ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО УрГУПС)

КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине: Маркетинг

Тема: Маркетинговое исследование рынка шоколада

факультет экономики и управления

Направление подготовки (шифр) 38.03.01

Выполнила :
Студента Группы ЭКэк-249
Цапулина Юлия
Сосновских Екатерина
Руководитель:
к.э.н., доцент Неганов
Сергей Александрович

Дата сдачи: 30.10.2020
Дата защиты: _____
Оценка: _____
Подпись руководителя: _____

Екатеринбург
2020

- Цель представленной работы – анализ рынка шоколада всех видов, города Екатеринбурга и разработка плана проведения маркетинговых исследований для вывода нового продукта на примере ЗАО «ФЕРРЕРО РУССИЯ».
- ЗАДАЧИ:

1) Провести обзор ситуации на рынке шоколада.
2) Выбрать методы маркетинговых исследований для решения поставленной проблемы и провести анализ теоретических подходов к проведению выбранных методов маркетинговых исследований предпочтений потребителей и вывода нового товара на рынок.
3) Провести анкетирование, проанализировать его и привести отчет по анкетированию.

- ***Ferrero – один из ведущих производителей кондитерской продукции в мире.***

Начало успеха относится к сороковым годам, когда Пьера и Пьетро, родители Микеле, превратили кондитерский магазин в фабрику по производству сладостей.

В последующие десятилетия Ferrero становится международной группой с компаниями и фабриками в Северной и Южной Америке, Юго-Восточной Азии, Восточной Европе, Африке, Австралии, а с недавнего времени – в Турции, Мексике и Китае.

Сегодня Ferrero входит в число лидирующих мировых компаний с лучшей репутацией

Группа компаний "Ферреро", со штаб-квартирой в Люксембурге, является одним из лидеров мировой кондитерской индустрии и объединяет более 70 компаний и 18 производственных предприятий и насчитывает порядка 22 000 сотрудников

ГЛОБАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ

- Шоколад всегда был и остается одним из самых популярных лакомств у Россиян. Но что же изменилось за долгую историю существования этого продукта в нашей стране и каковы их предпочтения по видам и маркам? На эти вопросы отвечает исследование, проведенное в 2019 году.

Таблица 1. **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ПРОИСХОЖДЕНИЮ ШОКОЛАДА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ,**
% от числа опрошенных

	ВОЗРАСТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ				
ПРОИСХОЖДЕНИЕ ШОКОЛАДА	18-24 лет	25-34 лет	35-44 лет	45-59 лет	60 лет и старше
Скорее отечественный	57	64	79	76	82
Скорее импортный	29	24	10	8	3
Затруднились ответить	14	12	11	16	15

Рисунок 1. **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ШОКОЛАДА**, % от числа ответов

