



# ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СОКОВ в HoReCa (Санкт-Петербург)

Январь 2005

---

## **СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА**

---

<b>Описание исследования</b>	<b>4</b>
<b>Резюме результатов</b>	<b>6</b>
<b>Структура закупки соков</b>	<b>9</b>
<b>Принцип формирования ассортимента</b>	<b>12</b>
<b>Факторы выбора поставщика</b>	<b>13</b>
<b>Ценовые предпочтения</b>	<b>15</b>
<b>Информация о точке опроса</b>	<b>17</b>

## УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

<b>%</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Данные на слайде в процентах от Базы.</li></ul>
База: 150	<ul style="list-style-type: none"><li>- Состав и численность группы респондентов, отвечавших на вопрос либо количество ответов на вопрос (если возможен множественный ответ на вопрос).</li></ul>
<b>ТОП-15</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- На слайде представлен не весь рейтинг, а только 15 лидирующих позиций.</li></ul>

- На некоторые вопросы респондентам разрешалось давать более 1 ответа, поэтому сумма долей может быть более 100%.
- В тех вопросах, где давался один ответ, сумма долей может быть равна 99% или 101% из-за округлений.

## ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Цель исследования

Изучение текущей ситуации на рынке соков в NoReCa (г. Санкт-Петербург).

### Задачи исследования

В ходе проведения исследования была получена следующая информация:

- Частота и места закупки соков.
- Ежемесячные объемы закупок соков.
- Объемы хранения соков.
- Предпочитаемые марки и вкусы закупаемых соков.
- Принцип формирования ассортимента марок и вкусов соков.
- Факторы выбора поставщика соков.
- Ценовые предпочтения.

### Целевая группа

Респонденты, ответственные за формирование ассортимента соков в барах, кафе, ресторанах – администраторы, заведующие, директора и пр.

### Метод и период исследования

Личный опрос на рабочем месте по стандартизированной анкете. Опрос проводился в январе 2005 года.

### Построение выборки

В опрос были включены несетевые бары, кафе, рестораны, расположенные на центральных улицах города (в Адмиралтейском, Василеостровском, Петроградском, Центральном районах) и имеющие в продаже упакованные соки.

Всего было сделано 150 интервью. Из них 110 – кафе, 7 – бары, 17 - рестораны, 16 – другого формата, например, бистро.

## **РЕЗЮМЕ РЕЗУЛЬТАТОВ**

## Резюме результатов

### Частота и места закупки соков

- Порядка двух третей исследованных точек закупает соки 2-3 раза в месяц и раз в неделю.
- Чаще всего соки закупаются у оптовых поставщиков.

### Ежемесячные объемы закупок соков

- Среднемесячный объем закупок сока в исследованных точках составляет 306 л.
- Чуть больше половины исследованных точек закупает ежемесячно от 51 до 300 л сока.

### Объемы хранения соков

- Как правило, в опрошенных точках хранится до 100 л сока.
- Хранить сок в размере 100 л может себе позволить порядка 62% опрошенных баров, кафе, ресторанов.

### Предпочитаемые марки и вкусы соков

- Лидером по закупкам являются соки марки «Нико» (46%), второе место занимают соки марки «Тропикана» (25%), третье – «Рич» (11%).
- Наибольшим спросом пользуются следующие вкусы соков: апельсиновый, яблочный и томатный.
- Вторую по популярности группу вкусов составляют ананасовый, вишневый, грейпфрутовый и персиковый соки.
- Остальные вкусы соков (виноградный, мультивитамин, абрикосовый и пр.) не пользуются большой популярностью.

## Резюме результатов

### Принцип формирования ассортимента марок и вкусов соков

- Как правило, исследованные бары, кафе, рестораны закупают марки соков, которые уже зарекомендовали себя на рынке.
- Чаще закупается несколько видов сока, пользующихся наибольшим спросом у покупателей.

### Способы доставки сока

- В большинстве случаев соки в исследованные точки доставляются транспортом поставщика (87%).

### Факторы выбор поставщика

- При выборе поставщика респонденты обращают внимание в первую очередь на качество соков, надежность поставок, оперативность доставки, цену.
- Географическая близость склада поставщика и величина отсрочки платежа важны для небольшого количества респондентов.

