



**ПОКУПАТЕЛИ
СЛАБОУАКОГОЛЬНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ:
МОСКВА**

Количественное исследование
июнь 2003 года

Пробная версия

Содержание

Основные выводы.....	4
Введение	5
Часть 1. Потребление слабоалкогольных коктейлей	7
Частота покупки коктейлей в мае-июне 2003 года	7
Объем недельного приобретения коктейлей в июне 2003 года	8
Потребление покупаемых коктейлей: личное/семейное.....	9
Восприятие коктейлей в ряду иных напитков	10
Типичные ситуации потребления покупаемых коктейлей.....	11
Место покупки коктейлей.....	12
Критерии выбора основного места покупки коктейлей	13
Упаковка приобретенных коктейлей	14
Часть 2. Предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей.....	15
Критерии выбора марки коктейля.....	15
Предпочитаемая упаковка коктейля.....	16
Предпочитаемый вкус коктейля.....	17
Предпочитаемое содержание алкоголя коктейля	18
Предпочитаемая степень газированности коктейля	19
Предпочитаемые типы акций по стимулированию продаж коктейлей.....	20
Часть 3. Марки слабоалкогольных коктейлей: известность, потребление, эффективность рекламы ...	21
Предварительные замечания по изучению известности марок.....	21
Известность марок коктейлей: спонтанная и подсказанная	22
Известность марок по производителям/дистрибьюторам: спонтанная и подсказанная.....	23
Запомнившиеся рекламные кампании марок коктейлей	24
Рекламоносители запомнившихся кампаний	25
Восприятие марок коктейлей.....	26
Марки коктейлей, опробованные покупателями	27
Марки коктейлей, в настоящее время приобретаемые регулярно	28
Марка коктейля, названная в качестве предпочитаемой.....	30
Лояльность к маркам коктейлей.....	31
Возможное переключение с предпочитаемых марок (близость марок).....	32
Аналитические таблицы	33
1. Частота покупки коктейлей в мае-июне 2003 года.....	33
2. Объем недельного потребления коктейлей в июне 2003 года	33
3. Объем недельного потребления коктейлей в июне 2003 года (средний объем)	33
4. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по полу и возрасту)	34
5. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по родственным отношениям к покупателю)	34
6. Соответствие коктейлей как типа напитков отдельным определениям	35
7. Типичные ситуации потребления коктейлей.....	35
8. Типы торговых точек, в которых были совершены покупки коктейлей за последние 7 дней.....	36
9. Торговая точка, в которой было совершено наибольшее число покупок коктейлей за последние 7 дней.....	36
10. Критерии выбора торговой точки для покупки коктейлей.....	36
11. Типы упаковки, в которой приобретались коктейли за последние 7 дней	37
12. Критерии выбора марки коктейля.....	37
13. Предпочтения по типам упаковки коктейлей	38
14. Предпочтения по вкусам коктейлей.....	39

15. Предпочтения по содержанию алкоголя в коктейле	40
16. Предпочтения по степени газированности коктейля	40
17. Предпочтения по типам промо-акций для продаж коктейля	41
18. Первая спонтанная названная марка коктейля	42
19. Первая спонтанная названная марка коктейля: знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	42
20. Спонтанно названные марки коктейля.....	43
21. Спонтанно названные марки коктейля: знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	44
22. Известные марки коктейлей (по карточке)	45
23. Известные марки коктейлей (по карточке): знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем.....	47
24. Запомнившаяся реклама марок коктейлей (по карточке).....	48
25. Запомнившаяся реклама марок коктейлей (по карточке): знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	49
26. Распределение рекламодателей для запомнившихся рекламных кампаний по основным маркам.....	49
27. Соответствие основных марок коктейлей отдельным определениям.....	49
28. Марки, опробованные покупателем когда-либо (по карточке)	50
29. Марки, опробованные покупателем когда-либо (по карточке): опробование хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	51
30. Регулярно приобретаемые марки коктейлей	52
31. Регулярно потребляемые марки коктейлей: приобретение хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	53
32. Предпочитаемая марка коктейлей	54
33. Предпочитаемая марка коктейлей: предпочтение хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	54
34. Поведение при отсутствии предпочитаемой марки (лояльность).....	55
35. Поведение потребителей предпочитаемых марок	56
36. Выбор марки коктейля при отсутствии в продаже предпочитаемой марки по основным маркам.....	56
Алфавитный указатель брендов	57
Контактная информация.....	58

Введение

Настоящее исследование проводилось компанией CSR Research при консультативном участии группы компаний UTS в июне 2003 г. в Москве. Целью данного исследования было изучение потребителей слабоалкогольных напитков в Москве. В его рамках было опрошено 750 респондентов. Выборка репрезентирует покупателей слабоалкогольных коктейлей в Москве с 18 до 60 лет с погрешностью $\pm 3,7\%$ (при 95% вероятности).

