



● Потребительские предпочтения
покупателей вина в упаковке

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.	4
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВИНА В УПАКОВКЕ.	7
ГЛАВА 2. ПРИЧИНЫ ВЫБОРА В ПОЛЬЗУ ВИНА В УПАКОВКЕ.....	13
ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ УПАКОВКИ НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ ВИНА.	16
ГЛАВА 4. ИЗВЕСТНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ МАРОК ВИНА В УПАКОВКЕ.....	22
ГЛАВА 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ.....	27
5.1. Потребительские предпочтения по странам производства вина в упаковке.....	27
5.2 Потребительские предпочтения по маркам вина в упаковке.	31
5.3 Потребительские предпочтения по объему упаковки, типу упаковки и виду вина.....	40
ГЛАВА 6. ОТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВИНА В УПАКОВКЕ К ИДЕЕ ПРОИЗВОДСТВА ВИНА ОБЪЕМОМ 0,2Л.....	43
ГЛАВА 7. SWOT АНАЛИЗ БИЗНЕСА, НАПРАВЛЕННОГО НА ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ВИНА В УПАКОВКЕ.	46

Введение.

Маркетинговая группа "ЭКРО" представляет отчет «Потребительские предпочтения покупателей вина в упаковке».

Цель исследования: оценка перспективности бизнеса, направленного на продвижение на рынке вина в упаковке.

Регионы исследования:

- Санкт-Петербург,
- Москва,
- Екатеринбург,
- Самара,
- Новосибирск.

Метод исследования и описание выборки:

Личный опрос покупателей вина в упаковке после совершения покупки. В каждом регионе было опрошено по 100 человек. Общий объем выборки – 500 человек.

Полученные результаты:

- Социально-демографические характеристики потребителей вина в упаковке;
- Причины выбора в пользу вина в упаковке;
- Доверие к информации, опубликованной на упаковке;
- Отношение потребителей к дизайну упаковки;
- Какая информация, опубликованная на упаковке, наиболее эффективно побуждает к покупке вина;
- Какая информация, опубликованная на упаковке, препятствует покупке вина;
- Критерии выбора марки вина в упаковке;
- Преимущества вина в упаковке;
- Известность различных марок вина в упаковке;
- Лояльность к различным маркам вина в упаковке;
- Причины лояльного и нелояльного отношения к маркам вина в упаковке;
- Потребительские предпочтения по объему упаковки и типу упаковки, стране производителе и виде вина;
- Причины потребительских предпочтений;
- SWOT анализ.

Основные выводы и рекомендации.

Основными покупателями вина в упаковке являются три целевые группы (практически вне зависимости от региона покупки):

1. Мужчины в возрасте 20-40 лет с высшим образованием (16,0% покупателей);
2. Женщины в возрасте 20-50 лет с высшим образованием (24,8% покупателей);
3. Женщины со средним в возрасте 20-40 лет специальным образованием (14,2% покупателей).

Среди покупателей вина довольно высокий процент лиц с высшим образованием и относительно высокий (по сравнению с другими спиртными напитками) процент покупателей-женщин (58,6%). Основные покупатели вина в упаковке – это служащие и специалисты (41%) со средним доходом на одного члена семьи в 100-300\$. Данные характеристики говорят о том, что вино в упаковке позиционируется среди образованного населения со средним уровнем дохода. Оно относится к массовому, а не к элитному продукту.

Что касается целей покупки вина в упаковке, то они в основном касались ситуации не личного/семейного потребления, а потребления вина в компании (встреча с друзьями, гости, выезд за город, в подарок, корпоративная вечеринка, на праздник). То есть при продвижении данного товара следует делать упор не на создание интимной атмосферы (как делается в случае с бутылочным вином), а на атмосфере праздника, вечеринки, коллективного отдыха на природе.

Основными, выделенными покупателями преимуществами вина в упаковке являются те, что связаны с особенностями самой упаковки (не бьется, легче открыть, упаковки легче и компактнее, легче утилизировать) – 85% опрошенных. То есть при продвижении вина в упаковке следует продвигать именно упаковку, а не само вино. Также хочется отметить, что большая часть покупателей не догадывается о таких полезных свойствах упаковки, как увеличение срока хранения открытого вина (в упаковке Bag in Box), а также трудностей, связанных с подделкой данного продукта. На данные свойства также имело бы смысл обратить внимание покупателей в информационной рекламе. Так как вино в упаковке является новым продуктом на российском рынке (19,4% опрошенных купило вино в упаковке в первый раз), то на данном этапе продвижения нужно рассказывать потребителям не о преимуществах определенной марки товара, а о преимуществах продукта вообще.

Как выяснилось в ходе опроса, редкие покупатели особо вчитываются в указанную на упаковке информацию. Основные интересующие их пункты – это стандартная информация о типе вина, его цвете, названии марки и страны производства. Меньшее число покупателей интересуется содержанием спирта, сахара, дата выпуска. Еще меньшее число респондентов считают важным, чтобы вино было разлито там же, где и произведено. Негативно относятся покупатели к наличию в вине вкусовых добавок, консервантов, красителей. Вызывает настороженность потенциальных покупателей и, как следствие, отказ от покупки отсутствие на упаковке данных о месте и дате разлива, производителе, акцизной марки, перевода иностранных надписей.

Довольно важным конкурентным преимуществом является дизайн упаковки. Только 6% респондентов отметили, что упаковка купленного вина им не нравится. Таким образом, упаковка, прежде всего, должна привлечь потенциальных покупателей своим внешним видом, а затем уже удовлетворить их информационные требования. Внешний вид упаковки является важным критерием выбора еще и потому, что уровень доверия размещенной на упаковке информации не очень высок. В среднем, безоговорочно верят представленной информации (если могут ее прочитать) лишь 59% покупателей. Остальных же сомневаются.

Как выяснилось в ходе опроса, многие респонденты путают марки вина с сортами винограда. Частенько, вина таких известных сортов как Мускат, Изабелла, Совиньон и так далее выбираются вне зависимости от того, кем они произведены. То есть при производстве вина следует обратить внимание на наиболее популярные сорта винограда. Тогда, даже при неизвестности марки, знакомый сорт вина будет способствовать совершению покупки среди довольно широких масс покупателей.

Что касается известности непосредственно марок, то здесь в тройку лидеров входят Монастырская изба, Русская лоза и Кадарка. Высокая известность данных марок вызвана, прежде всего, тем, что они давно существуют на рынке (правда, в бутылке). Многие покупатели вина в коробках пробовали их в бутылочном варианте и, удовлетворенные качеством продукта, не побоялись приобрести знакомое вино в новой упаковке.

Монастырская изба, Русская лоза и Кадарка также являются и самыми любимыми винами покупателей. Причины подобного положительного отношения к Кадарке кроются, прежде всего, в ее вкусовых качествах. Секрет успеха для Монастырской избы и Русской лозы – это соотношение цены и качества. Именно на соответствие этим характеристикам стоит ориентироваться при производстве нового вина.

В «антирейтинге» лидируют такие марки как, опять же, Монастырская изба, Русская лоза, и к ним еще прибавляется Веселая компания. Положительный рейтинг Монастырской избы и Русской лозы значительно выше, чем отрицательный. Так как основным фактором нелояльного отношения к вину в упаковке являются его вкус, то здесь сыграло роль просто наличие у людей разных вкусов. Что же касается качества вина марки «Веселая компания», то, скорее всего, оно ниже потребительских ожиданий.

Как обычно и бывает, в случае с вином в упаковке известность марки коррелирует с ее покупаемостью. Наиболее покупаемые марки по России в целом (по обычной покупке) – это уже упоминавшиеся ранее Монастырская изба (16,6), Кадарка – (15,6%) и Русская лоза – (13%).

Эти же марки (плюс, еще, Виноградная долина), лидируют в рейтинге марок вин, приобретенных в последний раз.

То есть при производстве вина в упаковке наиболее выигрышным вариантом будет наладить выпуск уже известной, полюбившейся потребителям марки бутылочного вина. Правда, при этом необходимо сохранение надлежащего качества продукции, иначе после первого всплеска покупок наступит разочарование потребителей, и те из них, кто обращает внимание на производителя продукции, начнут с недоверием относиться к его товарам.

Что касается предпочтений по стране производства вина, то 31,8% покупателей по опросу (на втором месте после Молдавии) и гораздо больше по данным о последней покупке приобретают вино отечественных производителей. При покупке российских вин в упаковке респонденты руководствуются своим мнением о том, что это вино имеет оптимальное соотношение цены и качества, а также желанием поддержать отечественных производителей.

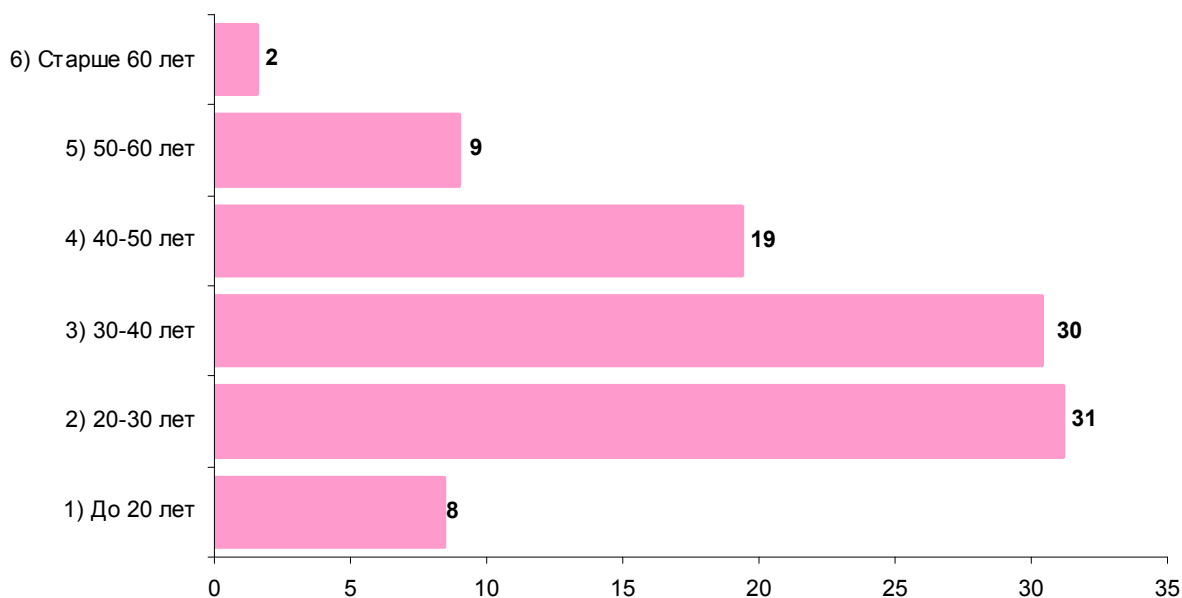
При выборе вина для производства необходимо учесть, что наибольшей популярностью пользуется группа красных вин. Особенно это относится к красному полусладкому. В последний раз его приобрело 30,6% покупателей вина в упаковке.

Группа розовых вин пользуется очень низкой популярностью на рынке. Его производство наименее целесообразно. Также однозначно можно утверждать, что полусладкие и полусухие вина более предпочтительны, чем сухие, а красные вина, более предпочтительны, чем белые в любой позиции.

Что касается запуска производства вина в упаковке, то, с нашей точки зрения, это вполне целесообразно. При появлении на рынке вино будет пользоваться спросом примерно у 40% сегодняшних потребителей. Кроме того, данный товар сможет привлечь потребителей из более молодых возрастных групп, прежде всего студентов. Наиболее велико число сторонников вина в упаковке емкостью 0,2л в Москве.

Глава 1. Социально-демографические характеристики потребителей вина в упаковке.

График 1. Возраст покупателей вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

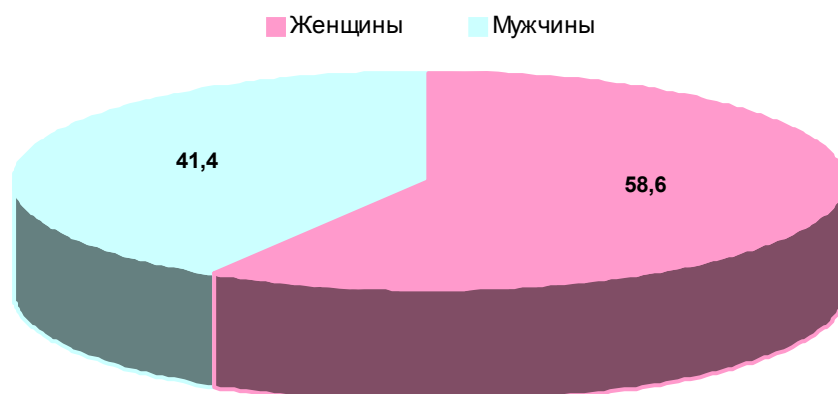


Средний возраст покупателя вина составляет 34 года. Основная часть покупателей вина в упаковке является лицами в трудоспособном возрасте от 20 до 50 лет, при этом 61% покупателей лица в возрасте от 20 до 40 лет. Именно эта группа населения характеризуется активным потребительским поведением и желанием попробовать новый продукт. Отметим, что возрастные характеристики покупателей вина в разных городах практически совпадают.