### Ценовые предпочтения

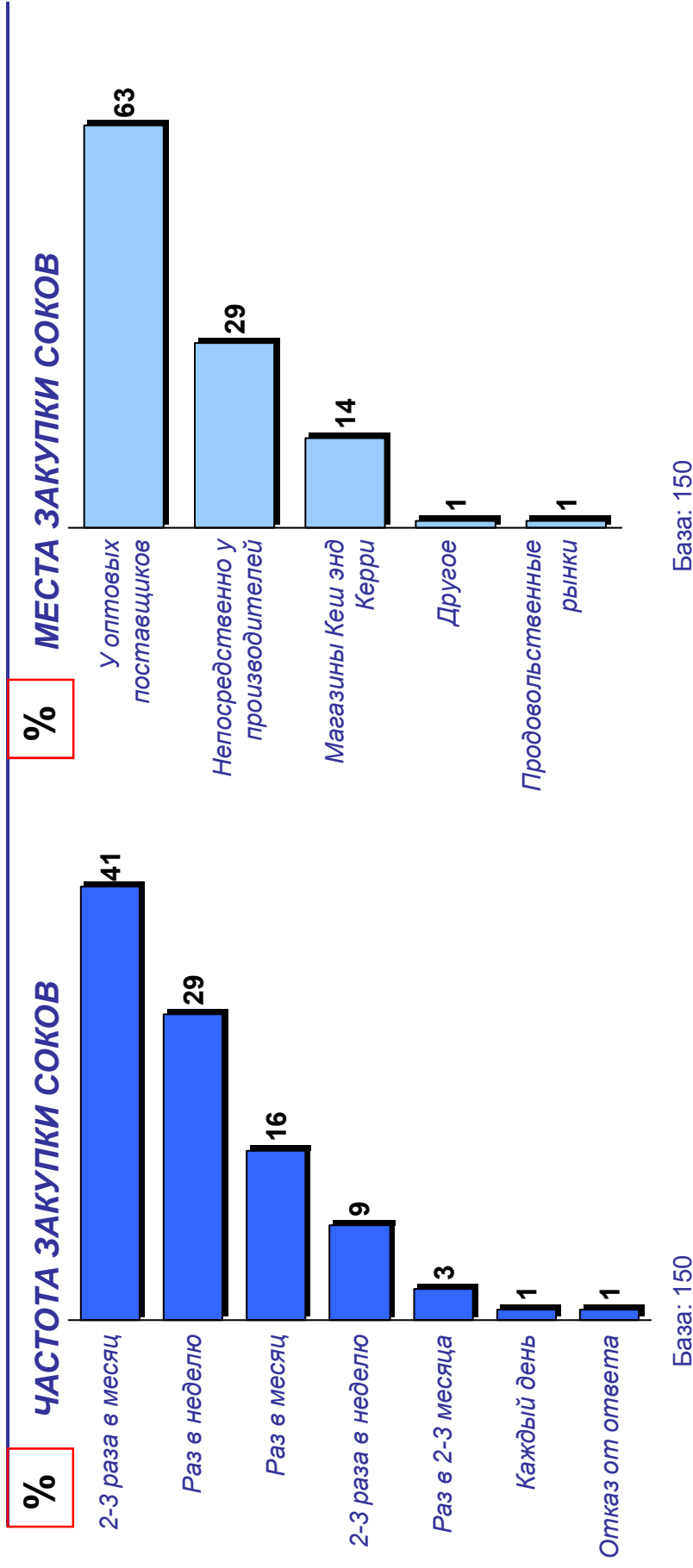
- Средняя закупочная цена за литр сока в низком ценовом сегменте составляет от 21 до 25 рублей, в среднем ценовом сегменте – от 26 до 30 рублей, на соки высокого ценового сегмента - от 33 до 52 рублей.
- Средняя наценка на сок, продаваемый в барах, кафе, ресторанах составляет 600% (в 7 раз).
- По результатам ценовых предпочтений цена за литр сока должна лежать в пределах от 22 до 30 рублей, при этом наиболее оптимальная цена составляет 25 рублей за литр.

### Информация о точке опроса

- Чаще вопросами формирования ассортимента соков в опрошенных точках занимаются администраторы (55 %).
- В большинстве опрошенных точек количество посадочных мест не превышает 75.
- По данным опроса в меню чаще указывается вкус сока, чем марка.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

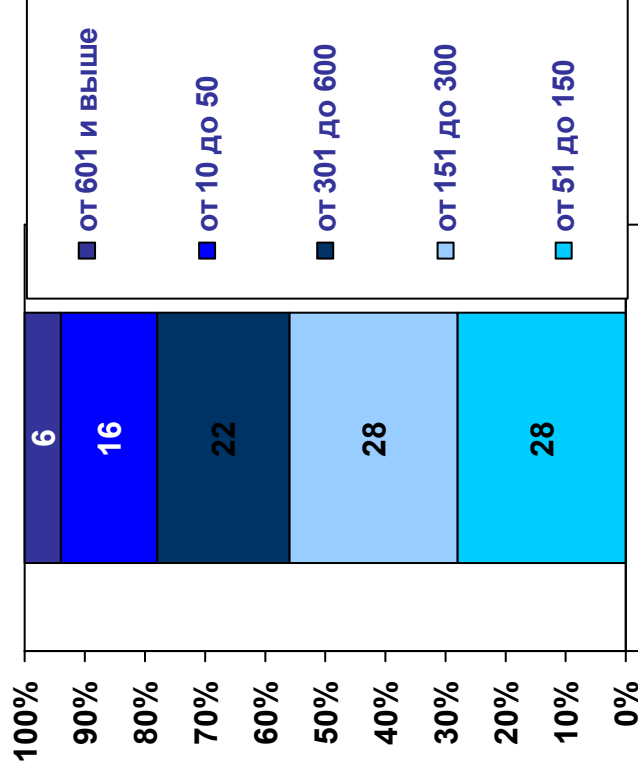
## СТРУКТУРА ЗАКУПКИ СОКОВ



- Порядка двух третей исследованных точек закупает соки 2-3 раза в месяц и раз в неделю.
- Чаще всего соки закупаются у оптовых поставщиков. Одна треть исследованных баров, кафе, ресторанов закупает соки напрямую у производителей.

