АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:
Апрель 2006 г.

Данное исследование подготовлено МА Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. МА Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. МА Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения МА Step by Step.

STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

г. Москва

www.pdffactory.com

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

Аннотация 3

Цель исследования.....3

Описание исследования.....3

Полное содержание исследования 6

Список диграмм 12

Список гистограмм 13

Список таблиц 16

Выдержки из исследования.....21

Описание групп респондентов, различающих и не различающих понятия питьевая и минеральная вода .....**Ошибка! Закладка не определена.**

Места регулярных покупок .....**Ошибка! Закладка не определена.**

Критерии выбора питьевой воды.....**Ошибка! Закладка не определена.**

www.pdffactory.com

Аннотация

Цель исследования

Исследования является описание актуального состояния московского рынка питьевой и минеральной бутилированной воды, его основных сегментов и выделение основных тенденций развития рынка

Описание исследования

Задачи исследования:

- Дать общую характеристику рынка питьевой и минеральной воды
- Обозначить долю рынка бутилированной воды в общей структуре рынка прохладительных напитков
- Описать отдельные виды продукции по различным основаниям
- Определить емкость и объем рынка
- Определить темпы роста рынка
- Проанализировать основные факторы, влияющие на ценообразование
- Оценить инвестиционную привлекательность Рынка
- Выделить основные тенденции и прогнозы развития рынка
- Выделить и описать крупнейших игроков на Рынке
- Выделить основные сегменты рынка питьевой и минеральной воды
- Проанализировать потребительские предпочтения в каждом сегменте: воды в индивидуальной упаковке, «офисной» воды, «домашней» воды
- Проанализировать основные тенденции в каждом сегменте
- Указать мотивы и места покупок в сегменте воды в индивидуальной упаковке и «домашней» воды
- Описать схему сбыта на рынке и основные розничные каналы сбыта в сегменте воды в индивидуальной упаковке и «домашней» воды
- Определить факторы, влияющие на спрос в каждом сегменте
- Обозначить крупнейших дистрибьюторов/поставщиков на Рынке в каждом сегменте
- Обозначить крупнейших производителей в каждом сегменте
- Рассмотреть основные параметры конкуренции между производителями в каждом сегменте

www.pdffactory.com

География исследования: Россия

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

I ЭТАП. Кабинетное исследование.

В качестве вторичной информации были использованы статьи профессиональных журналов, периодические издания, информационные аналитические порталы, мнения экспертов.

II ЭТАП. Количественное исследование.

1. Телефонный опрос покупателей питьевой и минеральной воды в индивидуальной упаковке.

В исследовании были использован метод телефонного опроса физических лиц.

Выборка составила 1350 респондентов по России.

Тип выборки: случайная.

Достигнутая выборка составила:

Город	Количество респондентов
Москва	600
Санкт-Петербург	150
Нижний Новгород	100
Самара	100
Ростов-на-Дону	100
Волгоград	100
Екатеринбург	100
Челябинск	100
Всего	***1350***

Доверительный интервал: 95%

Предельная ошибка выборки: ±3,42%

Анкета состоит из 24 вопросов. Вопросы включают в себя:

- основные социально-демографические характеристики
- особенности потребления бутилированной минеральной и питьевой воды

www.pdffactory.com

- оценку известности крупнейших торговых марок бутилированной минеральной и питьевой воды
- оценку удовлетворенности качеством потребляемой воды
- мотивы покупки минеральной и питьевой бутилированной воды
- места совершения покупок воды

II ЭТАП. Экспертные интервью.

Последний этап исследования составляет серия экспертных интервью с участниками рынка, целью которого является верификация данных, полученных на предыдущих этапах исследования.

В качестве экспертов рынка выступили следующие игроки рынка:

§ Королевская вода
§ Алексинская родниковая вода,
§ Селивановская вода
§ Акватехпрофи
§ Водовоз.ру
§ ООО «Чистая вода»
§ ООО «Гремячье»
§ ООО «Холод Розлив»
§ Волгоградский безалкогольный завод

Целевая аудитория.

