

Отчет по результатам исследования емкости рынка продукта X в сегменте Y

Стандартизированное интервью

Период проведения исследования - февраль 2012 года

город N

Подготовлено для:



**ОГЛАВЛЕНИЕ**

| | |
|---|-----|
| МЕТОДОЛОГИЯ И ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ | 3 |
| ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ | 5 |
| ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ | 6 |
| ТОВАРЫ ГРУППЫ X В СТРУКТУРЕ ЗАКУПОК ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА N | 7 |
| ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ ГРУППЫ X СЕГМЕНТА Y: ИЗВЕСТНОСТЬ И ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА | 122 |

МЕТОДОЛОГИЯ И ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования:

Исследование потенциального спроса на товар X в сегменте Y.

Задачи исследования:

- Оценка текущего ассортимента конкурирующих продуктов и товаров-заменителей X у предприятий города N.
- Характеристика оптовых поставщиков продукции в сегменте Y: известность (спонтанная и наведенная), специализация. Готовность сменить поставщика продукта X и условия, при которых возможна смена партнера.
- Выявление стратегий выбора поставщика и категории товара в сегменте Y менеджерами по закупкам.
- Расчет оптимальной стоимости продукта X.
- Определение емкости рынка продукта X.

География исследования:

Город N

Сроки исследования:

февраль 2012 г.

Характеристика объекта исследования:

Характеристики генеральной совокупности и параметры квотного задания

| Генеральная совокупность* | Квотное распределение |
|---------------------------|--------------------------|
| Кофейни ≈ 242 шт. (25%) | Кофейни – 100 шт. (25%) |
| Кафе ≈ 629 шт. (65%) | Кафе – 260 шт. (65%) |
| Рестораны ≈ 97 шт. (10%) | Рестораны – 40 шт. (10%) |
| | Всего: 400 респондентов |

*Источник: департамент потребительского рынка и услуг г. N, 2011 г.

Дополнительным условием отбора предприятий общественного питания являлась его принадлежность к известным сетям. При формировании квотного задания учитывалось, что минимум 30% опрошенных нами экспертов должны представлять сетевых операторов или франчайзи. Большая часть опрошенных нами «сетевиков» – это управляющие кофейнями, что обусловлено спецификой поставляемого продукта.

Метод исследования:

Стандартизированное телефонное интервью.

Методология исследования:

Формализованное интервью с элементами тестирования, в котором принимали участие менеджеры, ответственные за закупку продуктов питания и ингредиентов для производства.



Метод отбора компаний – двухступенчатый квотный отбор. На первой ступени из всего массива предприятий общественного питания были отобраны организации, относящиеся к целевому сегменту (рестораны, кафе и кофейни). Размер совокупности респондентов рассчитывался на основании данных департамента потребительского рынка и услуг г. N.

Характеристики надежности исследования:

- Количество респондентов: 400 человек,
- Доверительный уровень: 95%,
- Статистическая ошибка: не более $\pm 5,4\%$.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В основном менеджеры по закупкам приобретают товар X у оптовиков, и в дальнейшем предприятие использует его в собственном производстве. Приобретение готовой продукции не отменяет возможности использования товара X. По данным опроса, *товары группы X в своей работе используют 45% предприятий*. Среди тех, кто не использует их, **17% заинтересованы в сотрудничестве с компанией**, которая поставляет продукцию такого рода. Эти показатели демонстрируют неплохие перспективы для реализации X в сегменте Y г. N.

Товары группы X есть в ассортименте большинства организаций общественного питания, а X встречается в меню каждого второго кафе, ресторана или кофейни. Более того, X есть в меню 74% кофеен, и каждый второй ресторан предоставляет хотя бы один вид таких товаров. Кафе предлагают своим клиентам X несколько реже – в 40% случаев.

По данным опроса, самыми известными и узнаваемыми компаниями можно назвать A и B. Кроме того, на основании данных таблицы можно сформулировать следующие выводы:

- Компания A отличается хорошими показателями *спонтанной известности* у потенциальных покупателей X;
- Компания B отличается хорошими показателями *спонтанной известности* у реальных покупателей X;
- Показатели *спонтанной и наведенной известности* компаний C и D незначительно отличаются в группах как потенциальных, так и реальных покупателей X;
- A лидирует как поставщик X для ресторанов и кофеен;
- B является в большей степени партнером кафе и кофеен, хотя различия выражены в меньшей степени, чем для компании A;
- Компания E поставляет X, в основном, для ресторанов;
- C является приоритетным поставщиком для ресторанов и кофеен;
- Поставщики A, B, D и F имеют примерно равную долю рынка поставок X в кафе.