Таблица 1. Возраст покупателей вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Возраст / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
1) До 20 лет	7	7	7	13	8	8
2) 20-30 лет	15	35	49	31	26	31
3) 30-40 лет	22	38	26	40	26	30
4) 40-50 лет	36	16	11	13	21	19
5) 50-60 лет	16	4	7	1	17	9
6) Старше 60 лет	4	-	-	2	2	2
Средний возраст, лет	40	33	31	31	37	34

График 2. Пол покупателей вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

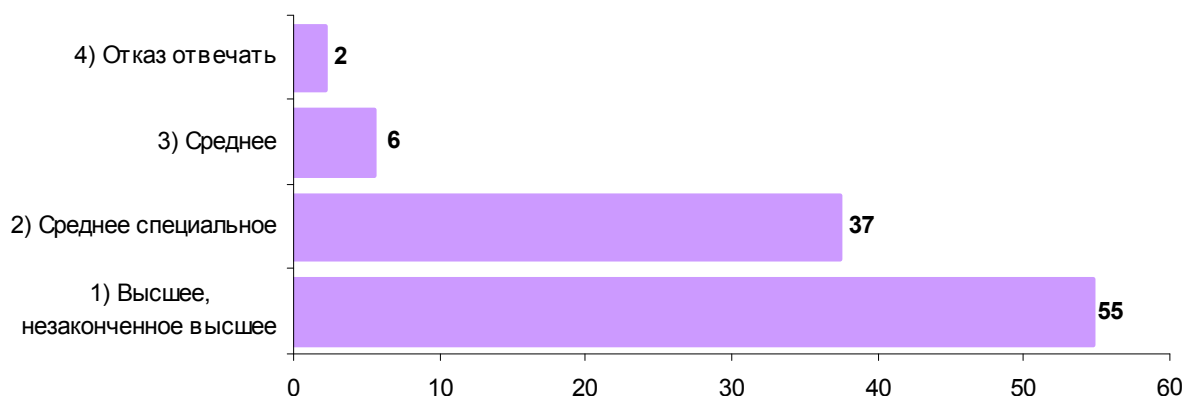


Несмотря на то, что покупка алкоголя зачастую воспринимается населением России как мужское занятие, среди покупателей вина преобладают женщины, так как вино рассматривается в качестве женского напитка.

Таблица 2. Пол покупателей вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Пол / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Женщины	66	53	65	54	55	58,6
Мужчины	34	47	35	46	45	41,4

График 3. Образование покупателей вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



Доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием составляет в крупных российских городах около 35-40%. Преобладание среди опрошенных лиц с высшим образованием отражает традиционный стереотип о том, что вино – это напиток высокообразованных людей. Однако, происходит постепенное переключение на потребление вина (особенно в упаковке) лиц с другим уровнем образования, причем за счет женщин.

Таблица 3. Образование покупателей вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Образование / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Высшее, незаконченное высшее	58	62	50	61	43	54,8
Среднее специальное	32	30	47	37	41	37,4
Среднее	10	1	3	1	13	5,6
Отказ отвечать	-	7	-	1	3	2,2

Таблица 4. Основные группы покупателей вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

Образование	Пол	До 20 лет	20-30 лет	30-40 лет	40-50 лет	50-60 лет	Старше 60 лет
Высшее, незаконченное высшее	Женский	3,2	9,6	9,0	6,2	1,6	0,4
	Мужской	1,4	8,2	7,8	4,4	2,0	1,0
Среднее специальное	Женский	1,6	7,2	7,0	4,6	3,8	-
	Мужской	1,0	4,8	4,4	1,8	1,0	0,2
Среднее	Женский	0,8	0,2	0,6	1,4	0,4	-
	Мужской	0,4	0,6	0,8	0,4	-	-
Отказ отвечать	Женский	-	0,2	0,2	0,4	0,2	-
	Мужской	-	0,4	0,6	0,2	-	-

Таким образом, «ядро» покупателей вина в упаковке состоит из 3 Целевых подгрупп:

- Мужчины в возрасте 20-40 лет с высшим образованием (16,0% покупателей)
- Женщины в возрасте 20-50 лет с высшим образованием (24,8% покупателей)
- Женщины со средним в возрасте 20-40 лет специальным образованием (14,2% покупателей).

График 4. Род занятий покупателей вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



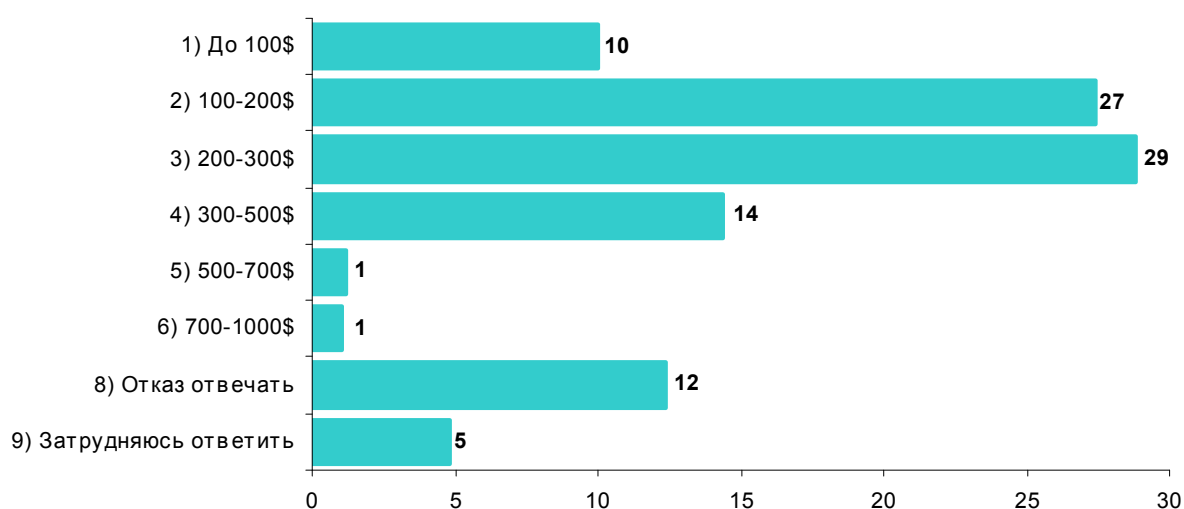
Среди покупателей вина в упаковке 75% составляют работающие, а 25% - неработающие (учащиеся, студенты, домохозяйки, пенсионеры, безработные, в отпуске по уходу за ребенком). Отметим, что среди работающих покупателей основная доля приходится на служащих и специалистов, а доля руководителей – примерно такая же, как среди всего населения. То есть вино упаковке позиционируется среди массового, не самого высокообеспеченного потребительского сегмента и сама покупка вина в упаковке не является элитной, дорогостоящей покупкой.

Таблица 5. Род занятий покупателей вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Род занятий / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Служащий, специалист	48	58	34	25	39	41
Учащийся, студент	10	12	17	22	11	14
Руководитель среднего звена	10	13	15	14	10	12
Рабочий, водитель	7	6	16	8	17	11
Домохозяйка	6	2	5	7	7	5
Предприниматель, бизнесмен, директор	5	-	3	10	5	5
Военнослужащий, охранник, милиционер	3	3	4	5	-	3
Лица свободных профессий	3	2	3	3	3	3

Род занятий / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Пенсионер	5	-	-	1	5	2
Безработный	2	-	2	5	-	2
В отпуске по уходу за ребенком	1	1	1	-	1	1
Отказ отвечать	-	3	-	-	2	1

График 5. Доход на одного члена семьи покупателей вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



По данным официальной статистики средний ежемесячный доход на 1 человека в семье в Санкт-Петербурге составляет \$230, в Москве - \$650, в прочих регионах исследования – не многим менее \$200. Аналогичный показатель по всем опрошенным в городах нашего исследования составил \$230. Это еще раз подтверждает уже сделанный вывод о том, что вино в упаковке относится к массовому, не престижному продукту.

Таблица 6. Доход на одного члена семьи покупателей вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Доход / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
До 100\$	26	-	12	4	8	10
100-200\$	50	7	33	24	23	27
200-300\$	11	48	34	21	30	29
300-500\$	-	28	17	12	15	14
500-700\$	-	4	-	-	2	1
700-1000\$	-	-	2	1	2	1
Отказ отвечать	12	13	1	22	14	12
Затрудняюсь ответить	1	-	1	16	6	5
Средний доход, \$	133	306	230	237	253	230

Глава 2. Причины выбора в пользу вина в упаковке.

График 6. Цель покупки вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



Как легко можно заметить, большинство целей покупки вина в упаковке касались ситуации не личного/семейного потребления, а потребления вина в компании (встреча с друзьями, гости, выезд за город, в подарок, корпоративная вечеринка, на праздник).

Можно вспомнить, что при продвижении вина в бутылках основной упор делается на качество самого вина, аромат, виноградники, страну производства. При этом в качестве рекламных образов используются одиночные люди/бокалы вина или пары (мужчина-женщина), в рекламе создается некая интимная спокойная атмосфера.

На наш взгляд, при продвижении на рынок вина в упаковке необходимо использовать другую креативную концепцию рекламы, сделав основной упор на коллективность потребления, праздник, встречу, веселье, отдых.

Таблица 7. Цель покупки вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Цель / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Встреча с друзьями, гости	30	43	38	17	22	30,0
Домой для себя и других членов семьи	13	11	20	17	37	19,6
Купил в первый раз попробовать	31	25	10	21	10	19,4
Выезд за город	15	3	21	15	21	15,0
Всегда покупаю вино в коробках	3	11	5	17	6	8,4
В подарок	3	5	4	12	1	5,0

Цель / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Корпоративная вечеринка	3	2	2	1	3	2,2
На праздник	2	-	-	-	-	0,4

График 7. Преимущества вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью)*.



* сумма ответов на данный вопрос превышает 100%, поскольку респондент мог назвать несколько преимуществ вина в упаковке.

Среди преимуществ вина в упаковке можно выделить 3 блока преимуществ:

- Связанные с простотой и легкостью использования упаковки (не бьется, легче открыть, упаковки легче и компактнее, легче утилизировать). Эти преимущества отметили 85% покупателей.
- Связанные с экономической мотивацией (выигрыш в цене) - 31% покупателей.
- Связанные с качеством (открытое вино дольше хранится, труднее подделывать) - 13% покупателей.

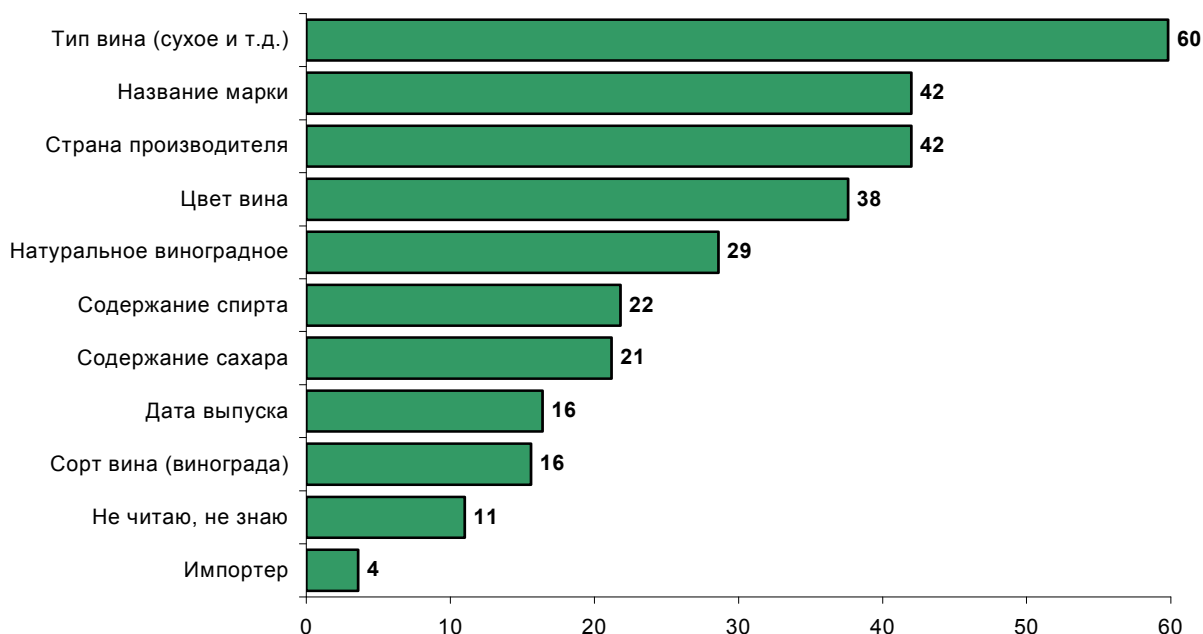
Таким образом, для покупателей вина в упаковке более важны преимущества, вызванные простотой и легкостью использования упаковки, а не с ценой и качеством вина. Исходя из этого, можно рекомендовать при продвижении вина в упаковке рекламировать, подвигать именно упаковку, а не само вино.