Данное исследование будет представлять интерес для:

- Производителей минеральной и питьевой воды,
- Поставщиков питьевой и минеральной воды на рынке,
- Инвесторов, желающих организовать собственное производство минеральной и питьевой воды,
- Инвесторов, желающих создать собственную организацию, занимающуюся дистрибуцией, оптовой и ли розничной торговлей минеральной и питьевой воды.

Кол-во страниц: 209 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 18 диаграмм, 78 таблиц, 45 гистограмм.

www.pdffactory.com

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВВЕДЕНИЕ
МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ
ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ
ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ
МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ
ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И СТАНДАРТЫ ОТРАСЛИ
НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА РЫНКЕ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ
ОПИСАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ ПРОДУКЦИИ
ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ ПО ТИПУ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДЫ
ТЕНДЕНЦИИ В ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ
ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ УПАКОВКИ
ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА
ТЕМПЫ РОСТА
ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА РЫНОК
СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ НА РЫНКЕ
РЕЗЮМЕ
СТРУКТУРА РЫНКА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ УПАКОВКЕ
СТРУКТУРА РЫНКА ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ УПАКОВКЕ
СТРУКТУРА СЕГМЕНТА ПО ТИПАМ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
СТРУКТУРА СЕГМЕНТА ПО УПАКОВКЕ
ЦЕНОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ СЕГМЕНТА
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СЕГМЕНТЕ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ УПАКОВКЕ

www.pdffactory.com

РЕЗЮМЕ
СПРОС И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
СТРУКТУРА ПОКУПАТЕЛЕЙ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
ПОРТРЕТ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ТИП УПАКОВКИ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ТИП УПАКОВКИ ПРИ РЕГУЛЯРНОЙ ПОКУПКЕ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ТИП УПАКОВКИ ПРИ СПОНТАННОЙ ПОКУПКЕ
ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ НА УПАКОВКЕ
МОТИВЫ ПОКУПКИ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ
МОТИВЫ ПОКУПКИ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
МОТИВЫ ПОКУПКИ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
МОТИВЫ ПОКУПКИ ВОДЫ РЕСПОНДЕНТАМИ, НЕ ДЕЛАЮЩИМИ РАЗЛИЧИЙ МЕЖДУ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДОЙ ПРИ ПОКУПКЕ
МЕСТА ПОКУПОК
МЕСТА СПОНТАННЫХ ПОКУПОК
МЕСТА РЕГУЛЯРНЫХ ПОКУПОК
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ВОДЫ
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
КРИТЕРИИ ВЫБОРА МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ВОДЫ РЕСПОНДЕНТАМИ, КОТОРЫЕ НЕ ДЕЛАЮТ РАЗЛИЧИЙ МЕЖДУ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДОЙ ПРИ ПОКУПКЕ.
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОТРЕБЛЯЕМОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ ПО РОССИИ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ БРЕНДЫ В УРАЛЬСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ
ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ СТЕПЕНЬ ОДОБРЕНИЯ НОВОГО БРЭНДА ВОДЫ

www.pdffactory.com

ЧАСТОТА ПОКУПКИ НАПИТКОВ
ОБЪЕМ ПОКУПОК
ОБЪЕМ ПОКУПОК ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
ОБЪЕМ ПОКУПОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
ОБЪЕМ ПОКУПОК ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТРАТЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДЫ
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТРАТЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТРАТЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТРАТЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
СЕЗОННОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДЫ
СЕЗОННОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ
СЕЗОННОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
СЕЗОННОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ
МЕДИА-ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
РЕЗЮМЕ
РЫНОК СБЫТА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ УПАКОВКЕ
СХЕМА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В СЕГМЕНТЕ
ДИСТРИБЬЮЦИЯ В СЕГМЕНТЕ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ УПАКОВКЕ. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ.
АССОЦИАЦИЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД (Г. МОСКВА)
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА
ПРОДУКТОВЫЕ МАГАЗИНЫ, КИОСКИ, РЫНКИ
СУПЕРМАРКЕТЫ
B2B СЕГМЕНТ РЫНКА ВОДЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ УПАКОВКЕ
КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ
ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ
ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОД. ПРОФИЛИ КОМПАНИЙ
THE PEPSI BOTTLING GROUP
THE COCA-COLA COMPANY
"GEORGIAN GLASS AND MINERAL WATER CO. N.V." ("GG&MW")

www.pdffactory.com

NESTLE WATERS

ЗАО «КАВМИНВОДЫ»

ОАО «НАРЗАН»

ШИШКИН ЛЕС

ЗАО «ВИСМА»

ЕССЕНТУКИ

«ОБУХОВСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ»

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ОКРУГЕ. ПРОФИЛИ КРУПНЕЙЙШИХ КОМПАНИЙ.