Респонденты допускают, что в определенной ситуации они могут сменить поставщика X. Так, предприятия общественного питания, регулярно сотрудничающие с вышеперечисленными компаниями, в 43% случаев готовы рассмотреть альтернативные предложения. Кафе готовы сменить партнера в 56% случаев, рестораны – в 34%, а кофейни – в 39% случаев.

Если говорить о факторах, побуждающих предприятия общественного питания сменить поставщика, то в кризисной ситуации на первый план выходят ценовые аспекты конкуренции – цена и выгодные условия оплаты (отсрочка, реструктуризация платежей, кредитование и т.п.).

Оптимальная стоимость 1 шт. X для сегмента Y установлена в границах от 190 р. до 290 р., причем оптимальная цена продукта колеблется в пределах 230 р. ± 8,4 р.



ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Дополнительным условием отбора предприятий общественного питания являлась его принадлежность к известным сетям – по данным *** GROUP от 2010 г. в среднем 35-45% предприятий общепита г. N принадлежит крупным сетевым операторам, таким, как «W», «Y», «Z» и «K». Сетевые операторы имеют особый вес при формировании рынка общественного питания, поэтому при формировании квотного задания учитывалось, что минимум 30% опрошенных нами экспертов представляют сетевых операторов или франчайзи.

Кроме того, большая часть опрошенных нами «сетевиков» – это управляющие кофейнями. По данным маркетингового портала XYZ, 80% кофеен г. N представлены крупными сетевыми брендами «H» и «J».

Целевым сегментом для проведения опроса выступали представители кафе, ресторанов и кофеен, ответственные за закупку X, а также ингредиентов для них. Данные исследования показали, что решения о выборе поставщиков и формированию ассортимента достаточно часто принимает менеджер или специалист по закупкам. Но, вместе с тем, выбор поставщика и изменения ассортиментной политики в кафе решается в большинстве случаев на уровне директора или владельца предприятия (72,6%).

Управленцы, ответственные за принятие решения о закупке X, а также ингредиентов для их приготовления

В % от опрошенных

| | Директор, управляющий, владелец предприятия | Менеджер среднего звена | Специалист, сотрудник | Всего |
|-----------|--|----------------------------|-----------------------|-------|
| Рестораны | 56,0 | 33,0 | 12,0 | 101,0 |
| Кафе | 73,0 | 20,0 | 7,0 | 100,0 |
| Кофейни | 37,0 | 49,0 | 15,0 | 101,0 |

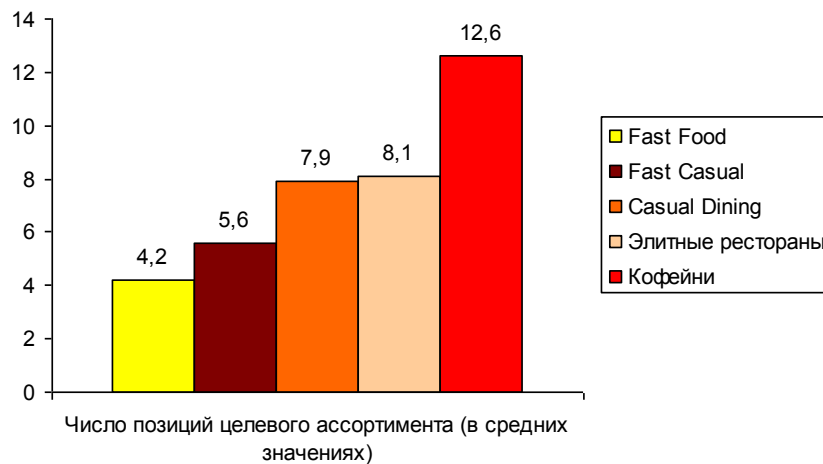
**Критерий хи-квадрат=16,7 при df=4. Вероятность нулевой гипотезы 0,001. Различия существенны.
Коэффициент Крамера=0,314. Связь между признаками средняя.*

Менеджеры среднего звена и специалисты ответственны за принятие решения в среднем в 35-55% предприятий общественного питания.