Таблица 8. Преимущества вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Не бьется	47	78	52	37	43	51,4
Легче открывать (не нужен штопор)	26	72	52	35	34	43,8
Упаковка легче, более компактна	29	17	25	39	49	31,8
Выигрыш в цене	43	30	29	9	42	30,6
Упаковку легче утилизировать	41	24	14	16	11	21,2
Открытое вино дольше храниться	7	22	10	8	5	10,4
Не вижу преимуществ, просто не было в бутылке того, что нужно	4	6	1	11	4	5,2
Труднее подделывать	-	-	-	-	2	0,4

Глава 3. Влияние оформления упаковки на совершение покупки вина.

График 8. Информация на упаковке, на которую обращают внимание при выборе вина (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



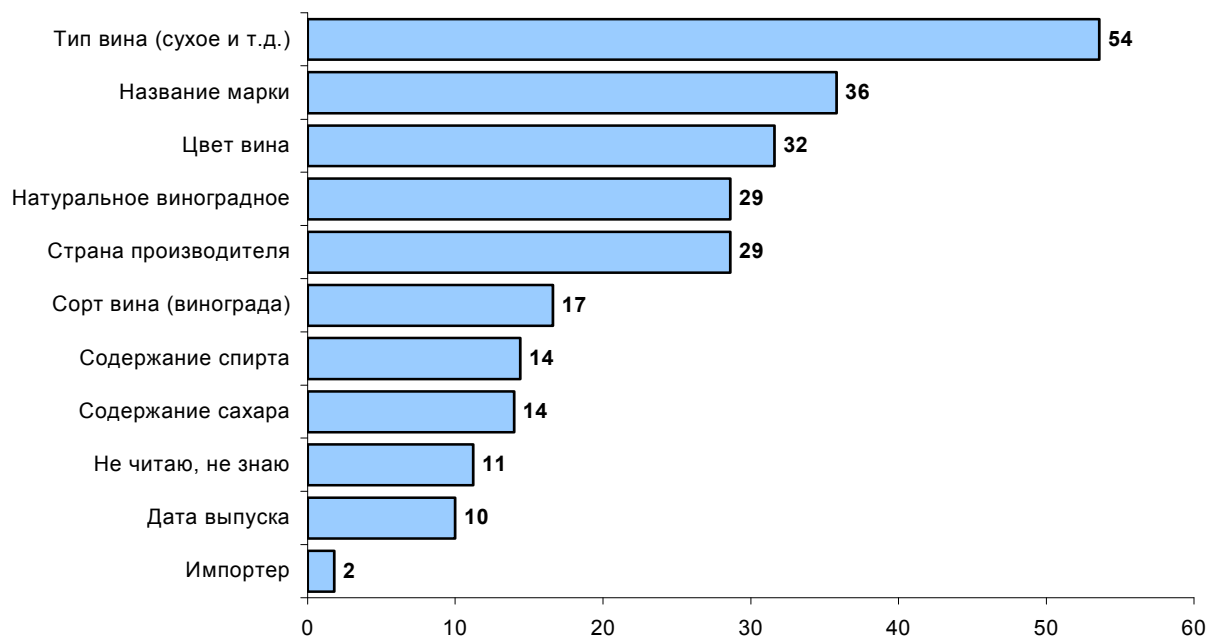
Также в качестве информации, на которую обращает респондент при покупке вина, назывались температура хранения, место разлива, дизайн упаковки.

Таблица 9. Информация на упаковке, на которую покупатели обращают внимание при выборе вина в регионах (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Тип вина (сухое и т.д.)	55	68	73	49	54	59,8
Страна производителя	45	42	35	57	31	42,0
Название марки	61	59	45	28	17	42,0
Цвет вина	37	36	56	19	40	37,6
Натуральное виноградное	44	22	27	20	30	28,6
Содержание спирта	27	20	27	11	24	21,8
Содержание сахара	26	20	23	14	23	21,2
Дата выпуска	20	14	15	25	8	16,4
Сорт вина (винограда)	10	9	21	21	17	15,6

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Не читаю, не знаю	5	26	-	3	21	11,0
Импортер	1	4	3	6	4	3,6

График 9. Информация на упаковке, побуждающая к покупке вина (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



Дополнительно покупателей вина побуждает к покупке рекомендации по употреблению на упаковке, место разлива вина (лучше, если вино разлито в пакеты, где и произведено), дизайн упаковки.

Таблица 10. Информация на упаковке, побуждающая к покупке вина в регионах (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Тип вина (сухое и т.д.)	43	60	72	42	51	53,6
Название марки	58	53	42	16	10	35,8
Цвет вина	26	24	52	20	36	31,6
Страна производителя	31	23	31	40	18	28,6
Натуральное виноградное	43	16	25	29	30	28,6
Сорт вина (винограда)	14	7	18	26	18	16,6
Содержание спирта	17	6	22	14	13	14,4

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Содержание сахара	15	8	21	11	15	14,0
Не читаю, не знаю	5	26	1	3	21	11,2
Дата выпуска	6	15	9	19	1	10,0
Импортер	-	3	2	3	1	1,8

График 10. Информация на упаковке, препятствующая покупке вина (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

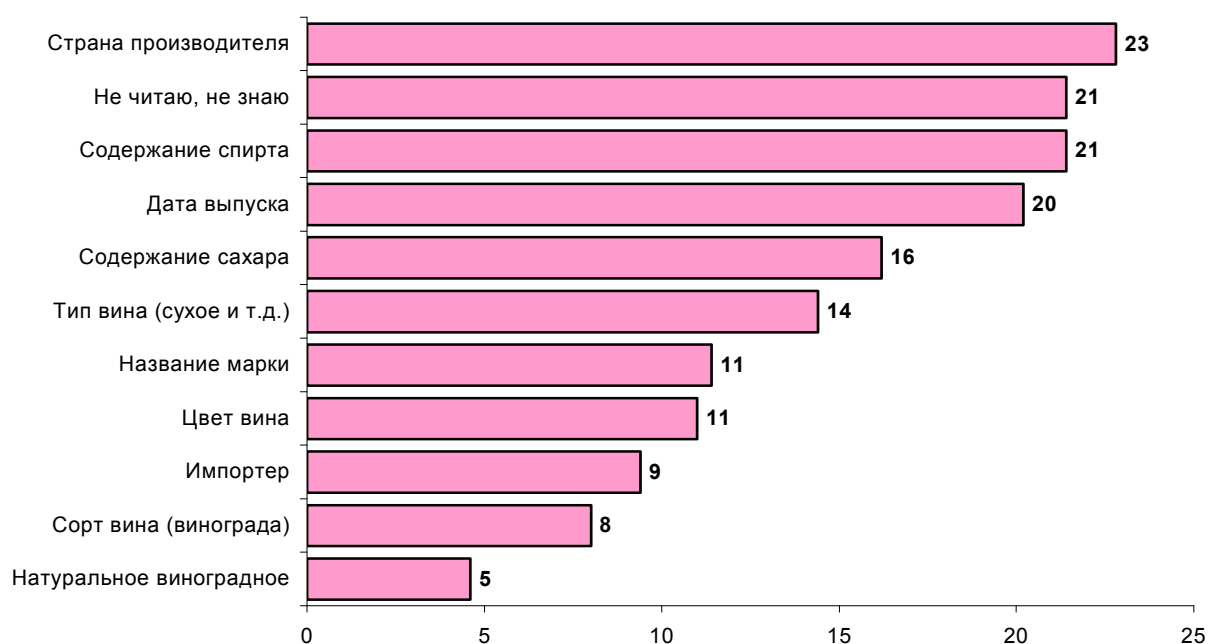


Таблица 11. Информация на упаковке, препятствующая покупке вина в регионах (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Страна производителя	23	24	29	22	16	22,8
Содержание спирта	18	17	28	23	21	21,4
Не читаю, не знаю	32	30	11	3	31	21,4
Дата выпуска	19	33	12	27	10	20,2
Содержание сахара	8	12	15	36	10	16,2
Тип вина (сухое и т.д.)	7	10	15	24	16	14,4
Название марки	20	18	9	8	2	11,4

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Цвет вина	7	3	31	6	8	11,0
Импортер	7	12	6	16	6	9,4
Сорт вина (винограда)	5	2	16	13	4	8,0
Натуральное виноградное	2	2	12	4	3	4,6

Кроме вариантов ответов, предусмотренных в анкете, также препятствует покупке вина следующая информация: плохой дизайн упаковки, мало информации о вине, надпись на иностранном без перевода, ненатуральность вина, надпись "вкусовые добавки, аналогичные натуральным", производитель не внушает доверия, состав, наличие консервантов, красителей, срок годности.

График 11. Информация, отсутствие которой на упаковке заставляет покупателей усомниться в качестве вина (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

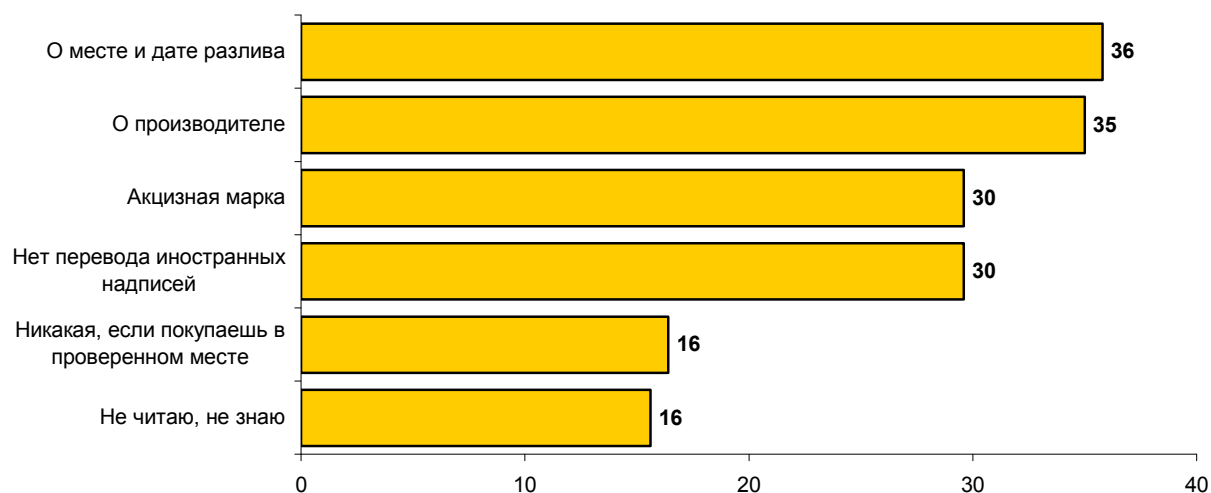


Таблица 12. Информация, отсутствие которой на упаковке заставляет покупателей усомниться в качестве вина в регионах (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
О месте и дате разлива	30	59	22	34	34	35,8
О производителе	43	54	20	32	26	35,0
Нет перевода иностранных надписей	26	60	22	26	14	29,6
Акцизная марка	17	28	41	42	20	29,6
Никакая, если покупаешь в проверенном месте	26	8	18	14	16	16,4
Не читаю, не знаю	12	17	19	4	26	15,6

Также достаточно число респондентов заставляет усомниться в качестве вина отсутствие информации об его составе, из чего изготовлено вино.