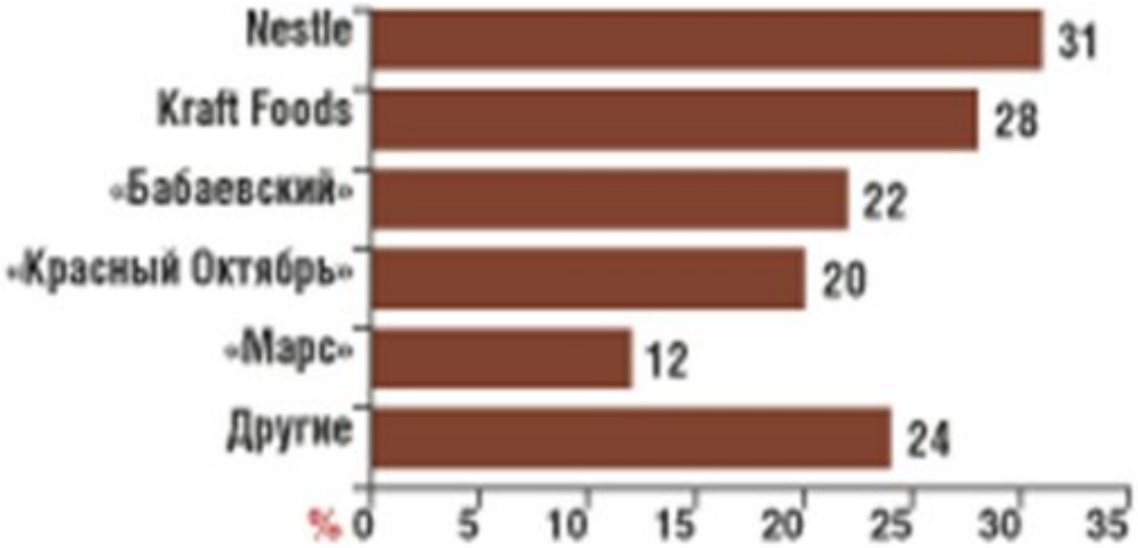


Рисунок 2. **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ВИДАМ ШОКОЛАДА**, % от числа опрошенных

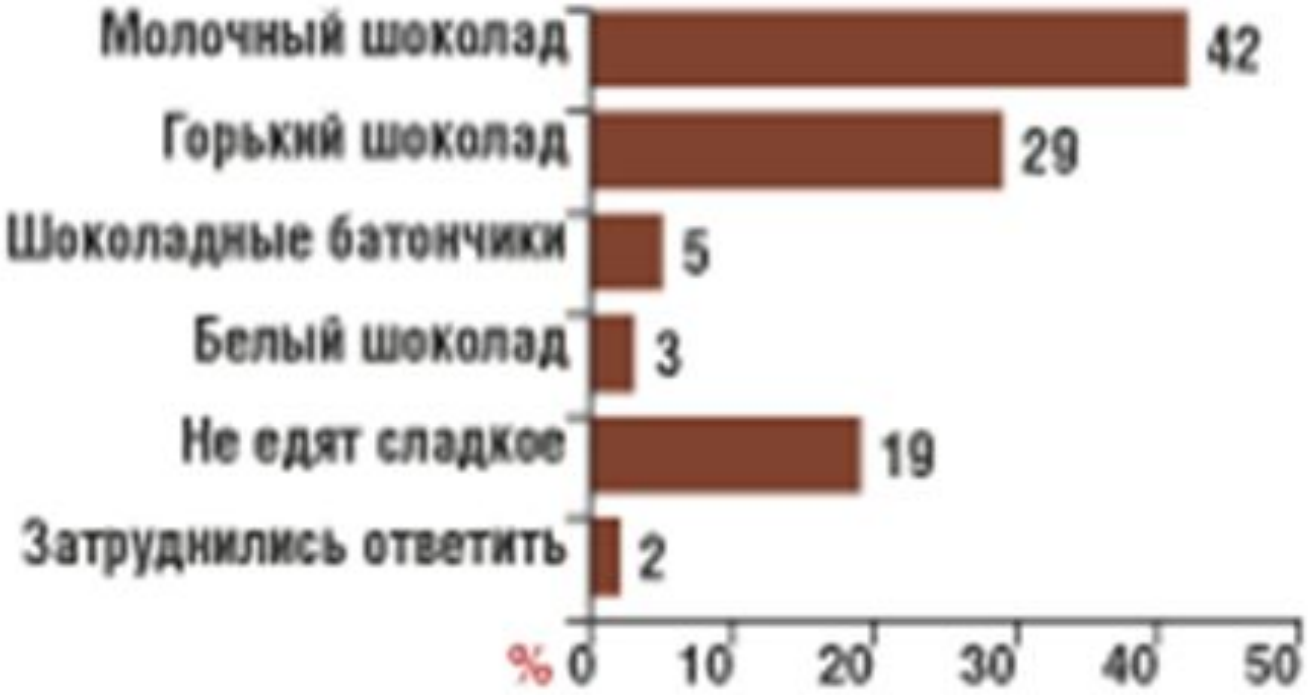
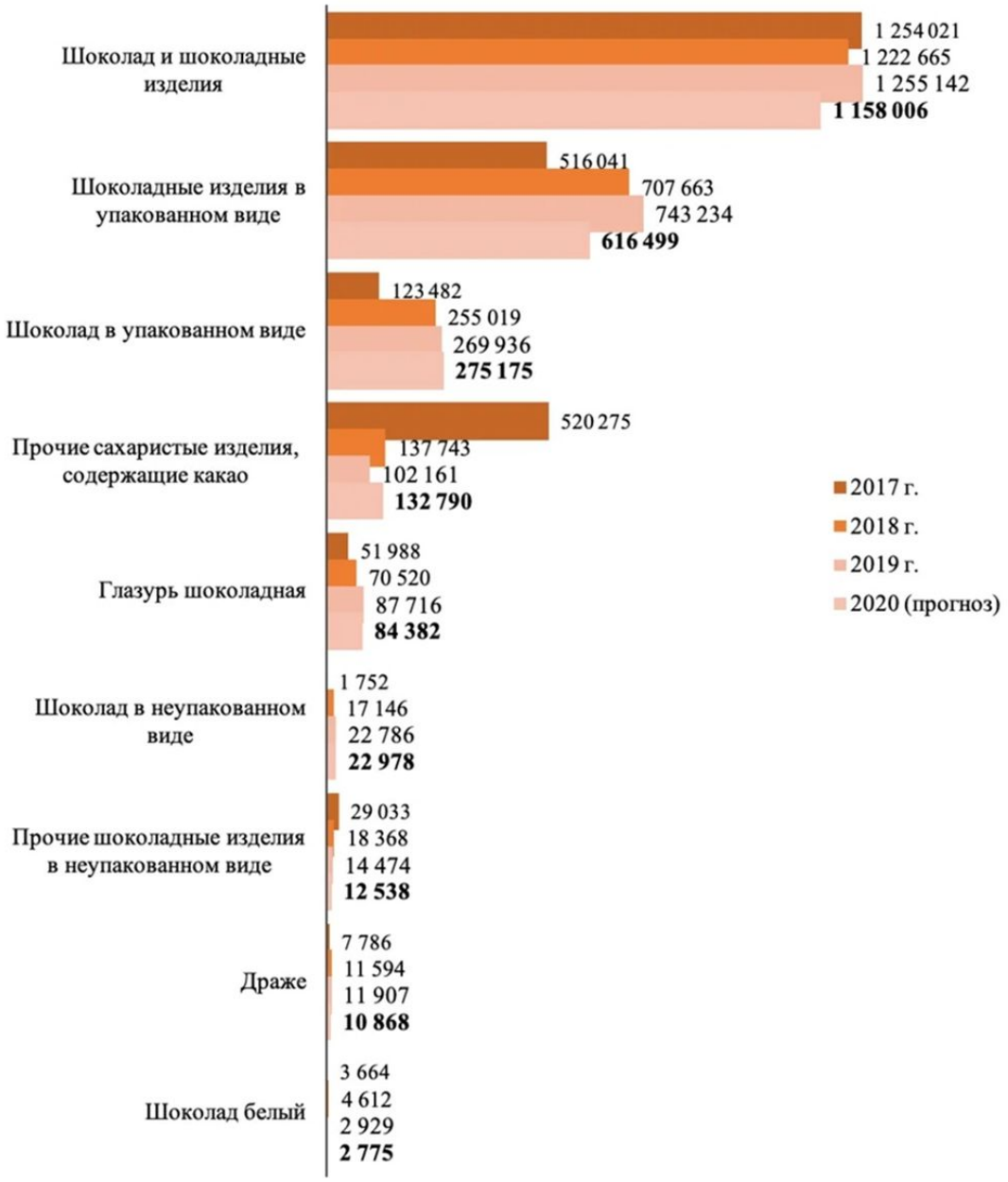


