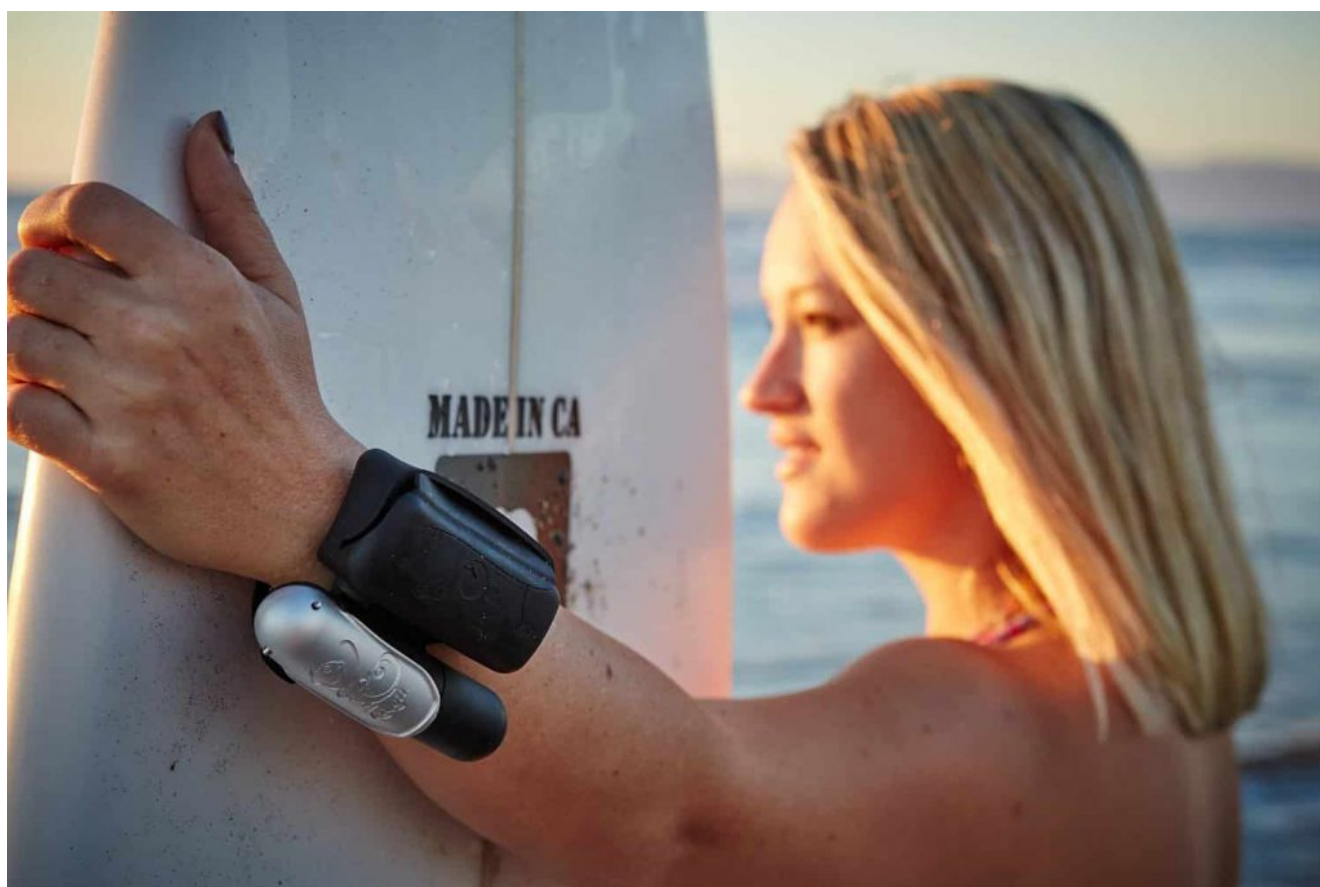


Маркетинговое исследование прототипа спасательного браслета «Swimming Guard»

Отчёт о результатах [маркетингового исследования](#).



Исследование было проведено в социальных сетях, в спортивном комплексе БГЭУ и аудитории Белорусского государственного экономического университета с целью выяснения интереса и потребности в новом средстве безопасности на воде, а именно в спасательном браслете «Swimming guard».

Цели:

- описательные;
- определить общие черты поведения, присущие любителям плавания и пользователям водных средств безопасности;
- определить наличие факторов, от которых зависит покупка средства безопасности на воде;
- выявить факторы, которые способствуют желанию воспользоваться спасательным браслетом «Swimming Guard».

Задачи:

1. Выяснить, привлекателен ли спасательный браслет для респондентов.
2. Узнать, что и в какой степени влияет на покупку средств безопасности.
3. Выяснить, какое количество респондентов заинтересовано в экстремальных водных видах спорта.
4. Проанализировать, какое количество респондентов смотрит обзоры на товар перед покупкой.
5. Выяснить отношение респондентов о идеи спасательного браслета.
6. Установить, какие виды спасательного инвентаря удобны для респондентов.
7. Выяснить, где респонденты предпочитают покупать спортивный инвентарь.
8. Выяснить, какую цену респондент готов заплатить за спасательный браслет.
9. Проверить достоверность выдвинутых гипотез.