График 12. Отношение к дизайну упаковки вина, приобретенного респондентом (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

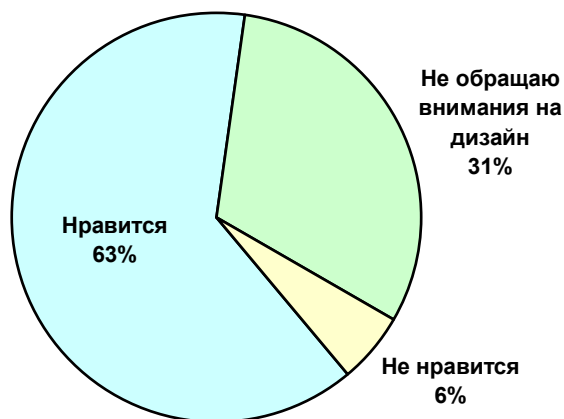


Таблица 13. Отношение к дизайну упаковки вина, приобретенного респондентом, по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Нравится	64	80	66	64	43	63,4
Не обращаю внимания на дизайн	31	17	22	33	52	31,0
Не нравится	5	3	12	3	5	5,6

График 13. Доверие к информации, указанной на упаковке (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

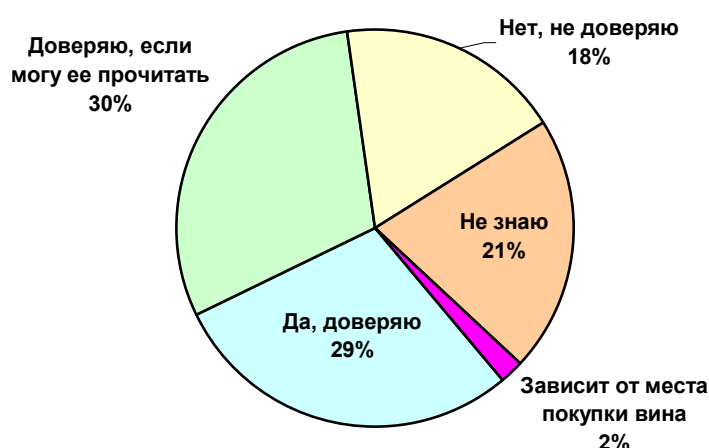


Таблица 14. Доверие к информации, указанной на упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Преимущество / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Да, доверяю	32	12	39	35	27	29,0
Доверяю, если могу ее прочитать	33	60	18	20	19	30,0
Нет, не доверяю	10	3	30	23	25	18,2
Не знаю	22	25	8	22	27	20,8
Зависит от места покупки вина	3	-	5	-	2	2,0

Глава 4. Известность различных марок вина в упаковке.

График 14. Рейтинг марок вина в упаковке, названных первыми по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

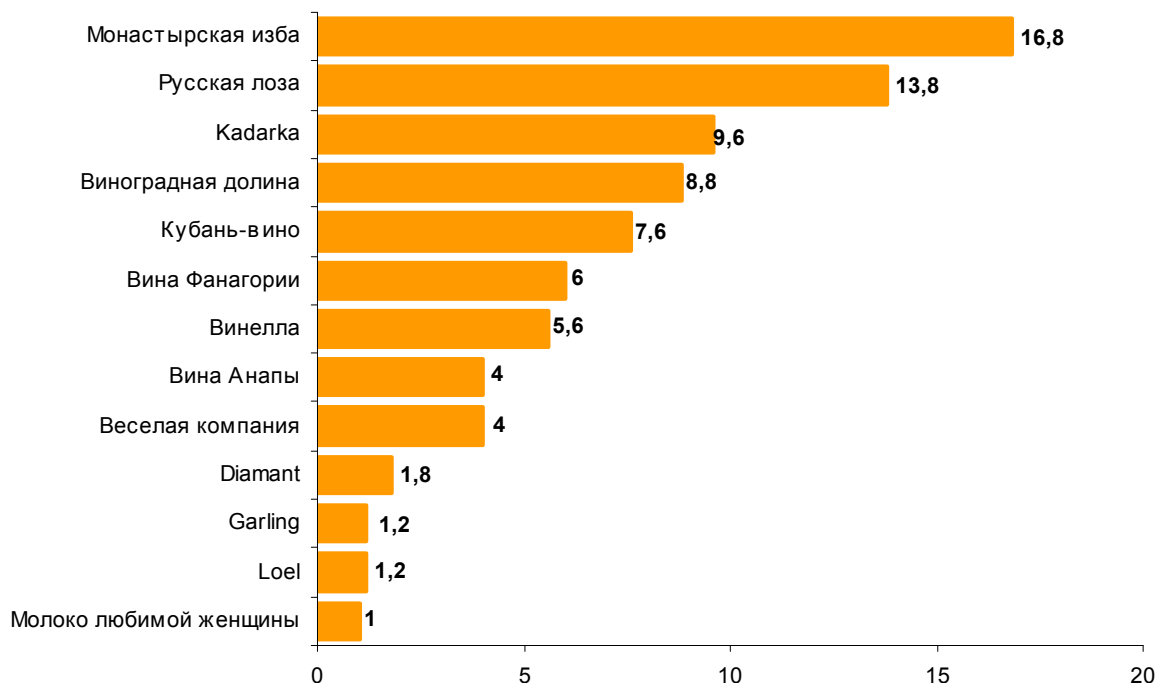


Таблица 15. Рейтинг марок вина в упаковке, названных первыми по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Марка / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Монастырская изба	16	6	34	19	9	16,8
Русская лоза	2	39	8	4	16	13,8
Kadarka	12	-	19	15	2	9,6
Виноградная долина	19	10	1	1	13	8,8
Кубань-вино	17	3	8	10	-	7,6
Вина Фанагории	10	2	3	14	1	6,0
Винелла	1	16	-	2	9	5,6
Веселая компания	7	11	-	1	1	4,0
Вина Анапы	10	5	1	3	1	4,0
Diamant	-	-	2	3	4	1,8

Марка / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Loel	1	-	-	5	-	1,2
Garling	-	1	-	4	1	1,2
Tinto	2	-	1	1	-	0,8

Также при спонтанном назывании марок респондентами были упомянуты в качестве первых следующие марки: Молоко любимой женщины, Булонский пикник, Шеврон, Винарт, Домашнее вино, Дон Гарсиа, Сангрия, Кав де флер, Тамянка, Кео, Лидия, Ля жа нее, Медвежья кровь, Огненный танец, Сакура, Черный монах, Шенвье.

Каждая из этих марок была названа в качестве первой при спонтанном назывании менее 1% респондентов.

График 15. Спонтанная известность марок вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

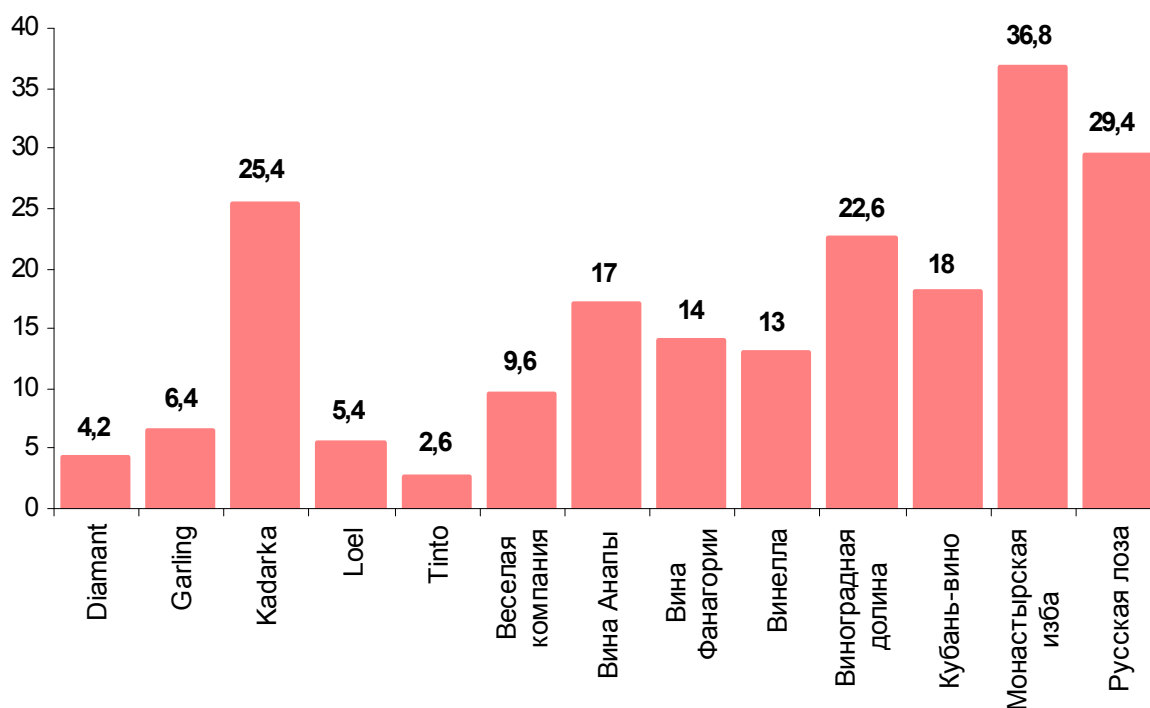


Таблица 16. Спонтанная известность марок вина в упаковке по России (в % от опрошенных в каждом регионе).

Марка / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Монастырская изба	36	27	62	43	16	36,8
Русская лоза	5	68	25	19	30	29,4
Kadarka	26	1	56	38	6	25,4
Виноградная долина	39	30	7	13	24	22,6
Кубань-вино	33	13	18	25	1	18,0
Вина Анапы	23	28	6	26	2	17,0
Вина Фанагории	22	8	6	31	3	14,0
Винелла	3	35	3	9	15	13,0
Веселая компания	18	16	9	3	2	9,6
Garling	1	6	8	16	1	6,4
Loel	1	2	3	21		5,4
Diamant	1	4	4	7	5	4,2
Tinto	2	-	4	5	2	2,6

Кроме 13 марок вина в упаковке, которые были включены в анкету, респонденты в вопросе по спонтанной известности дополнительно назвали еще 27 марок: Булонский пикник, Домашнее вино, Молоко любимой женщины, Сангрия, Тамянка, Шеврон, Винарт, Лидия, Кео, Дон Гарсиа, Кав де флер, Алазанская долина, Черный монах, Шенвье, Южное танго, etko ltd, Romorie, Винарская изба, Душа Монаха, Лазурная долина, Лашиани, Ля жа нее, Массандра, Медвежья кровь, Огненный танец, Сакура, Южная ночь. При этом уровень спонтанной известности этих марок составляет 1% и меньше.

График 16. Наведенная известность марок вина в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

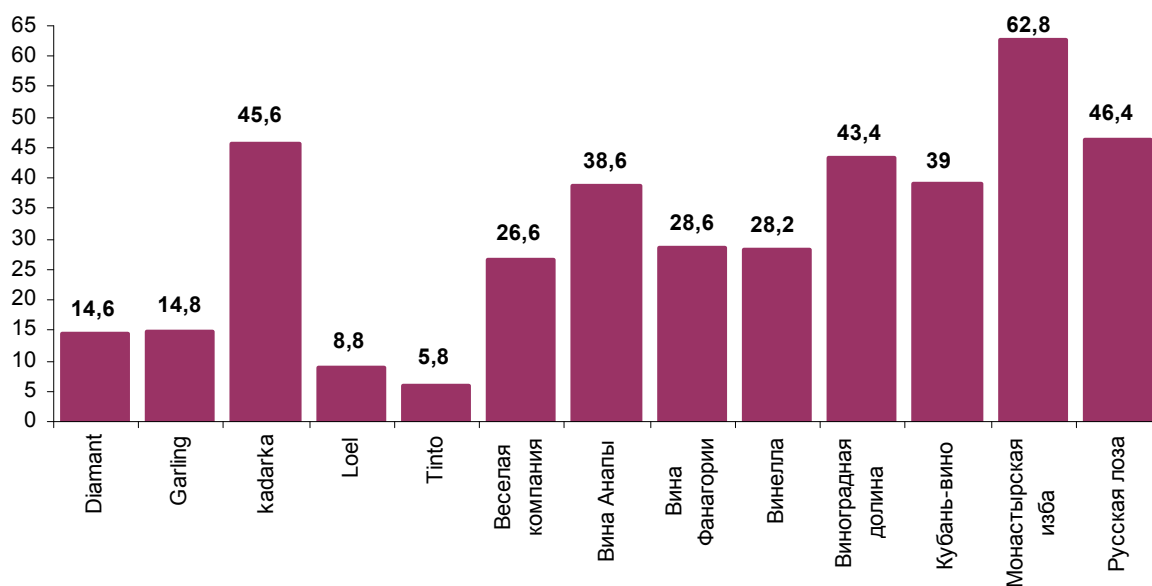


Таблица 17. Наведенная известность марок вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