Построение выборки

Исследование проводилось по случайной маршрутной выборке по домохозяйствам. В каждом домохозяйстве отбирался респондент с ближайшим днем рождения. Использовалось более 150 маршрутов опроса. Опрашивались только респонденты, покупавшие слабоалкогольные напитки не реже 1 раза в месяц.

Перевзвешивание данных

Для приведения данных в соответствие с поло-возрастной структурой Москвы использовалась процедура перевзвешивания по половозрастным группам. Таким образом, после перевзвешивания, распределение по половозрастным группам генеральной совокупности совпадает с таким распределением в выборочной совокупности.

Статистическая погрешность

Статистическая погрешность (при вероятности 95%) рассчитывается по формуле $1/\sqrt{n}$, где n — абсолютное число опрошенных респондентов.

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)		
			М 18–19	Ж 16–19	М 20–24	Ж 20–24	М 25–34	Ж 25–34	М 35–44	Ж 35–44	М 45–60	Ж 45–60	Менее 3000	3000–5999	6000 и выше
1	Погрешность	3,7	13,6	12,5	12,7	12,7	10,3	9,9	12,7	10,9	10,8	11,0	7,6	7,6	9,7
2	Число респондентов в группе (до перевзвешивания)	750	54	64	62	62	94	101	62	83	86	82	174	174	105

№		В целом	ЗАНЯТОСТЬ				ОБРАЗОВАНИЕ			НАЛИЧИЕ И ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ			СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС		ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ	
			Работающие		Не работающие		Высшее, нез. высшее	Среднее, нез. среднее	Без детей	Дети 0–6	Дети 7–15	В браке	Не в браке	Раз в неделю и чаще	2–3 раза в месяц	1 раз в месяц
			Руководитель	Специалист	Учащийся	Другие										
1	Погрешность	3,7	10,3	6,4	10,6	8,1	5,5	4,9	7,3	4,8	8,8	5,2	5,3	5,5	7,6	6,5
2	Число респондентов в группе (до перевзвешивания)	750	94	245	89	152	325	413	186	435	129	376	362	335	171	237

Некоторые дефиниции

База: для каждой диаграммы в отчете приводится база. База — это определение группы респондентов, ответы которых анализируются в каждом конкретном случае. Респонденты, затруднившиеся ответить на вопрос, не включались в базу.

Спонтанное знание марок: речь идет о марках категории, называемых респондентом без подсказки, при виде карточки или списка, подробнее см. стр. 21.

Первая спонтанно названная марка: марка, которую респондент вспомнил первой при спонтанном воспроизведении, подробнее см. стр. 21.

Знание с подсказкой (марок, рекламы марок): марки, которые респондент отметил как известные при предъявлении ему списка или карточки, подробнее см. стр. 21.

Другие потребители: члены семьи, родственники респондента, потребляющие приобретаемые им слабоалкогольные коктейли.

Общий объем покупки, общий объем покупки в отдельных видах тары: объем слабоалкогольных коктейлей (в литрах), купленных респондентом в различных видах упаковки в течение 7 дней до момента опроса.

Лояльность к маркам: показатель, описывающий покупателей, для которых определенная марка является основной (любимой, предпочитаемой). Лояльными респондентами являются те, которые не купят другую марку, если их основной марки не будет в продаже в данное время в данной торговой точке. Нелояльными респондентами являются те, которые купят альтернативную марку если основной марки не будет в продаже в данное время в данной торговой точке.

Марка заменитель: вторая предпочитаемая марка, та, которую обычно выбирает респондент в тех случаях, когда основной марки нет в продаже в данное время в данной торговой точке.