Гипотезы

- 1) Ежемесячный доход респондента влияет на цену за браслет, которую он готов заплатить;
 - 2) Заинтересованность в дайвинге и других водных спорта влияет на желание приобрести спасательный браслет;
 - 3) Возраст влияет на отношение к безопасности на воде;
 - 4) Пол влияет на чувство уверенности на водных средствах передвижения;
 - 5) Пол и навыки плавания влияют на оценку собственной уверенности на водных средствах передвижения;
 - 6) Зависимость между доходом и важностью цены при выборе спасательного браслета;
 - 7) Зависимость между доходом, важностью цены и приемлемой стоимостью при выборе спасательного браслета;
 - 8) Зависимость степени важности функционала от дохода респондента, от степени важности комфорта и степени важности габаритов.
-

Основные результаты опроса

Навыки плавания. Исследование показало, что более половины респондентов умеют плавать (56,4%), 31,9% не уверены в своём умении плавать, а 7,4% испытывают страх.

Место приобретения. 62,8% респондентов предпочли бы приобрести браслет в спортивном магазине, 26,6% – в интернет-магазине, а 7,4% и вовсе бы отказались от приобретения.

Оптимальная цена. За цену 95-100 бел. рублей спасательный браслет готовы приобрести 16% из всех опрошенных, за 85-95 бел. рублей – 30,9% респондентов, за 60-80 бел. рублей – 36,2%, а 17% респондентов отказались бы от покупки.

Заинтересованность в продукте. По результатам опроса 39,4% респондентов хотели бы попробовать данный девайс, возможно бы попробовали 41,5% из всех опрошенных, 12,8% ответили, что не уверены в своем желании, а у 6,4% респондентов спасательный браслет не вызвал интереса.

Результаты глубинного интервью

Нами было проведено 1 глубинное интервью. ***Цель нашего интервью*** – выяснить: как тонет человек, процесс выбора потребителем спасательного жилета, недостатки спасательных средств на воде, в каких водных видах спорта обязательно использование водных средств безопасности, потенциал спасательного браслета «Swimming Guard».

По типу опрашиваемых респондентов – это экспертное интервью. В роли опрашиваемого был Коптур Дмитрий Владимирович – мастер спорта международного класса по плаванию и неоднократный Победитель и Рекордсмен Чемпионатов РБ, инструктор-методист.

По степени руководящей роли интервьюера – полуструктурированное.

По числу одновременно опрашиваемых респондентов – стандартное.

- Самым популярным средством безопасности, оказывается, является страховочный пояс и шест;
 - Водные виды спорта являются травмоопасными для неподготовленных пловцов;
 - При выборе спасательных средств безопасности профессионал не опирается на цену, а обращает внимание в первую очередь на комфорт и качество материалов;
 - Спасательный браслет «Swimming Guard» является очень удобным устройством, которое может стать отличным дополнением спасательному жилету, но не полноценной его заменой;
 - Цена в 60-80 рублей за спасательный браслет – очень привлекательна.
-

Частотный анализ

Гипотеза №1: Переменная цена зависит от ежемесячного дохода.

Выводы:

- Расчетный ХИ-квадрат Пирсона равен 31,179. Статистический равен 5,226. Следовательно, переменная цена зависит от ежемесячного дохода;
- Средний доход в месяц респондента составляет 600 руб.;
- Респонденты в среднем готовы заплатить 90 руб. за браслет. Дисперсия равна 0,869 – значения данных сгруппированы вокруг больших значений;

- График распределения отличен от нормального. Скошен в сторону минимальных значений. Максимальное число респондентов на вопрос о доходе ответили: «200-400 руб.». Стандартное отклонение составляет 1,306. Следовательно, дисперсия – квадрат стандартного отклонения – равна 1,704, это свидетельствует о том, что значения данных сгруппированы вокруг средних значений;
- Из 127 опрошенных, которые учитывались при анализе, – люди с ежемесячным доходом до 200 руб. (22%), 200-400 руб. (29,9%), 400 – 800 руб. (20,5%), 800 – 1500 руб. (15,7%), более 1500 руб. (11,8%).

Гипотеза №2: Зависимость переменных “заинтересованность в дайвинге” и “приобретение браслета”.

Выводы:

- Усредненный ответ респондентов опроса о заинтересованности в дайвинге, серфинге и т.д. - затрудняюсь ответить. Медиана составляет «Затрудняются ответить»;
- Усредненный ответ респондентов опроса о возможном приобретении устройства, совмещающего средство безопасности и браслет может быть, попробовал бы. Медиана составляет «Может быть, попробовал бы».

Гипотеза № 3: Зависимость переменной «возраст» и «какое для вас имеет значение проблема безопасности на воде».

Выводы:

- Всего имеется 127 допустимых ответов, пропущенных нет;
 - Средний возраст респондента составил 19,5 лет;
 - Большинство респондентов заинтересованы в проблеме безопасности на воде, и данная тема либо важна, либо очень важна.
-

Дисперсионный анализ

Гипотеза № 4: Пол влияет на чувство уверенности на водных средствах передвижения (однофакторный дисперсионный анализ).