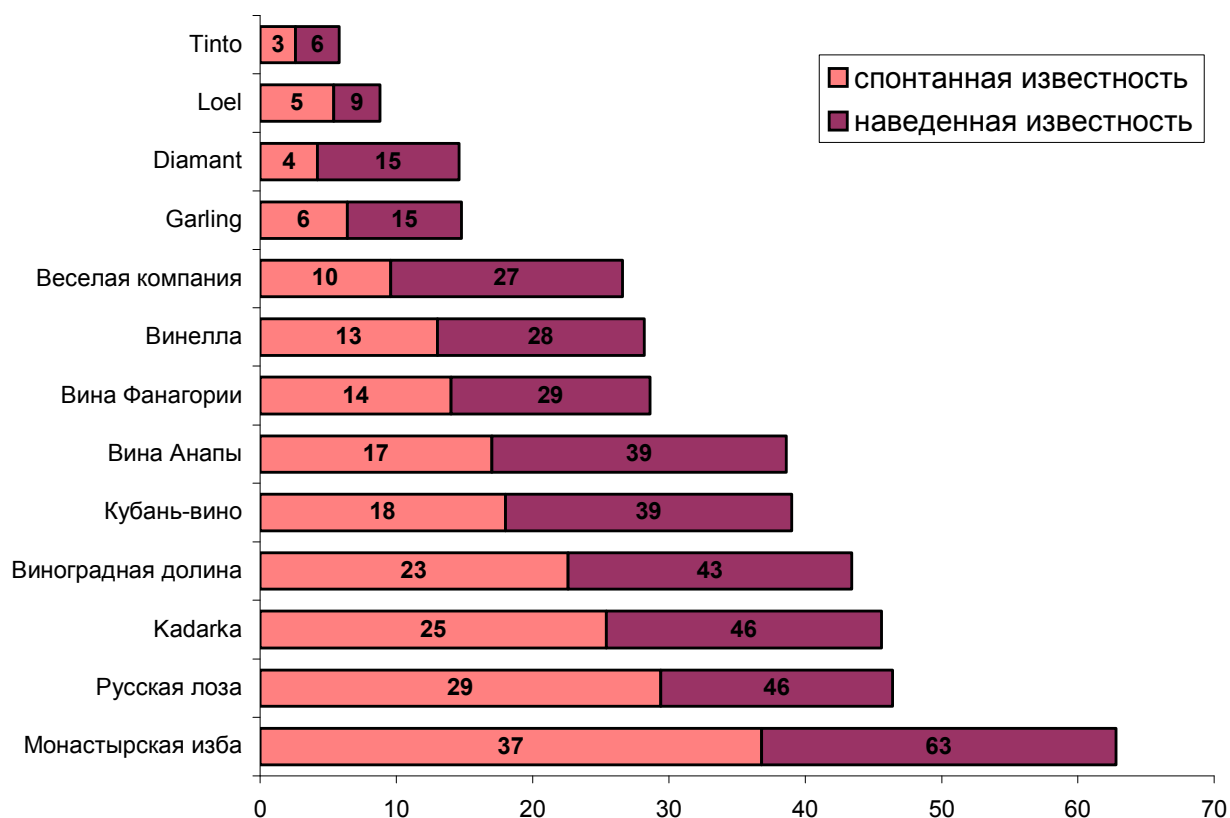
Марка / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Монастырская изба	66	55	83	73	37	62,8
Русская лоза	13	83	50	45	41	46,4
kadarka	44	13	83	63	25	45,6
Виноградная долина	54	67	25	28	43	43,4
Кубань-вино	61	30	34	50	20	39,0
Вина Анапы	41	62	30	46	14	38,6
Вина Фанагории	43	18	10	57	15	28,6
Винелла	6	73	10	15	37	28,2
Веселая компания	33	48	27	19	6	26,6
Garling	2	17	17	34	4	14,8
Diamant	5	24	14	12	18	14,6
Loel	5	3	7	27	2	8,8
Tinto	6	1	8	10	4	5,8

Можно заметить, что спонтанный и наведенный рейтинги известности марок вина в упаковке имеют практически одну и ту же структуру. Однако, по регионам тройки лидеров среди марок различаются.

Лидерами являются:

- по всей выборке – Кадарка, Монастырская изба и Русская лоза
- в Екатеринбурге – Виноградная долина, Кубань-вино и Монастырская изба
- в Москве – Винелла, Виноградная долина, Русская лоза
- в Новосибирске – Кадарка, Кубань вино, Монастырская изба и Русская лоза
- в Самаре – Вина Фанагории, Кадарка и Монастырская изба
- в Санкт-Петербурге – Винелла, Виноградная долина, Монастырская изба и Русская лоза.

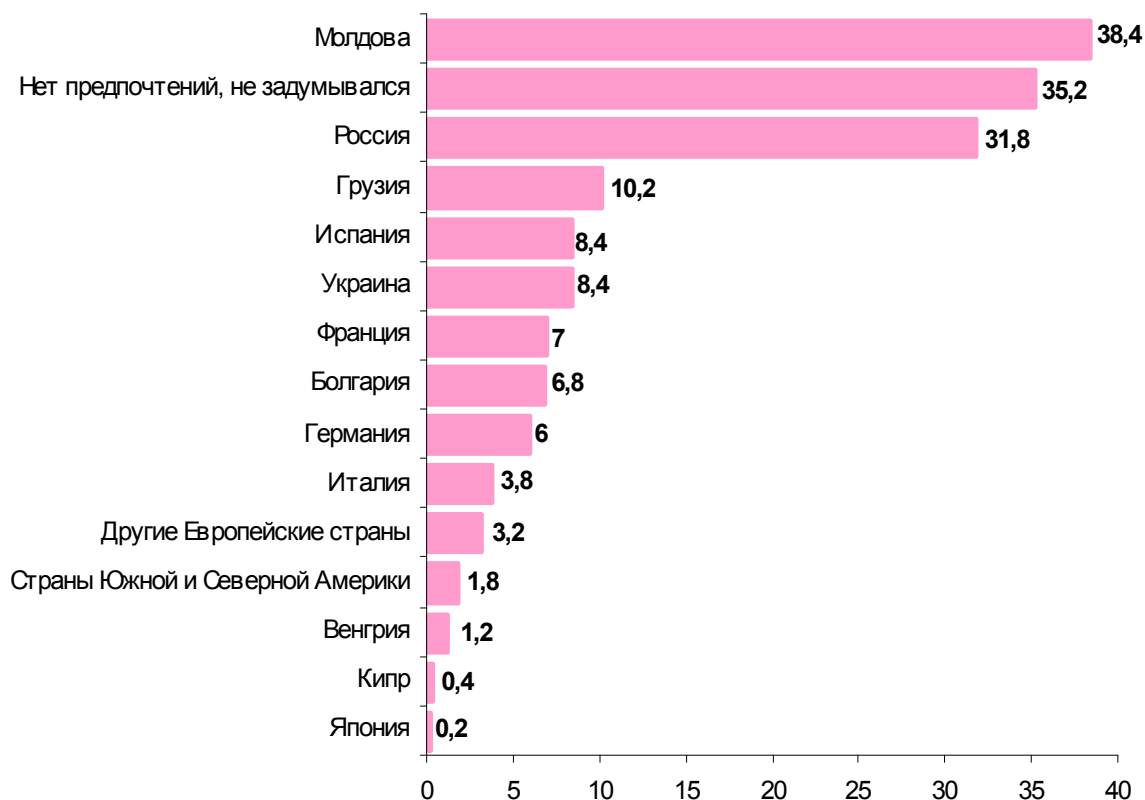
Графика 17. Соотношение между спонтанной и наведенной известностью марок вина в упаковке (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



Глава 5. Потребительские предпочтения.

5.1. Потребительские предпочтения по странам производства вина в упаковке

График 18. Покупательские предпочтения по стране производства вина в упаковке (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



В настоящее время среди потребителей наибольшей популярностью пользуются вина из Молдавии, поскольку существует мнение, что там наиболее качественное вино из доступных по цене. Отметим, что периодически предпочтения в отношении стран производства вина меняются. Так, раньше наиболее качественными считались грузинские и украинские вина (крымские), но массовая фальсификация этих вин изменила мнение потребителей в худшую сторону.

Меньшая популярность европейских и других зарубежных вин обусловлена не их плохим качеством, а более высокой ценой и тем, что вина этих стран, упакованные в коробки, меньше представлены на рынке, их труднее найти.

Надо отметить достаточно высокий процент тех, у кого нет предпочтений в отношении страны производства вина. Видимо, треть покупателей ориентируются на другие факторы при выборе вина.

Таблица 18. Покупательские предпочтения по стране производства вина в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Страна / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Молдова	51	19	63	23	36	38,4
Нет предпочтений, не задумывался	25	59	16	37	39	35,2
Россия	52	40	16	19	32	31,8
Грузия	13	5	21	6	6	10,2
Украина	9	28	3	-	2	8,4
Испания	1	4	11	16	10	8,4
Франция	1	1	6	17	10	7,0
Болгария	10	-	20	1	3	6,8
Германия	-	1	8	18	3	6,0
Италия	5	2	3	7	2	3,8
Другие Европейские страны	-	-	11	2	3	3,2
Страны Южной и Северной Америки	-	-	-	6	3	1,8
Венгрия	6	-	-	-	-	1,2
Кипр	-	-	-	1	1	0,4
Япония	-	-	1	-	-	0,2

Таблица 19. Причины выбора Молдавского вина по регионам (в % от назвавших вино данной страны).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, покупающих вина Молдовы	51	19	63	23	36	38,4
Оптимальное соотношение цены и качества	63	58	62	65	47	59,4
Здесь производят самые лучшие вина	37	21	16	26	19	24,0
Всегда покупаю вина этой страны	24	26	21	13	14	19,8
Известные марки	6	5	21	26	19	15,6
Дешевле других	18	16	3	4	8	9,4

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Хочу поддержать отечественных производителей	6	21	3	-	-	4,7
Устраивает качество	2	5	-	4	3	2,1
Нравится вкус вина	2	-	2	-	3	1,6
Часто встречается в продаже	-	-	3	-	-	1,0
Самые дорогие вина	-	-	-	4	-	0,5
Удобный объем и упаковка	-	-	2	-	-	0,5

Основной причиной выбора молдавских вин в упаковке является мнение, что это вино имеет оптимальное соотношение цены и качества. В Екатеринбурге, помимо этого, считают, что в Молдавии производят самые лучшие вина.

Таблица 20. Причины выбора Российского вина по регионам (в % от назвавших вино данной страны).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, покупающих вина России	52	40	16	19	32	159
Оптимальное соотношение цены и качества	55,8	59,3	25,0	73,7	68,8	65,4
Хочу поддержать отечественных производителей	51,9	61,0	50,0	73,7	21,9	57,9
Известные марки	23,1	18,6	12,5	26,3	12,5	21,4
Всегда покупаю вина этой страны	21,2	27,1	18,8	5,3	6,3	20,8
Здесь производят самые лучшие вина	13,5	35,6	6,3	5,3		18,9
Дешевле других	21,2	1,7	12,5		31,3	15,1
Устраивает качество					15,6	3,1
Нравится вкус вина	1,9				3,1	1,3
Часто встречается в продаже	1,9		6,3			1,3

При покупке российских вин в упаковке респонденты руководствуются своим мнением о том, что это вино имеет оптимальное соотношение цены и качества, а также желанием поддержать отечественных производителей.