Аналитические таблицы

К отчету прилагаются материалы исследования, включающие статистические таблицы. Все данные в таблицах представлены в процентах. Первый столбец с данными демонстрирует распределение мнений всех респондентов в целом. Последующие столбцы содержат информацию о мнениях внутри отдельных групп респондентов. Анализ может производиться как путем сравнения распределения в группе с распределением среди всех респондентов (столбец «всего»), так и путем сравнения с альтернативными группами в одной категории. Необходимо учитывать статистическую погрешность (значения статистической погрешности для выборки в целом и отдельных групп см. стр. 5). Также обращаем внимание на то, что сумма процентов в ряде таблиц не равна 100%, поскольку исключены ответы затруднившихся ответить и статистически малые субгруппы.

В большинстве таблиц приводятся только значения, превышающие статистическую погрешность. Численность групп, использованных для построения кросстабуляций можно вычислить, воспользовавшись приводимыми здесь таблицами. Отсутствие суммы в 100% объясняется либо множественным характером ответов, либо наличием доли отказавшихся от ответа. В основных таблицах по причине округления сумма может отличаться на $\pm 1\%$ от 100%. Все данные приводятся с точностью до целого числа, что объясняется нецелесообразностью использования десятичных чисел при статистической погрешности $\pm 3,7\%$.

Покупатели слабоалкогольных коктейлей в Москве 18–60 лет. Численность групп (в %)

Пол и возраст		Занятость	
Мужчины 18–19	12	Руководитель высшего, среднего звена	15
Женщины 18–19	12	Специалист, рабочий	40
Мужчины 20–24	5	Учащийся	20
Женщины 20–24	5	Не работающий	25
Мужчины 25–34	8	Образование	
Женщины 25–34	8	Высшее, незаконченное высшее	40
Мужчины 35–44	10	Среднее, среднее специальное, ниже среднего	60
Женщины 35–44	13	Наличие и возраст детей	
Мужчины 45–60	14	Без детей	26
Женщины 45–60	13	Есть дети младше 6 лет	58
		Есть дети 7–15 лет	16
Доход на члена семьи		Семейный статус	
Менее 3000 рублей	40	В браке, включая гражданский	49
3000–5999 рублей	39	Не в браке	51
6000 рублей и более	21	Частота потребления слабоалкогольных коктейлей	
		1 раз в неделю и чаще	44
		2–3 раза в месяц	23
		1 раз в месяц	33

Использование отчета

Настоящий отчет об исследовании распространяется только по договору, предусматривающему право исключительно на его использование для целей внутреннего маркетингового планирования организации покупателя. Организация, приобретающая отчет, не имеет права в целом или частично копировать данный документ в любой форме, распространять данные из него за пределами организации без письменного разрешения правообладателя. Все авторские права сохраняются за исследовательской компанией ООО «Центр социальных исследований и маркетинговых технологий» (торговая марка CSR Research). Все права на торговые марки, упомянутые в отчете, принадлежат их уважаемым владельцам. Отчет предоставляется в форме «как есть», все риски, связанные с его использованием несет организация, приобретающая отчет. В случае необходимости в дополнительных консультациях по отчету, исследовательская компания может предоставлять их на коммерческой основе по дополнительному соглашению.

Потребление покупаемых коктейлей: личное/семейное

Слабоалкогольные коктейли в Москве являются продуктом скорее личного, нежели коллективного потребления: 63% респондентов потребляют слабоалкогольные напитки только лично, то есть не приобретают их для других членов своей семьи.

Несколько чаще слабоалкогольные коктейли для других членов семьи покупают мужчины 25-34 лет и женщины 35 лет и старше. Мужчины чаще приобретают коктейли для жен, в то время как женщины — для родителей. Но, в целом, соотношение респондентов, потребляющих слабоалкогольные коктейли только лично и тех, кто также покупает их для родственников составляет приблизительно 60:40.

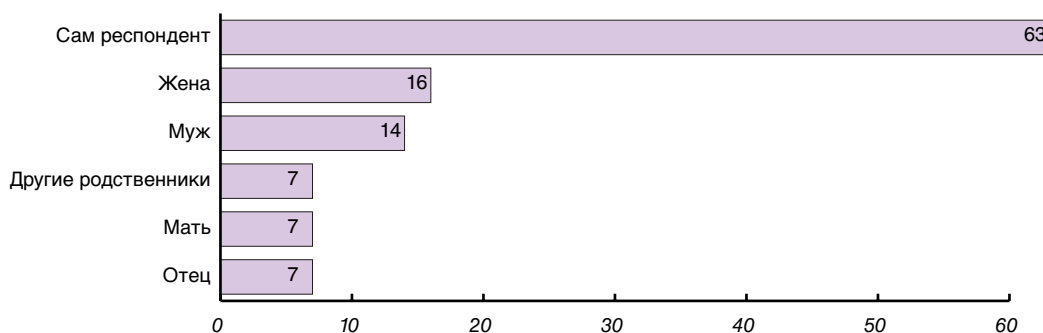
Рис. 5. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по полу и возрасту)

База: Все респонденты. См. также таб. 4, стр. 34.



