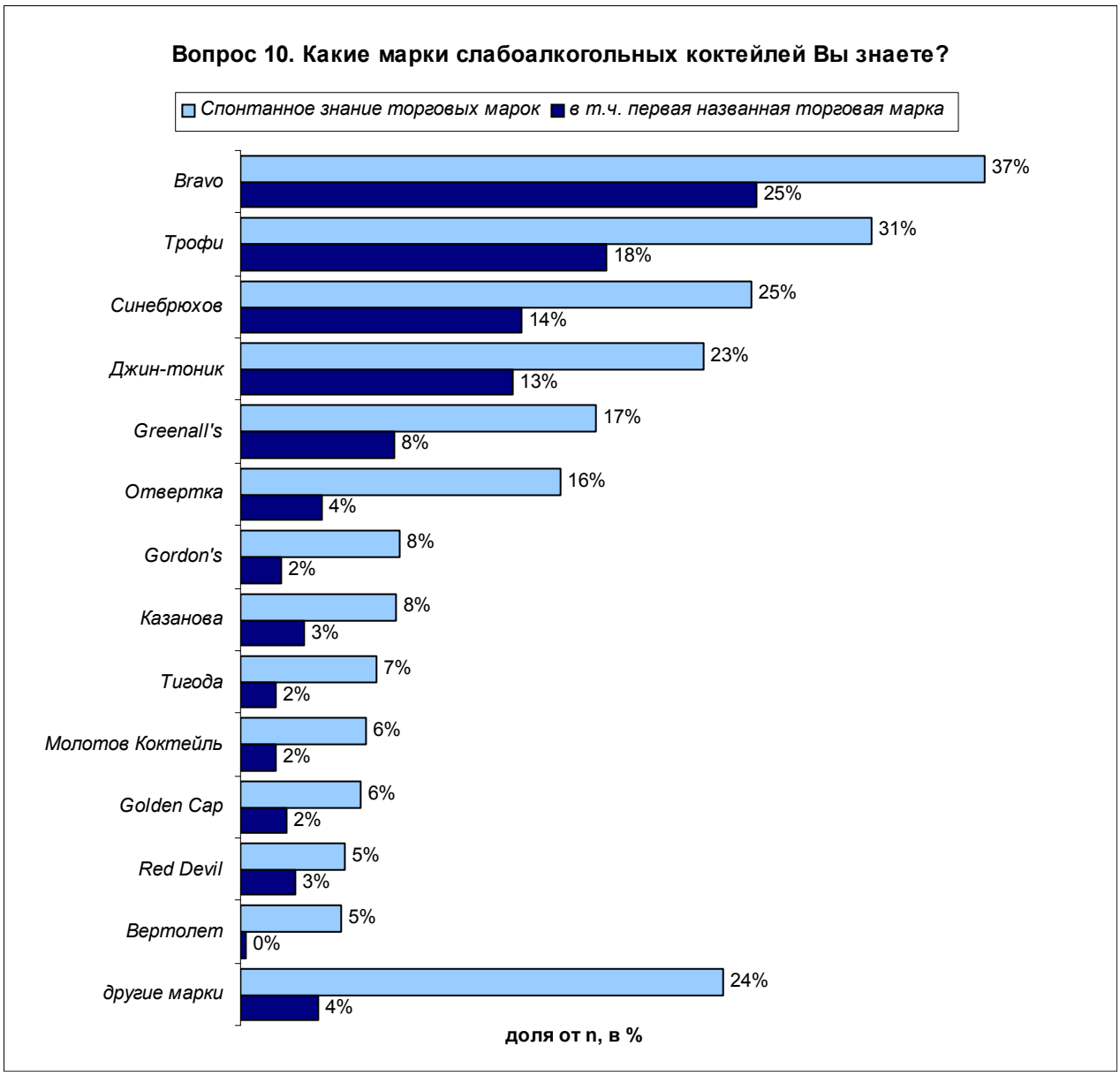
4.7. Знание марок слабоалкогольных коктейлей

4.7.1 Спонтанное знание торговых марок

Самой известной маркой слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге, по результатам спонтанного рейтинга, является марка Bravo (37%) (Диаграмма 15). Эта же марка лидирует и в рейтинге первых спонтанно названных марок (25%). Также высокие значения рейтинга имеют марки «Трофи» (31% и 18% соответственно), «Синебрюхов» (25% и 14%), Greenall's (17% и 8%), «Отвертка» (16% и 4%).

Довольно большое число респондентов затруднились вспомнить название торговой марки своего любимого напитка, поэтому четвертую строчку рейтинга занимает джин-тоник, как наиболее популярный вид коктейля. В среднем респонденты без подсказки называли не более 2-3 марок слабоалкогольных коктейлей.