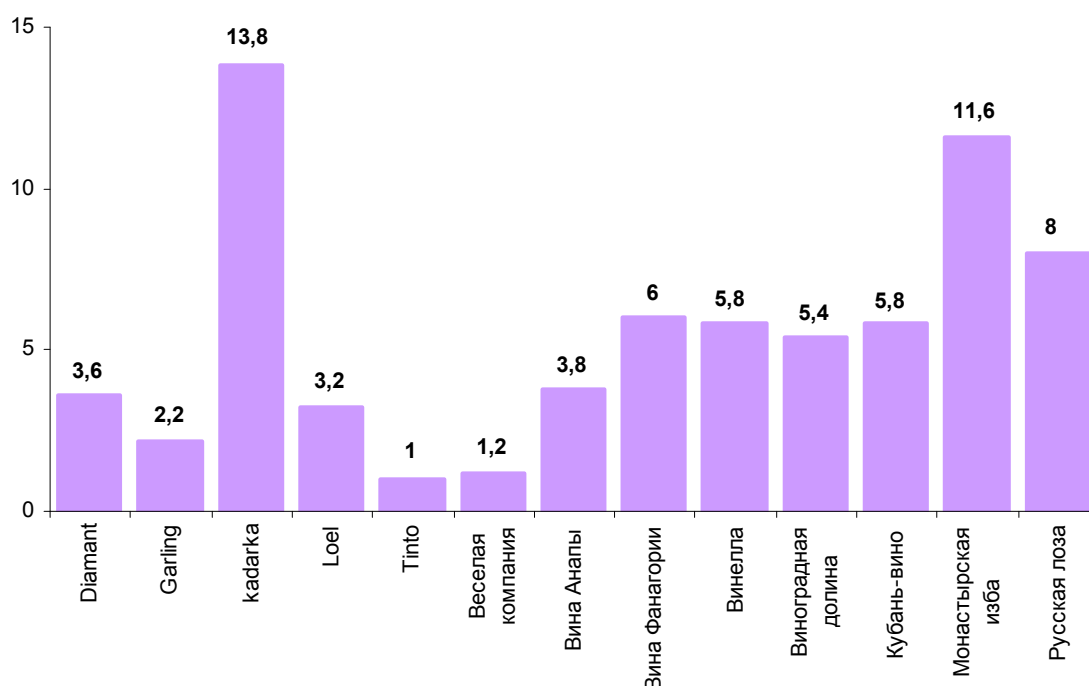
Таблица 21. Причины выбора Грузинского вина по регионам и России в целом (в % от назвавших вино данной марки по регионам и вместе по России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Количество респондентов, покупающих вина Грузии	13	5	21	6	6	51
Оптимальное соотношение цены и качества	69	60	81	33	33	64,7
Здесь производят самые лучшие вина	15	20	24	50	-	21,6
Всегда покупаю вина этой страны	31	-	19	17	17	19,6
Известные марки	15	-	5	33	50	15,7
Хочу поддержать отечественных производителей	-	40	14	-	-	9,8
Дешевле других	8	-	-	-	-	2,0
Самые дорогие вина	-	20	-	-	-	2,0
Устраивает качество	-	20	-	-	-	2,0
Часто встречается в продаже	-	-	-	17	-	2,0
Удобный объем и упаковка	-	-	5	-	-	2,0

Поскольку грузинские вина тоже выбирают, исходя из мнения об оптимальном сочетании цены и качества, то приходится отметить важность этого фактора для покупателей вина в упаковке.

5.2 Потребительские предпочтения по маркам вина в упаковке.

График 19. Наиболее нравящиеся потребителям марки вин в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



Наиболее популярными марками вина являются марки Кодарка и Монастырская изба. Можно предположить, что их популярность объясняется тем, что эти марки давно существуют на рынке, только в бутылках, а не в коробках. Их многие пробовали в прошлые годы и, увидев, известную марку вина, но уже в упаковке, сделали свой выбор в ее пользу.

Таблица 22. Наиболее нравящиеся потребителям марки вин в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
kadarka	14	-	36	17	2	13,8
Монастырская изба	12	6	26	10	4	11,6
Русская лоза	1	17	6	6	10	8
Вина Фанатории	13	1	2	12	2	6
Винелла	1	20	-	-	8	5,8
Кубань-вино	14	-	7	8	-	5,8
Виноградная долина	7	6	-	5	9	5,4
Вина Анапы	8	7	-	2	2	3,8
Diamant	-	4	6	4	4	3,6

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Loel	-	1	4	10	1	3,2
Garling	-	1	1	9	-	2,2
Веселая компания	3	3	-	-	-	1,2
Tinto	-	-	3	2	-	1

Вкусовые пристрастия потребителей немного отличаются от региона к региону. Так, например, в Москве более популярно вино Винелла и Русская лоза, а Кадарка не пользуется популярностью вообще. Марка Вина Фанагории пользуется большей популярностью в провинциальных городах, а в Москве и Петербурге ее популярность очень низка. К сожалению, сделать однозначные выводы о причинах лояльного и нелояльного отношения к тем или иным маркам можно только в том случае, если есть данные о представленности марок на региональном рынке. В данном отчете представлены субъективные причины потребительских предпочтений.

Таблица 23. Причины положительного отношение к вину марки Kadarca по регионам и всей России (в % от положительно относящихся к вину данной марки по регионам и всей России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, которым нравятся вина марки Kadarca	14	-	36	17	2	69
Пробовал - понравилось	78,6	-	66,7	64,7	100,0	69,6
Устраивает цена	35,7	-	25,0	47,1	-	31,9
Нравятся вина этого производителя	42,9	-	19,4	35,3	-	27,5
Нравятся вина этой страны производства	57,1	-	11,1	17,6	50,0	23,2
Удобный объем упаковки	21,4	-	22,2	11,8	50,0	20,3
Известная, внушающая доверие марка	35,7	-	8,3	17,6	-	15,9
Удобный тип упаковки	14,3	-	8,3	23,5	-	13,0
Рекомендовали знакомые	7,1	-	11,1	5,9	-	8,7
Большой выбор	-	-	16,7		-	8,7
Нравится дизайн упаковки	21,4	-	2,8	5,9	-	7,2

Причины положительного отношения к вину марки Кадарка кроются, прежде всего, в том, что почти 70% потребителей этого вина устраивает его вкус. Примерно треть потребителей устраивает его цена, и столько же респондентов доверяют производителю. Пятая часть респондентов отметила, что им удобен объем упаковки, что говорит о популярности трехлитровых упаковок.

Таблица 24. Причины положительного отношение к вину марки Монастырская изба по регионам и всей России (в % от положительно относящихся к вину данной марки по регионам и всей России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, которым нравятся вина марки Монастырская изба	12	6	26	10	4	58
Пробовал - понравилось	66,7	50,0	50,0	70,0	100,0	60,3
Устраивает цена	50,0	66,7	11,5	40,0	-	29,3
Известная, внушающая доверие марка	-	50,0	19,2	20,0	25,0	19,0
Нравятся вина этой страны производства	41,7	16,7	7,7	20,0	-	17,2
Нравятся вина этого производителя	33,3	16,7	11,5	20,0	-	17,2
Удобный объем упаковки	-	66,7	7,7	20,0	25,0	15,5
Большой выбор	-	-	19,2	-	-	8,6
Рекомендавали знакомые	-	33,3	3,8	10,0	-	6,9
Удобный тип упаковки	-	33,3	3,8	-	-	5,2
Нравится дизайн упаковки	-	16,7	-	-	-	1,7

Популярность марок Монастырская изба и Русская лоза объясняется в первую очередь, соотношением цена/качество. Все остальные причины менее значимы.

Таблица 25. Причины положительного отношение к вину марки Русская лоза по регионам и всей России (в % от положительно относящихся к вину данной марки по регионам и всей России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, которым нравятся вина марки Русская лоза	1	17	6	6	10	40
Пробовал - понравилось	-	70,6	66,7	66,7	100,0	75,0
Устраивает цена	100,0	82,4	50,0	33,3	60,0	65,0
Удобный объем упаковки	-	41,2	16,7	16,7	30,0	30,0
Рекомендавали знакомые	-	23,5	33,3	50,0	-	22,5
Удобный тип упаковки	100,0	29,4	-	-	30,0	22,5

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Нравятся вина этого производителя	-	29,4	16,7	-	20,0	20,0
Известная, внушающая доверие марка	-	17,6	-	50,0	-	15,0
Нравятся вина этой страны производства	-	17,6	16,7		10,0	12,5
Нравится дизайн упаковки	-	17,6	-	16,7	-	10,0

График 20. Наименее нравящиеся потребителям марки вин в упаковке по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

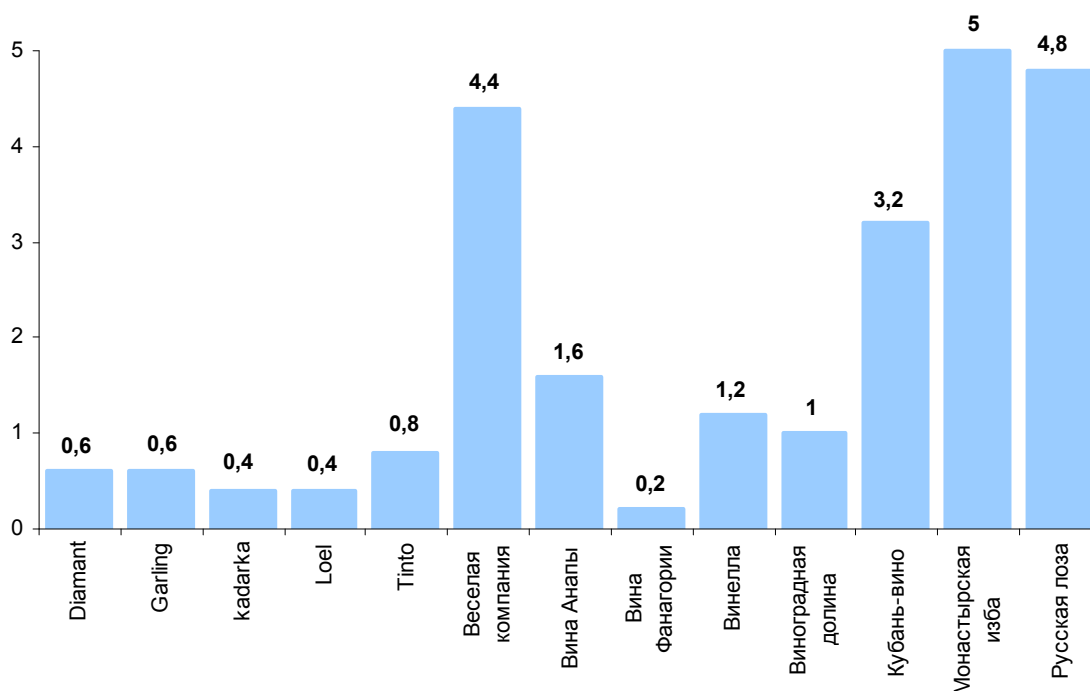


График 19 и график 20 показывают, что марки Монастырская изба и Русская лоза лидируют как в рейтинге марок, так и в «антирейтинге». Из этого можно сделать вывод, что эти марки хорошо представлены на рынке, и хорошо известны, поэтому у них есть и сторонники и противники. Тот факт, что рейтинг значительно превышает «антирейтинг», говорит о стабильном предпочтении потребителей в пользу этих марок.

Таблица 26. Наименее нравящиеся потребителям марки вин в упаковке по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Монастырская изба	3	7	2	8	5	5
Русская лоза	2	11	5	4	2	4,8
Веселая компания	-	-	14	8	-	4,4
Кубань-вино	4	3	4	4	1	3,2
Вина Анапы	1	1	3	3	-	1,6
Винелла	-	-	5	1	-	1,2
Виноградная долина	-	2	2	-	1	1
Tinto	1	-	2	1	-	0,8
Diamant	-	2	-	-	1	0,6
Garling	-	2	1	-	-	0,6
kadarka	2	-	-	-	-	0,4
Loel	1	1	-	-	-	0,4
Вина Фанагории	1	-	-	-	-	0,2

Анализ региональных особенностей «антирейтинга» марок вин показывает, что ситуация в Новосибирске отличается от общей картины и от картины в других регионах. Наиболее непопулярной маркой является марка Веселая компания. Причина – вкус вина. Почти 60% сами убедились в том, что вкус вина не соответствует их ожиданиям, и почти 30% доверились мнению знакомых от этой марки вина.

Таблица 27. Причины отрицательного отношение к вину марки Монастырская изба по регионам и всей России (в % от отрицательно относящихся к вину данной марки по регионам и всей России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, которым не нравятся вина марки Монастырская изба	3	7	2	8	5	25
Пробовал - не понравилось	100,0	100,0	100,0	87,5	80,0	92,0
Не рекомендовали знакомые	-	-	50,0	-	-	4,0
Не внушает доверие производитель	-	-	50,0	-	-	4,0
Слишком дешевое	-	-	50,0	-	-	4,0

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Не нравится дизайн упаковки	-	-	-	12,5	-	4,0
Не внушают доверие надписи на упаковке	-	-	-	12,5	-	4,0

Таблица 28. Причины отрицательного отношение к вину марки Русская лоза по регионам и всей России (в % от отрицательно относящихся к вину данной марки по регионам и всей России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, которым не нравятся вина марки Русская лоза	2	11	5	4	2	24
Пробовал - не понравилось	100,0	72,7	80,0	100,0	50,0	79,2
Не рекомендовали знакомые	50,0	-	20,0	-	50,0	12,5
Не внушает доверие производитель	-	18,2	20,0	-	-	12,5
Не внушают доверие надписи на упаковке	-	18,2	-	-	-	8,3
Неудобный объем упаковки	-	9,1	-	-	-	4,2

Таблица 29. Причины отрицательного отношение к вину марки Веселая компания регионам и всей России (в % от отрицательно относящихся к вину данной марки по регионам и всей России).