Рис. 6. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по родственным отношениям к покупателю)

База: Все респонденты. См. также таб. 5, стр. 34.



Часть 2. Предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей

Критерии выбора марки коктейля

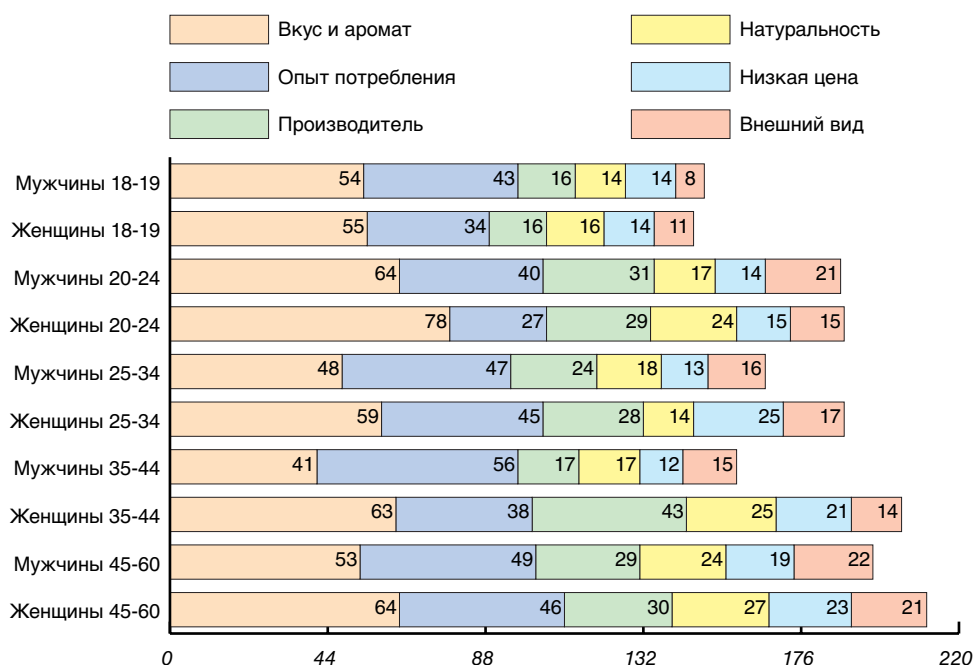
Основным фактором выбора марки напитка являются вкус и аромат (57%). На втором месте у большинства половозрастных групп, групп по доходу находится опыт предыдущего потребления (в целом — 43%).

У женщин 35-44 лет на втором месте находится такой критерий как производитель (43%, всего — 26%). Фактор низкой цены указали всего 17% опрошенных. Это может быть связано как с доступностью большинства слабоалкогольных коктейлей для регулярных потребителей, так и со сравнительно небольшой диверсификацией цен в данной категории.

Примерно пятая часть молодых потребителей (18-19 лет) считает важным фактором выбора напитка низкое содержание алкоголя. Для 19% молодых мужчин одним из факторов выбора может являться повышенное содержание алкоголя.

Рис. 12. Основные критерии выбора марки коктейля (по половозрастным группам)

База: Все респонденты. Возможны несколько ответов. См. также таб. 12, стр. 37.