## СТРУКТУРА ЗАКУПКИ СОКОВ

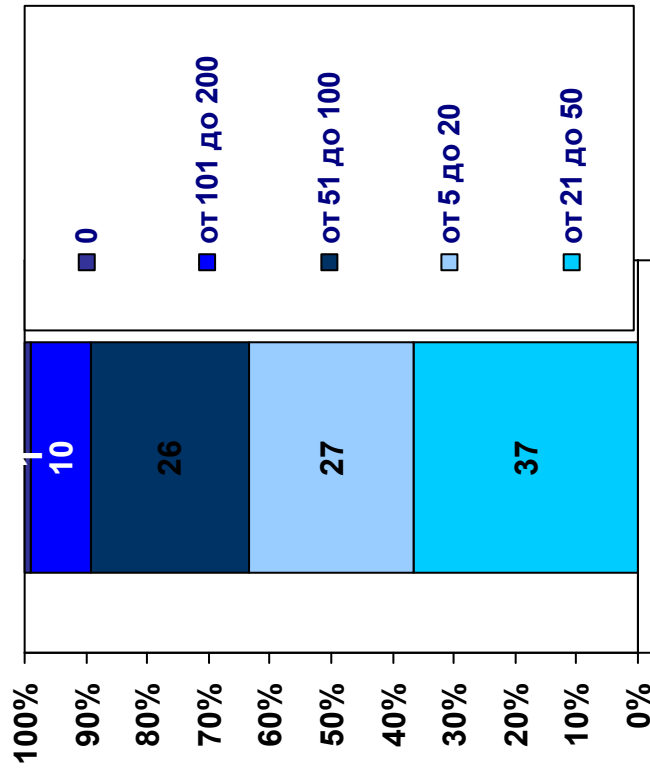
**%** ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОБЪЕМ ЗАКУПОК СОКА (л)



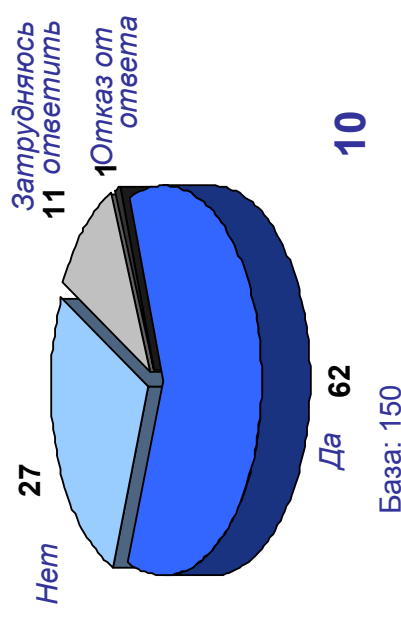
База: 150

Среднемесячный объем закупок: 306 л.

