

Покупательское поведение на российском рынке замороженных овощей, ягод и грибов

<https://marketpublishers.ru/r/BC38100694CRU.html>

Дата: 22.11.2006

Страниц: 76

Цена: 79 800 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: BC38100694CRU

Описание

Методы исследования

1. Сопоставление данных различных вторичных источников (Федеральной службы государственной статистики, данные исследований наиболее авторитетных маркетинговых агентств, опубликованные мнения экспертов и специалистов отрасли).
2. Интервью с отраслевыми экспертами, маркетологами и менеджерами крупнейших производителей замороженных продуктов.
3. Глубинные интервью с покупателями замороженных овощей, фруктов, грибов и ягод

Аннотация

Эксперты в один голос утверждают, что бурный рост рынка замороженных овощей, ягод и грибов продолжится, как минимум, еще 5 лет. Однако более глубокий анализ рынка показывает, что культура потребления замороженных овощей сформировалась пока только в городах-миллионниках. В небольших городах России потребители по-прежнему предпочитают свежие овощи (из погреба) или овощи собственного консервирования. А мнения специалистов о том, что в замороженных овощах лучше сохраняются витамины, чем в консервированных, существенно не влияют на их поведение.

- Не указывает ли это на скорое возникновение барьеров в развитии данного рынка, связанных с устойчивыми стереотипами поведения жителей средних и мелких городов?
- Не ограничен ли потенциал развития рынка замороженных овощей рынком только крупных городов?
- Когда рынки замороженных овощей крупных городов насытятся и рост рынка существенно замедлится?

- Будут ли потребители постепенно переключаться на дикорастущие грибы, или, по-прежнему, основная часть из них будет покупать шампиньоны и вешенки?

Ответы на эти и другие вопросы Вам поможет найти данное исследование.

Анализ и оценки, представленные в работе, основаны на сопоставлении официальных данных Федеральной службы государственной статистики с информацией, полученной из интервью с отраслевыми экспертами, менеджерами крупнейших производителей, данными исследований наиболее авторитетных маркетинговых агентств и сведениями из множества других разноплановых открытых источников.

Покупательское поведение проанализировано на основании глубинных интервью с покупателями замороженных овощей, фруктов, грибов и ягод.

При проведении глубинного интервью интервьюерам ставится задача получить не стереотипные ответы – «выбираю потому, что более качественное», а ответы предельно конкретные. То есть в случае такого ответа задается уточняющий вопрос, например, «Почему овощи данной марки Вам кажутся более качественными?». При этом используется 2 основных приема, применяемых при проведении глубинных интервью: «итерация» и «провокация».

Итерация означает максимальное «углубление» ответов: «Почему овощи данной марки Вам кажутся более качественными?», «Опишите, пожалуйста, чем качество овощей данной марки отличается от аналогичных марок?», «Какие конкретные свойства продукта отличают продукцию данной марки?».

А провокация построена на сравнении заявленных качеств марки замороженных овощей со свойствами аналогичных: «А что у других марок овощей нет таких качеств?», «А марки ..., ..., недостаточно, по Вашему, ... (указывается свойство, которое назвал потребитель)?», «А Вы пробовали другие аналогичные марки замороженных овощей/грибов/ягод?».

Такой подход позволяет получить достоверную и объемную картину покупательского поведения, открыть реальные причины поведения потребителей и их отношения к тем или иным маркам замороженных овощей/грибов/ягод.

В данном исследовании подробно рассматриваются тенденции развития рынка замороженных продуктов. Анализ опирается на данные о темпах роста рынка, начиная с 2000 года и мнения основных участников рынка (производителей замороженных продуктов, дистрибьюторских компаний, представителей отраслевых ассоциаций).

Приводятся данные о емкости и структуре рынка замороженных продуктов в целом, так и о емкости и структуре рынка замороженных овощей, фруктов, ягод и грибов, в частности.

Рассматривается темп развития рынка, структура рынка, особенности восприятия потребителями разных товаров на данном рынке и сравнивается популярность таких товаров, как овощные смеси, различные виды моноовощей, грибов и ягод.