ТОВАРЫ ГРУППЫ X В СТРУКТУРЕ ЗАКУПОК ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА N

Большинство ресторанов, кофеен и кафе г. N включают в ассортимент товары группы X (так ответили 97% опрошенных). В среднем, *собственно товарам группы X* (***, ***, *** и пр.) в меню отведено 5-8 позиций ассортимента. Кофейни, что естественно, отличаются особым вниманием к X, чем кафе и рестораны (в среднем, 10-14 позиций ассортимента).

Широта ассортимента товаров группы X в ресторанах разного типа В средних значениях



Следует уделить особое внимание кофейням как целевому сегменту потенциальных и реальных клиентов, так как специфика ассортиментной политики этих заведений предполагает особое внимание к X. В среднем, ассортимент X, представленных в кофейнях, в 2-2,5 раза шире, чем в неспециализированных кафе той же ценовой категории.

Структура ассортимента X в организациях общественного питания разного типа представлена следующими позициями:

Ассортимент товаров группы X в организациях общественного питания разного типа

В % от ответивших

| Позиции ассортимента | Рестораны (в % от ответивших) | Кафе (в % от ответивших) | Кофейни (в % от ответивших) |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | 82 | 84 | 99 |
| | 65 | 71 | 87 |
| | 41 | 32 | 75 |
| | 21 | 16 | 58 |
| | 25 | 26 | 44 |
| | 23 | 30 | 67 |
| | 34 | 44 | 71 |
| | 71 | 67 | 89 |
| | 16 | 11 | 21 |
| Другое | 13 | 14 | 17 |
| Всего | 382 | 404 | 628 |

*Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.

Красным выделены максимальные значения по ассортиментной группе, зеленым – минимальные.

В основном, самыми популярными позициями ассортимента можно назвать ***, *** и *** (а также продукты на его основе). Вместе с тем, рестораны (чаще всего по причине их специализации: пивные, рыбные, рестораны японской кухни и пр.) в целом реже включают популярные позиции в меню, чем кофейни и кафе.

Если анализировать структуру ассортимента X, которые предлагают заведения общественного питания, то можно отметить, что в меню присутствуют практически все основные виды X. Рассмотрим систематизацию ассортиментных позиций ресторанов, кафе и кофеен в данной категории:

Виды товаров группы X, представленных в ассортименте ресторанов, кафе и кофеен

В % от ответивших

| Позиции ассортимента | Рестораны (в % от ответивших) | Кафе (в % от ответивших) | Кофейни (в % от ответивших) | В целом по массиву (в % от ответивших) |
|----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|
| | 84 | 85 | 84 | 84 |
| | 64 | 59 | 81 | 68 |
| | 49 | 54 | 76 | 60 |
| | 61 | 52 | 68 | 60 |
| | 56 | 44 | 67 | 56 |
| | 47 | 39 | 74 | 53 |
| | 43 | 41 | 72 | 52 |
| | 35 | 40 | 57 | 44 |
| | 32 | 35 | 58 | 42 |
| | 21 | 14 | 42 | 26 |
| | 12 | 14 | 26 | 17 |
| Другое | 12 | 11 | 21 | 15 |
| Всего | 516 | 488 | 726 | 577 |

**Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.*

Красным выделены максимальные значения по ассортиментной группе, зеленым – минимальные.

В среднем рестораны и кафе предлагают 4-5 видов X, причем в кофейнях этот ассортимент больше: в среднем, 7-8 видов. По данным журнала «***», традиционно популярными у населения считаются *** (например, *** и т.д.). Все более набирают популярность у потребителей *** с богатым составом ингредиентов и ***. Какое-то время назад рынок пережил “бум” различных ***. Довольно высоким спросом в розничной сети пользуются ***. Эти данные в целом соответствуют результатам нашего исследования.