**%** СКОЛЬКО ЛИТРОВ СОКА ХРАНИТСЯ В КАФЕ



**%** ГОТОВНОСТЬ ХРАНИТЬ ЗАПАСЫ СОКА В РАЗМЕРЕ 100 Л

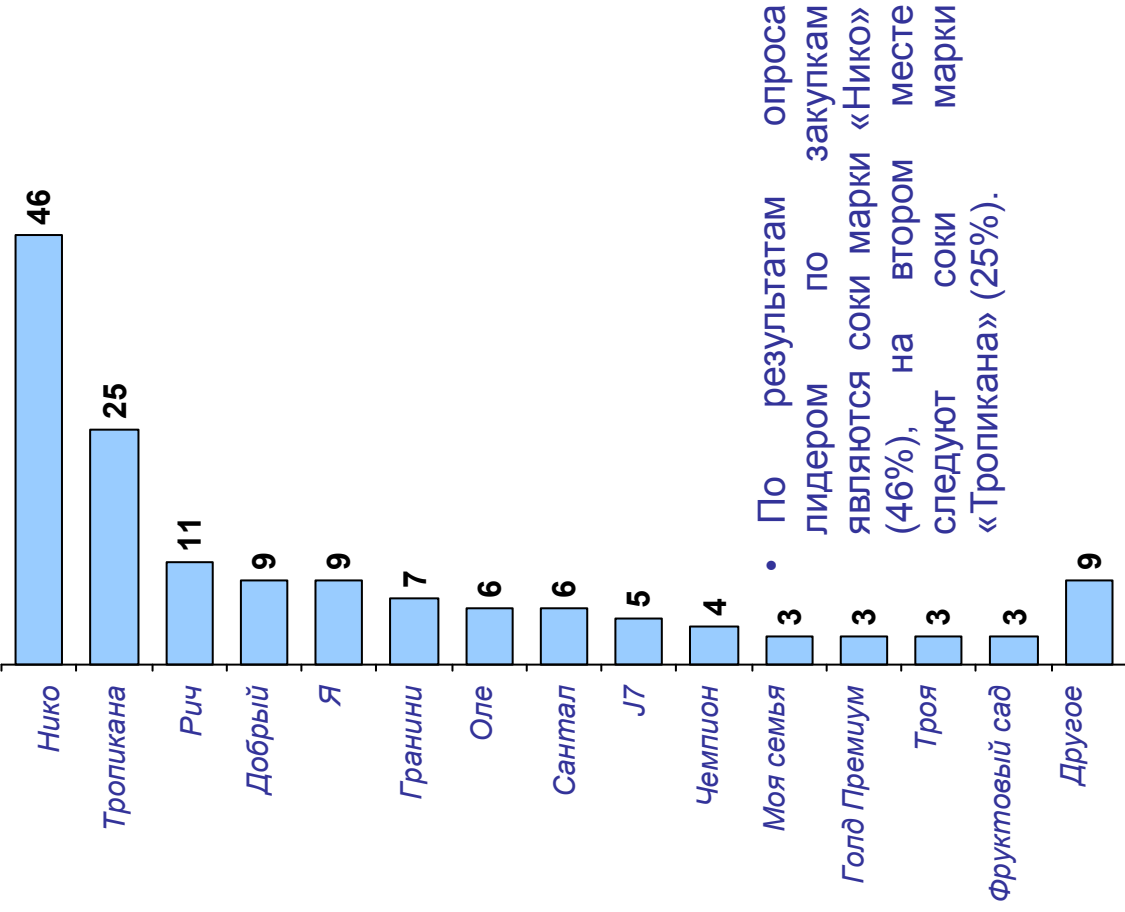


База: 150

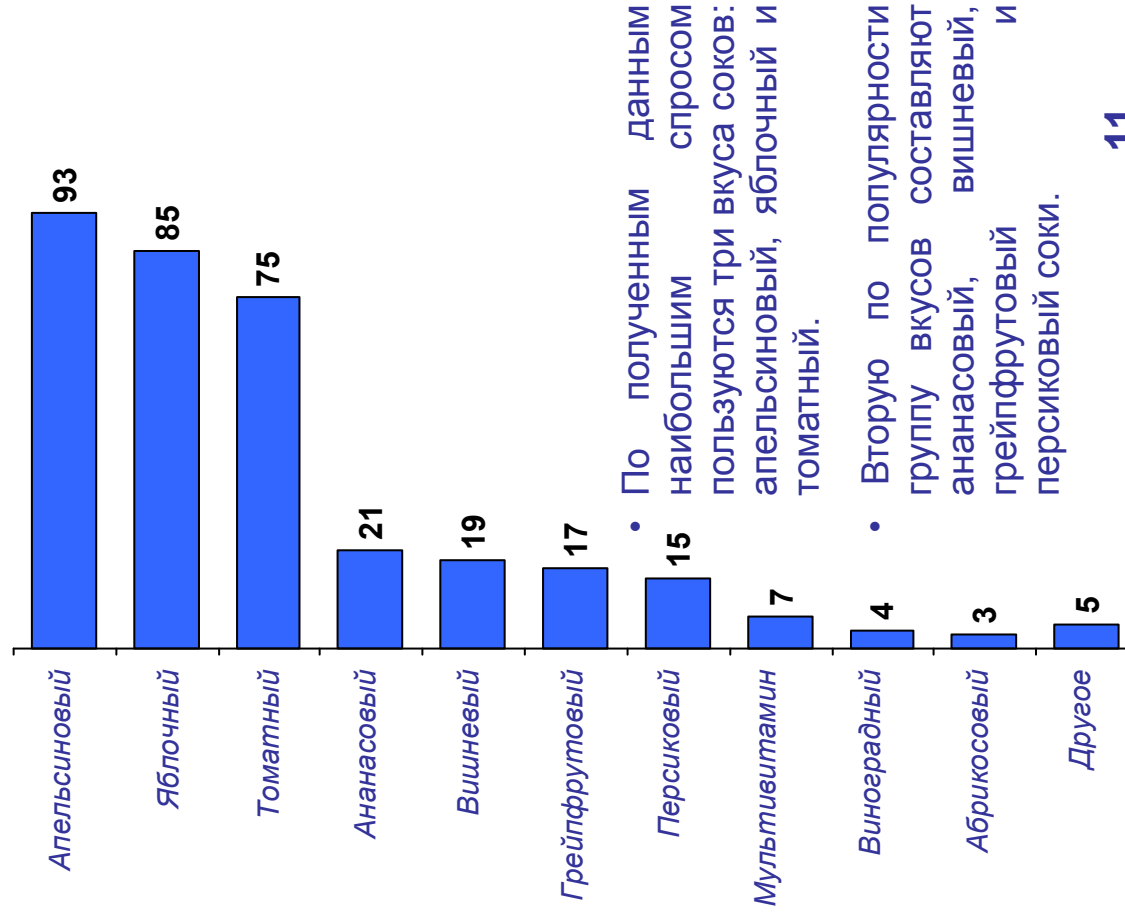
- Чуть больше половины исследованных точек закупает ежемесячно от 51 до 300 л сока.
- Как правило, в опрошенных точках хранится до 100 л сока.
- Однако, хранить сок в размере 100 л может себе позволить порядка 62% опрошенных баров, кафе, ресторанов.

## СТРУКТУРА ЗАКУПКИ СОКОВ

### % ЗАКУПАЕМЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ СОКОВ



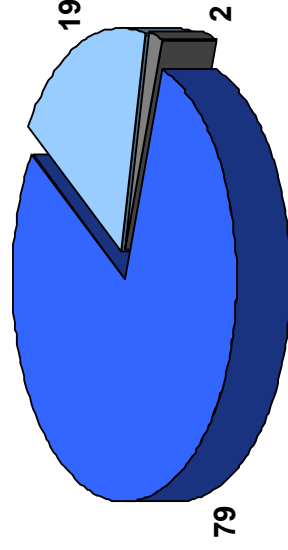
### % ВИДЫ СОКОВ ПО ВКУСАМ ПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ НАИБОЛЬШИМ СПРОСОМ



# ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

%

ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ  
АССОРТИМЕНТА МАРК СОКОВ

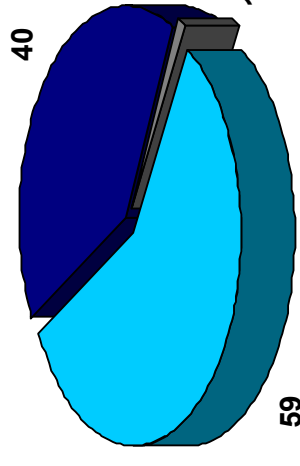


- Закупаем определенные марки соков
- Конкретные марки соков не имеют значение
- Затрудняюсь ответить

База: 150

%

ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ  
АССОРТИМЕНТА ВКУСОВ СОКОВ