THE PEPSI BOTTLING GROUP

THE COCA-COLA COMPANY

"GEORGIAN GLASS AND MINERAL WATER CO. N.V." ("GG&MW")

NESTLE WATERS

ЗАО «КАВМИНВОДЫ»

ОАО «НАРЗАН»

ШИШКИН ЛЕС

ЗАО «ВИСМА»

ЕССЕНТУКИ

ООО «СЛАВЯНОВСКАЯ»

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ ОКРУГЕ. ПРОФИЛИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

THE PEPSI BOTTLING GROUP

THE COCA-COLA COMPANY

"GEORGIAN GLASS AND MINERAL WATER CO. N.V." ("GG&MW")

ЗАО «КАВМИНВОДЫ»

ОАО «НАРЗАН»

ЗАО «ВИСМА»

ЕССЕНТУКИ

ПОЛЮСТРОВО

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В ПРИВОЛЖСКОМ ОКРУГЕ. ПРОФИЛИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

THE PEPSI BOTTLING GROUP

www.pdffactory.com

THE COCA-COLA COMPANY

"GEORGIAN GLASS AND MINERAL WATER CO. N.V." ("GG&MW")

ЕССЕНТУКИ

ВОДА «САРОВА»

ТФ «ВОЛЖАНКА»

ООО «АКВА»

ООО «ЛАГУНА»

БОРСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

ЗАО «ВЕТЛУЖСКАЯ МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА»

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ. ПРОФИЛИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

THE PEPSI BOTTLING GROUP

THE COCA-COLA COMPANY

ОАО «НАРЗАН»

ЗАО «ВИСМА»

ЕССЕНТУКИ

ВОЛГОГРАДСКОЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ МЕРКУРИЙ

ООО «АКВА ДОН»

ООО «СЕБРЯКОВМИНВОДЫ»

ОАО «АКСУ»

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В УРАЛЬСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ. ПРОФИЛИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

THE PEPSI BOTTLING GROUP

THE COCA-COLA COMPANY

"GEORGIAN GLASS AND MINERAL WATER CO. N.V." ("GG&MW")

ОАО «НАРЗАН»

ЕССЕНТУКИ

«ОБУХОВСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ»

ООО «ЦЕНТР ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ «АРИАНТ ПЛЮС»

ЛЮКС ВОДА

САНАТОРИЙ «ЯГАН-ТАУ»

www.pdffactory.com

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ
РЕЗЮМЕ
ВЫВОДЫ
ИНВЕСТИЦИИ НА РЫНКЕ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ
ПУСТУЮЩИЕ НИШИ
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ДЛЯ ВХОДА НОВЫХ ИГРОКОВ

www.pdffactory.com

Список диграмм

Диаграмма 1. Доли ценовых сегментов на российском рынке питьевой/минеральной воды в стоимостном выражении, в %

Диаграмма 2. Доли ценовых сегментов на московском рынке питьевой/минеральной воды в стоимостном выражении, в %

Диаграмма 3. Доли питьевой/минеральной воды по типам упаковки в стоимостном выражении, в %

Диаграмма 4. Темпы прироста рынков в денежном выражении

Диаграмма 5. Доли рынка различных прохладительных напитков

Диаграмма 6. Доля минеральной и питьевой воды структуре потребления в стоимостном выражении, в %

Диаграмма 7. Потребление газированной и негазированной питьевой воды по России, в %

Диаграмма 8. Структура рынка воды по различным сегментам, в %

Диаграмма 9. Сегменты рынка, занимаемые пластиковой и стеклянной упаковкой, в %

Диаграмма 10. Доли "Бон Аква" и "Аква Минерале" на российском рынке питьевой и минеральной воды в индивидуальной упаковке, в %