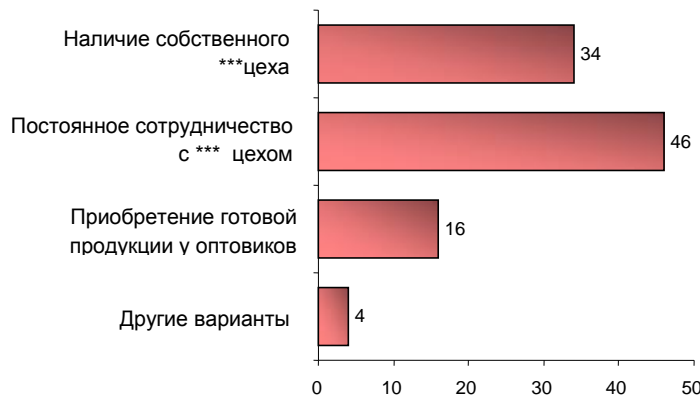
*** есть в ассортименте большинства организаций общественного питания, а X встречаются в меню каждого второго кафе, ресторана или кофейни. Более того, они есть в меню 74% кофеен, и каждый второй ресторан предоставляет хотя бы один вид таких товаров. Кафе предлагают своим клиентам X несколько реже – в 40% случаев.

Готовность ресторанов, кафе и кофеен приобретать X зависит от того, какой подход к формированию и пополнению ассортимента предпочитает предприятие общественного питания. В данной ситуации возможно несколько подходов:

- Наличие собственного цеха;
- Постоянное сотрудничество с *** цехом;
- Приобретение готовой продукции у оптовиков;
- Использование смешанной стратегии закупок.

Стратегии пополнения ассортимента X ресторанами, кафе и кофейнями

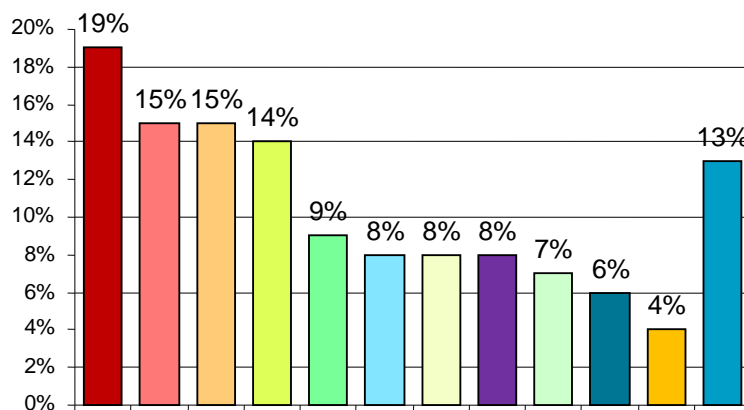
В % от ответивших



Как указали опрошенные нами специалисты по закупкам, ни одна из вышеназванных стратегий не применяется «в чистом виде». Так как ключевым фактором востребованности продукта в сегменте Y является степень его готовности и удобства в использовании, в основном менеджеры по закупкам приобретают X у поставщиков, которые в дальнейшем используют в собственном производстве. Кроме того, приобретение готовой продукции не отменяет возможности использования X.

Марки X, приобретаемые предприятиями общественного питания г. N

В % от ответивших



*Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.

По данным опроса, **товары группы X в своей работе используют 45% предприятий**. Среди тех, кто не использует их, **17% заинтересованы в сотрудничестве с компанией**, которая поставяет продукцию такого рода. Эти показатели демонстрируют неплохие перспективы для реализации X в сегменте Y г. N.

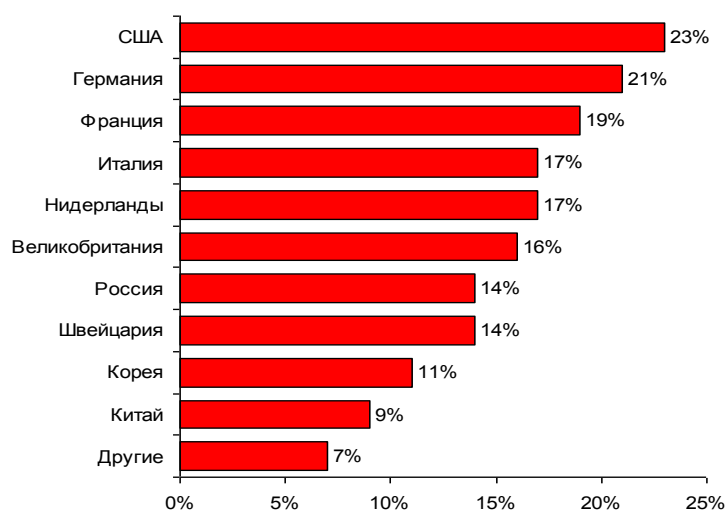


Компании, использующие X в своей деятельности, отмечают, что предпочитают сотрудничать в среднем с **одним или двумя поставщиками** такого рода продукции. На диаграмме представлены данные о марках X, приобретаемых предприятиями общественного питания г. N. По данным опроса, 8% респондентов регулярно приобретают X «888». Лидером рынка по данному виду полуфабрикатов можно назвать марку «999».

