



**ПОКУПАТЕЛИ
СЛАБОУАКОГОЛЬНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ:
САИКТ-ПЕТЕРБУРГ**

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.....	22
Запомнившиеся рекламные кампании марок коктейлей	24
Рекламоносители запомнившихся кампаний	26
Восприятие марок коктейлей.....	27
Марки коктейлей, опробованные покупателями	28
Марки коктейлей, в настоящее время приобретаемые регулярно	29
Марка коктейля, названная в качестве предпочитаемой.....	31
Лояльность к маркам коктейлей.....	32
Возможное переключение с предпочитаемых марок (близость марок).....	33
Аналитические таблицы	34
1. Частота покупки коктейлей в мае-июне 2003 года.....	34
2. Объем недельного потребления коктейлей в июне 2003 года	34
3. Объем недельного потребления коктейлей в июне 2003 года (средний объем)	34
4. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по полу и возрасту)	35
5. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя по родственным отношениям к покупателю).....	35
6. Соответствие коктейлей как типа напитков отдельным определениям	36
7. Типичные ситуации потребления коктейлей.....	36
8. Типы торговых точек, в которых были совершены покупки коктейлей за последние 7 дней.....	37
9. Торговая точка, в которой было совершено наибольшее число покупок коктейлей за последние 7 дней.....	37
10. Критерии выбора торговой точки для покупки коктейлей.....	37
11. Типы упаковки, в которой приобретались коктейли за последние 7 дней	38
12. Критерии выбора марки коктейля.....	38
13. Предпочтения по типам упаковки коктейлей	39
14. Предпочтения по вкусам коктейлей.....	40

15. Предпочтения по содержанию алкоголя в коктейле	41
16. Предпочтения по степени газированности коктейля	41
17. Предпочтения по типам промо-акций для продаж коктейля	42
18. Первая спонтанная названная марка коктейля	43
19. Первая спонтанная названная марка коктейля: знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	43
20. Спонтанно названные марки коктейля.....	44
21. Спонтанно названные марки коктейля: знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	45
22. Известные марки коктейлей (по карточке)	46
23. Известные марки коктейлей (по карточке): знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем.....	48
24. Запомнившаяся реклама марок коктейлей (по карточке).....	49
25. Запомнившаяся реклама марок коктейлей (по карточке): знание хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	50
26. Распределение рекламодателей для запомнившихся рекламных кампаний по основным маркам.....	50
27. Соответствие основных марок коктейлей отдельным определениям.....	50
28. Марки, опробованные покупателем когда-либо (по карточке)	51
29. Марки, опробованные покупателем когда-либо (по карточке): опробование хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	52
30. Регулярно приобретаемые марки коктейлей	53
31. Регулярно потребляемые марки коктейлей: приобретение хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	54
32. Предпочитаемая марка коктейлей	55
33. Предпочитаемая марка коктейлей: предпочтение хотя бы одной марки из представленных дистрибьютором/производителем	55
34. Поведение при отсутствии предпочитаемой марки (лояльность).....	56
35. Поведение потребителей предпочитаемых марок	57
36. Выбор марки коктейля при отсутствии в продаже предпочитаемой марки по основным маркам.....	57
Алфавитный указатель брендов	58
Контактная информация.....	59

Введение

Настоящее исследование проводилось компанией CSR Research при консультативном участии группы компаний UTS в июне 2003 г. в Санкт-Петербурге. Целью данного исследования было изучение потребителей слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге. В его рамках было опрошено 810 респондентов. Выборка репрезентирует покупателей слабоалкогольных коктейлей Санкт-Петербурга от 18 до 60 лет с погрешностью $\pm 3,5\%$ (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, покулавшие слабоалкогольные напитки не реже 1 раза в месяц.

Перевзвешивание данных

Для приведения данных в соответствие с поло-возрастной структурой Санкт-Петербурга 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	3,5	10,3	9,8	12,2	14,4	12,9	12,7	10,6	9,2	12,7	9,8	6,2	7,5	13,7
2	Абсолютное число наблюдений для группы (до перевзвешивания)	810	94	105	67	48	60	62	88	119	62	103	263	177	53

№		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	3,5	10,3	4,9	8,5	8,2	6,5	4,2	4,4	10,9	6,8	5,3	4,7	4,7	9,4	6,3
2	Абсолютное число наблюдений для группы (до перевзвешивания)	810	94	418	138	150	240	570	511	85	213	356	452	443	144	252

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 долю респондентов, 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.