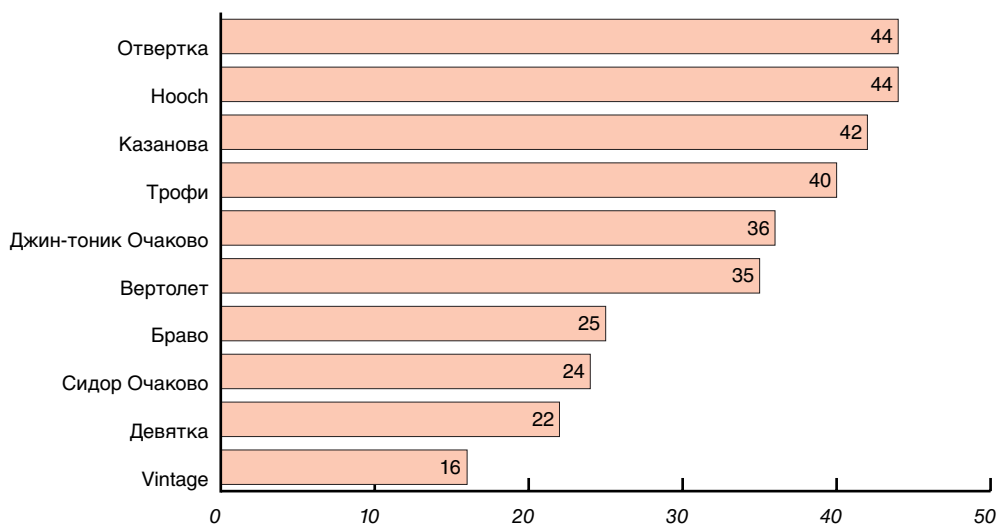
Марки коктейлей, опробованные покупателями

Лидерами по потреблению среди слабоалкогольных коктейлей (среди отдельных марок) в Москве являются Отвертка, Ноосч, Казанова, Джин-тоник Очаково, Вертолет. В целом, структура марок, которые когда-либо пробовал респондент, соответствует структуре знания марок. Такое соответствие говорит об успешной коммуникации производителей данных марок со своими потребителями, а также о достаточной представленности данных марок в торговых точках города.

Среди производителей/дистрибьюторов лидируют Harryland (77%) и Бородино (71%). В верхней части рейтинга по потреблению находится те же компании, что и в рейтинге знания производителей/дистрибьюторов: Harryland, Бородино, Мегапак, Очаково и БРАВО Премиум.

Рис. 27. Марки, опробованные покупателем когда-либо (в целом).

База: Все респонденты. Возможны несколько ответов. См. также таб. 28, стр. 50.



4. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по полу и возрасту)

База: Все респонденты

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)		
			М 18–19	Ж 18–19	М 20–24	Ж 20–24	М 25–34	Ж 25–34	М 35–44	Ж 35–44	М 45–60	Ж 45–60	Менее 3000	3000–5999	6000 и выше
1	Мужчина, 18-44	7		5	2	7	9	14	5	16	2	9	7	10	8
2	Мужчина, 45 и старше	5	5	2	2	7	5	1		11	3	14	6	4	6
3	Женщина, 18-44	17	16	16	17	31	27	19	29	16	10	9	22	18	20
4	Женщина, 45 и старше	7	8	9	10	2	2	4		2	17	11	7	8	4
5	Только сам респондент	63	70	68	69	60	58	61	67	56	68	57	57	60	62

Таблица 4.1.

№		В целом	ЗАНЯТОСТЬ				ОБРАЗОВАНИЕ		НАЛИЧИЕ И ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ			СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС		ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ		
			Работающие		Не работающие		Высшее, нез. высшее	Среднее, нез. среднее	Без детей	Дети 0–6	Дети 7–15	В браке	Не в браке	Раз в неделю и чаще	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц
			Руководитель	Специалист	Учащийся	Другие										
1	Мужчина, 18-44	7	13	8	2	8	7	7	2	7	14	9	5	6	5	9
2	Мужчина, 45 и старше	5	7	4	4	7	3	7	6	6	2	7	3	3	7	6
3	Женщина, 18-44	17	13	17	19	19	22	14	16	14	32	23	13	25	12	11
4	Женщина, 45 и старше	7	3	7	12	7	8	7	7	8	5	8	7	7	11	4
5	Только сам респондент	63	64	64	64	59	61	66	69	66	47	53	72	58	66	70

Таблица 4.2.

5. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по родственным отношениям к покупателю)

База: Все респонденты

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)		
			М 18–19	Ж 18–19	М 20–24	Ж 20–24	М 25–34	Ж 25–34	М 35–44	Ж 35–44	М 45–60	Ж 45–60	Менее 3000	3000–5999	6000 и выше
1	Сам респондент	63	70	68	69	60	58	61	67	56	68	57	57	60	62
2	Мать	16	3	2	5	14	16	28	12	39	10	27	16	22	19
3	Жена	14	25		26		27		21		29		18	19	16
4	Другие родственники	7		7	2	14	9	7	7	4	5	16	12	7	1
5	Отец	7	16	25	10	7	8		2		2		6	5	8
6	Муж	7		22		29		17		13		11	3	5	7

Таблица 5.1.