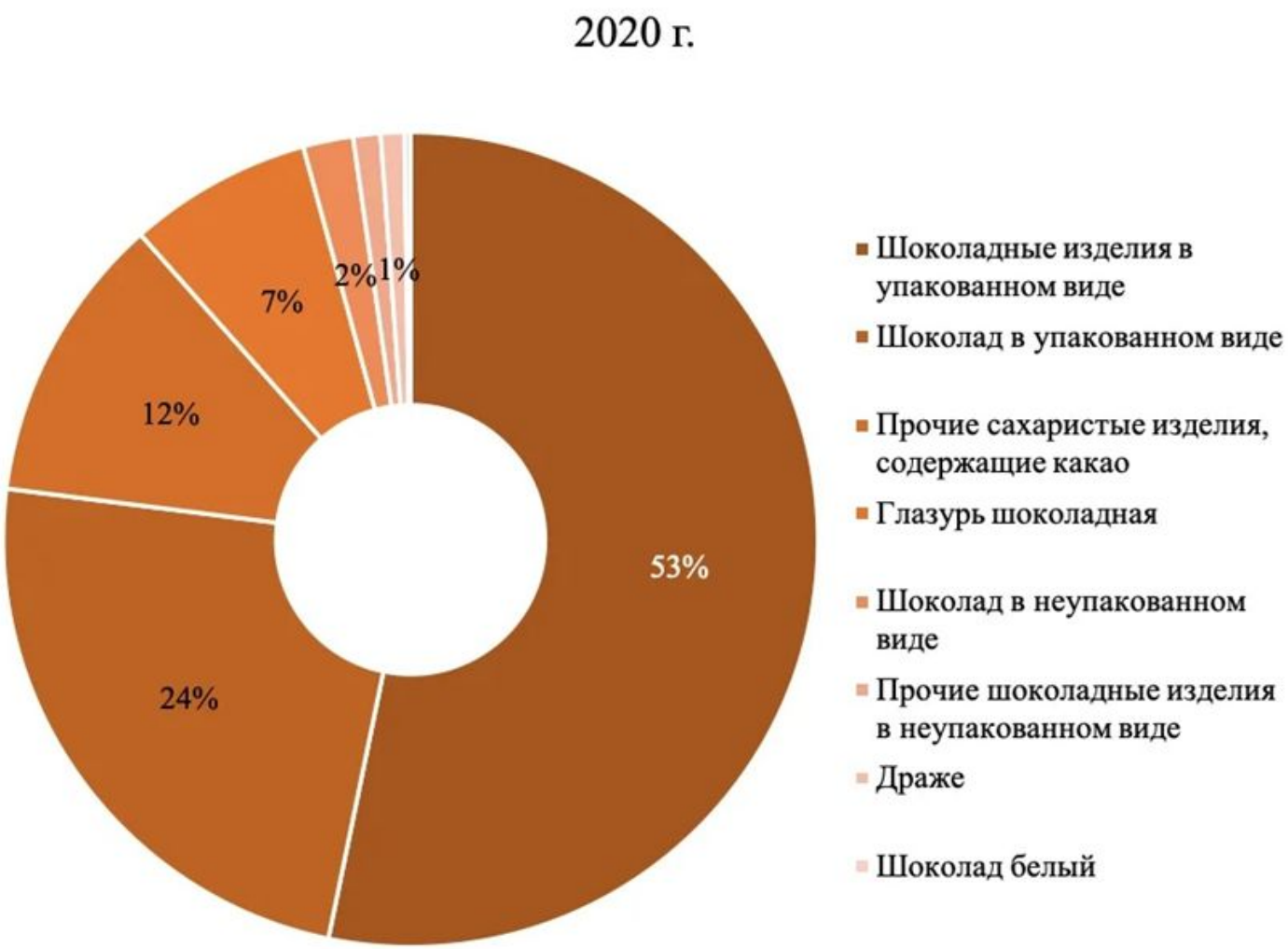
Таблица 2. **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ВИДАМ ШОКОЛАДА**, % от числа опрошенных