Диаграмма 11. Потребление различных типов воды, в %

Диаграмма 12. Потребление различных типов питьевой воды, в %

Диаграмма 13. Потребление различных типов минеральной воды, в %

Диаграмма 14. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды, в %

Диаграмма 15. Потребление питьевой воды по сезонам, в %

Диаграмма 16. Потребление минеральной воды по сезонам, в %

Диаграмма 17. Потребление воды потребителями, не делающими различий между питьевой и минеральной водами, по сезонам, в %

Диаграмма 18. Доля различных розничных каналов, в %

www.pdffactory.com

Список гистограмм

Гистограмма 1. Возраст респондентов, в %

Гистограмма 2. Половозрастная структура потребителей питьевой и минеральной воды, в %

Гистограмма 3. Объем упаковки, который обычно используют при регулярной покупке, в %

Гистограмма 4. Предпочтительный вид упаковки для питьевой воды, в %

Гистограмма 5. Предпочтительный вид упаковки для минеральной воды, в %

Предпочитаемый тип упаковки при спонтанной покупке

Гистограмма 6. Объем упаковки, который обычно используют при спонтанной покупке, в %

Гистограмма 7. Объем упаковки, который обычно используют при регулярной покупке, в %

Гистограмма 8. Сравнение требований к информации на питьевой и минеральной воде, в %

Гистограмма 9. Причины покупки питьевой воды, в %

Гистограмма 10. Причины покупки минеральной воды, в %

Гисторамма 11. Причины покупки минеральной и питьевой воды респондентами, не делающими различий между этими водами при покупке, в %

Гистограмма 12. Места спонтанных покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 12. Места регулярных покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 13. Сравнение мест спонтанных и регулярных покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 14. Критерии выбора питьевой воды, в %

Гистограмма 15. Критерии выбора питьевой воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 16. Критерии выбора минеральной воды, в %

Гистограмма 17. Критерии выбора минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 18. Критерии выбора питьевой и минеральной воды, в %

Гистограмма 19. Критерии выбора питьевой и минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 20. Сравнение критериев выбора питьевой и минеральной воды, в %

Гистограмма 21. Потребление различных типов питьевой воды в зависимости от пола, в %

www.pdffactory.com

Гистограмма 22. Потребление различных типов минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 23. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 24. Отношение респондентов к новым видам напитков на основе питьевой или минеральной воды, в %

Гистограмма 25. Отношение респондентов к новым видам напитков с вкусовыми добавками в зависимости от пола, в %

Гистограмма 26. Отношение респондентов к новым видам напитков с добавлением натурального сока в зависимости от пола, в %

Гистограмма 27. Отношение потребителей питьевой воды к новым видам напитков на основе питьевой воды, в %

Гистограмма 28. Отношение потребителей минеральной воды к новым видам напитков на основе питьевой воды, в %

Гистограмма 29. Отношение потребителей, не делающих различий между питьевой и минеральной водой, к новым видам напитков на основе питьевой или минеральной воды, в %

Гистограмма 30. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в %

Гистограмма 31. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в %

Гистограмма 32. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в %

Гистограмма 33. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды, в %

Гистограмма 34. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды, в %

Гистограмма 35. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой и минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды, в %

Гистограмма 36. Сумма, которую готовы заплатить респонденты за 1,5 литра воды. Сравнение по трем группам респондентов, в %

Гистограмма 37. Средний объем потребления питьевой воды в неделю, в %

Гистограмма 38. Средний объем потребления питьевой воды в неделю по сезонам, в %

www.pdffactory.com

Гистограмма 39. Средний объем потребления минеральной воды в неделю, в %
Гистограмма 40. Средний объем потребления минеральной воды в неделю по сезонам, в %
Гистограмма 41. Средний объем потребления воды респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водами, в неделю, в %
Гистограмма 42. Средний объем потребления воды респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водами, в неделю по сезонам, в %
Гистограмма 43. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие, в %
Гистограмма 44. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие в зависимости от пола, в %
Гистограмма 45. Сравнение источников рекламы, вызывающих наибольшее доверие, по трем группам потребителей, в %

www.pdffactory.com

Список таблиц

Таблица 1. Доли минеральной/питьевой воды по видам и объемам упаковки (без учета воды в таре 5 литров), в стоимостном выражении