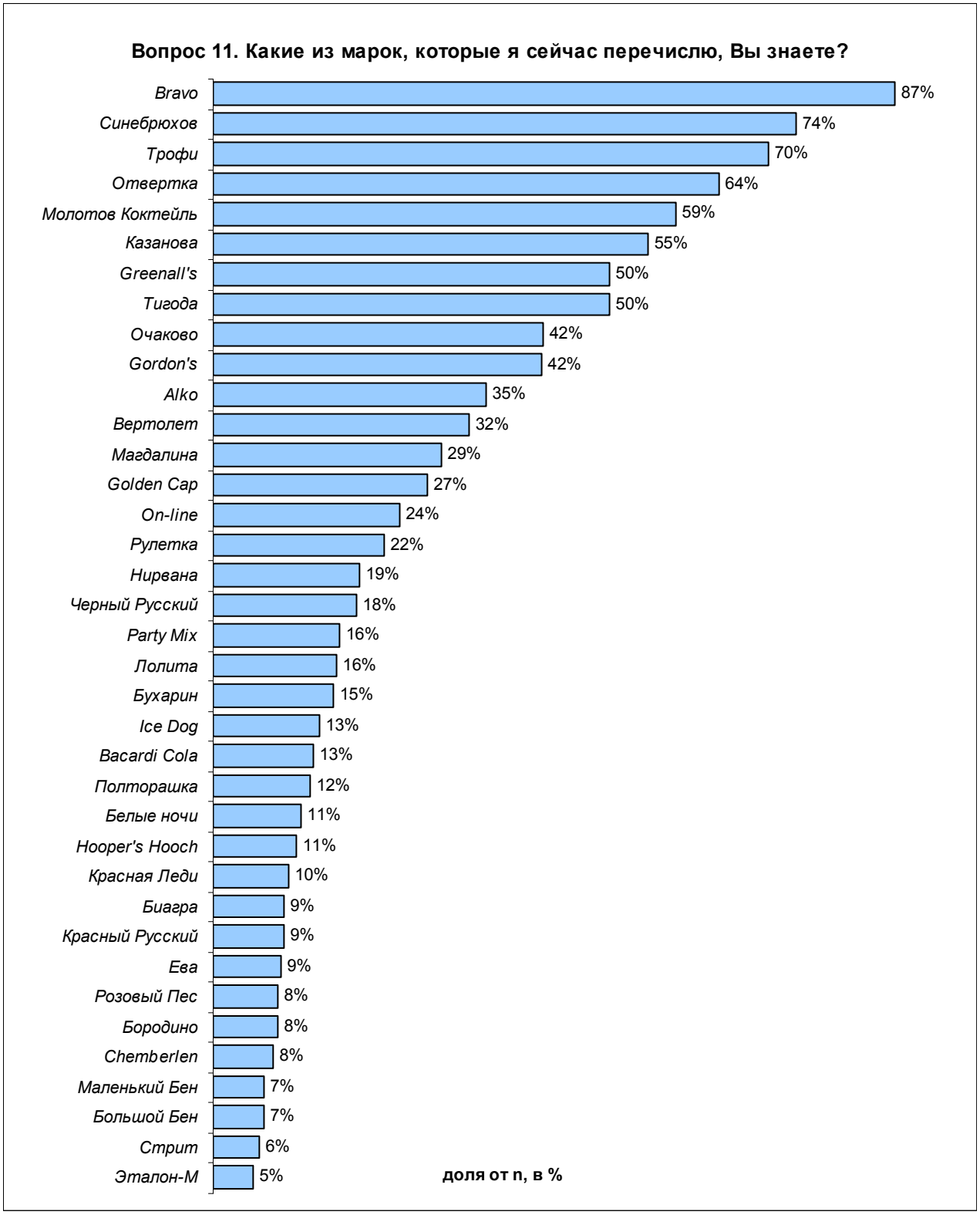
Диаграмма 15. Спонтанное знание торговых марок слабоалкогольных коктейлей (n_1=523)



4.7.2 Наведенное знание торговых марок

Как видно из диаграммы ниже (Диаграмма 16), самый высокий наведенный рейтинг известности также у марки Bravo (87%). А вот марки «Трофи» (70%) и «Синебрюхов» (74%) поменялись местами.

Диаграмма 16. Наведенное знание торговых марок слабоалкогольных коктейлей (n=521)