ВИДЫ ШОКОЛАДА	ВОЗРАСТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ				
	18–24 лет	25–34 лет	35–44 лет	45–59 лет	60 лет и старше
Молочный	56	51	42	34	35
Горький	16	23	32	37	29
Не ем шоколад, сладкое	9	14	18	23	29
Шоколадные батончики	12	7	5	2	2
Белый	4	3	2	3	3
Затруднились ответить	3	2	2	2	3

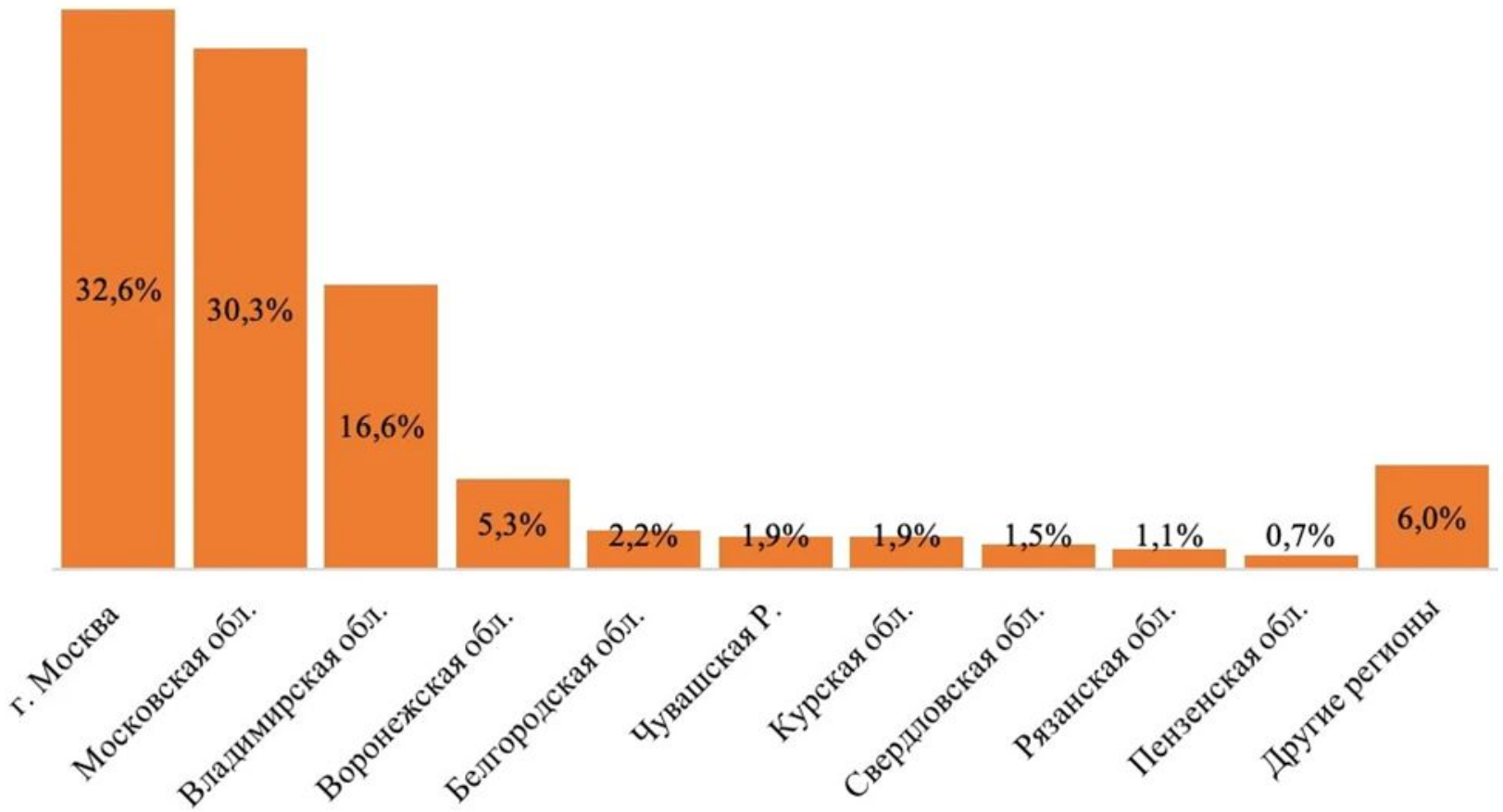
Вид шоколадных изделий	Доля в объеме реализации,%
Развесные шоколадные конфеты	35
Шоколад в плитках	26,3
Шоколадные конфеты в наборах	23
Шоколадные батончики	12,1
Подарочный/сувенирный шоколад	2,2
Шоколад с игрушкой	1,4

1 254 021
1 222 665
1 255 142
1 158 006
2017 г.
2018 г.
2019 г.
2020 (прогноз)
Шоколад и шоколадные изделия


Шоколад и шоколадные изделия
1 254 021
1 222 665
1 255 142
1 158 006
Шоколадные изделия в упакованном виде
516 041
707 663
743 234
616 499
Шоколад в упакованном виде
123 482
255 019
269 936
275 175
Прочие сахаристые изделия, содержащие какао
520 275
137 743
102 161
132 790
Глазурь шоколадная
51 988
70 520
87 716
84 382
Шоколад в неупакованном виде
1 752
17 146
22 786
22 978
Прочие шоколадные изделия в неупакованном виде
29 033
18 368
14 474
12 538
Драже
7 786
11 594
11 907
10 868
Шоколад белый
3 664
4 612
2 929
2 775
2017 г.
2018 г.
2019 г.
2020 (прогноз)