География производителей X, которым доверяют предприятия общественного питания г. N, выглядит следующим образом:

Страны-производители X, вызывающие наибольшее доверие потребителей

В % от ответивших



*Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.

Вкусы X, которые регулярно заказывают клиенты

В % от ответивших

| Вкусы X | % от опрошенных |
|---------|-----------------|
| | 56 |
| | 44 |
| | 34 |
| | 31 |
| | 19 |
| | 18 |
| | 16 |
| | 8 |
| | 6 |
| | 4 |
| Всего | 236 |

*Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.

Так, большим спросом пользуются традиционные виды X с оригинальным или *** вкусом. *** и *** X предприятия общественного питания заказывают с осторожностью, а данные исследования указывают на *несформированность спроса* на этот вид товара.

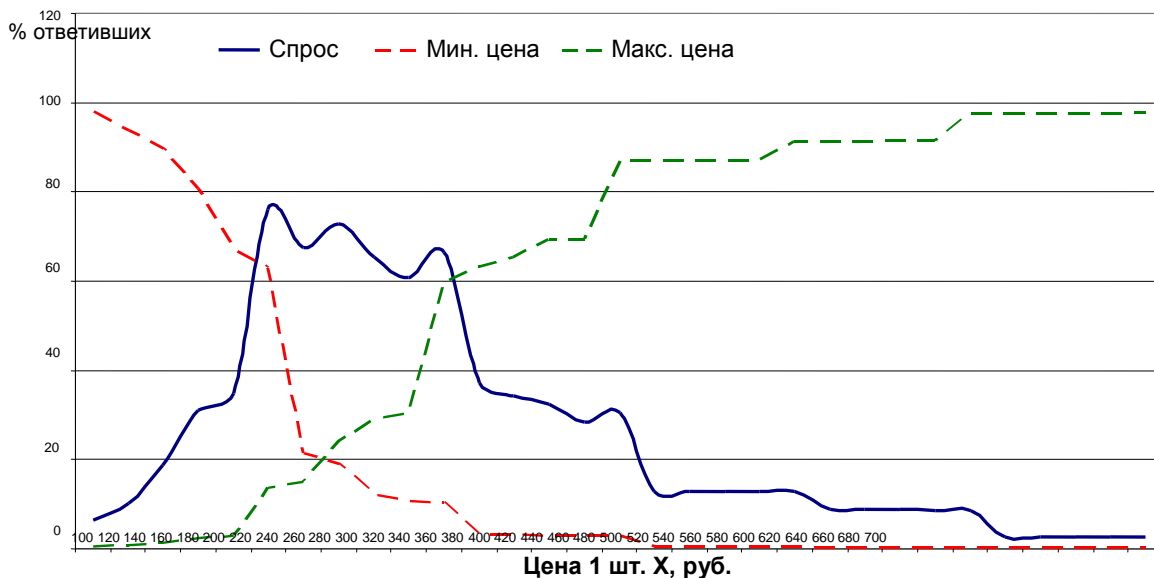
**Тип фасовки X, которые регулярно заказывают клиенты***В % от опрошенных*

| Тип фасовки X | % от опрошенных |
|---------------|-----------------|
| | 37 |
| | 29 |
| | 13 |
| | 2 |
| | 4 |
| | 15 |
| Всего | 100 |

Средняя стоимость 1 шт. X у поставщика, в оценках клиентов, заказывающих такой размер упаковки*В средних значениях, р/шт.*

| Тип фасовки X | Средняя стоимость |
|---------------|-------------------|
| | 389,24 |
| | 341,16 |
| | 291,67 |
| | 258,12 |
| | 174,90 |
| | 276,30 |

Самой популярной формой фасовки X можно считать ***. Стоимость такой упаковки вполне сравнима ***, но вес последней существенно меньше. *** составляют 15% объема всех продаж и в среднем 1 шт. X обходится клиентам в 276 рублей.

Расчет оптимальной цены 1 шт. X, руб.