№		В целом	ЗАНЯТОСТЬ				ОБРАЗОВАНИЕ		НАЛИЧИЕ И ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ			СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС		ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ		
			Работающие		Не работающие		Высшее, нез. высшее	Среднее, нез. среднее	Без детей	Дети 0–6	Дети 7–15	В браке	Не в браке	Раз в неделю и чаще	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц
			Руководитель	Специалист	Учащийся	Другие										
1	Сам респондент	63	64	64	64	59	61	66	69	66	47	53	72	58	66	70
2	Мать	16	23	16	2	20	18	14	14	12	32	29	4	18	14	14
3	Жена	14	10	17	2	14	18	10	11	11	26	25		20	13	6
4	Другие родственники	7	6	7	5	14	7	7	2	8	10	6	8	6	7	8
5	Отец	7	3	4	25	3	7	7	10	7	1	1	13	8	9	4
6	Муж	7	1	3	26	4	7	6	10	7	3	1		9	4	6

Таблица 5.2.

12. Критерии выбора марки коктейля

База: Все респонденты

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)		
			М 18–19	Ж 18–19	М 20–24	Ж 20–24	М 25–34	Ж 25–34	М 35–44	Ж 35–44	М 45–60	Ж 45–60	Менее 3000	3000–5999	6000 и выше
1	Вкус и аромат	57	54	55	64	78	48	59	41	63	53	64	62	52	51
2	Опыт потребления	43	43	34	40	27	47	45	56	38	49	46	40	40	34
3	Производитель	26	16	16	31	29	24	28	17	43	29	30	27	26	24
4	Натуральность	20	14	16	17	24	18	14	17	25	24	27	21	19	18
5	Низкая цена	17	14	14	14	15	13	25	12	21	19	23	19	16	12
6	Внешний вид	16	8	11	21	15	16	17	15	14	22	21	20	12	20
7	Доступна в продаже	13	14	14	21	15	13	9	17	14	12	11	15	16	11
8	Удобство упаковки	13	19	20	12	22	8	14	20	7	7	11	15	17	11
9	Известна	13	16	20	19	2	10	6	17	16	12	7	14	16	13
10	Низкое содержание алкоголя	12	19	20	7	10	8	14	5	7	10	13	10	11	8
11	Рекомендации	10	14	16		5	8	9	12	14	7	7	6	8	12
12	Высокое содержание алкоголя	10	19	9	10	5	8	3	7	11	12	9	7	9	6
13	Затрудняюсь ответить	5	5	7	5	2	10	3	7	4	2	2	2	9	10

Таблица 12.1.

№		В целом	ЗАНЯТОСТЬ				ОБРАЗОВАНИЕ		НАЛИЧИЕ И ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ			СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС		ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ		
			Работающие		Не работающие		Высшее, нез. высшее	Среднее, нез. среднее	Без детей	Дети 0–6	Дети 7–15	В браке	Не в браке	Раз в неделю и чаще	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц
			Руководитель	Специалист	Учащийся	Другие										
1	Вкус и аромат	57	52	53	50	58	58	56	56	53	60	60	54	59	53	57
2	Опыт потребления	43	36	45	40	36	45	43	45	45	41	41	45	44	49	38
3	Производитель	26	27	29	15	26	27	24	26	29	32	32	20	26	30	23
4	Натуральность	20	25	17	18	23	21	19	19	18	26	23	17	18	16	26
5	Низкая цена	17	13	18	13	22	16	18	17	9	18	16	18	16	10	23
6	Внешний вид	16	16	15	10	19	17	16	17	11	14	16	16	17	11	19
7	Доступна в продаже	13	11	12	11	21	13	14	13	8	19	12	15	11	15	16
8	Удобство упаковки	13	12	14	18	11	11	15	13	15	14	11	15	12	14	15
9	Известна	13	12	13	19	9	14	13	13	14	15	12	14	14	13	12
10	Низкое содержание алкоголя	12	15	6	18	10	14	11	13	11	9	13	11	8	13	16
11	Рекомендации	10	2	9	17	3	13	9	12	6	5	8	12	8	11	12
12	Высокое содержание алкоголя	10	3	10	9	5	10	8	9	9	9	12	7	12	10	7
13	Затрудняюсь ответить	5	8	5	7	3	5	5	5	5	2	4	5	1	7	7

Таблица 12.2.