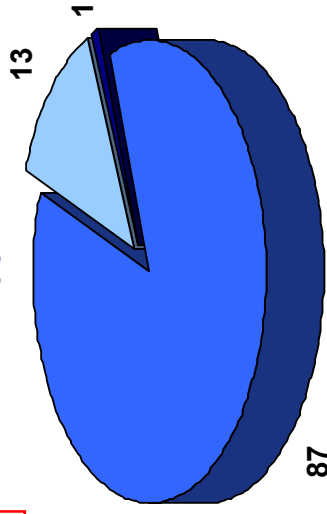
- Закупаем несколько видов сока
- Стараемся обеспечить широкий ассортимент
- Затрудняюсь ответить

База: 150

- Для большинства респондентов марка сока играет большое значение и, как правило, исследованные бары, кафе, рестораны закупают марки соков, которые уже рекомендовали себя на рынке.
- Чаще закупаются несколько видов сока, пользующихся наибольшим спросом у покупателей, реже в опрошенных точках стараются обеспечить максимально широкий ассортимент вкусов сока.

## ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

### % СПОСОБЫ ДОСТАВКИ СОКОВ

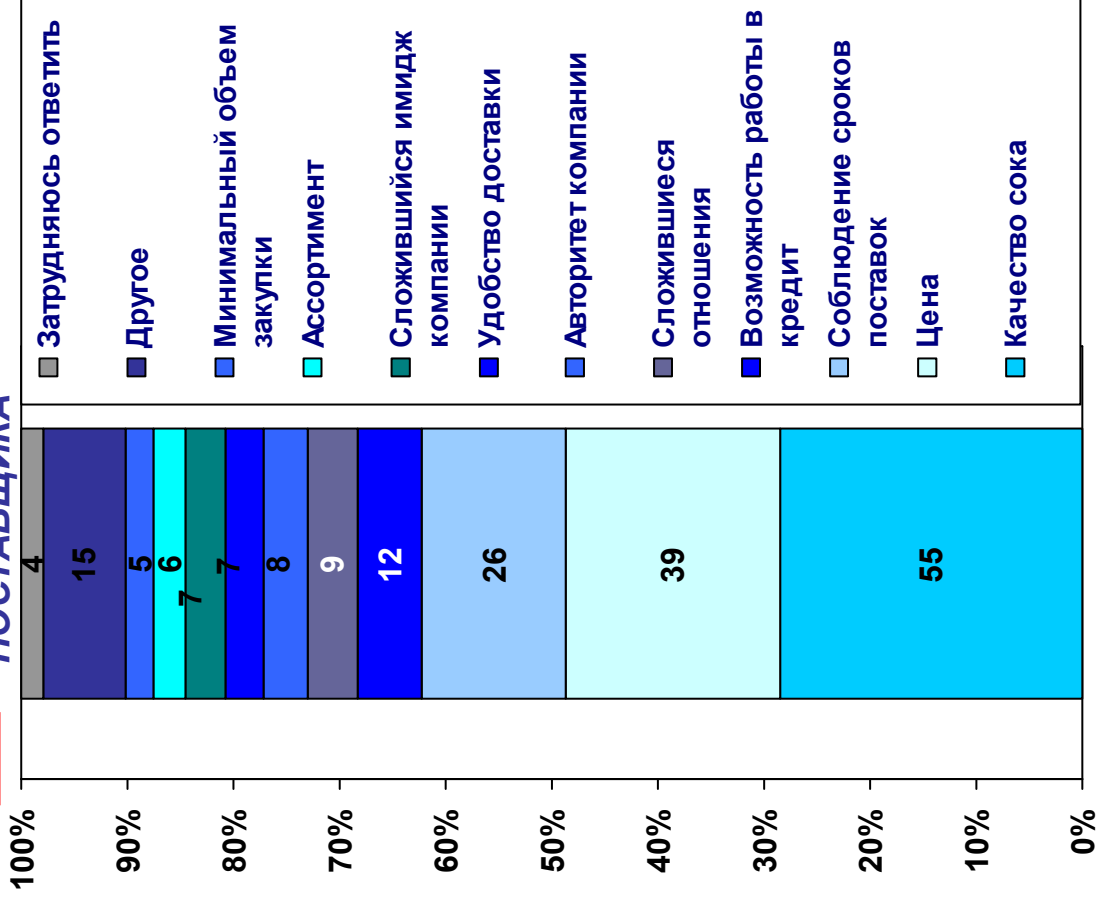


- Доставка транспортом поставщика
- Самовывоз собственным транспортом
- Самовывоз арендованным транспортом

База: 150

- В большинстве случаев соки в исследованные точки доставляются транспортом поставщика (87%).
- Респондентам задавался открытый вопрос, «Что наиболее важно при выборе поставщика соков»? Более половины респондентов ответило, что при выборе поставщика соков наиболее важным критерием является качество сока.
- Также немаловажную роль играют такие факторы как цена и соблюдение сроков поставок.