Выводы:

- Из числа всех респондентов, давших ответы на вопросы анкеты «на сколько вы уверенно себя чувствуете на водных средствах передвижения» и «Ваш пол», ни одна из групп не может быть исключена из исследований, поскольку она состоит из достаточного числа респондентов и является практически значимой;
- Дисперсии зависимой величины «Чувство уверенности на водных средствах передвижения» в сравниваемых группах (пол), которые оценили свою уверенность на воде, не равны;
- Гипотеза об отсутствии связи между переменными «Уверенность на водных средствах передвижения» и «Пол» отклоняется;
- Эта-квадрат: $27,011/198,882*100 = 13,58\%$ Исходя из эта квадрат делаем вывод: переменная «Пол» влияет на переменную «Собственная уверенность на водных средствах передвижения» на 13,58%.

Гипотеза №5: Пол и навыки плавания влияют на оценку собственной уверенности на водных средствах передвижения (многофакторный дисперсионный анализ).

Выводы:

- 23,8% вариации оценки собственной уверенности на водных видах транспорта обусловлены влиянием пола респондента и его навыками плавания;
 - Эффект взаимодействия статистически не значим, но проверка взаимодействия каждого фактора показала, что оба фактора статистически значимы, поэтому гипотезу можно принимать;
 - 24% вариации оценки уверенности на водных средствах передвижения обусловлены влиянием пола, навыками плавания и столкновениями с опасными ситуациями на воде. Таким образом эта-квадрат не существенно изменилась.
-

Регрессионный анализ

Гипотеза № 6: Зависимость между доходом и важностью цены при выборе спасательного браслета.

Выводы:

- Статистическая значимость меньше 0,5. Это свидетельствует о том, что регрессионная модель,

построенная на основе данных респондентов, попавших в выборку, справедлива для всей генеральной совокупности в целом;

- Величина константа показывает значение зависимой переменной при нулевом значении независимой переменной равно 4,122. Построенная регрессионная показывает, что если доход респондента является неизменной величиной, то цена для него важна. Связь в данной модели обратная. При увеличении дохода на единицу значение цены для респондентов уменьшится на 0,221. В следующем столбце таблицы представлены стандартные ошибки. При доверительном интервале 95% каждый коэффициент может отклоняться от средней величины на ± 2 x стандартной ошибки. Например, доход может отклоняться от среднего значения (1150 руб.) на $\pm 2 \cdot 0,234$, т.е. на $\pm 0,468$;
- Точки данных образуют случайное облако с незначительной ориентацией вниз и вправо, это свидетельствует о незначительной отрицательной взаимосвязи.

Многофакторный анализ

Гипотеза № 7: Зависимость между доходом, важностью цены и приемлемой стоимостью при выборе спасательного браслета.

Выводы:

- Значение коэффициента корреляции (R) составляет 0,237 (возможные значения от минус единицы до единицы), что свидетельствует о наличии слабой линейной взаимосвязи между доходом и ценой, которую респонденты готовы заплатить за спасательный браслет и важностью цены при выборе товара.. Коэффициент R-квадрат (R Square) составляет 0,056. Это означает, что наша регрессионная

модель описывает 5,6% случаев. Показатели коэффициента корреляции и коэффициента R-квадрат для первой модели ниже, чем для второй модели. Также значения стандартной ошибки расчетов для первой модели выше, чем для второй. Это доказывает целесообразность включения в регрессионную модель две независимые переменные;

- В последнем столбце таблицы «ANOVA» значение показателя «Статистическая значимость» (S g.) должно быть меньше или равно 0,05. В нашем примере для всех двух моделей этот показатель составляет 0,008 и 0,027. Это свидетельствует о том, что регрессионные модели, построенные на основе данных респондентов, попавших в выборку, справедливы для всей генеральной совокупности в целом;
- Интерпретация результатов таблицы начинается с рассмотрения статистических показателей, характеризующих коллинеарность (наличие взаимосвязи) между независимыми переменными регрессионной модели). Значение показателя «Tolerance» должно превышать 0,1, а значение показателя «VIF» должно быть менее 10. В рассматриваемом примере значение «Tolerance» составляет 0,944, а «VIF» – 1,059, что свидетельствует о невозможности возникновения нежелательного эффекта мультиколлинеарности.

Гипотеза №8: Зависимость степени важности функционала от дохода респондента, от степени важности комфорта и степени важности габаритов.

Вывод:

Проанализировав результаты анализа можем сделать вывод, что наиболее сильную связь имеют показатели значимости функционала и комфорта (0,699; на грани с мультиколлениарностью). Тем не менее значение корреляции этих переменных находится достаточно

далеко от единицы (чем ближе значение показателя корреляции к единице, тем сильнее связь). Самую слабую связь (0,046) имеют показатели оценки значимости функционала и доход. Полученные результаты содержат: корреляционный коэффициент Пирсона r , количество использованных пар значений переменных и вероятность ошибки p , соответствующая предположению о ненулевой корреляции. Присутствует сильная корреляция, поэтому все коэффициенты являются сверхзначимыми ($p < 0,001$). Следовательно, маркировка корреляции, приведенная внизу таблицы, должна была бы состоять из трёх звёздочек, которыми обозначается уровень $p=0,001$.