2020 г.
53%
24%
12%
7%
2%
1%
Шоколадные изделия в упакованном виде
Шоколад в упакованном виде
Прочие сахаристые изделия, содержащие какао
Глазурь шоколадная
Шоколад в неупакованном виде
Прочие шоколадные изделия в неупакованном виде
Драже
Шоколад белый

334 128
272 378
524 476
502 136
527 562
577 157
2014 г.
2015 г.
2016 г.
2017 г.
2018 г.
2019 г.
Валовая выручка производителей шоколада и сахаристых кондитерских изделий


32,6%
30,3%
16,6%
5,3%
2,2%
1,9%
1,9%
1,5%
1,1%
0,7%
6,0%
г. Москва
Московская обл.
Владимирская обл.
Воронежская обл.
Белгородская обл.
Чувашская Р.
Курская обл.
Свердловская обл.
Рязанская обл.
Пензенская обл.
Другие регионы

- Почтовый опрос

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

- Достоинства:

1. дешевизна опроса
2. простота организации опроса
3. время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.

- Недостатки:

1. низкий процент возврата анкет.
2. «самовыборка» респондентов

План выборки

1. Цели исследования:

- Получение необходимой информации о сегментации и емкости рынка шоколада;
- Определение позиций конкурентов;
- Выявление потребностей целевой аудитории;
- Анализ полученных от исследования данных для создания нового товара, способного занять на рынке устойчивые позиции.

2. Метод сбора информации:

- Анкетирование

3. Виды инструментария:

- Анкета для опроса потребителей;
- Анкета наблюдения с инструкцией для наблюдателя;
- Бланк ответов для респондентов.

4. Объект исследования - потребитель

- **Основные этапы выборки**

1.выявление проблем и формулирование целей исследования
2.отбор источников информации
   -метод исследования
   -орудия исследования
   -составление плана выборки
   -способ связи с аудиторией
3.сбор информации
4.анализ собранной информации
5.представление полученных результатов

Исходя из наших исследований, то есть опираясь на итоги проведённого нами анкетирования определим целевой сегмент:

- мужчины и девушки
- с доходом в среднем диапазоне
-преимущественно студенты

АНКЕТА

Добрый день! Мы представляем торговую марку шоколада "Ferrero".

Цель нашего исследования - понять предпочтения покупателей при выборе шоколадной продукции, чтобы усовершенствовать собственный продукт.

Вам необходимо ответить на предоставленные вопросы в данной анкете. В вопросах, где варианты ответов помечены кружком, выбрать можно только один. Вопросы, где варианты ответов помечены квадратиками - несколько. Также присутствуют вопросы, где следует самостоятельно написать ответ.

Благодарим Вас заранее за то, что приняли участие в опросе! После прохождения анкеты Вам будет предоставлен код, по которому при покупке нашего товара вам будет предоставлена скидка 4%.

* Обязательно

1 Часто ли вы посещаете продуктовый магазин *

- часто
- редко
- Другое: _____

2 Приобретаете ли вы шоколад? *

- да
- нет
- Другое: _____

3 В каком виде вы предпочитаете приобретать шоколад? *

- [ ] шоколадная плитка
- [ ] шоколадный батончик
- [ ] шоколадная паста
- [ ] шоколадные конфеты
- [ ] Другое: _____

4 Какой шоколад вы предпочитаете? *

Мой ответ _____

5 Что для вас наиболее актуально?

- ( ) Шоколадные батончики, конфеты
- ( ) Плитки шоколада

6 Вы больше обращаете внимание на цену или на качество шоколада? Или у вас есть свои критерии?