Рассматривается конкурентная среда на рынке замороженных овощей, ягод и грибов, основные игроки и их рыночные доли.

Подробно рассматривается поведение покупателей замороженных овощей, грибов и ягод. В частности, их мотивы выбора марки продукции, отношение покупателей к происхождению овощей, ягод и грибов (импортное/отечественное), отношение покупателей к отдельным маркам замороженных овощей, грибов и ягод, ожидания потребителей в отношении новых продуктов в рамках товарной категории «замороженные овощи» и, наконец, особенности потребительского поведения на рынке замороженных овощей, грибов и ягод.

В заключение приводятся развернутые профили основных производителей замороженных овощей, грибов и ягод, включающие в ряде случаев информацию об особенностях маркетинговой стратегии предприятия, успехах и неудачах на рынке, а также их причинах.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ЧАСТЬ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ

1. История замороженных продуктов
 2. Экономическая ситуация на рынках продуктов питания
 3. Связь динамики потребления продуктов питания с увеличением уровня доходов населения
 4. Особенности развития рынка замороженных продуктов
 5. Темп и характер развития российского рынка замороженных продуктов
 6. Основные тенденции развития российского рынка замороженных продуктов
- Импорт

ЧАСТЬ 2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ, ГРИБОВ И ЯГОД

1. Темп развития российского рынка замороженных овощей, грибов и ягод
2. Структура сегмента замороженных овощей, грибов и ягод
3. Особенности восприятия замороженных овощей, грибов и ягод потребителями
4. Конкурентная среда на рынке замороженных овощей, грибов и ягод

ЧАСТЬ 3. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ, ГРИБОВ И ЯГОД

1. Основные мотивы, движущие поведением покупателями при выборе марки замороженных овощей
2. Основные мотивы, движущие поведением покупателями при выборе марки замороженных овощей грибов и ягод
3. Отношение покупателей к происхождению марки замороженных овощей (иностранной/отечественный производитель)
4. Отношение покупателей к некоторым маркам замороженных овощей
5. Ожидания потребителей в отношении новых продуктов в рамках товарной категории «замороженные овощи»
6. Особенности потребительского поведения на российском рынке замороженных овощей, ягод и грибов

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. «ПРОФИЛИ» ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ, ГРИБОВ И ЯГОД

Hortex Holding SA

Группа компаний «Бит» (марка "4 СЕЗОНА")

HORTINO ZPOW Lezajsk Spolka z.o.o.

Aviko

Компания «Лёдово»

Компания «Эликом»

"Томская продовольственная компания" (ТМ «Живица»)

ВЫВОДЫ

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Основные макроэкономические показатели в 2005 году

Диаграмма 2. Реальные располагаемые денежные доходы населения в 2003-2006 гг.

Диаграмма 3. Зависимость развития рынков продуктов питания от уровня дохода населения

Диаграмма 4. Потребление замороженных продуктов в странах Европы и России в 2004 году

Диаграмма 5. Темп роста рынка замороженных продуктов в период с 2000 по 2005 гг.

Диаграмма 6. Динамика российского рынка замороженных овощей, ягод и грибов в 2004-2006 гг., в натуральном выражении.

Диаграмма 7. Структура российского рынка замороженных овощей, грибов и ягод в натуральном выражении, 2005 год.

Диаграмма 8. Потребление различных видов замороженных овощей, грибов и ягод жителями 6-ти крупнейших городов России в стоимостном выражении.

Диаграмма 9. Популярность замороженных продуктов по видам в России, % от числа опрошенных респондентов.

Диаграмма 10. Доли рынка производителей замороженных овощей, в %.

Диаграмма 11. Структура оборота Группы компаний «Бондюэль» по типам марок.

Диаграмма 12. Структура оборота Группы компаний «Бондюэль» по каналам дистрибьюции.

Оформление заказа

Product name: Покупательское поведение на российском рынке замороженных овощей, ягод и грибов

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/BC38100694CRU.html>

Цена: 79 800 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/BC38100694CRU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970