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 $\pm 3,5\%$.

Покупатели слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге 18–60 лет. Численность групп (в %)

Пол и возраст		Занятость	
Мужчины 18–19	12	Руководитель высшего, среднего звена	12
Женщины 18–19	13	Специалист, рабочий	52
Мужчины 20–24	8	Учащийся	17
Женщины 20–24	6	Не работающий	19
Мужчины 25–34	7	Образование	
Женщины 25–34	8	Высшее, незаконченное высшее	30
Мужчины 35–44	11	Среднее, среднее специальное, ниже среднего	70
Женщины 35–44	15	Наличие и возраст детей	
Мужчины 45–60	8	Без детей	63
Женщины 45–60	13	Есть дети младше 6 лет	10
		Есть дети 7–15 лет	27
Доход на члена семьи		Семейный статус	
Менее 3000 рублей	53	В браке, включая гражданский	44
3000–5999 рублей	36	Не в браке	56
6000 рублей и более	11	Частота потребления слабоалкогольных коктейлей	
		1 раз в неделю и чаще	55
		2–3 раза в месяц	14
		1 раз в месяц	31

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

Алкольные коктейли примерно в равной степени являются как продуктом личного, так и продуктом коллективного (семейного) потребления.

Помимо себя лично, 48% респондентов приобретает слабоалкогольные коктейли для родственников. Любопытно отметить, что практически во всех возрастных группах мужчины чаще покупают коктейли для жен, чем для других родственников, в то время как женщины значительно чаще приобретают коктейли для матерей и других родственников (кроме женщин 18-19 лет).

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

База: Все респонденты. См. также таб. 4, стр. 35.

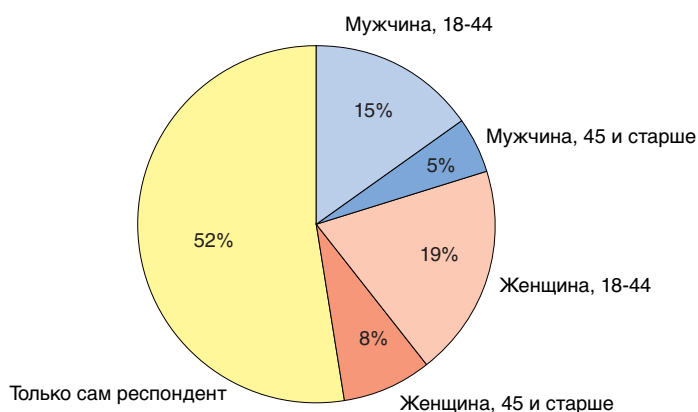
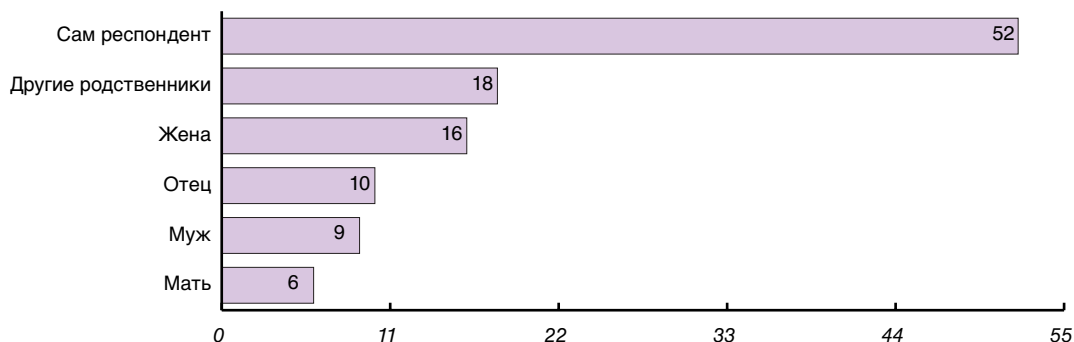


Рис. 6. Члены семьи, потребляющие коктейли помимо самого покупателя (по родственным отношениям к покупателю)

База: Все респонденты. См. также таб. 5, стр. 35.



Часть 2. Предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей

Критерии выбора марки коктейля

Основными факторами выбора марки напитка являются вкус и аромат (60%). В наибольшей степени этот фактор представлен у женщин 18-19 лет.

