

Анализ целевой аудитории

Настоящий анализ осуществлен на основании данных полученных из трех направлений, к которым относятся:

- кабинетный опрос клиентов Агентства, а также родственников и знакомых работников Агентства;
- анализ рынка колбасной продукции и мясных деликатесов;
- наблюдения в торговых точках.

1 Кабинетный опрос

Количество опрошенных составило 34 человека.

В ходе кабинетного опроса были заданы следующие вопросы:

1) Вы употребляете в пищу куриное мясо?

- да;
- нет.

2) Вы приобретаете куриное мясо?

- да;
- нет;

3) какую продукцию Вы предпочитаете:

- охлажденная продукция;
- замороженная продукция;
- разницы нет;

4) как часто Вы используете в пищу куриную продукцию:

- постоянно (почти каждый день);
- два раза в неделю;
- один раз в неделю;
- очень редко (один раз в месяц);

5) что лучше на Ваш взгляд?

- курица;
- мясо.

Ответ на первый вопрос показал сто процентное использование куриного мяса в пищу всеми опрошенными. Данный факт говорит о том что все население составляет целевую аудиторию.

В таблице 1.1 представлены ответы на второй вопрос.

Таблица 1.1 – ответы на вопрос «Вы приобретаете куриное мясо»

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
Да	33	97,06
Нет	1	2,94
Итого	34	

Из таблицы видно, что практически все опрошенные (33 человека) приобретают куриное мясо. Исходя из сто процентного потребления данного продукта объяснить отказ от покупок курятины можно связать с либо собственным хозяйством, либо с возможностью получать мясо куриное из других источников, нежели чем торговая сеть. Ответы на данный вопрос показывают широту целевой аудитории данного продукта.

В таблице 1.2 представлены ответы на третий вопрос кабинетного опроса.

Таблица 1.2 - ответы на вопрос «какую продукцию Вы предпочитаете»

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
Охлажденная продукция	13	39,39
Замороженная продукция	9	27,27
Разницы нет	11	33,33
Итого	33	

Как видно из таблицы почти 40% опрошенных предпочитают охлажденную продукцию. Замороженную продукцию приобретают 27,27% опрошенных. Для третьей

части опрошенных (33,33%) нет разницы в продукции. Данная статистика объясняется следующим:

- только «заморозку» берут впрок, закупая продукты регулярно на неделю;
- за несколько лет после вывода «охлажденки» на рынок ее стали предпочитать 40%. Данный факт следует считать перспективным, так как за сравнительно небольшой срок новый продукт занял значительное место в рынке;
- то что 33% опрошенных не видят разницы говорит о перспективности направления «охлажденки» так как «колеблющиеся» опрошенные могут отказаться от «заморозки» в пользу охлажденного продукта.

В таблице 1.3 представлены ответы на четвертый вопрос.

Таблица 1.3 - ответы на вопрос «как часто Вы используете в пищу куриную продукцию»

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
Постоянно (почти каждый день)	7	21,21
Два раза в неделю	13	39,39
Один раз в неделю	9	27,27
Очень редко (один раз в месяц)	4	12,12
Итого	33	

Как видно из таблицы 1.3 постоянно ест куриное мясо 21,21% отчасти (наверное это главное) это связано с ее низкой стоимостью относительно мяса.

Два раза в неделю курятину едят 39,39% опрошенных. Один раз в неделю используют в пищу мясо курицы 27,27%. Очень редко, не более одного раза в месяц куриное мясо едят всего 4 опрошенных, что составляет 12,12%. Данная статистика показывает возможный рост объемов потребления куриного мяса.

Природа популярности куриного мяса заключается в его диетических свойствах, скорости приготовления, в доступности продукта, а также в низкой стоимости по сравнению с мясом данного продукта.

Для дальнейшего продвижения продукта необходимо понимание отношения потребителя к самому продукту, в связи с чем и был задан последний вопрос, ответы на который представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – ответы на вопрос «что лучше на Ваш взгляд»

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
Курица	7	20,59
Мясо	27	79,41
Итого	34	

Ответы, представленные в таблице выше показывают, что лучшим продуктом считают мясо практически 80% опрошенных. Следовательно, сделанные выше, выводы о преимуществах товара, как то быстрота приготовления, доступность (широкая география продаж), низкая стоимость делают продукт удобнее, но не лучше.

В связи с этим позиционирование данного продукта при рекламном продвижении должно ориентироваться именно на его удобность. В данное время мировая тенденция рекламного продвижения ориентирована на удобность и экономию времени, в связи, с чем продвижение данного продукта абсолютно совместимо с мировой тенденцией.

2 Анализ данных исследования рынка колбасной продукции

Представленные данные взяты из исследования колбасного рынка г. Усть-Каменогорск.

Согласно анализа колбасного рынка города, основной семейный среднемесячный доход составляет до 100 тыс. тенге. Данная категория в общей структуре занимает 57,7% опрошенных. Данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Данные по семейному доходу респондентов, чел.

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
до 100000	146	57,7
до 150000	79	31,2
до 200000	22	8,7
более 200000	6	2,4
Итого	253	

Исходя из данной статистики становится ясно, что главный аргумент в пользу популярности куриного мяса – его низкая стоимость, что делает его высоко востребованным у 57,7% населения и частично востребованным у 31,2% населения.