Маркетинговое исследование провели студенты ФМк, 3 курса, группы ДММ-2 А.А. Игнатъев, Н.А. Корнев, Я.Г. Пожарский, М.И. Язвинский.

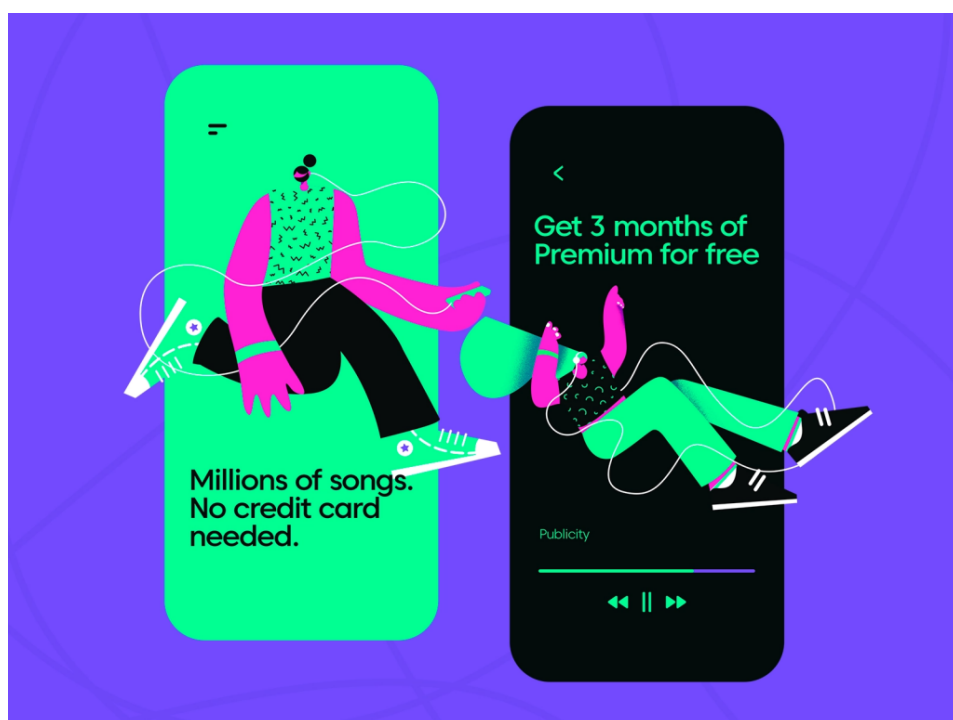
Руководитель: кандидат экономических наук, доцент О.Л. Ковалева.

Подробнее с исследованием можно ознакомиться [здесь](#).

Исследование уровня осведомлённости белорусов о

сервисе Spotify

Spotify – это музыкальный стриминговый сервис. В его библиотеке находится более 50 миллионов треков и 4 миллиардов плейлистов с музыкой различных исполнителей. Сервис предоставляет персональные рекомендации новой музыки, даёт возможность воспроизведения на разных устройствах, интегрируется с соц. сетями и т.д.



В 2020 году Spotify появился в Беларуси, в стране, где у многих людей ещё не сформировано понимание о том, что медиаконтент не является бесплатным.

Соответственно, **актуальность исследования** заключается в выяснении мотивов пользователей при выборе ими площадки для прослушивания музыки; того, что может повлиять на этот процесс и то, что заставит сменить привычный сервис.

Задачи исследования

- выяснить образ бренда в сознании потребителей;
- выяснить уровень осведомлённости потребителей о бренде;
- выявить факторы, влияющие на предпочтения потребителей при выборе музыкальных сервисов;
- выяснить основных конкурентов выбранного бренда;
- проанализировать сильные и слабые стороны сервиса.

Фокус-группа

Перед началом проведения фокус группы были выдвинуты следующие **гипотезы:**

- около 60% слышали о сервисе Spotify;
- около 80% респондентов когда-либо сталкивались с проблемой недоступности искомого трека в используемом ими сервисе;
- менее 15% респондентов когда-либо пользовались сервисом;
- более 70% опрошенных используют бесплатные сервисы для прослушивания музыки или пользуются методами, позволяющими слушать музыку бесплатно;
- менее 40% опрошенных готовы переходить на сервисы по подписке для прослушивания музыки;
- около 60% опрошенных используют умную систему рекомендаций на основе предпочтений для поиска новых треков.

В ходе исследования были получены следующие **данные:**

1. Наиболее популярные виды поиска новой музыки:
 - “Популярные видео” на YouTube;
 - TikTok/Instagram;
 - мелодии в торговом центре;

- подборки в Яндекс.Музыке, ВКонтакте, SoundCloud.
2. Популярные сервисы по мнению опрошенных: ВКонтакте (Boom), MP3Mode, Яндекс.Музыка, SoundCloud, Telegram, Spotify, YouTube Music.
 3. Более 90% опрошенных сталкивались с проблемой недоступности трека в используемом ими сервисе;
 4. 0 сервисе узнают от друзей; реклама в Instagram; реклама в YouTube;
 5. Главным конкурентом Spotify назвали Яндекс.Музыку.
Преимущества:
 - с подпиской можно слушать музыку и подкасты в Яндекс.Музыке;
 - просмотр фильмов и сериалов на Кинопоиск.HD;
 - получение скидки на такси и в онлайн магазине 21vek.by.
 6. За подписку респонденты готовы платить от 2-х до 7-ми рублей.