Таблица 2. Потребление различных типов воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 3. Образование потребителей питьевой и минеральной воды, в %

Таблица 4. Род деятельности респондентов

Таблица 5. Материальное положение респондентов

Таблица 6. Причины покупки питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 7. Причины покупки минеральной воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 8. Причины покупки минеральной и питьевой воды респондентами, не делающими различий между этими водами при покупке, в зависимости от материального положения, в %

Таблица 9. Места спонтанных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от пола, в %

Таблица 10. Места спонтанных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 11. Места регулярных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от пола, в %

Таблица 12. Места регулярных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 13. Учитываемые характеристики при выборе питьевой воды, вариант «другое»

Гистограмма 15. Критерии выбора питьевой воды в зависимости от пола, в %

Таблица 14. Критерии выбора питьевой воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 15. Учитываемые характеристики при выборе минеральной воды, вариант «другое»

Таблица 16. Критерии выбора минеральной воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 17. Критерии выбора питьевой и минеральной воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 18. Потребление различных типов питьевой воды в зависимости от возраста, в %

www.pdffactory.com

Таблица 19. Потребление различных типов питьевой воды в зависимости от материального положения, в %
Таблица 20. Потребление различных типов минеральной воды в зависимости от возраста, в %
Таблица 21. Потребление различных типов минеральной воды в зависимости от материального положения, в %
Таблица 22. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды в зависимости от возраста, в %
Таблица 23. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды в зависимости от материального положения, в %
Таблица 24. Сравнение потребления различных типов питьевой и минеральной воды, в %
Таблица 25. Спонтанное знание марок питьевой и минеральной воды по России, в % (10 лидеров)
Таблица 26. Знание марок питьевой и минеральной воды по России, в %
Таблица 27. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды по России, в %
Таблица 28. Спонтанное знание марок питьевой и минеральной воды в Центральном федеральном округе, в % (10 лидеров)
Таблица 29. Знание марок питьевой и минеральной воды в Центральном федеральном округе, в %
Таблица 30. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Центральном федеральном округе, в %
Таблица 31. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды, вариант «другое» в Центральном федеральном округе, в %
Таблица 32. Спонтанное знание марок питьевой и минеральной воды в Северо-Западном федеральном округе, в % (10 лидеров)
Таблица 33. Знание марок питьевой и минеральной воды с подсказкой в Северо-Западном федеральном округе, в %
Таблица 34. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Северо-Западном федеральном округе, в %
Таблица 35. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Северо-Западном федеральном округе, вариант «другое», в %

www.pdffactory.com

Таблица 36. Спонтанное знание марок питьевой и минеральной воды в Приволжском федеральном округе, в % (10 лидеров)

Таблица 37. Знание марок питьевой и минеральной воды с подсказкой в Приволжском федеральном округе, в %

Таблица 38. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Приволжском федеральном округе, в %

Таблица 39. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Приволжском федеральном округе, вариант «другое», в %

Таблица 40. Спонтанное знание марок питьевой и минеральной воды в Южном федеральном округе, в % (10 лидеров)

Таблица 41. Знание марок питьевой и минеральной воды с подсказкой в Южном федеральном округе, в %

Таблица 42. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Южном федеральном округе, в %

Таблица 43. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Южном федеральном округе, вариант «другое», в %

Таблица 44. Спонтанное знание марок питьевой и минеральной воды в Уральском федеральном округе, в % (10 лидеров)

Таблица 45. Знание марок питьевой и минеральной воды с подсказкой в Уральском федеральном округе, в %

Таблица 46. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Уральском федеральном округе, в %

Таблица 47. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды в Уральском федеральном округе, вариант «другое», в %

Таблица 48. Отношение респондентов к новым видам напитков с вкусовыми добавками в зависимости от возраста, в %