Причины / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
% респондентов, которым не нравятся вина марки Веселая компания	-	-	14	8	-	22
Пробовал - не понравилось	-	-	57,1	75,0	-	63,6
Не внушает доверие производитель	-	-	28,6	25,0	-	27,3
Не рекомендовали знакомые	-	-	35,7	-	-	22,7
Слишком дорогое	-	-	7,1	37,5	-	18,2
Не нравится дизайн упаковки	-	-	14,3	-	-	9,1
Слишком дешевое	-	-	-	12,5	-	4,5
Неудобный тип упаковки	-	-	-	12,5	-	4,5
Не внушают доверие надписи на упаковке	-	-	-	12,5	-	4,5

Анализ причин негативного отношения к маркам вин показывает, что кроме личных вкусовых ощущений, важную роль играет доверие к производителю и рекомендации знакомых.

График 21. Обычно покупаемые марки вин по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

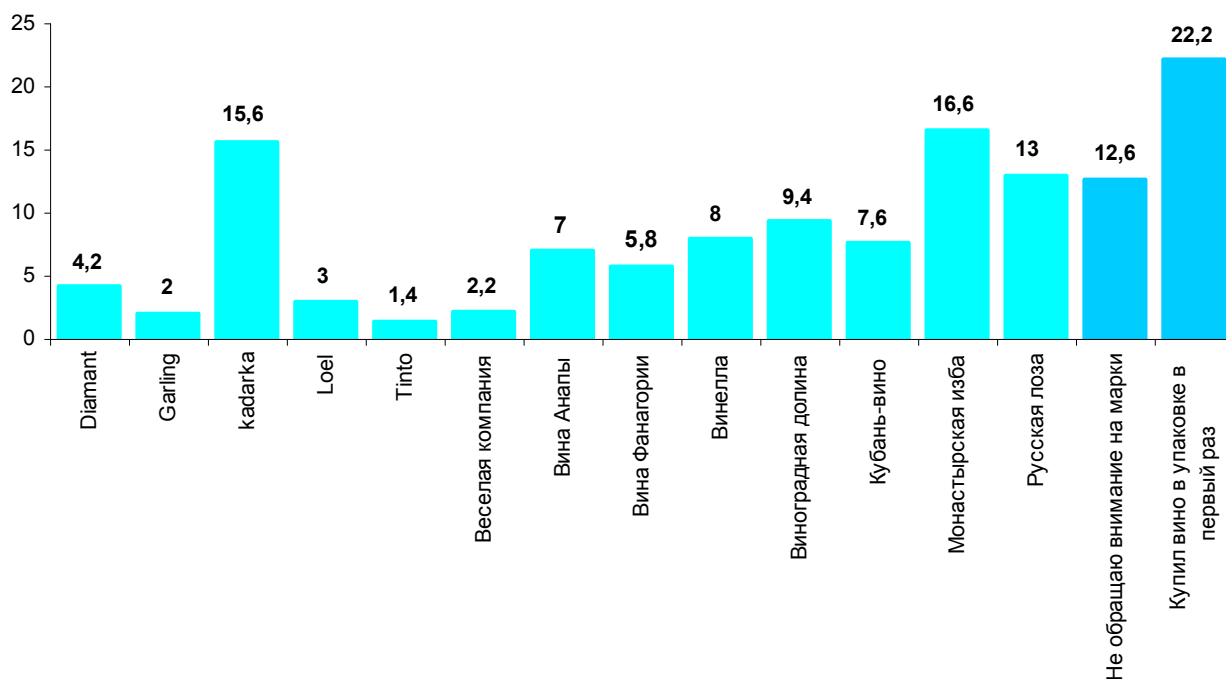


Таблица 30. Обычно покупаемые марки вин по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Монастырская изба	16	12	37	11	7	16,6
kadarka	16	1	36	21	4	15,6
Русская лоза	1	35	9	5	15	13
Виноградная долина	11	12	3	7	14	9,4
Винелла	2	26	-	2	10	8
Кубань-вино	18	1	7	10	2	7,6
Вина Анапы	13	15	1	4	2	7
Вина Фанагории	13	2	2	9	3	5,8
Diamant	1	5	7	4	4	4,2
Loel	-	1	4	9	1	3
Веселая компания	5	5	-	-	1	2,2

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Garling	-	2	1	7	-	2
Tinto	-	-	4	3	-	1,4
Не обращаю внимание на марки	7	2	8	23	22	12,6
Купил вино в упаковке в первый раз	23	37	10	15	26	22,2

График 22. Потребительские предпочтения по маркам вин по России по последней покупке (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

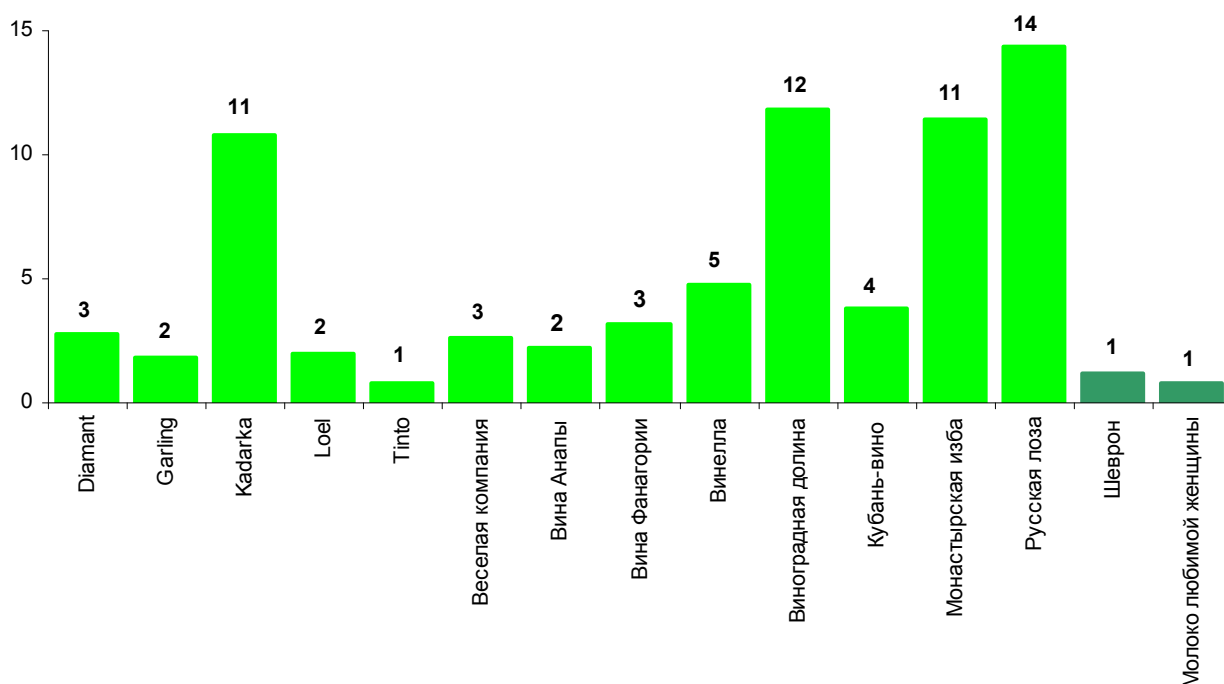


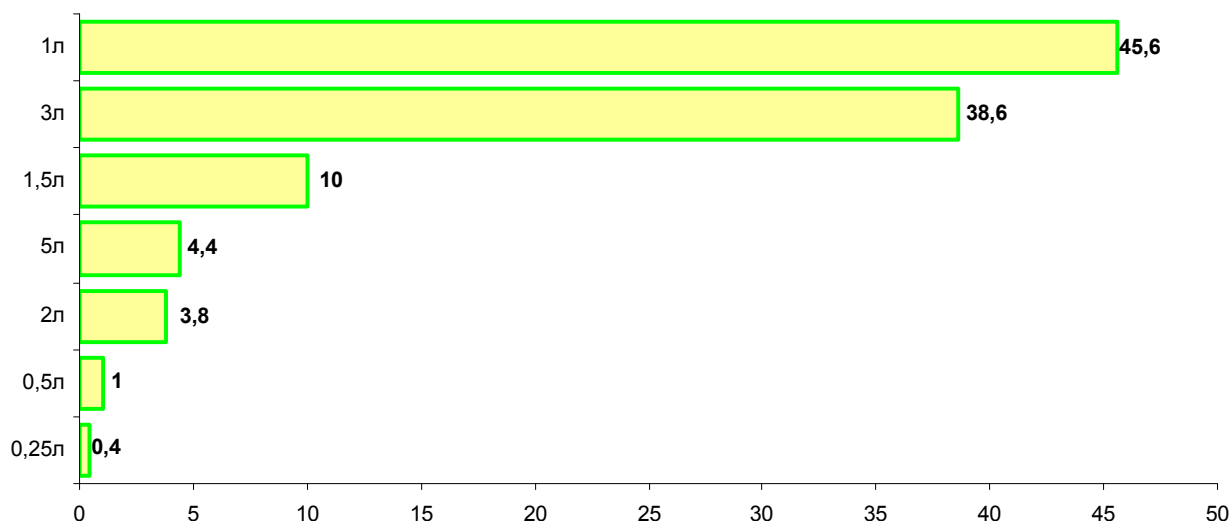
Таблица 31. Потребительские предпочтения по маркам вин по регионам по последней покупке (в % от опрошенных в каждом регионе).

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Русская лоза	1	26	5	7	33	14
Виноградная долина	27	3	-	4	25	12
Монастырская изба	9	5	29	7	7	11
Kadarka	17	1	20	13	3	11
Винелла	1	15	-	1	7	5
Кубань-вино	8	-	4	4	3	4

Марки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Вина Фанагории	9	1	-	6	-	3
Diamant	-	4	1	3	6	3
Веселая компания	11	2	-	-	-	3
Вина Анапы	5	5	-	-	1	2
Loel	1	-	4	5	-	2
Garling	-	1	1	6	1	2
Шеврон	-	-	-	-	6	1
Tinto	3	-	-	1	-	1
Молоко любимой женщины	-	-	1	3	-	1

5.3 Потребительские предпочтения по объему упаковки, типу упаковки и виду вина.

График 23. Потребительские предпочтения по объему упаковки по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

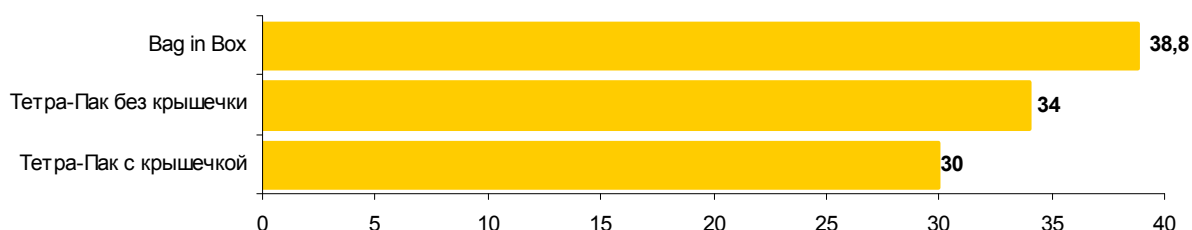


Потребительские предпочтения к упаковкам в 1 л и 3 л объясняются, прежде всего, тем, что упаковки этого объема лучше представлены на рынке. Результаты исследования показывают, что корреляции между объемом упаковки и причиной покупки вина не существует. Для личного потребления покупают как в однолитровой упаковке, так и в трех литровой.

Таблица 32. Потребительские предпочтения по объему упаковки по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Предпочитаемый объем / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
1л	62	24	35	36	71	45,6
3л	27	68	27	46	25	38,6
1,5л	5	10	18	14	3	10
5л	-	-	21	-	1	4,4
2л	12	-	5	2	-	3,8
0,5л	-	1	-	4	-	1
0,25л	-	-	2	-	-	0,4

График 24. Потребительские предпочтения по типам упаковки по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).