Нами была поставлена задача расчета оптимальной цены 1 шт. X. Респонденты указывают, что в среднем они приобретают 1 шт. этого продукта за 276 рублей, что укладывается в границы оптимальной цены. Стоимость 1 шт. X для сегмента Y установлена в границах от 190 р. до 290 р., причем оптимальная цена продукта колеблется в пределах 230 р. ± 8,4 р.



ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ ГРУППЫ X СЕГМЕНТА Y: ИЗВЕСТНОСТЬ И ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА

Еще одна задача, которая стояла перед нами в рамках исследования – выяснить известность и узнаваемость поставщиков X у потенциальных и реальных потребителей.

Спонтанная известность поставщиков предполагает, что респонденты называют компании самостоятельно, без подсказки интервьюера.

Наведенная известность демонстрирует осведомленность респондента о поставщике X после знакомства с перечнем компаний-поставщиков.

Поставщики X (спонтанная и наведенная известность у потенциальных и реальных клиентов)

В % от ответивших

| Поставщики | Спонтанная известность | | Наведенная известность | |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | Реальные клиенты | Потенциальные клиенты | Реальные клиенты | Потенциальные клиенты |
| A | 24 | 25 | 34 | 30 |
| B | 21 | 14 | 28 | 30 |
| C | 16 | 13 | 21 | 22 |
| D | 15 | 12 | 17 | 18 |
| E | 14 | 10 | 16 | 11 |
| F | 13 | 7 | 11 | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 8 | 15 | 4 | 7 |
| Ничего из перечисленного | 2 | 14 | 2 | 8 |
| Другое | 14 | 12 | 15 | 8 |
| Всего | 127 | 122 | 148 | 143 |

**Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.*

По данным опроса, самыми известными и узнаваемыми компаниями можно назвать A и B. Кроме того, на основании данных таблицы можно сформулировать следующие выводы:

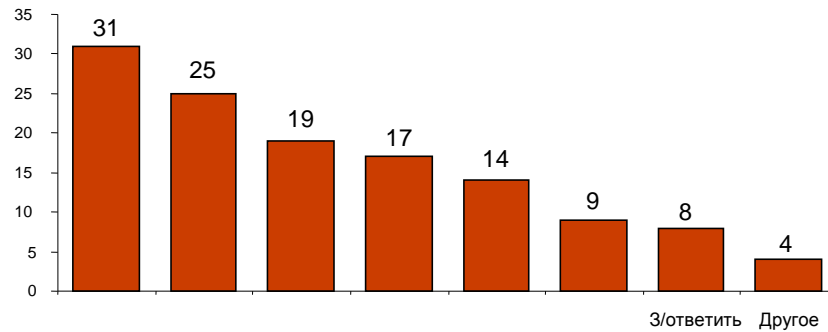
- Компания A отличается хорошими показателями *спонтанной известности* у потенциальных покупателей X;
- Компания B отличается хорошими показателями *спонтанной известности* у реальных покупателей X;
- Показатели *спонтанной и наведенной известности* компаний D и E незначительно отличаются в группах как потенциальных, так и реальных покупателей X.

Рейтинг поставщиков, у которых кафе, рестораны и кофейни г. N *регулярно приобретают X*, выглядит следующим образом:



Рейтинг поставщиков X

В % от ответивших



**Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.*

Поставщики X

(распределение по ресторанам, кафе, кофейням)

В % от ответивших

| | Рестораны | Кафе | Кофейни |
|--------------------------|-----------|------|---------|
| | 34 | 22 | 31 |
| | 20 | 24 | 28 |
| | 17 | 20 | 18 |
| | 14 | 18 | 14 |
| | 16 | 6 | 12 |
| | 11 | 1 | 5 |
| Затрудняюсь ответить | 4 | 7 | 2 |
| Ничего из перечисленного | 1 | 3 | 0 |
| Другое | 4 | 8 | 5 |
| Всего | 113 | 106 | 115 |

**Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.*

Красным выделены максимальные значения популярности поставщика, зеленым – минимальные.