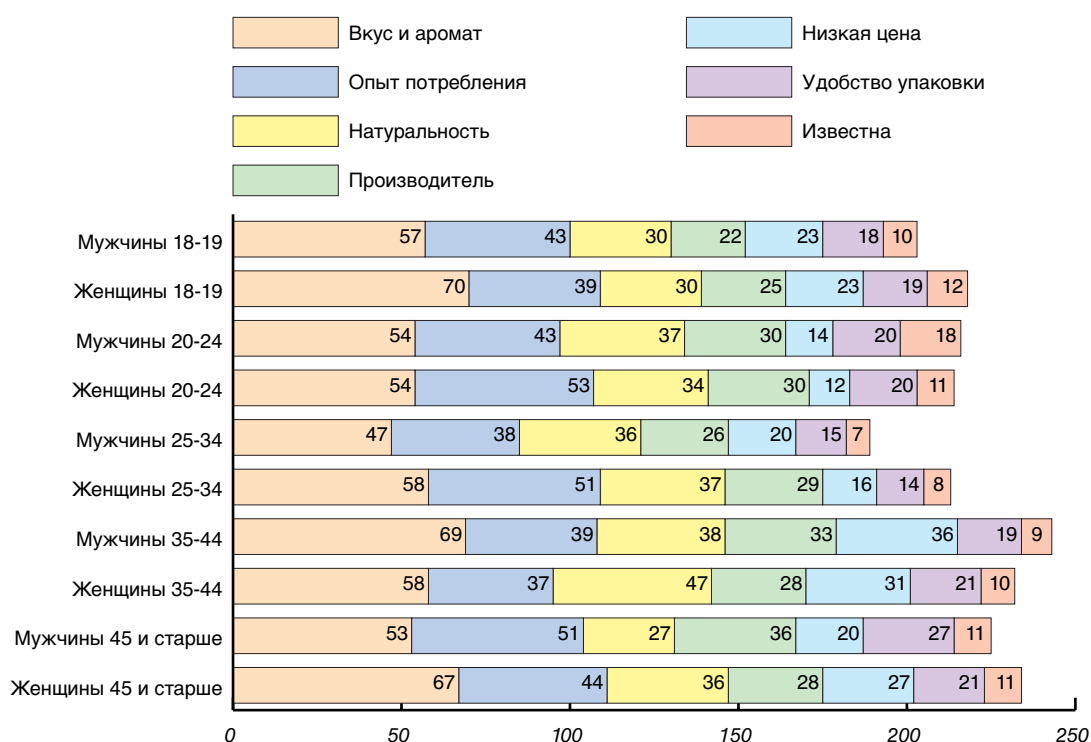
Второй фактор, опыт предыдущего потребления (в среднем 43%) в большей степени разделяется женщинами 20-24 лет и 25-34 лет (53% и 51%, соответственно).

Низкая цена как фактор выбора марки коктейлей воспринимается менее 25% респондентов.

Низкое содержание алкоголя является фактором выбора напитков для 11% женщин 18-19 лет, в то время как высокое содержание алкоголя повлияет на выбор 6% мужчин 18-19 и 20-24 лет.

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

База: Все респонденты. Возможны несколько ответов. См. также таб. 12, стр. 38.



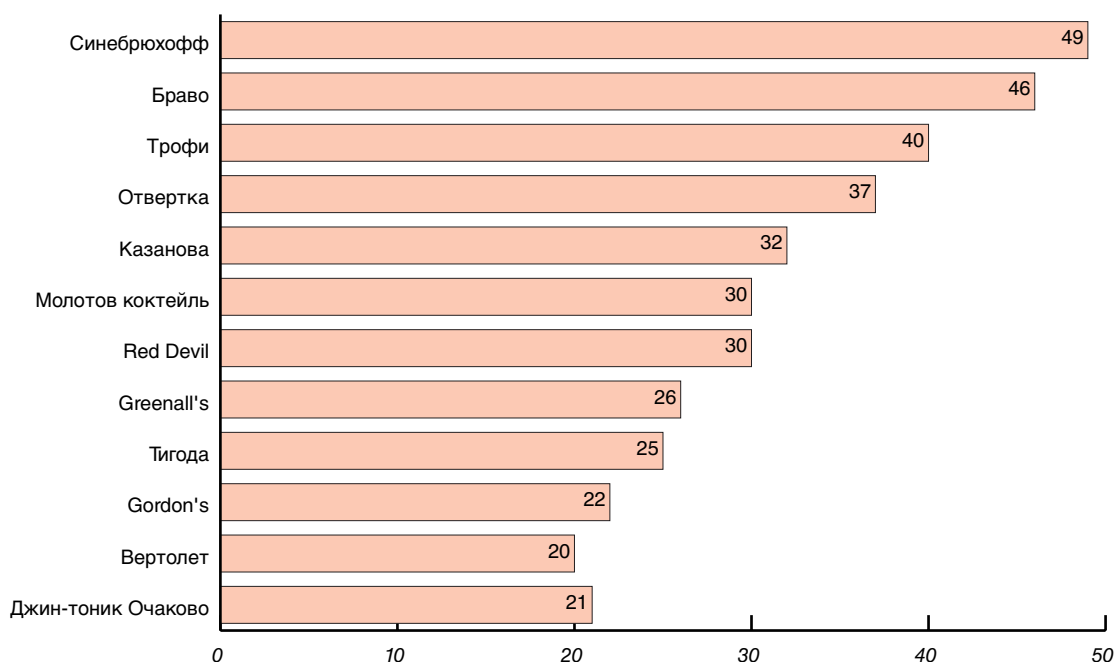
Марки коктейлей, опробованные покупателями