После проведения фокус-группы было выявлено **следующее**:

- Люди, испытывающие потребность в прослушивании музыки, в большинстве своём используют бесплатные сервисы и сервисы, позволяющие слушать музыку бесплатно;
- Насыщенный плейлист пользователей из сторонних сервисов нельзя автоматически перенести в Spotify – люди, скорее, будут продолжать пользоваться старым сервисом, чем вручную переносить понравившуюся им музыку в новый;
- Ежемесячная подписка Spotify открывает только функции прослушивания музыки и подкастов.

Глубинное интервью

1. С проблемой ограниченной или недоступной музыки респондент сталкивался очень часто. Она положительно

относится к системе подписок именно на музыкальные сервисы, про Spotify узнал от блогеров на YouTube.

2. Главная причина пользования Spotify у респондента – всю музыку можно получить по доступной цене.
3. Максимально приемлемая сумма за подписку – 5-10 рублей. Ключевой фактор выбора – бесплатный пробный период. Недостаток- отсутствие текстов у большого числа песен. Главный конкурент в странах СНГ – Яндекс Музыка, а на мировом рынке Apple Music.
4. Самым главное конкурентное преимуществ – наличие самой большой музыкальной библиотеки.

Опрос

Количество опрошенных: 177.

Большинство – студентки возрастом 16-21, с доходом менее 150р или 150- 300р.

Из 177 лишь 66 пользуются Spotify и лишь 63 положительно относятся к системе подписок.

По окончании опроса 82 человека, узнав о конкурентных преимуществах сервиса, заявило, что готовы приобрести подписку.

Результаты опроса по гипотезам:

1. 82% респондентов знакомы с сервисом Spotify (в гипотезе – около 60%)
2. 37% респондентов пользовались (пользуются) сервисом Spotify (в гипотезе – менее 15%)

3. 89% респондентов сталкивалось с недоступной музыкой в различных сервисах (в гипотезе – более 80%)
4. 52% респондентов используют бесплатные музыкальные сервисы (в гипотезе – более 70%)
5. 46% респондентов готовы перейти на сервисы по подписке (в гипотезе – менее 40%)
6. 60% респондентов используют умную систему подбора музыки, основанную на предпочтениях (в гипотезе – около 60%)

Базовый анализ

Цель: проверка гипотезы о наличии связи между уровнем дохода респондентов и отношением к подписочным сервисам.

Расчётное значение Хи-квадрата Пирсона – 27,380. Критическое значение (18,31) меньше расчётного, следовательно, гипотеза принимается – между уровнем дохода респондентов и отношением к подписочным сервисам есть статистическая связь.

Однофакторный дисперсионный анализ

Цель: выяснить, влияет ли отношение к системе подписок на максимальную сумму, которую готовы платить респонденты.

Результаты:

1. 29,4% вариации максимальной суммы за подписку обусловлено влиянием отношения к системе подписок, что указывает на незначительный эффект.

2. Отношение к системе подписок влияет на сумму, которую респонденты готовы отдать за подписку.
3. Значение расчётного показателя «Значимость» в равно 0,079 – гипотеза подтверждается с вероятностью ошибки лишь 7,9%.

Многофакторный дисперсионный анализ

Цель: узнать, влияет ли отношение к системе подписок и наличие привычки платить за сервисы на максимальную сумму, которую готовы платить респонденты.

Результаты:

1. Максимальная сумма, которую готовы платить респонденты зависит от отношения к системе подписок и наличия привычки к оплате музыкальных сервисов.
2. Эффект взаимодействия факторов статистически незначим. Эффект одного фактора однородный и не зависит от уровня другого фактора.
3. Значимость взаимодействие каждого фактора по отдельности отсутствует.

Регрессионный анализ

Цель: узнать форму связи между уровнем дохода и максимальной ценой за подписку, а также составить математическое уравнение.

Результаты:

1. Линейная взаимосвязь показала, что между переменными «доход» и «максимальная цена приобретения» отсутствует тесная линейная взаимосвязь. Регрессионная модель описывает лишь 3,9% случаев.
2. Статистическая значимость указывает на то, что регрессионная модель может быть справедлива для всей генеральной совокупности.
3. Уравнение регрессии: $y=2,457+0,156x$.
Зависимость между переменными прямая. В среднем респонденты готовы отдать максимум от 1 до 3 рублей.
4. Отклонение max цены подписки может составлять в среднем на $\pm 0,302$.

Множественная линейная регрессия

Цель: понять, в какой степени отношение к подписочным системам и род деятельности обуславливает вариацию максимальной цены.

Результаты данного анализа оказались нерепрезентативны.

Корреляционный анализ

Цель: выяснить, насколько сильно связан доход, род деятельности, отношение к подпискам с максимальной суммой за подписку.

Результаты анализа показали, что значительной связи между переменными не наблюдается, так как значение коэффициентов корреляции во всех случаях очень низкое.