Таблица 49. Отношение респондентов к новым видам напитков с вкусовыми добавками в зависимости от материального положения, в %

Таблица 50. Отношение респондентов к новым видам напитков с добавлением натурального сока в зависимости от возраста, в %

Таблица 51. Отношение респондентов к новым видам напитков с добавлением натурального сока в зависимости от материального положения, в %

Таблица 52. Частота потребления безалкогольных напитков респондентами, потребляющими питьевую или минеральную воду, в %

www.pdffactory.com

Таблица 53. Частота потребления безалкогольных напитков респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водой, в %
Таблица 54. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от материального положения, в %
Таблица 55. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от возраста, в %
Таблица 56. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от рода деятельности, в %
Таблица 57. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от материального положения, в %
Таблица 58. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от возраста, в %
Таблица 59. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от рода деятельности, в %
Таблица 60. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от материального положения, в %
Таблица 61. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в зависимости от возраста, в %
Таблица 62. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от рода деятельности, в %
Таблица 63. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от материального положения, в %
Таблица 64. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от рода деятельности, в %
Таблица 65. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от рода деятельности, в %
Таблица 66. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от материального положения, в %
Таблица 67. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от рода деятельности, в %
Таблица 68. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от возраста, в %

www.pdffactory.com

Таблица 69. Сумма, которую готовы заплатить потребители, не делающие различий между питьевой и минеральной водами, за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 70. Сумма, которую готовы заплатить потребители, не делающие различий между питьевой и минеральной водами, за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 71. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие в зависимости от возраста, в %

Таблица 72. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие в зависимости от материального положения, в %

Таблица 73. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 74. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 75. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 76. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 77. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 78. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

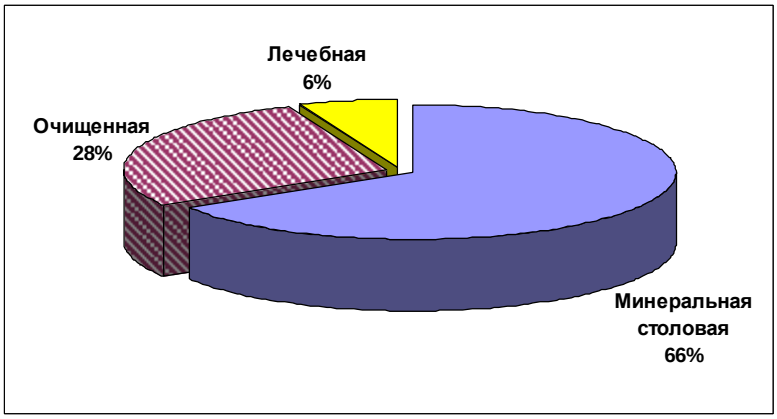
www.pdffactory.com

Выдержки из исследования

Структура сегмента по типам питьевой и минеральной воды

Структура потребления россиянами бутилированной воды имеет следующий вид: наибольшая доля принадлежит минеральной столовой воде – 66%, следующий по размеру сегмент – это очищенная вода (28%), на долю лечебной воды приходится 6%. *(Источник: журнал «Эксперт» №27 (474), 18 июля 2005 года)*