Лидерами по потреблению среди слабоалкогольных коктейлей (среди отдельных марок) в Санкт-Петербурге являются Синебрюхофф, БРАВО, Трофи, Отвертка и Казанова. В целом, структура марок, которые когда-либо пробовал респондент, соответствует структуре известных 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 с довольно существенным отрывом лидирует Happyland (81%), но, в целом, в верхней части списка находится та же четверка лидеров: Happyland, БРАВО Премиум, Бородино и Вена.

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

База: Все респонденты. Возможны несколько ответов. См. также таб. 28, стр. 51.



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	15	6	12	7	33	5	35	3	14	37	18	21	10	
2	Мужчина, 45 и старше	5	2	4	2	3	2	3		22	2	4	7	6	
3	Женщина, 18-44	19	13	30	24	12	30	2	16	24	24	14	26	16	18
4	Женщина, 45 и старше	8	10	4	8	12	9	15	23	1	7	3	9	9	6
5	Только сам респондент	52	68	51	59	41	54	45	58	38	67	41	40	48	66

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	15	12	15	8	22	19	13	12	29	15	24	7	16	15	13
2	Мужчина, 45 и старше	5	4	6	3	7	8	4	6	4	5	9	3	5	2	7
3	Женщина, 18-44	19	23	18	23	18	20	19	19	27	17	22	17	23	14	16
4	Женщина, 45 и старше	8	9	9	6	8	8	9	9	5	8	10	7	10	10	5
5	Только сам респондент	52	52	52	59	45	46	54	53	35	55	35	65	46	59	59

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	52	68	51	59	41	54	45	58	38	67	41	40	48	66
2	Другие родственники	18	10	21	11	16	15	7	23	38	7	17	24	16	14
3	Мать	16		10		29		39	2	30		46	24	17	9
4	Муж	10		20		16		13		1		3	8	10	4
5	Жена	9	21		27		32		33		31		11	9	16
6	Отец	6	12	11	13	9	6	5		1		2	5	7	4

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	52	52	52	59	45	46	54	53	35	55	35	65	46	59	59
2	Другие родственники	18	18	18	17	21	21	17	20	16	15	17	19	22	14	13
3	Мать	16	17	18	2	26	21	14	12	35	20	36		17	14	16
4	Муж	10	7	6	23	8	7	11	11	4	9	3		12	11	5
5	Жена	9	17	10	1	7	9	8	9	14	6	19		9	10	7
6	Отец	6	3	5	14	3	5	6	6	2	6	1	10	8	4	3

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	60	57	70	54	54	47	58	69	58	53	67	57	56	58
2	Опыт потребления	43	43	39	43	53	38	51	39	37	51	44	38	50	46
3	Натуральность	36	30	30	37	34	36	37	38	47	27	36	47	36	44
4	Производитель	28	22	25	30	30	26	29	33	28	36	28	32	27	31
5	Низкая цена	24	23	23	14	12	20	16	36	31	20	27	30	24	14
6	Удобство упаковки	20	18	19	20	20	15	14	19	21	27	21	20	20	21
7	Известна	11	10	12	18	11	7	8	9	10	11	11	6	13	18
8	Внешний вид	9	15	15	9	9	6	4	8	9	7	8	6	5	8
9	Доступна в продаже	9	11	8	8	12	5	7	9	9	9	11	6	11	17
10	Рекомендации	7	9	11	10	8	5	5	2	5	9	7	7	6	1
11	Низкое содержание алкоголя	6	6	11	3	7	1	8	3	5		8	6	3	
12	Затрудняюсь ответить	4	1	2	7	4	7	2	3	8	4	4	3	3	5
13	Высокое содержание алкоголя	3	6	5	6		2	1	3		4	1	3	3	8