Маркетинговое исследование провели студенты 3 курсы, ФМк, ДМВ:
Миронов, Пась, Скалпешкина, Шрубок.

Руководители: С.В.Артеменко (маг-р.э.н., ассистент), О.Л.
Ковалева (к.э.н., доцент).

С полной информацией можно ознакомиться [здесь](#).

Исследование целесообразности внедрения магазинов нового формата розничной сети “Green”

Отчет о результатах [маркетингового исследования](#).



Объект исследования – продовольственный ритейл в Республике Беларусь.

Предмет исследования – процесс совершения покупки и отношение к приготовлению блюд дома.

Решаемая проблема – внедрение нового формата магазинов в розничную сеть «Green».

Исследуемая проблема – факторы, которые влияют на совершение покупки и приготовление пищи дома.

Цели исследования:

1. Изучить отношение потребителей к розничной сети магазинов «Green» в целом.
2. Исследовать отношение потребителей к приготовлению пищи дома.
3. Проанализировать конкурентную среду и факторы, которые влияют на выбор магазина потребителем.
4. Определить их отношение и способность к восприятию нового формата расположения продуктов в магазине.

Задачи исследования:

- выявить структуру целевого рынка;
- проанализировать действующих конкурентов на рынке: как прямых, так и косвенных;
- определить сильные и слабые стороны конкурентов, тем самым выделив свое конкурентное преимущество;
- выявить основные сегменты в целевой аудитории; определить отношение потребителей к сети магазинов «Green»;
- определить количество людей, которые являются потенциальными потребителями для данного формата в Беларуси;
- проверить достоверность выдвинутых гипотез;
- сделать вывод о целесообразности внедрения нового формата раскладки продуктов по рецептам в сети магазинов «Green».

Кабинетные исследования

Анализ мирового рынка ритейла показал, что сектор FMCG

является наиболее стабильным и развивающимся. Также мы выделили следующие тенденции в продуктовом ритейле:

1. Модель розничного бизнеса развивается. Появление онлайн-платформ меняет ландшафт розничной торговли.
 2. Цель выдвигается на первый план. Клиенты хотят покупать у компаний, которые преследуют более глобальные цели и миссии, чем просто прибыль.
 3. Переосмысление стоимости ведения бизнеса. Ритейлеры используют новые подходы к сокращению издержек и стимулированию прибыльного роста.
 4. Выбор клиента проходит под микроскопом. Поскольку клиенты сосредотачиваются на доступности, а не на выборе, все признаки говорят о том, что дискаунтеры и платформы будут процветать.
-

Фокус-группа

Особенности:

- Стандартный средний чек у ладей из данной фокус-группы составляет в среднем 30-40 рублей;
- Потребители обращают внимание на натуральность продуктов, которые кладут в свою корзину;
- Респонденты готовы доплатить за натуральность продукции, если они будут уверены в ее качестве или если разница в доплате будет не самой существенной;
- Предлагаемый формат магазина не был замечен никем из потребителей ранее в РБ;
- Потребители готовы попробовать новый формат магазинов

розничной сети Green.

Желания:

- Хотят видеть порционную раскладку продуктов, чтобы не оставались излишки при готовке;
- Для людей с аллергией должны быть представлены продукты-заменители в каждом рецепте;
- Выгода при покупке должна быть отражена в цене (касаемо комплексной цены);
- Время, уходящее на приготовление одного рецепта, должно занимать не более одного часа, максимум 2 часа при очень сложных рецептах;
- Продукты, входящие в рецепт, могут быть уже помыты, почищены и порезаны, чтобы ускорить процесс приготовления (т.е. без дополнительной траты времени на подготовку продуктов для готовки).

Глубинное интервью

Всеобщий тренд на экономию. Соответственно, если ты ритейлер, который работает в сегменте не эконом, а средний/средний+, тебе надо что-то делать со своим форматом или менять ассортиментную матрицу.

Закрытый и консервативный рынок, нет конкуренции с сетями извне. Наш рынок розницы по технологиям очень сильно отстает

от иностранных и не развивается.

Качество продукции. На рынке есть лидер (Евроопт), который ориентирован на захват доли рынка с помощью ценовой конкуренции, имея при этом продукцию низкого качества. На него, соответственно, ориентируются и все остальные игроки, чтобы хоть как-то конкурировать, что тоже порождает продукцию низкого качества.

Опрос

Размер выборки – 197 человек.

Разделы опроса:

1. Отношение к розничной сети «Green»
2. Магазин нового формата в розничной сети «Green»
3. O Вас

Гипотеза 1: существует ли связь между желанием доплатить за набор продуктов, собранных по рецептам, и родом деятельности.

Вывод:

Большинство из опрошенных респондентов не готовы доплатить за продукты, собранные по рецептам. Это означает, что на данный

момент следует устанавливать цены на уровне среднерыночных или ниже. В перспективе может быть повышена цена на 5%, о чем свидетельствует частота проголосовавших, равная 71 (более 1/3 всех респондентов). Исходя из этого, можно сделать вывод, что в дальнейшем следует ориентироваться на сегменты, которые готовы доплатить минимум 5% от стоимости набора продуктов.