28. Марки, опробованные покупателем когда-либо (по карточке)

База: Все респонденты

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)		
			М 18–19	Ж 18–19	М 20–24	Ж 20–24	М 25–34	Ж 25–34	М 35–44	Ж 35–44	М 45–60	Ж 45–60	Менее 3000	3000–5999	6000 и выше
1	Отвертка	44	42	52	48	40	54	51	45	43	39	37	39	46	50
2	Hoosh	44	39	52	48	50	46	60	52	36	39	31	29	40	62
3	Казанова	42	50	43	52	45	44	40	40	45	39	25	47	35	47
4	Трофи	40	39	57	36	58	37	46	40	32	25	42	34	36	47
5	Джин-тоник Очаково	36	56	30	45	18	35	27	31	32	39	40	37	27	37
6	Вертолет	35	42	52	50	35	40	30	24	29	32	25	30	34	45
7	Браво	25	25	18	24	18	24	27	33	30	22	25	20	22	30
8	Сидор Очаково	24	22	30	29	28	33	24	21	13	27	23	17	21	29
9	Девятка	22	22	32	17	18	25	12	24	21	24	17	20	26	17
10	Vintage	16	22	20	7	18	19	24	10	11	12	17	16	19	22
11	Алко	11	14	11	7	13	24	18	5	11	8	4	12	10	17
12	Молотов коктейль	9	11	5	17	10	14	3	14	5	15	4	7	9	20
13	Бухарин	8	6	9	5	13	2	7	7	14	7	13	10	10	7
14	Магдалена	9	3	9	5	15	10	15	7	11	10	6	10	8	11
15	Рулетка	9	11	11	5	10	11	6	10	5	8	10	7	7	6
16	Он лайн	7	14	14	2	5	8	3	7	4	5	8	11	8	9
17	Стрит	7	8	5	21	10	14	12	5	4	3	6	9	7	17
18	Большой Бен	7	6	9	10	5	8	3	12	9	5	4	7	8	11
19	Gordon's	7	3	2	10	3	3	10	17	9	8	4	9	7	9
20	Алмаз	6	8	9	7	8	8	4	7	9		6	9	9	9
21	ACID	7	11	7	19	5	8	1	2	14	3		5	9	5
22	Кремлевская	6	3	2	10	8	8	4	2	4	12	6	7	4	3
23	Greenall's	5			7	10	8	7	12	9	3		5	8	4
24	Ice-dog	5	8	5	7	15	6	1		5	3	4	2	8	2
25	Нирвана	4		7	10	13	6	9	5	2		4	3	4	8

Таблица 28.1.

№		В целом	ЗАНЯТОСТЬ				ОБРАЗОВАНИЕ		НАЛИЧИЕ И ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ			СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС		ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ		
			Работающие		Не работающие		Высшее,	Среднее,	Без	Дети	Дети	В	Не в	Раз в	2-3 раза	1 раз в
			Руководитель	Специалист	Учащийся	Другие	нез. высшее	нез. среднее	детей	0–6	7–15	браке	браке	неделю и чаще	в месяц	в месяц
1	Отвертка	44	48	45	45	41	46	44	46	35	42	40	49	38	53	48
2	Hoosh	44	46	44	44	38	43	44	45	28	49	43	45	45	42	43
3	Казанова	42	32	47	39	40	34	47	43	35	42	41	43	41	44	42
4	Трофи	40	35	39	46	31	42	38	42	25	41	37	43	40	41	39
5	Джин-тоник Очаково	36	36	32	39	32	35	35	39	34	26	34	39	33	39	39
6	Вертолет	35	25	37	44	26	31	38	39	24	22	29	41	39	29	36
7	Браво	25	29	28	17	15	28	23	26	30	20	22	27	27	24	23
8	Сидор Очаково	24	35	21	22	27	22	26	24	32	16	25	24	23	32	22
9	Девятка	22	16	26	22	16	19	24	23	20	18	19	24	20	26	23
10	Vintage	16	20	25	16	11	15	17	18	14	11	14	18	17	14	16
11	Алко	11	14	14	11	6	9	11	10	10	18	11	11	13	12	8
12	Молотов коктейль	9	13	13	7	5	9	10	9	16	8	9	9	7	10	13
13	Бухарин	9	5	3	12	2	6	10	11	5	2	10	8	8	5	13
14	Магдалена	9	12	9	6	9	7	8	9	7	5	8	10	9	13	5
15	Рулетка	8	4	11	7	9	8	9	8	11	10	8	10	4	11	13
16	Он лайн	7	5	7	6	5	8	7	7	3	12	6	9	8	9	5
17	Стрит	7	7	7	16	9	6	9	9	5	3	3	12	4	7	13
18	Большой Бен	7	8	9	8	4	6	7	8	8	4	8	6	6	8	8
19	Gordon's	7	4	8	9	3	7	7	8	3	4	6	8	4	7	11
20	Алмаз	7	3	12	4	5	6	7	7	8	6	9	5	8	8	5
21	ACID	6	5	10	8	4	7	7	7	3	6	5	8	4	7	9
22	Кремлевская	6	5	8		7	2	7	5	8	4	7	4	7	5	4
23	Greenall's	5	3	6	2	3	4	5	6	6	1	4	6	4	7	5
24	Ice-dog	5	4	7	1	5	6	4	4	10	6	7	3	5	6	4
25	Нирвана	4		6	3	6	5	4	4	3	8	4	5	5	5	3