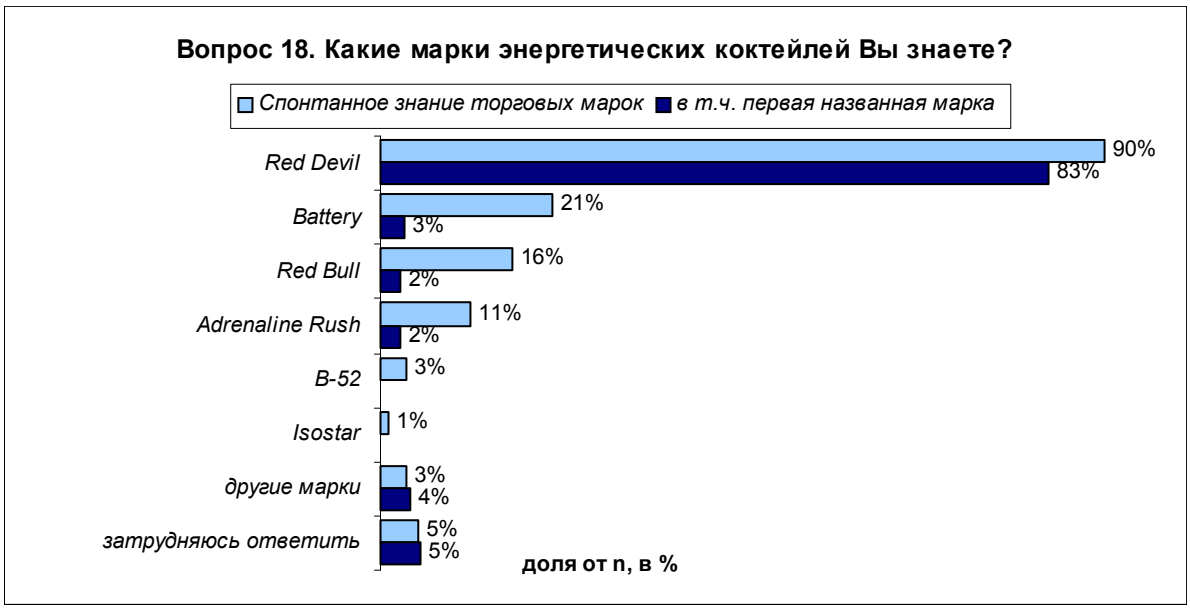
Примечание: В списке марок наведенного рейтинга отсутствует марка Red Devil, поскольку она изначальна была отнесена к энергетическим коктейлям, однако в спонтанный рейтинг данная марка попала.

4.8. Знание марок энергетических коктейлей

4.8.1 Спонтанное знание торговых марок

На первом месте по спонтанному знанию торговых марок находится марка Red Devil. Эта марка известна 90% респондентов. Остальные марки энергетических коктейлей значительно отстают от Red Devil по известности: на втором месте находится марка Battery (21%), на третьем и четвертом местах – Red Bull и Adrenaline Rush, которые назвали без подсказки, соответственно, 16% и 11% респондентов. Спонтанный рейтинг остальных марок энергетических коктейлей не превышает 3% (Диаграмма 17).

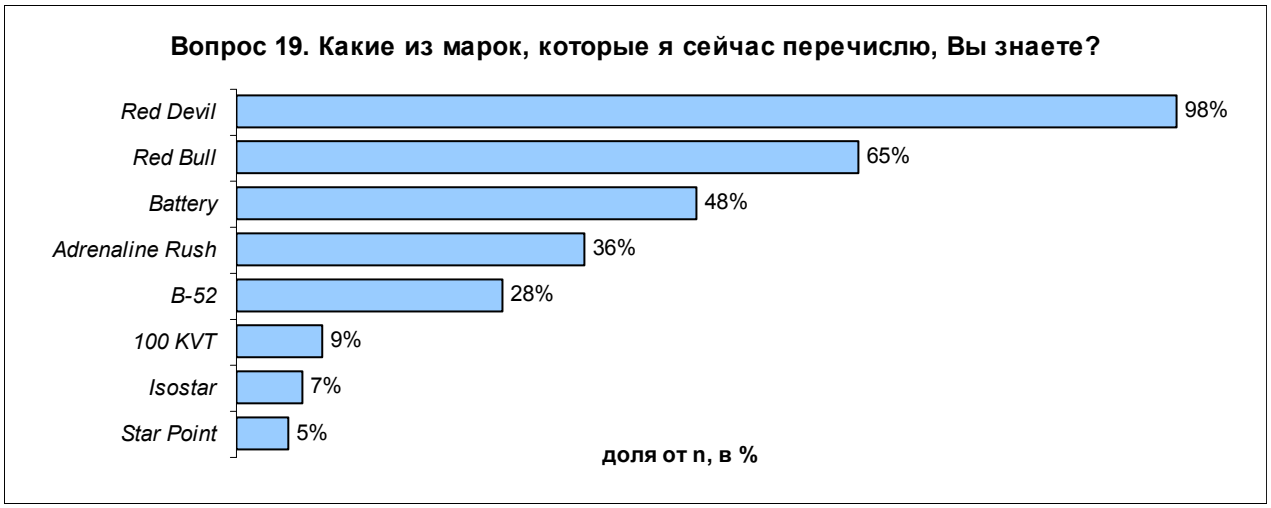
Диаграмма 17. Спонтанное знание торговых марок энергетических коктейлей (n_2=188)



4.8.2 Наведенное знание торговых марок

Марка Red Devil лидирует также и в наведенном рейтинге известности (98%). На второе место переместилась марка Red Bull (65%). Марку Battery с подсказкой знают 48%. Почти треть опрошенных знают марки Adrenaline Rush и B-52 (соответственно 36% и 28%). Наведенный рейтинг остальных марок энергетических коктейлей не превышает 10% (Диаграмма 18).