### % ЧТО НАИБОЛЕЕ ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ ПОСТАВЩИКА



База: 150

# ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

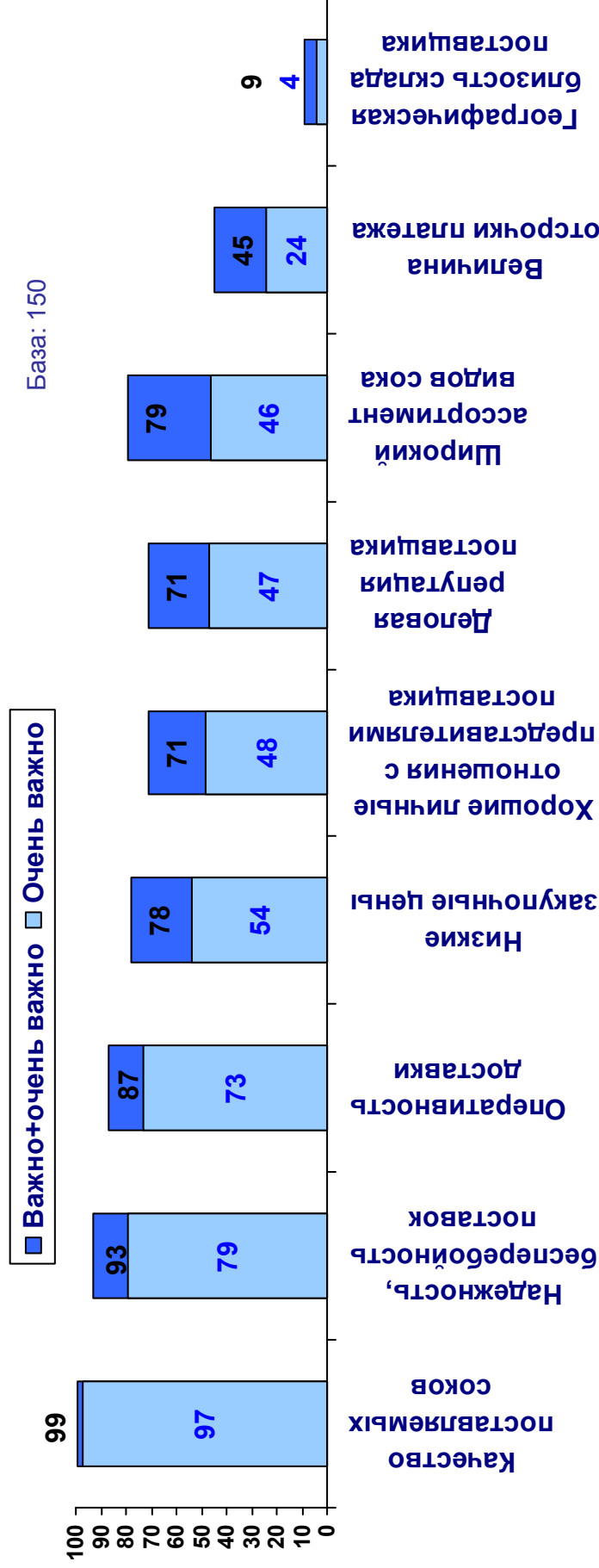


## **%** ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ ФАКТОРОВ ПРИ ВЫБОРЕ ПОСТАВЩИКА

По 5-ти балльной шкале, где 5 – очень важно, 1 – совсем не важно

### Среднее значение

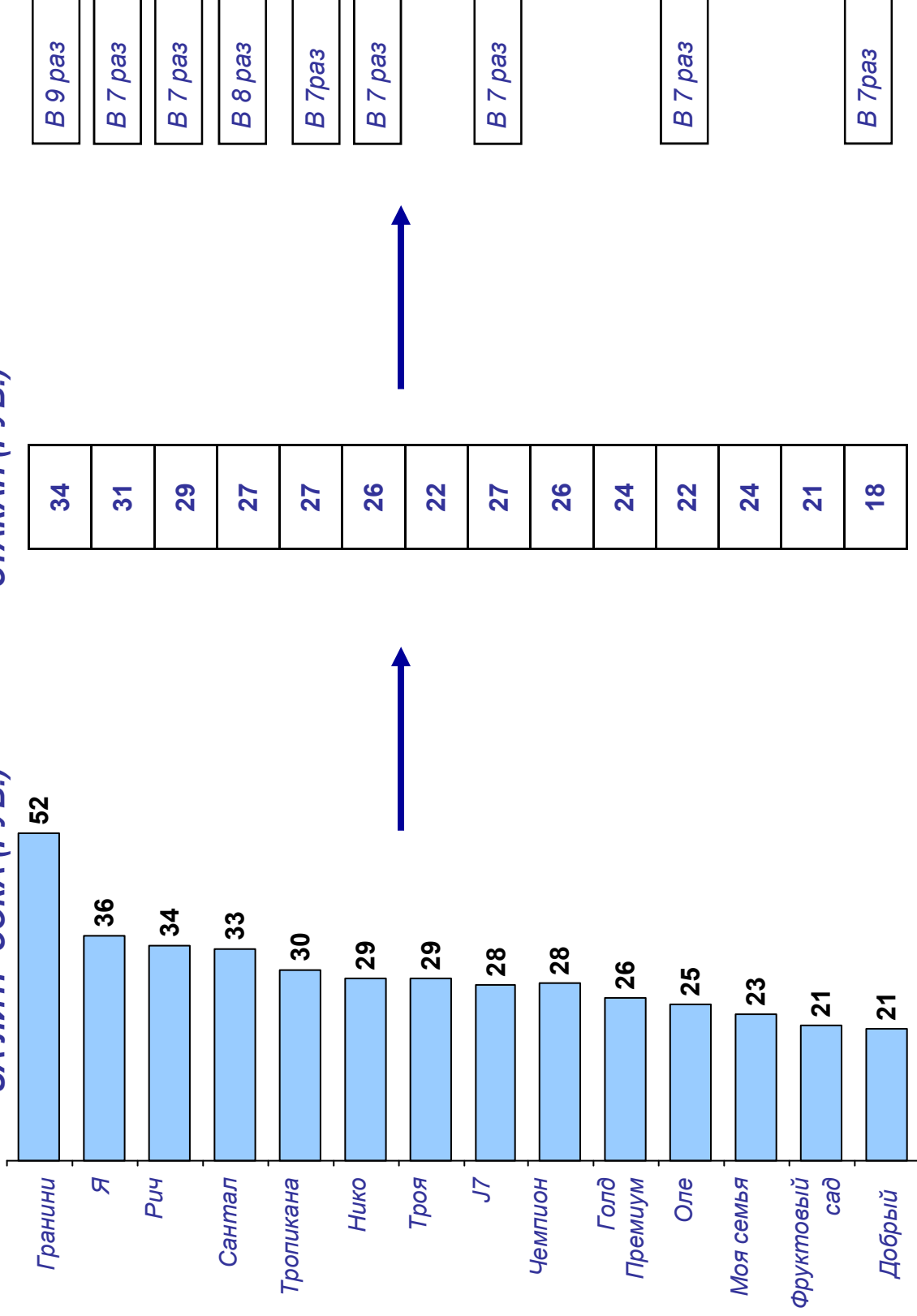
4,9	4,6	4,6	4,2	4,0	4,0	4,1	3,0	1,7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