Диаграмма 8. Структура рынка воды по различным сегментам, в %

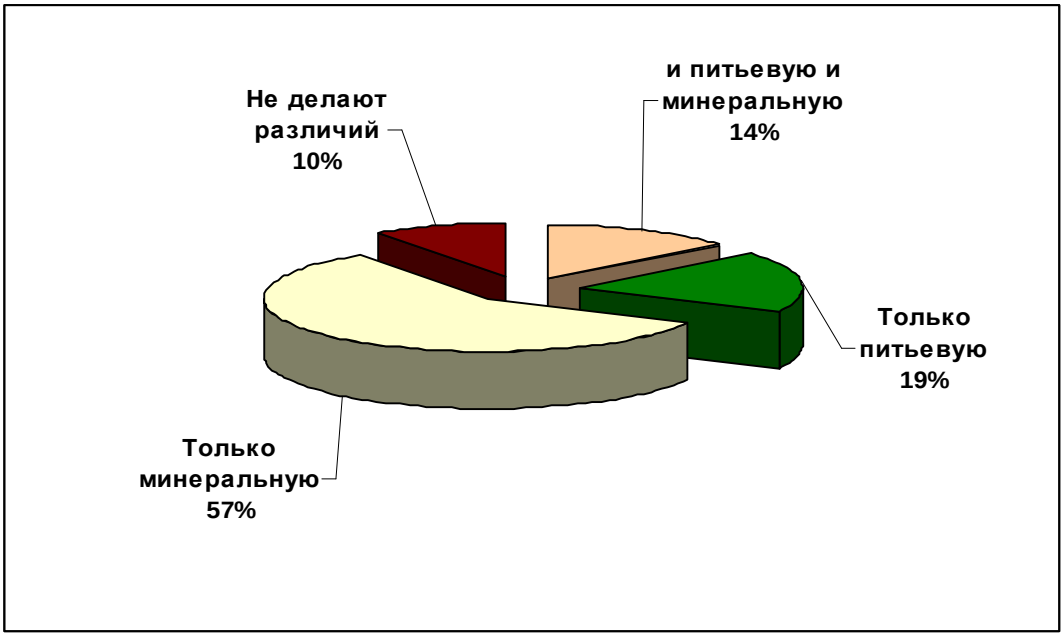


Источник: журнал «Эксперт», 2005

57% опрошенных респондентов потребляют только минеральную воду, 19% только питьевую.

www.pdffactory.com

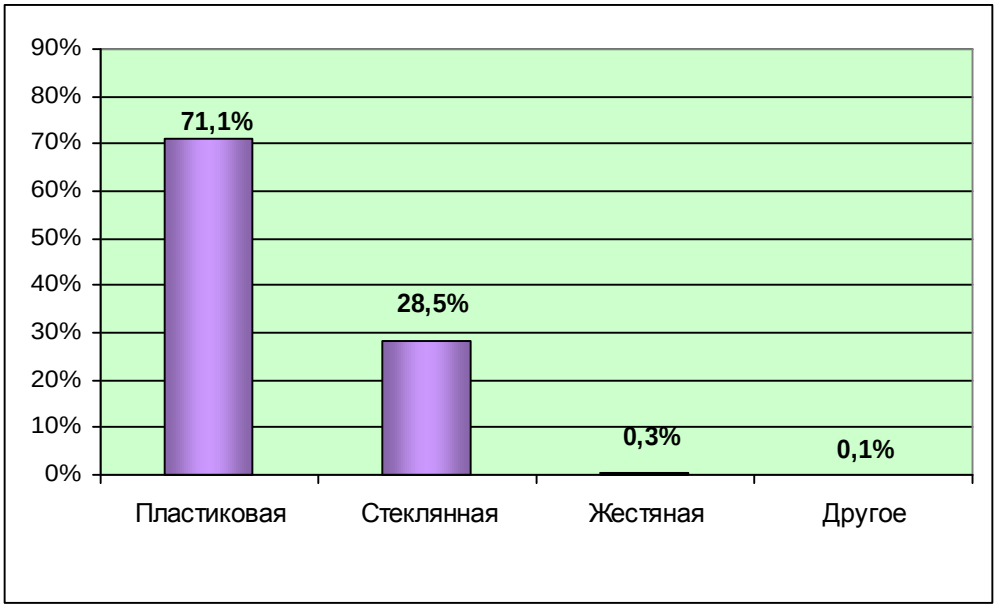
Диаграмма 11. Потребление различных типов воды, в %



Источник: МА Step by Step

Анализ количества и структуры потребителей минеральной и питьевой воды показывает, что основными потребителями этой категории являются женщины старше 26 лет.

Гистограмма 5. Предпочтительный вид упаковки для минеральной воды, в %



Источник: МА Step by Step

www.pdffactory.com

Более 70% потребителей минеральной воды считают, что пластиковая упаковка является оптимальной для минеральной воды. 28,5% процента респондентов считают, что стеклянная упаковка более оптимальна.

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем мо таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий

www.pdffactory.com

- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис","Связькомплект","Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.

www.pdffactory.com