Диаграмма 18. Наведенное знание торговых марок энергетических коктейлей (n_2=188)

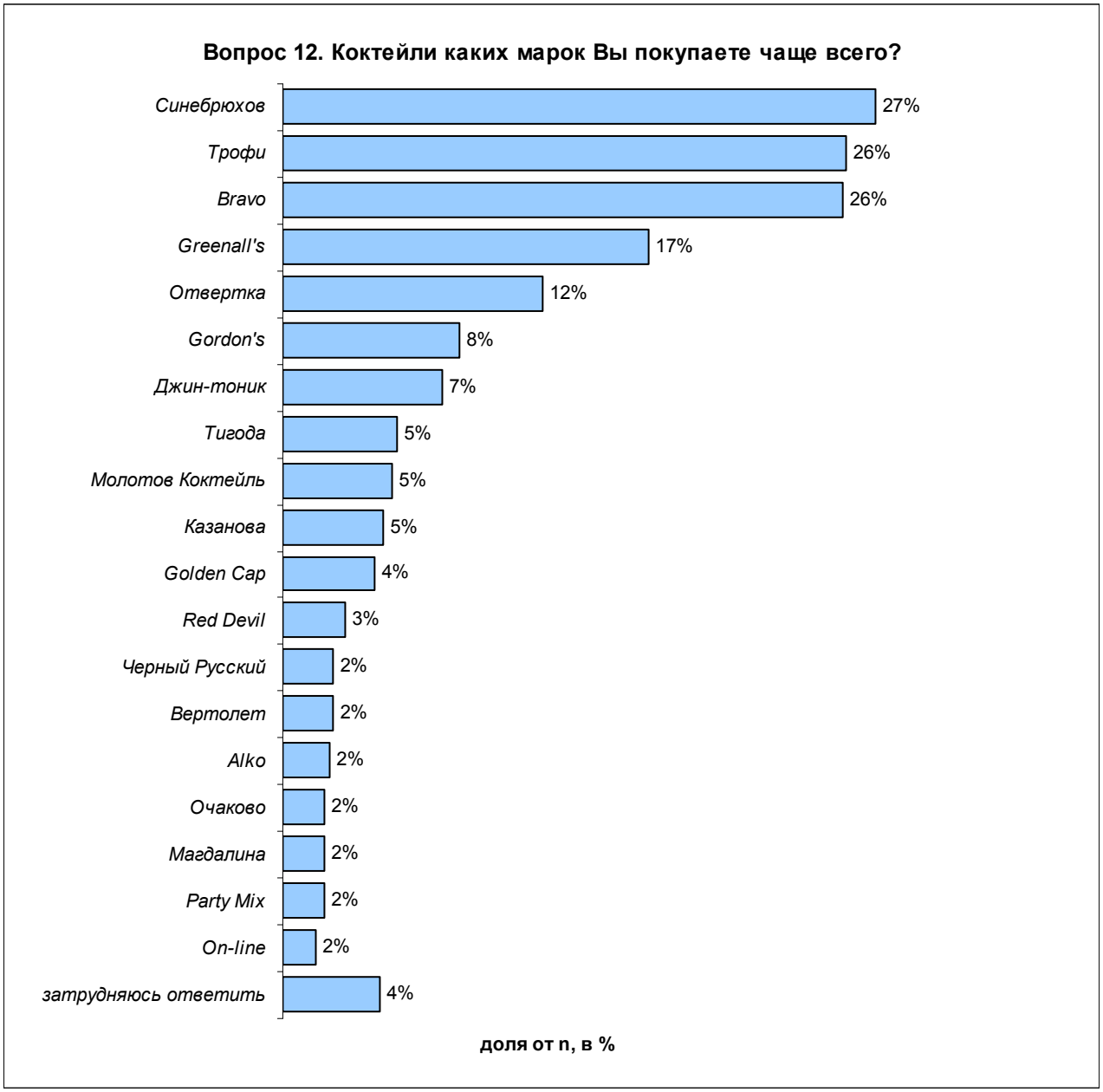


4.9. Марочные предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей

4.9.1 Наиболее часто покупаемые марки

По результатам опроса, первое место среди наиболее часто покупаемых в Санкт-Петербурге марок слабоалкогольных коктейлей занимает «Синебрюхов» (27%) (Диаграмма 19). Второе и третье место делят марки «Трофи» и Bravo (по 26%). Далее следуют марки: Greenall's (17%); «Отвертка» (12%); Gordon's (8%); «Тигода», «Молотов Коктейль» и «Казанова» (по 5%). Остальные марки набрали менее 5% голосов. На седьмой позиции рейтинга также присутствует джин-тоник, поскольку 7% респондентов не смогли вспомнить марку любимого коктейля.