Гипотеза 2: существует ли связь между отношением к готовке как к заботе о близких и полом.

Вывод:

Приблизительно половина потребителей не соотносит заботу о близких с готовкой. В категории “мужчины” фактическая частота превышает ожидаемую, что свидетельствует о том, что в теории мужчины могут воспринимать готовку как заботу о близких.

Гипотеза 3: существует ли связь между утверждением “Green – магазин качественных, свежих продуктов по справедливой цене” и родом деятельности потребителя.

Вывод:

Студенты (49%), работающие студенты (46,7%) и работающие люди (36,4%) согласны с данным утверждением, при этом пенсионерам (66,7%) безразлично данное утверждение.

Методы анализа:

1. Дисперсионный анализ
 2. Регрессионный анализ
 3. Дискриминантный анализ
-

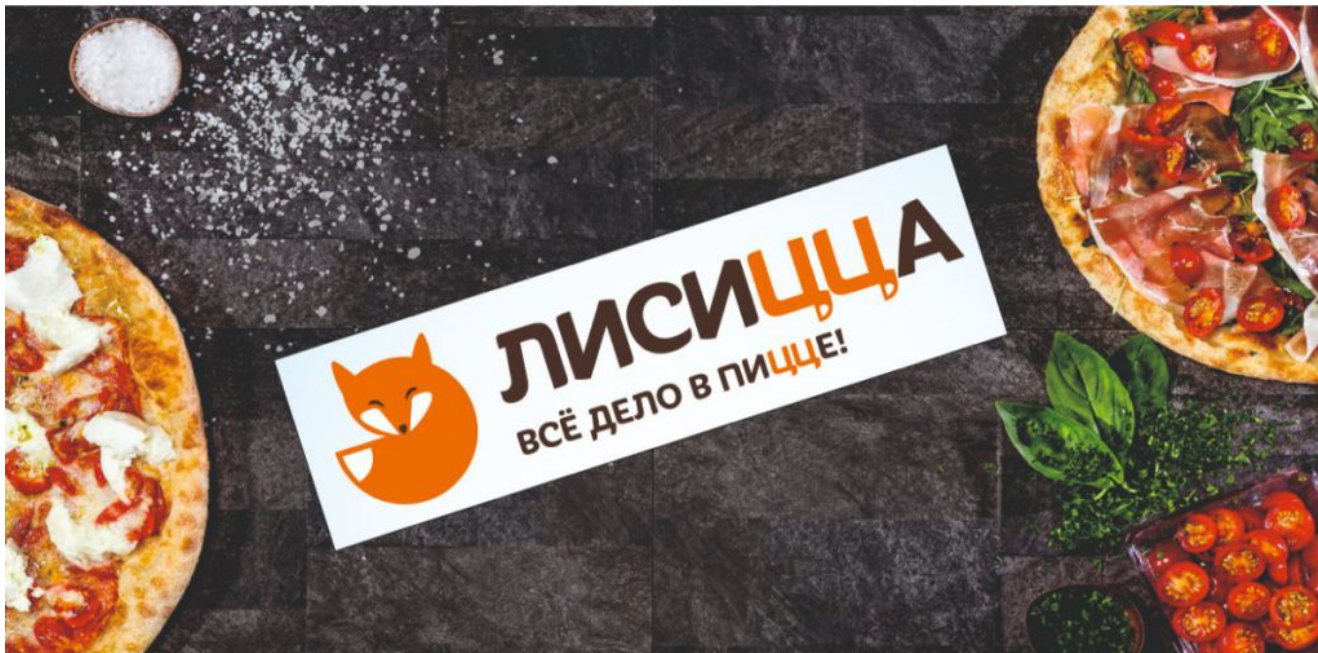
Маркетинговое исследование провели Д.Д. Подлипская, В.И. Трушкевич, П.И. Голубева, А.А. Матарас.

Руководители: С.В. Артеменко, О.Л. Ковалева.

Подробнее с исследованием можно ознакомиться [здесь](#).

Целесообразность открытия пиццерии «Пиццы Лисиццы» в г. Минске

Отчет о результатах [маркетингового исследования](#).



Объект исследования: Пиццерия «Пицца Лисицца».

Предмет исследования: Проблема открытия пиццерии «Пицца Лисицца».

Идея исследования: Изучение целесообразности открытия заведений сети пиццерий «Пицца Лисицца».

Цель исследования: Изучение принципов работы пиццерии «Пицца Лисицца», ее доставки и возможности открытия заведения.

Задачи исследования:

- изучить предпочтения потребителей при заказе пиццы;
- определить от чего зависит покупка пиццы в определенных пиццериях;
- определить зависит ли выбор определенной пиццерии от отзывов про нее;
- определить предпочтения потребителей относительно доставки и заведения;

- выявить отношение потребителей к пиццерии «Пицца Лисицца»;
- выявить проблемы, связанные с доставкой в пиццерии «Пицца Лисицца»;
- выявить, будет ли пользоваться заведение «Пицца Лисицца» популярностью.