На основании вышеприведенных данных можно сформулировать следующие *выводы*:

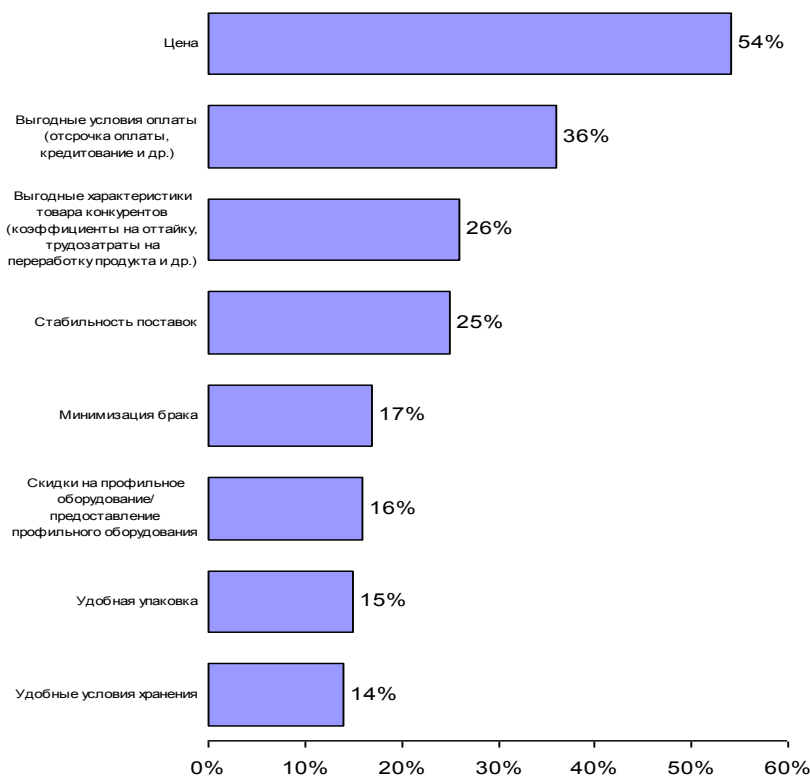
- А лидирует как поставщик X для ресторанов и кофеен;
- В является в большей степени партнером кафе и кофеен, хотя различия выражены в меньшей степени, чем для компании А;
- Компания D поставляет X, в основном, для ресторанов;
- E является приоритетным поставщиком для ресторанов и кофеен;
- Поставщики А, В, E и F имеют примерно равную долю рынка поставок X в кафе.

Вместе с тем, респонденты допускают, что в определенной ситуации они могут сменить поставщика X. Так, предприятия общественного питания, регулярно сотрудничающие с вышеперечисленными компаниями, в 43% случаев готовы рассмотреть альтернативные предложения. Причем кафе готовы сменить партнера в 56% случаев, рестораны – в 34%, а кофейни – в 39% случаев¹.

Компании предлагают следующие условия, при которых они готовы сменить поставщика:

¹Критерий Хи-квадрат равен 8,99 при df=2. Вероятность нулевой гипотезы 0,002. Различия существенны. Коэффициент Крамера 0,211. Связь между признаками слабая.

Условия, при которых предприятия общественного питания готовы сменить поставщика X
В % от ответивших



*Сумма % более 100, т.к. респонденты могли дать несколько вариантов ответов.

На первое место респонденты помещают параметры *ценовой конкуренции*, которые отмечают 90% опрошенных. Характеристики товара, выгодно отличающие его от других (коэффициенты на оттаивание продукта, трудозатраты на переработку продукта и др.) выбирают 26% опрошенных. На последнем месте – удобная упаковка и условия хранения. Скорее всего, эти параметры товара идентичны у разных поставщиков и не являются конкурентными показателями.

Таким образом, компания «А» занимает *лидирующее положение* как поставщик X в сегменте Y г. N. X данной компании узнаваемы потенциальными и реальными клиентами. Кроме того, компания А отличается хорошими показателями *спонтанной известности* у потенциальных покупателей X; что дает хорошие шансы на расширение доли рынка за счет потенциальных заказчиков товаров группы X при наличии соответствующих маркетинговых мероприятий.

Компания «А» специализируется на поставках X в кофейни и рестораны, и результаты исследований демонстрируют высокий уровень узнаваемости среди этих категорий клиентов.

Если говорить о факторах, побуждающих предприятия общественного питания сменить поставщика, то в кризисной ситуации на первый план выходят ценовые аспекты конкуренции – цена и выгодные условия оплаты (отсрочка, реструктуризация платежей, кредитование и т.п.).