Диаграмма 19. Марочные предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей (n=517)



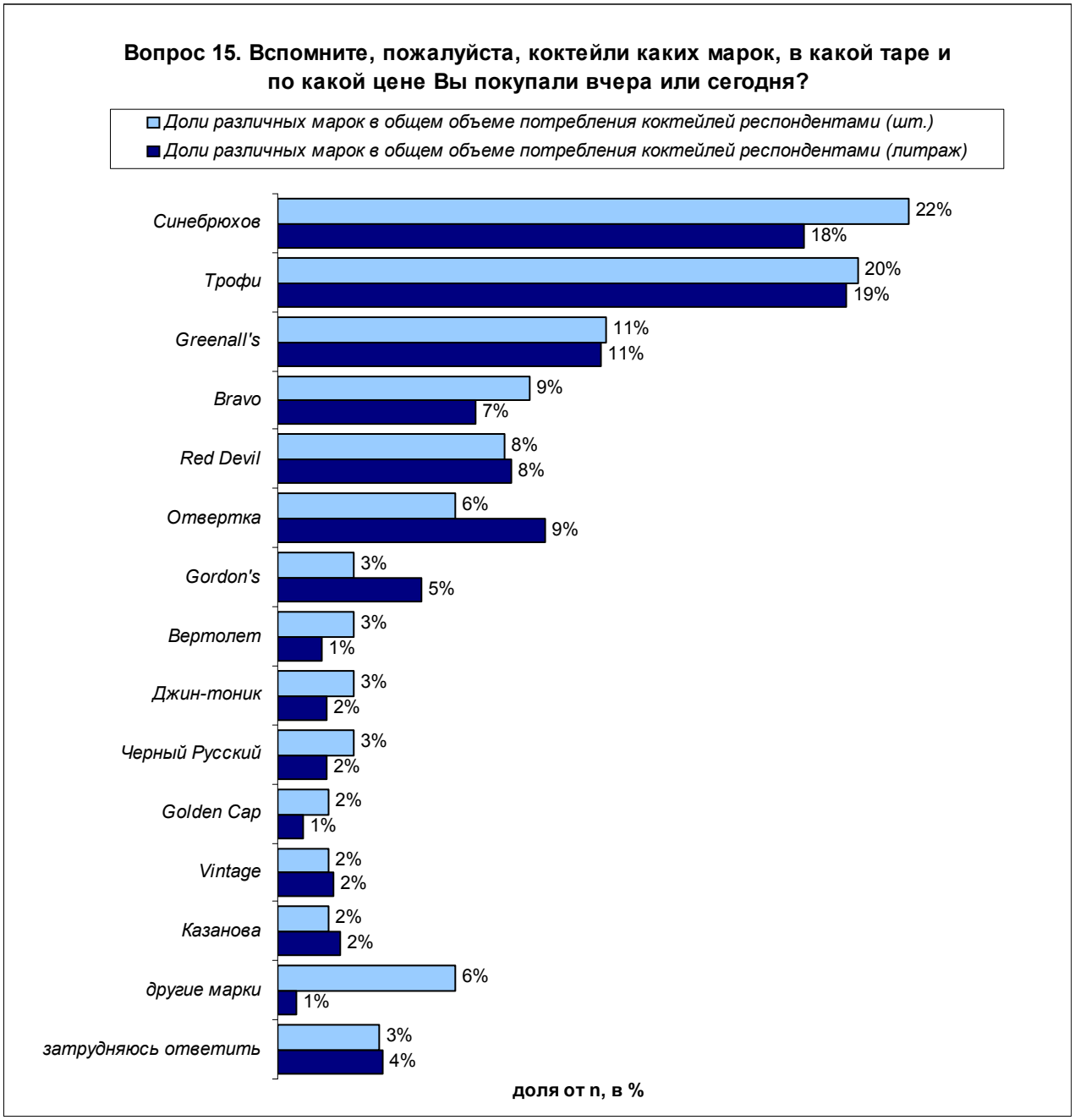
Примечание: Показатель потребительских предпочтений марки Red Devil (Хэппилэнд) может быть несколько завышен за счет голосов респондентов, потребляющих безалкогольных коктейль Red Devil (Red Devil Int.).

4.9.2 Доли различных марок в общем объеме потребления

Респондентам задавался вопрос о том, коктейли каких марок они потребляли в день опроса или за день до него. От 103 респондентов в течение двух недель опроса была получена информация о потреблении ими 116 коктейлей. Распределение долей различных марок в суммарном потреблении коктейлей респондентами представлено на диаграмме ниже (Диаграмма 20).

Как видно из диаграммы, лидером рейтинга продаж в штуках является марка «Синебрюхов», а по литражу – марка «Трофи». Однако, учитывая выборочный характер исследования, можно говорить о том, что в целом по рынку, данные марки делят первую и вторую позиции. Распределение долей остальных марок, ввиду незначительного размера полученной выборки, следует воспринимать лишь как одну из выборочных оценок.