Данные цифры подтверждают наличие перспектив по увеличению объемов реализации анализируемой продукции.

Далее, на рисунке 2.1 представлены данные по местам покупок, где население осуществляет приобретение продуктов питания.

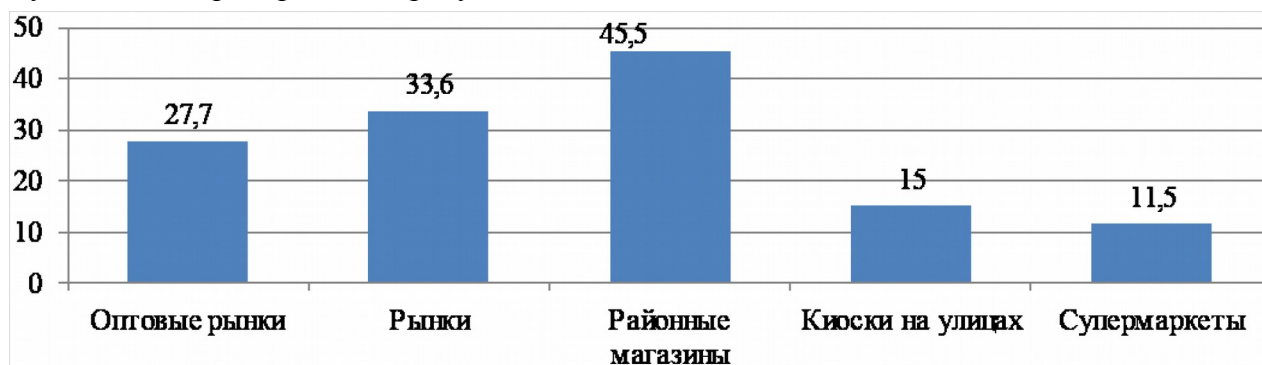


Рисунок 2.1 – Доля предпочтений мест покупок в массе опрошенных

Основное место покупок – это районные магазины. В большом их количестве присутствует только «заморозка» и отсутствуют витрины для «охлажденки», отчасти это связано с дефицитом места в магазине. Там приобретают продукты 45,5% опрошенных. Данные предпочитаемые целевой аудиторией места покупок представляются интересными в плане продвижения «охлажденки» в случае если предприятие найдет возможность размещения своих витрин. Кроме этого учитывая большую посещаемость данных мест, они представляются эффективными для реализации рекламной поддержки в торговых точках.

На рынках города продукты покупают 33,6% опрошенных, что делает данные места также эффективными в плане рекламы «на местах». В данных местах «охлажденка» представлена в широчайшем диапазоне.

Оптовые рынки, которые посещает 27,7% для приобретения продуктов питания. В данных местах отсутствует охлажденная продукция. На вряд ли можно считать идеальным местом для продвижения «охлажденки», так как в данных местах продукты приобретаются впрок, покупатели в данных местах либо оптовики, либо стесненные в средствах горожане, которые особое внимание уделяют ценам.

Предпочтения при выборе продукта у опрошенных имеют статистику, представленную в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – данные по потребительским предпочтениям, чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	Доля в структуре, %	Доля в опрошенных, %
Цена	108	19,8	42,7
Свежесть, внешний вид	212	38,9	83,8
Новинки	19	3,5	7,5
Производитель	95	17,4	37,5
Состав изделия	50	9,2	19,8
«Халал»	30	5,5	11,9
Название (сорт)	31	5,7	12,3
Итого	545		

Основной параметр при выборе товара это «свежесть и внешний вид», его отметили 38,9%, однако при том факте что 57,7% имеют доход до 100 тыс. тенге трудно предположить что выбор по «свежести» весьма субъективен. Данный выбор осуществляется только в допустимом ценовом сегменте.

Ценовой параметр обозначен в 19,8% ответов, что делает значимым стоимость товара при его выборе. В данном случае максимально продвинуть «охлажденку» можно используя методы ценового стимулирования, представленные ранее.

3 Наблюдения в торговых точках

В настоящее время конкурирующая продукция - это вся заморозка типа Ардагера и т.д. Данную продукцию приобретают в основном из-за низкой стоимости. Данная продукция в плане эстетики и качества упаковки не выразительна и в большем не примечательна, то есть подтверждает сегментацию продукции как товар низкой стоимостной категории.

В основном замороженная продукция УКПФ практически не выкладывается в торговых точках. Фирменная замороженная продукция в большинстве торговых точек хранится в морозильных ларях вместе с продукцией других производителей и визуально не просматривается не только ассортимент и цены, но и вообще не понятно есть она в этой торговой точке или нет. При посещении нескольких точек при проведении исследования («Кайнар», «Алем») интервьюеры отметили, что в отделах, торгующих куриным мясом отсутствует выкладка замороженной продукции, и чтобы ее приобрести необходимо задать вопросы продавцу;

Продвижение продукции УКПФ не подразумевает продвижение непосредственно самой продукции, оно реализовано только в виде оформления ТТ. Стратегия продвижения УКПФ основана на позиционировании самого производителя как производителя качественной и экологической охлажденной продукции.