Гипотезы:

предпочитаемая сеть пиццерий зависит от качества, цены и скорости обслуживания;

существует связь между выбираемой пиццерией и выбором доставки;

уровень дохода влияет на частоту приобретения пиццы;

оценка возможности похода в заведение Пиццы Лисиццы, если бы оно существовало, между потребителями ПЛ, выявление зависимости;

влияние факторов (наличие акций, наличие доставки, качество, ассортимент, цена и местоположение) на частоту употребления пиццы;

влияние факторов (атмосфера и удобство) на выбор между доставкой и заведением.

Основными результатами являются следующие данные:

– Столичный рынок общепита активно развивается и особенно стремительно развиваются услуги доставки, приложение агрегаторы и для доставки. Один из трендов спрос на аукционные предложения и предложения еды низшей и средней ценовой категории.

– Главные конкуренты Пиццы Лисиццы – Papa John's, Domino's Pizza, Dodo Pizza, Пицца Темпо, Пиццамания, Терра Пицца.

– У Пиццы Лисиццы открыто 8 точек пунктов самовывоза, в зоне

которых действует бесплатная доставка, а также территория доставки охватывает практически весь Минск до МКАД.

– Пиццерия на сегодняшний день достаточно популярная и узнаваемая, ее предпочитают множество потребителей даже более известным мировым маркам, поэтому можно предположить, что дальнейшими глобальными шагами в расширении бизнеса могут стать:

1. Выход за пределы г. Минска, открытие точек в регионах;
2. Открытие собственного кафе-пиццерии в г. Минск.

Фокус-группа

Состояла из 9 респондентов: 8 девушек и 1 парень. Все участники являются учащимися БГЭУ, одной возрастной категории: 19-20 лет, однако с разными хобби и проведением своего досуга.

Выводы:

все респонденты любят пиццу, несмотря на их разнообразные предпочтения в еде;

в основном обращают внимание на состав пиццы, какие ингредиенты входят в нее и цену;

покупают в основном одну пиццу 2-3 раза в месяц;

все опрошенные знакомы или слышали о Пицце Лисицце;

выделили преимущества: вкусная пицца, быстрая доставка, вежливый персонал, акция “при опоздании пицца бесплатно”;

недостатки: пицца часто неаккуратно нарезана на кусочки, а также случаи долгой доставки из-за курьера и его невнимательности;

предпочитают доставку из-за неприятного запаха, шума и большого количества людей в заведении .

Результаты анкетирования

Большинство респондентов – 95,4% любят пиццу, среди них будет рассмотрен раздел 2 следующих вопросов:

1) **Частота употребления пиццы:** В основном респонденты употребляют пиццу раз в месяц (32,2%) или несколько раз в месяц (30,8%), лишь 1 человек (0,7%) употребляет раз в год, вероятнее всего он не наша целевая аудитория.

2) **Важные факторы при выборе пиццерии:** По результатам оценок респондентов при выборе пиццерии самыми важными факторами являются цена, качество, менее значимым является ассортимент, наличие доставки и акций, местоположение.

3) **Конкуренты:** Чаще всего респонденты приобретают пиццу в Domino's (56,2%), затем в Пицце Лисицце (45,2%) и Додо пицце (41,1%). Реже в Papa John's, Terra пицце и пицце Темпо.

4) **Предпочтения в способах доставки пиццы:** Среди любителей пиццы 74,7% ответили, что предпочтения доставки или заведения зависит от настроения, ситуации и т.д. Лишь 8,2% выбирают только доставку, что говорит о том, что в пиццерии все еще ходят.

5) **Важность различных критериев в заведении:** Важными критериями в самом заведении являются чистота, запах и обслуживание, менее важными являются количество мест и дизайн.

6) **Преимущества заведения перед доставкой:** Основные

преимущества заведения перед доставкой, выделенные респондентами, являются атмосфера, удобство, возможность провести время вне дома с большой компанией.

7) **Заказываете ли Вы пиццу в Пицце Лисицце?** Из любителей пиццы 60,3% заказывают пиццу в Пицце Лисицце. При этом основные причины, почему не заказывают: *высокая цена; предпочтение другой пиццерии; отсутствие акций.*

8) **Вероятность посещения заведения Пиццы Лисиццы:** Среди опрошенных 19,2% точно бы посещали бы пиццерию Пиццы Лисиццы, если бы она была; 36,3% посещали бы иногда; 33,6% посетили бы точно один раз, чтобы разведать обстановку; лишь 0,7% точно не посетили бы, а 10,3% вряд ли бы посетили.

Структура всех опрошенных респондентов: 79,5% – женского пола, 20,5% – мужского пола; 89,7% – возрастом 18-23, 9,6% – до 18 лет, 0,7% – более 30 лет; 73,3% – студенты, 24% – работающие студенты, 2,7% – работники; 51,4% – с **уровнем дохода** до 200 руб, 30,1% – 200-500 руб, 10,3% – более 800 руб, 8,2% – 500-800 руб.

Маркетинговое исследование подготовили студенты ФМк 3 курс группы ДММ-1 **А.А. Будревич, Е.С. Калоша, В.И. Мельник, В.П. Родько**. Руководитель: ассистент кафедры логистики и ценовой политики **С.В. Артеменко**.

Подробнее с исследованием можно ознакомиться [здесь](#).