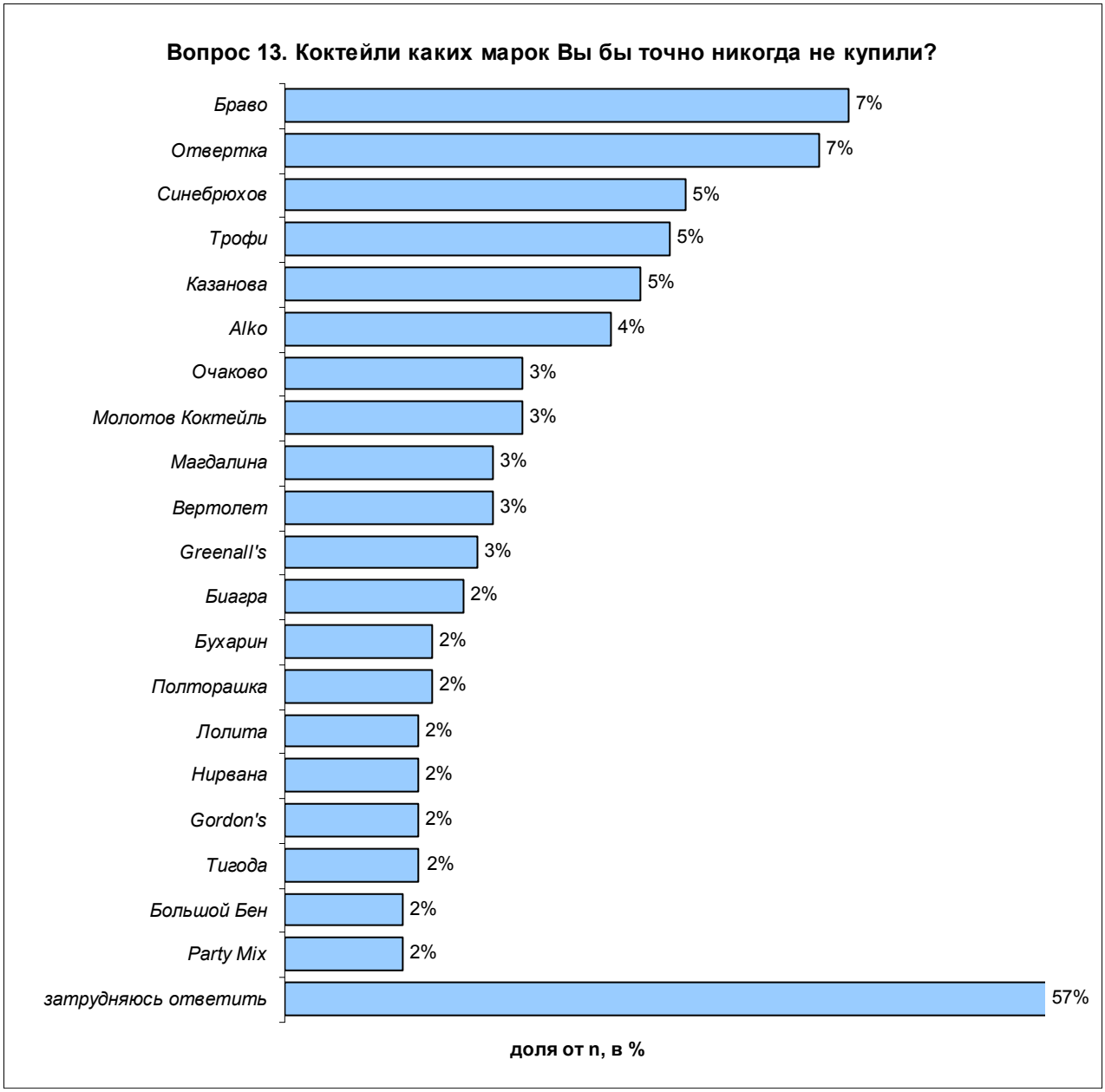
Диаграмма 20. Доли различных марок в общем объеме потребления (n=116)



4.10. Марочные антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей

Для выяснения марочных антипатий респондентам задавался вопрос: «Коктейли каких марок Вы бы точно никогда не купили?». Первое и второе место по марочным антипатиям потребителей слабоалкогольных коктейлей занимают марки «Браво» и «Отвертка» (по 7%). По 5% набрали марки «Синебрюхов», «Трофи» и «Казанова». Более половины респондентов (57%) затруднились с ответом (Диаграмма 21).

Диаграмма 21. Марочные антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей (n=510)



4.11. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей

Подавляющее большинство потребителей энергетических коктейлей чаще всего покупает коктейли под маркой Red Devil (80%) (Диаграмма 22). Одинаковое число опрошенных покупает коктейли Battery и Red Bull (по 12%). Также одинаковое количество респондентов приобретает коктейли под марками Adrenaline Rush и B-52 (по 5%). 7% респондентов затруднились назвать марку наиболее часто покупаемого ими энергетического коктейля.

Диаграмма 22. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей (n_2=188)

Примечание: Показатель потребительских предпочтений марки Red Devil (Red Devil Int.) может быть несколько завышен за счет голосов респондентов, потребляющих алкогольных коктейль Red Devil (Хэппилэнд).