- [ ] цена
- [ ] качество
- [ ] Другое: _____

7 Сколько вы готовы тратить в неделю на шоколадную продукцию? *

Мой ответ

8 Дайте оценку по следующему высказыванию: "Мне важно качество шоколада" *

	1	2	3	
Согласен полностью	○	○	○	Полностью не согласен

9 Отметьте свои предпочтения в выборе шоколада *

	Качество	Цена
Milka	☐	☐
Alpen Gold	☐	☐
Воздушный	☐	☐
Nestle	☐	☐
Аленка	☐	☐
Nesquik	☐	☐
Россия Щедрая душа	☐	☐
Ritter Sport	☐	☐
Dove	☐	☐
Ferrero	☐	☐
Сникерс	☐	☐
Баунти	☐	☐
Твикс	☐	☐
Киндер сюрприз	☐	☐

10 Влияет ли реклама на ваш выбор? Оцените по шкале от 1 до 5 *

	1	2	3	4	5	
влияет	○	○	○	○	○	не влияет

11 Влияет ли оригинальность упаковки на ваш выбор? *

	да	нет
Оригинальность упаковки	○	○

12 Считаете ли вы шоколад вредным для здоровья?

- ○ Да, шоколад ухудшает здоровье и фигуру
- ○ Нет,шоколад поднимает настроение
- ○ Другое: _____

13 Дали бы вы какие-либо советы по рекламе шоколада? *

Мой ответ _____

Назовите ваш пол *

- ○ Мужской
- ○ Женский

Укажите ваш возраст *

- 15-18
- 18-25
- 25-40
- Другое: _____

Основной вид деятельности в жизни? *

- [ ] Учусь
- [ ] Работаю
- [ ] Подрабатываю
- [ ] Другое: _____

Каков ваш доход? *

- 5000-10000
- 10000-15000
- 15000-20000
- 20000 и выше
- Другое: _____

Спасибо за участие! Ваши ответы очень важны для нас!

Код на получение 4% скидки:
5730857365759320957567 38

LoVe + 1

шоколад молочный

мармелад, жаренный фундук, цветное кислое драже и шоколадное печенье

«Love+1» - ЭТО ДВА ЧЕЛОВЕКА ДЕЛЯЩИЕ ОДНО СЕРДЦЕ И ЭТУ ШОКОЛАДКУ.
«LOVE+1» - ЭТО НАЧАЛО НАСТОЯЩЕЙ ЛЮБВИ В ВАШЕМ СЕРДЦЕ...

- Метод ценообразования

Методы ценообразования, ориентированные на спрос:

Метод мониторинга конкурентных цен- цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

- Установка конкретной цены:

Итак, на основе проведённого нами анкетирования мы выяснили, что большинство респондентов готовы тратить 200 рублей в неделю на шоколад, следовательно – это около 30 рублей в день. Учитывая цены фирм-конкурентов, таких как Milka, А.Коркунов, Alpen Gold, мы установили приемлемую среднюю цену, но так же и отталкивались от затрат на наш продукт.

- Пришли к выводу, что в среднем цена на новый продукт будет 50 рублей.
- Исходя из анкетирования, новый продукт будет реализоваться через двухуровневый канал.

Двухуровневый канал включает производителя, оптовую компанию, розничного торговца и покупателя.

- Торговые точки, в котором будет реализоваться наш товар:
- СУПЕРМАРКЕТ

УНИВЕРМАГ

МАГАЗИН У ДОМА

ОПТОВЫЙ МАГАЗИН

- ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИН

- К методам продвижения шоколада «LoVe+1» относятся:

1.Реклама с использованием средств массовой информации.

2.Торговля

3.Спонсорство, то есть:

Хорошая информированность о продукции или услугах:

Ассоциирование имиджа вида спорта с продукцией

4. рекламный телевизионный ролик

5. BTL акции

6. нестандартные POP материалы: надувные сердца, помогающие воссоздать частичку мира любви в торговой точке

7.Медиа-каналы (Телевидение, Места продаж)

8.Promotion:

- Дегустация и подарок за покупку продукта.

- Дегустация и «подарок за покупку LoVe+1». Сказочно нежный шоколад из мира любви».

- Дегустация в кинотеатрах перед трансляцией

- Размещение уникальных пластиковых сердец реальных размеров в МЕГАх. Активация больших сердец при помощи дегустации мини плиток LoVe+1 «молочный» и бесплатной фотографии всех желающих по выходным дням.

«LoVe+1» - это два человека делящие одно сердце и эту шоколадку, «LoVe+1» - это начало настоящей любви в вашем сердце…

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!