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	60	50	58	64	67	56	62	59	56	64	59	61	53	57	73
2	Опыт потребления	43	50	43	39	41	51	39	47	36	36	45	42	47	47	33
3	Натуральность	36	39	39	31	26	36	35	34	40	37	38	34	37	26	38
4	Производитель	28	37	29	28	19	37	24	27	28	31	30	27	30	22	27
5	Низкая цена	24	18	22	23	34	18	26	23	17	29	23	24	19	24	32
6	Удобство упаковки	20	16	20	21	20	15	21	21	18	18	20	19	18	29	19
7	Известна	11	10	10	11	12	10	11	12	14	7	12	9	12	12	8
8	Внешний вид	9	7	7	16	11	7	10	8	13	12	9	10	9	10	10
9	Доступна в продаже	9	7	9	8	11	9	9	10	7	7	9	9	9	12	8
10	Рекомендации	7	10	5	12	6	9	6	8	2	6	4	9	7	10	6
11	Низкое содержание алкоголя	6	6	3	7	8	4	6	4	9	8	7	5	4	4	10
12	Затрудняюсь ответить	4	5	5	3	4	5	4	5	2	4	3	5	6	1	3
13	Высокое содержание алкоголя	3	1	3	5	3	2	3	3	2	3	1	4	3	3	3

Таблица 12.2.

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

База: Все респонденты

№		В целом	ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ										ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ (руб.)		
			М	Ж	М	Ж	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	Синебрюхофф	49	38	48	43	41	44	56	58	48	43	56	49	50	48
2	Браво	46	54	59	54	48	49	42	44	40	36	40	44	53	55
3	Трофи	40	36	52	30	52	29	47	40	33	31	48	37	42	33
4	Отвертка	37	39	42	38	33	36	38	37	26	46	39	35	39	31
5	Казанова	32	48	41	34	34	34	29	24	24	25	33	29	37	28
6	Молотов коктейль	30	27	40	32	23	31	29	31	25	31	29	29	30	27
7	Red Devil	30	34	43	32	31	20	31	25	19	33	33	25	27	34
8	Greenall's	26	26	30	35	35	36	25	22	18	31	17	22	27	34
9	Тигода	25	19	23	19	31	21	29	24	29	22	29	25	21	34
10	Gordon's	22	24	23	38	34	36	24	21	9	25	15	20	30	31
11	Вертолет	20	37	37	32	26	29	16	15	7	12	11	19	19	21
12	Джин-тоник Очаково	21	15	12	19	14	22	18	25	29	27	21	22	20	28
13	Алко	16	30	22	27	20	18	7	13	11	16	6	17	18	15
14	Девятка	13	24	18	21	15	14	11	8	11	10	8	14	14	17
15	Магдалена	13	18	20	8	19	11	15	10	7	15	11	13	15	10
16	Сидор Очаково	13	10	13	7	6	12	17	12	13	19	14	17	14	9
17	Нооч	9	9	11	8	11	9	10	11	7	9	11	9	10	10
18	Бухарин	8	13	10	15	6	13	8	8	4	7	5	7	9	11
19	Нирвана	6	6	8	6	2	8	8	3	7	6	6	6	4	3
20	Он лайн	6	4	2	6	8	5	5	3	10	9	5	5	6	7
21	Рулетка	5	3	5	5	1	6	7	6	4	9	5	5	7	5
22	Красная леди	5	6	8	1	5	4	4	6	5	4	2	5	5	1
23	Биагра	4	6	6	5	6	2	6	3	1	1	2	3	6	5
24	Кремлевская	4	2	1	5	1	2	2	3	7	7	3	3	3	7
25	Ice-dog	3	7	4	3	5	3	4	2	2	3	1	3	3	2
26	Большой Бен	3	1	4	6	3	1	5	1	3	6	1	2	3	6
27	Ля-ля-фа	3			3		3	2	4	5	4	5	4	2	2

Таблица 28.1.