Таблица 28.2.

29. Марки, опробованные покупателем когда-либо (по карточке): опробование хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем
База: Все респонденты

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)				
			М		Ж		М		Ж		М		Ж		Менее 3000	3000–5999	6000 и выше
			18–19	18–19	20–24	20–24	25–34	25–34	35–44	35–44	45–60	45–60					
1	Happyland	77	89	84	76	90	75	79	76	77	64	67	78	75	85		
2	Бородино	71	69	84	88	70	73	73	76	73	59	53	66	75	82		
3	Мегапак	60	58	81	62	58	63	67	62	52	56	49	48	63	69		
4	Очаково	51	67	44	60	40	54	49	45	45	53	51	44	45	55		
5	BRAVO International	32	39	26	24	23	30	34	38	34	29	31	30	28	40		
6	OST	19	28	21	10	20	22	27	12	16	12	20	19	23	24		
7	Гатчинский завод напитков	10	11	5	17	10	14	3	14	5	15	4	7	9	20		
8	Алмаз	6	8	9	7	8	8	4	7	9		6	9	9	9		
9	ВИТО	6	3	2	10	8	8	4	2	4	12	6	7	4	3		
10	Марин Экспресс	5			7	10	8	7	12	9	3		5	8	4		

Таблица 29.1.

№		В целом	ЗАНЯТОСТЬ				ОБРАЗОВАНИЕ		НАЛИЧИЕ И ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ			СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС		ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ		
			Работающие		Не работающие		Высшее, нез. высшее	Среднее, нез. среднее	Без детей	Дети 0–6	Дети 7–15	В браке	Не в браке	Раз в неделю и чаще	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц
			Руководитель	Специалист	Учащийся	Другие										
1	Happyland	77	69	75	91	67	75	78	80	68	68	74	80	75	79	77
2	Бородино	71	70	72	78	61	69	72	73	72	61	66	76	70	72	73
3	Мегапак	60	57	60	70	50	57	63	63	42	63	54	67	59	61	63
4	Очаково	51	54	45	51	49	51	50	51	58	43	50	52	47	61	51
5	BRAVO International	32	34	33	32	22	34	30	34	33	22	27	36	32	30	32
6	OST	19	22	27	20	13	17	20	21	14	13	17	21	18	16	21
7	Гатчинский завод напитков	10	13	13	7	5	9	10	10	16	8	9	9	7	10	13
8	Алмаз	6	5	10	8	4	7	7	7	3	6	5	8	4	7	9
9	ВИТО	6	5	8	7	7	2	7	5	8	4	7	4	7	5	4
10	Марин Экспресс	5	4	7	1	5	6	4	4	10	6	7	3	5	6	4

Таблица 29.2.

За дополнительной информацией обращайтесь:

Илья Мазуренко

Директор по исследованиям CSR Research

109004, Москва, Большой Дровяной пер., 13
Тел.: +7 (095) 258 36 85 Факс: +7 (095) 915 28 21

E-mail: mazurenko@c-s-r.ru

<http://www.c-s-r.ru>