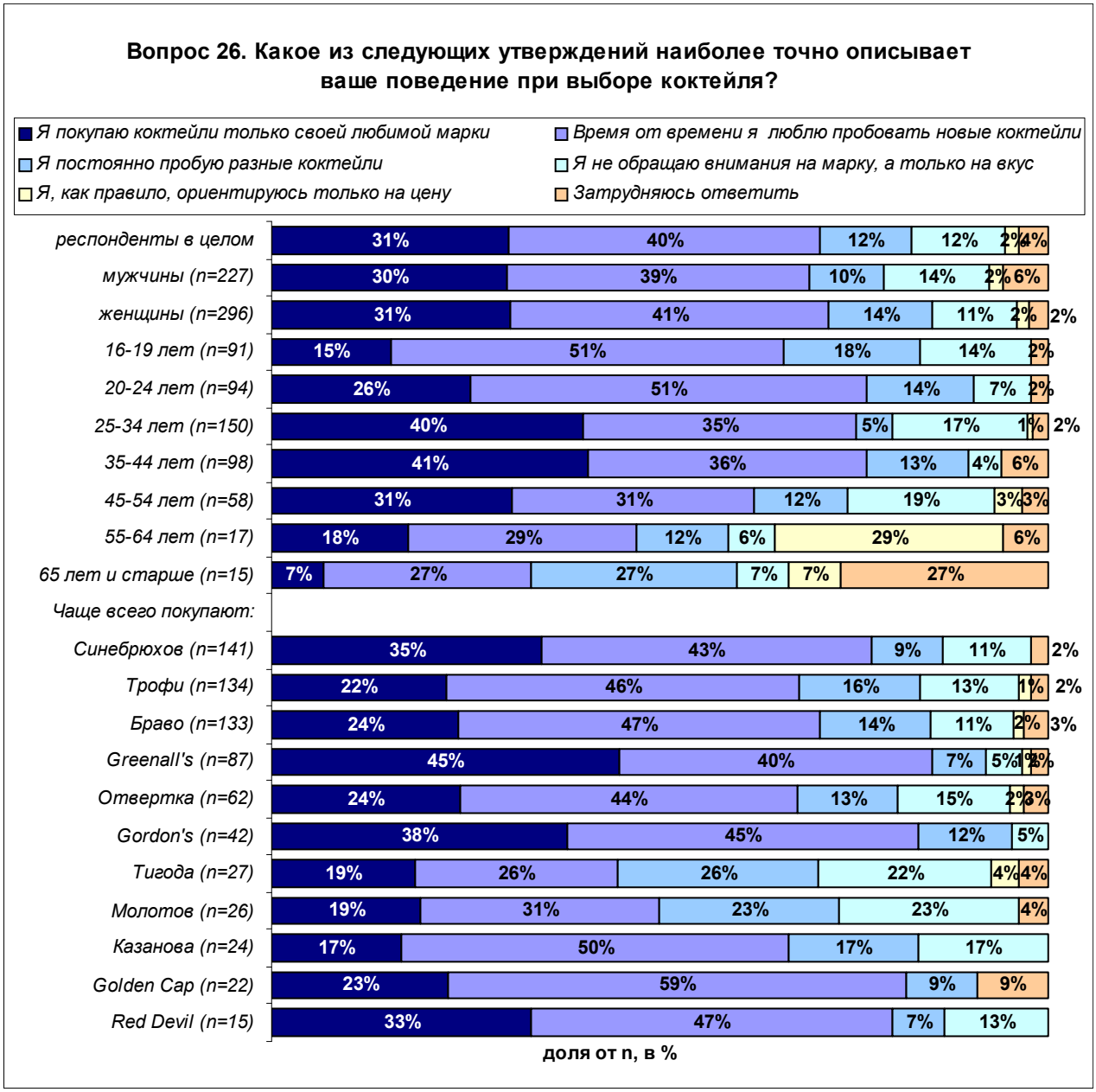
4.12. Типы покупательского поведения

Для выяснения преобладающих среди потребителей слабоалкогольных коктейлей типов покупательского поведения и уровня лояльности предпочитаемым маркам респондентам задавался вопрос о том, какое из предложенных утверждений наиболее соответствует их поведению при выборе коктейля (Диаграмма 23).

Как видно из диаграммы, большинство респондентов покупает коктейли только своей любимой марки (31%) либо, наряду с потреблением своих любимых коктейлей, время от времени пробует новые коктейли (40%). При этом, наибольшую лояльность по отношению к предпочитаемым маркам демонстрируют потребители 25-44 лет. Более молодые потребители в большей степени склонны пробовать новые коктейли и покупать разные марки.

Если рассматривать полученные результаты в разрезе отдельных марок, то наиболее лояльными являются потребители марок «Синебрюхов», Greenall's и Gordon's.