- При этом при оценке по 5-ти балльной шкале предложенных факторов, наиболее важными по результатам опроса являются такие факторы как: качество соков, надежность поставок и оперативность доставки.
- Географическая близость склада поставщика и величина отсрочки платежа важны **наименьшего** количества респондентов.

## ЦЕНОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

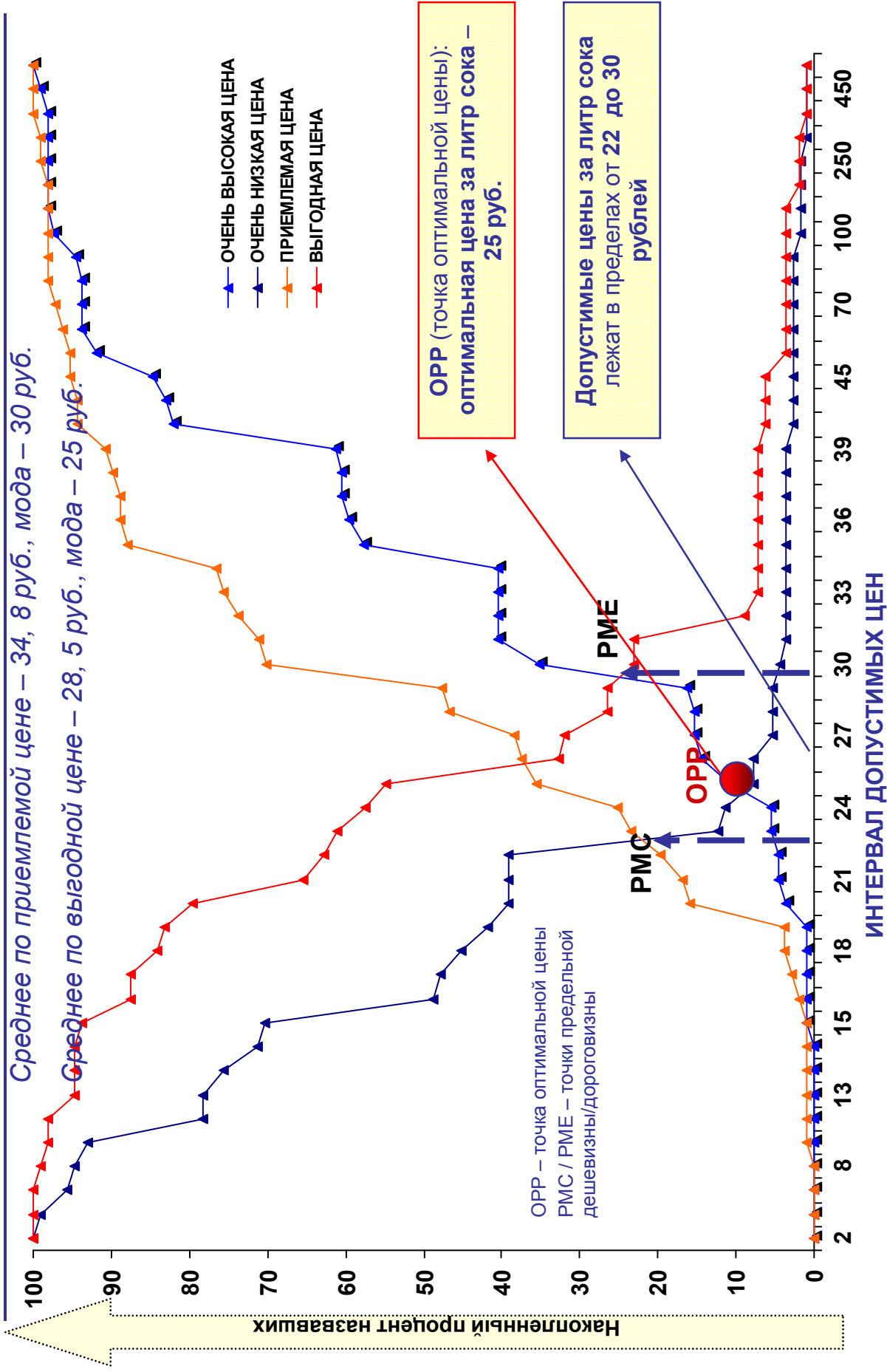
**% Топ-15 СРЕДНЯЯ ЗАКУПОЧНАЯ ЦЕНА ЗА ЛИТР СОКА (РУБ.)**      **СРЕДНЯЯ ЦЕНА ЗА СТАКАН (РУБ.)**      **СРЕДНЯЯ НАЦЕНКА\***