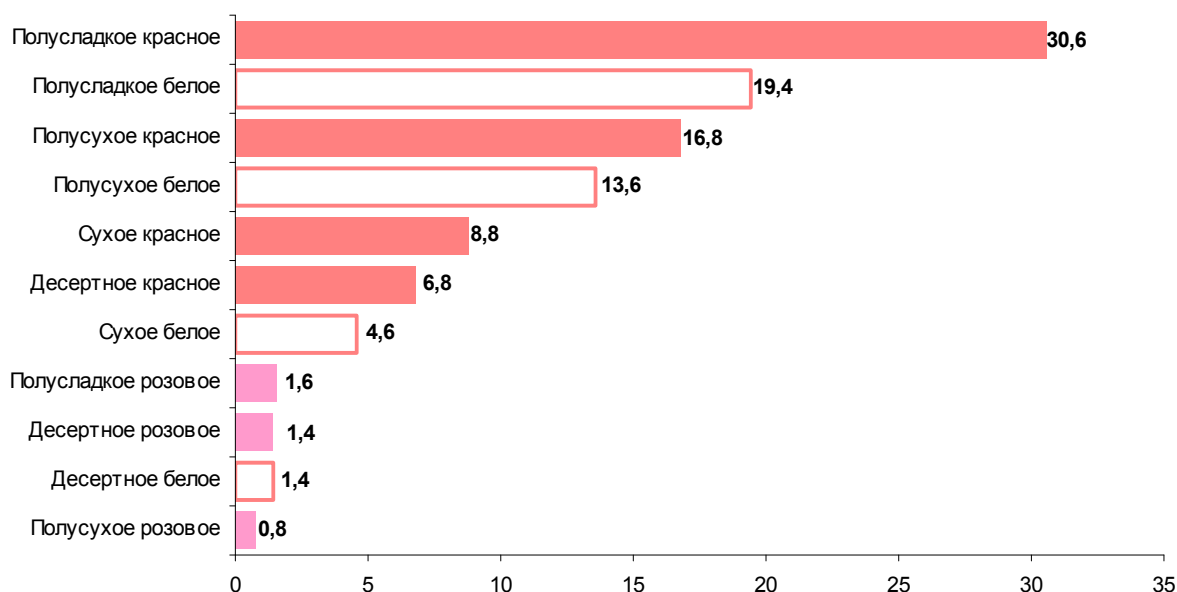


Никаких предпочтений по типу упаковки у потребителей нет. Вернее, предпочтения по типу упаковки полностью коррелируют с предпочтениям по объему упаковки.

Таблица 33. Потребительские предпочтения по типам упаковки по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Тип упаковки / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Bag in Box	22	67	38	44	23	38,8
Тетра-Пак без крышечки	49	20	27	11	63	34
Тетра-Пак с крышечкой	36	18	40	46	10	30

График 25. Потребительские предпочтения по виду вина по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



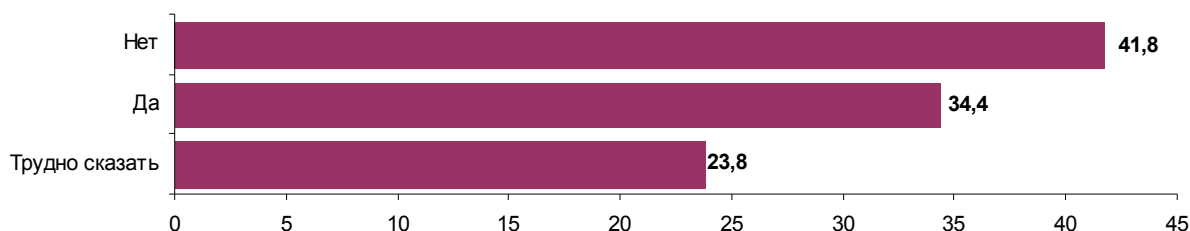
Анализ потребительских предпочтений показывает, что группа розовых вин пользуется очень низкой популярностью на рынке, поэтому производить его следует в очень ограниченных объемах. Самым популярным является красное полусладкое вино. Возможно, что эти предпочтения больше коррелируют с представленностью этого вина на рынке, чем со вкусовыми предпочтениями потребителей. Однако однозначно можно утверждать, что полусладкие и полусухие вина более предпочтительны, чем сухие, а красные вина, более предпочтительны, чем белые в любой позиции.

Таблица 34. Потребительские предпочтения по виду вина по регионам (в % от опрошенных в каждом регионе).

Вид вина / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Полусладкое красное	29	29	30	19	46	30,6
Полусладкое белое	22	10	31	4	30	19,4
Полусухое красное	19	18	13	25	9	16,8
Полусухое белое	18	10	9	22	9	13,6
Сухое красное	2	11	7	16	8	8,8
Десертное красное	7	12	11	4	-	6,8
Сухое белое	1	7	6	6	3	4,6
Полусладкое розовое	1	4	-	2	1	1,6
Десертное белое	5	1	1	-	-	1,4
Десертное розовое	-	5	1	1	-	1,4
Полусухое розовое	1	-	-	3	-	0,8

Глава 6. Отношение покупателей вина в упаковке к идее производства вина объемом 0,2л.

График 26. Желание покупателей вина в упаковке приобретать отечественное вино в пакетах объемом 0,2л по России (в % от всех опрошенных – 500 интервью).



Вопрос о желании приобрести вино в упаковке 0,2 л показал, что если это вино появится на рынке в данный момент, то оно будет пользоваться спросом примерно у 40% сегодняшних потребителей (если предположить, что среди не определившихся респондентов пропорции будут такие же, как и у определившихся). В то же время, можно предположить, что новая упаковка привлечет новых потребителей, скорее всего из более молодой возрастной группы. Таким образом, выпуск вина в упаковке 0,2 л вполне оправдан.

Таблица 35. Желание покупателей вина в упаковке приобретать отечественное вино в пакетах объемом 0,2л по регионам (в % от опрошенных по регионам и по России в целом).

Готовность покупать вино в упаковке 0,2л / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Нет	39	28	50	35	57	41,8
Да	39	56	32	29	16	34,4
Трудно сказать	22	16	18	36	27	23,8

График 27. Условия, при соблюдении которых покупатели вина в упаковке приобрели бы отечественное вино в пакетах объемом 0,2л по России (в % от опрошенных, не высказавшихся отрицательно относительно покупки вина в упаковке 0,2 л по России – 291 интервью).

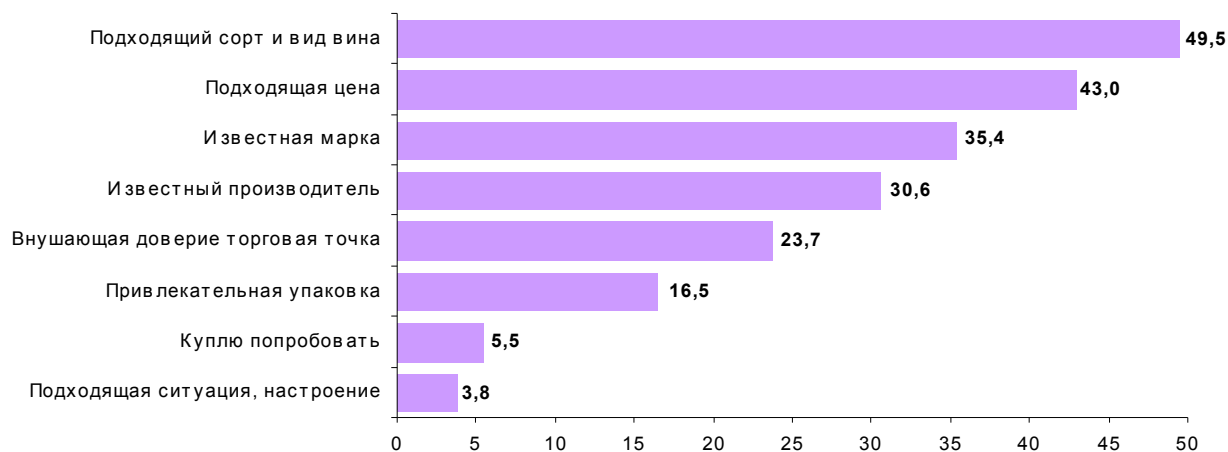


Таблица 36. Условия, при соблюдении которых покупатели вина в упаковке приобрели бы отечественное вино в пакетах объемом 0,2л по регионам (в % от опрошенных, не высказавшихся отрицательно относительно покупки вина в упаковке 0,2 л по регионам).

Условия покупки вина в упаковке 0,2л / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Количество интервью	61	72	50	65	43	291
Подходящий сорт и вид вина	26	49	25	26	18	49,5
Подходящая цена	16	54	24	13	18	43,0
Известная марка	15	33	26	21	8	35,4
Известный производитель	5	33	18	19	14	30,6
Внушающая доверие торговая точка	7	27	11	15	9	23,7
Привлекательная упаковка	6	15	11	13	3	16,5
Куплю попробовать	10	2	2	-	2	5,5
Подходящая ситуация, настроение	7	1	-	-	3	3,8

График 28. Причины отказа от покупки отечественного вина в упаковке объемом 0,2л по России (в % от опрошенных, высказавшихся отрицательно относительно покупки вина в упаковке 0,2 л по России – 209 интервью).



Таблица 37. Причины отказа от покупки отечественного вина в упаковке объемом 0,2л по регионам (в % от опрошенных, высказавшихся отрицательно относительно покупки вина в упаковке 0,2 л по регионам).

Условия покупки вина в упаковке 0,2л / Город	Екатеринбург	Москва	Новосибирск	Самара	Санкт-Петербург	По всем городам
Количество интервью	39	28	50	35	57	209
Маленький объем, подходит только для дегустации	22	31	38	34	33	75,6
Не подходит для компании	9	6	8	3	5	14,8
Не пью в одиночку	8	9	3		8	13,4
Высокая цена	1	6	-	1	3	5,3
Не подходит для подарка, для праздника	5	2	2	-	2	5,3
Не пью на ходу	1	4	2	-	2	4,3
Не люблю вина отечественных производителей	-	-	-	5	-	2,4
Трудно понять вкус	1	-	1	1	1	1,9
Не пью стаканами	-	-	1		2	1,4
Неэтично, дети будут пить вместо сока	-	-	1	1	-	1,0

Глава 7. SWOT анализ бизнеса, направленного на продвижение на рынке вина в упаковке.

SWOT анализ позволяет сравнить сильные и слабые стороны проекта, а так же оценить потенциальные угрозы и возможности. Решение о целесообразности и перспективности проекта принимается на основе сравнения результатов данного анализа.

Таблица 38. Результаты SWOT анализа.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Высокие темпы роста рынка (около 20% покупателей купили вино в упаковке в первый раз)	Отсутствие в багаже уже известных марок вин, пользующихся признанием потребителей
Лояльное отношение рынка к отечественным винам	Начало выпуска продукции к окончанию сезона
Наличие множества покупателей, не имеющих предпочтений по маркам вин	
Отсутствие явных потребительских предпочтений по маркам	
Отсутствие высокой конкуренции на рынке	
Отсутствие на рынке предложения вина объемом 0,2л при существующем спросе	
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Занятие всего Российского рынка вина в упаковке емкостью 0,2л	Рост платежеспособного спроса у населения и, как следствие, переключение на элитное вино
Использование известных сортов винограда для продвижения вина на рынке	Появление производителей вина в маленькой упаковке такого же, либо более удобного объема
Выпуск видов вина в упаковке, наиболее удовлетворяющих потребностям покупателей и, как следствие, занятие до 10-15% российского рынка вина в упаковке	
Рост платежеспособного спроса у населения и, как следствие, дополнительное увеличение объема рынка вина в упаковке за счет переключения населения на вино с более дешевого алкоголя	

Как видно из таблицы, сильные стороны проекта существенно превосходят слабые. Конечно, как показывают результаты исследования, наибольшим спросом на рынке пользуются марки, качество которых давно известно отечественному потребителю еще по бутылочному вину (Монастырская изба, Русская лоза). Абсолютно же новое вино способно вызвать недоверие. 47,4% респондентов, готовых покупать вино в упаковке 0,2л необходимым условием покупки отмечают известность производителя, либо известность марки. Однако при существующих на сегодняшний день темпах роста рынка вина в упаковке и его ненасыщенности, даже появившиеся абсолютно неизвестные марки (конечно, при условии подходящего вида вина, сорта винограда и цены) будут способны вызвать интерес потребителей. Если же вино по своим вкусовым характеристикам не обманет ожидания потребителей (а вкус вина, его цена и рекомендации знакомых являются основными критериями выбора, либо отказа от вина определенной марки), то данное вино быстро найдет своих лояльных потребителей.

Следующая слабая сторона – это то, что, скорее всего, в этом году придется пропустить летний сезон, на который приходится пик активности потребления вина в упаковке: выезды за город, на даче, просто на улице. Однако, если ждать до следующего года, то ситуация на рынке в плане конкуренции может измениться.

Рост платежеспособного спроса у населения является одновременно и угрозой и возможностью. Угроза состоит в переходе части потребителей вина в упаковке на потребление элитного бутылочного вина. Однако данную угрозу полностью перекрывает возможность того, что значительно большая доля населения переключится на вино в упаковке с более дешевого алкоголя.

Что касается появления на рынке вина конкурентов в индивидуальной упаковке, то пока что никаких анонсов в Интернет и прессе на этот счет не появлялось. В любом случае, «снять сливки» сможет именно первая вышедшая на рынок компания.