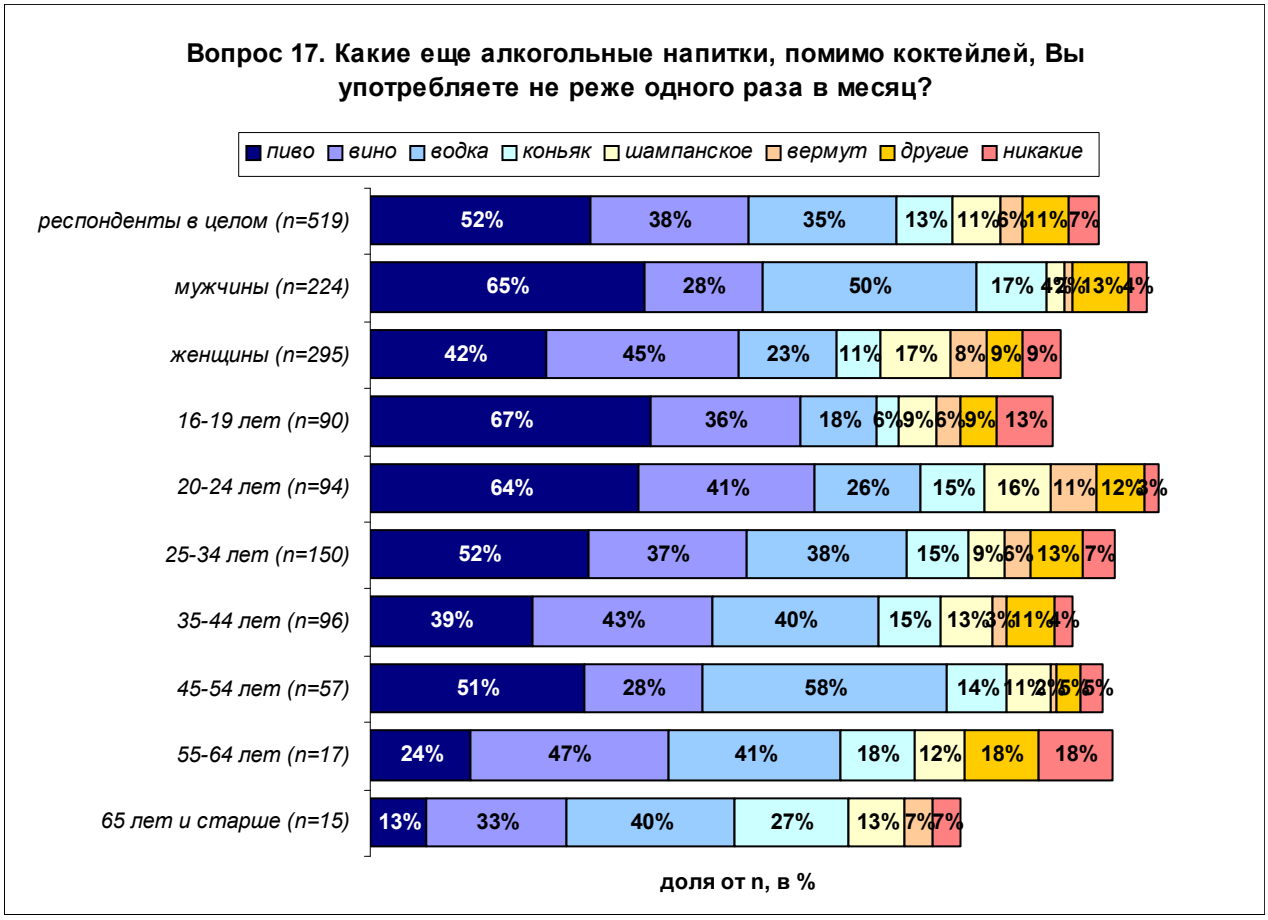
Диаграмма 23. Типы покупательского поведения потребителей коктейлей (n_3=523)



4.13. Потребление других алкогольных напитков

Как видно из диаграммы ниже (Диаграмма 24), большинство потребителей слабоалкогольных коктейлей также регулярно употребляет пиво (52%), вино (38%) и водку (35%).

Диаграмма 24. Потребление других видов алкогольных напитков (n=519)



Примечание: При ответе на данный вопрос респонденты могли указать более одного варианта ответа, поэтому сумма процентов в группах превышает 100%.

***

5. Приложение 1. Половозрастная структура взрослого населения Санкт-Петербурга

Возрастные интервалы	Мужчины		Женщины		Итого	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
16-19	139,8	3,6%	137,4	3,5%	277,2	7,1%
20-24	163,2	4,2%	165,1	4,2%	328,3	8,4%
25-34	349,8	8,9%	318,1	8,1%	667,9	17,1%
35-44	344,2	8,8%	399,2	10,2%	743,4	19,0%
45-54	313,6	8,0%	416,3	10,6%	729,9	18,6%
55-64	203	5,2%	292,3	7,5%	495,3	12,7%
65 и старше	204,3	5,2%	468,7	12,0%	673	17,2%
Итого	**1717,9**	**43,9%**	**2197,1**	**56,1%**	**3915**	**100,0%**

Источник: Петербургкомстат, по состоянию на 1.01.2002 г.