База: 150

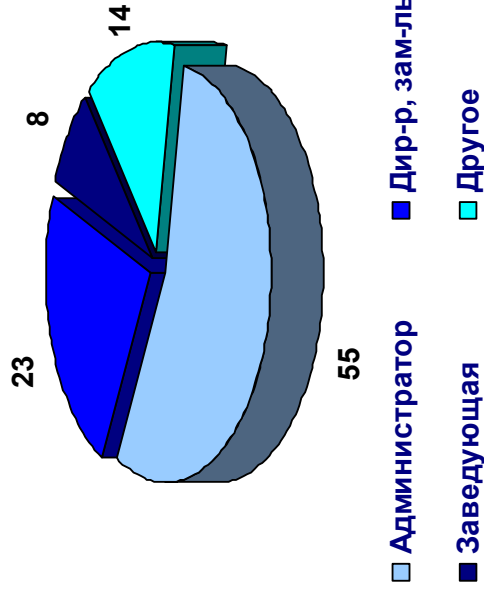
\* Наценка приведена на марки соков с количеством упоминаний больше 5.

# ЦЕНОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ



# ИНФОРМАЦИЯ О ТОЧКЕ ОПРОСА

## % ДОЛЖНОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ

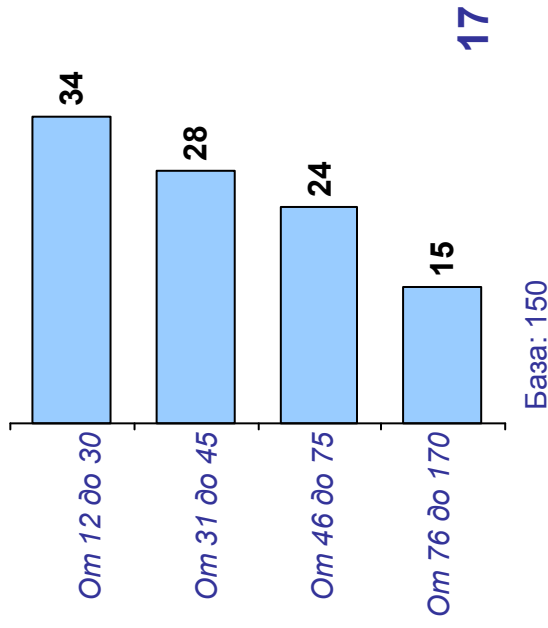


База: 150

- Чаще вопросами формирования ассортимента соков в опрошенных точках занимаются администраторы (55 %).
- Чуть реже данные вопросы решают заведующие, директора и их заместители (23% и 8% соответственно).

%

## КОЛИЧЕСТВО МЕСТ В КАФЕ (СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ)



База: 150

- В большинстве опрошенных точек количество посадочных мест не превышает 75.

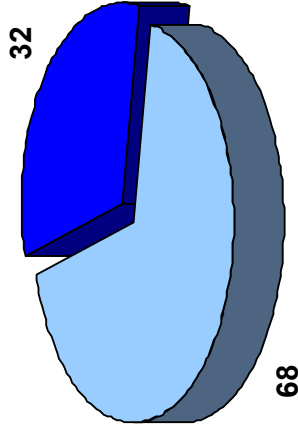
## ИНФОРМАЦИЯ О ТОЧКЕ ОПРОСА

%

**ВЫСТАВЛЕНЫ ЛИ КОРОБКИ С СОКАМИ В ЗОНЕ  
ВИДИМОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

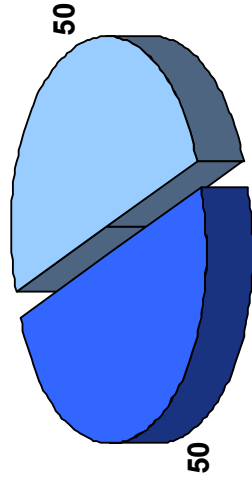
%

**УКАЗАНА ЛИ В МЕНЮ КОНКРЕТНАЯ  
МАРКА СОКА**



■ Да ■ Нет

База: 150



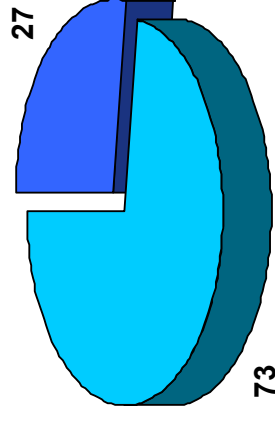
■ Да ■ Нет, просто указано сок

База: 150

%

**УКАЗАНЫ ЛИ В МЕНЮ КОНКРЕТНЫЕ  
ВКУСЫ СОКОВ**

- В большинстве случаев в исследованных точках коробки с соками выставлены в зоне видимости посетителей.
- Конкретная марка сока была указана в половине опрошенных точек.
- По данным опроса чаще в меню указывается вкус сока, чем марка.



■ Да ■ Нет

База: 150

## Контактная информация

<http://decision.ru>, e-mail: [ask@decision.ru](mailto:ask@decision.ru)

Тел.: (812) 331 27-38, 331-2739

Адрес: 199034, Санкт-Петербург, 14-я линия В.О., Д.7, оф.  
6.1.1.1.

Контактные лица:

Александр Батушанский - генеральный директор,  
Владимир Сократилин – исполнительный директор,  
Виталий Калашник – руководитель направления  
исследования промышленных рынков.

---