№		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	Синебрюхофф	49	49	48	45	53	47	49	48	48	51	50	48	42	58	54
2	Браво	46	44	43	54	46	47	45	46	58	41	45	47	60	57	60
3	Трофи	40	35	40	42	40	38	40	38	47	42	38	41	31	52	41
4	Отвертка	37	33	39	41	32	34	38	37	34	38	32	40	34	42	36
5	Казанова	32	21	31	41	32	29	33	34	31	27	27	36	38	40	40
6	Молотов коктейль	30	27	28	29	35	33	28	30	32	28	28	31	30	38	27
7	Red Devil	30	28	27	44	27	25	32	29	27	32	26	33	25	38	25
8	Greenall's	26	33	26	24	21	27	25	27	25	23	24	27	41	28	20
9	Тигода	25	30	25	20	27	27	24	25	24	24	24	25	18	32	17
10	Gordon's	22	24	24	24	17	24	22	24	23	19	21	24	32	38	18
11	Вертолет	20	18	19	34	15	17	22	21	24	17	15	25	30	20	22
12	Джин-тоник Очаково	21	29	22	15	20	22	21	20	22	23	21	21	17	20	20
13	Алко	16	17	16	24	8	14	17	18	19	10	14	17	27	13	14
14	Девятка	13	13	12	21	12	11	15	15	13	10	11	16	18	17	14
15	Магдалена	13	11	13	18	12	14	12	14	16	10	11	14	14	14	10
16	Сидор Очаково	13	20	13	7	11	13	13	12	17	14	15	11	13	5	7
17	Нооч	9	9	10	11	8	10	9	9	16	8	9	10	4	4	7
18	Бухарин	8	9	8	10	5	8	8	10	5	6	7	9	14	10	5
19	Нирвана	6	10	5	8	6	7	6	7	10	3	5	7	7	3	4
20	Он лайн	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	4	1	4
21	Рулетка	5	4	5	5	7	4	5	6	6	4	5	5	4	4	3
22	Красная леди	5	6	4	8	4	6	4	5	8	3	4	5	4	5	4
23	Биагра	4	6	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	7	2	1
24	Кремлевская	4	6	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3
25	Ice-dog	3	4	3	5	1	5	2	3	1	3	2	4	6	1	2
26	Большой Бен	3	3	4	3	0	4	2	3	2	3	3	3	5	2	2
27	Ля-ля-фа	3	5	3		3	4	3	3	2	3	4	2	3	2	1

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	81	89	94	84	83	83	83	72	70	80	78	81	78	73		
2	БРАВО Премиум	64	66	70	69	58	60	60	64	64	56	61	60	68	73		
3	Бородино	57	70	68	69	49	56	53	59	40	58	53	59	55	48		
4	Вена	46	29	50	39	36	41	49	58	49	42	54	48	48	49		
5	Марин Экспресс	32	28	32	41	41	41	32	30	26	47	22	27	32	39		
6	Гатчинский завод напитков	29	24	35	32	21	30	30	34	22	29	31	30	31	23		
7	Очаково	26	20	24	23	13	23	27	28	32	31	28	29	23	25		
8	Мегапак	23	33	30	29	29	28	23	17	17	18	16	26	25	23		
9	Киришский биохимический завод	19	11	19	13	29	17	22	17	20	18	26	20	19	25		
10	Вереск	5	4	2	6	4	10	1	5	4	7	7	4	4	5		
11	OST	4	2	4	2	7	10	1	5	3	7	4	4	4	8		
12	ВИТО	3	2	1	2	1	1	2	5	5	7	3	3	2	4		
13	Остмарк	3		6	2		2	4	2	3	2	3	3	3	1		

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	81	73	81	91	79	75	84	81	85	80	76	85	80	88	81
2	БРАВО Премиум	64	63	61	67	66	68	62	64	71	59	64	63	66	59	62
3	Бородино	57	52	59	67	47	53	59	58	58	55	54	60	59	57	54
4	Вена	46	49	47	39	47	45	46	44	46	49	50	42	40	52	53
5	Марин Экспресс	32	42	33	28	28	36	31	33	30	30	31	33	40	28	20
6	Гатчинский завод напитков	29	30	28	26	33	33	27	28	36	29	30	28	29	34	26
7	Очаково	26	29	28	18	25	25	26	23	33	29	29	22	26	23	25
8	Мегапак	23	21	22	32	21	19	25	24	28	19	22	25	26	20	21
9	Киришский биохимический завод	19	22	20	12	21	20	19	20	20	18	21	17	17	30	17
10	Вереск	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	6	1	4
11	OST	4	9	4	3	3	6	3	4	4	3	4	4	5	1	4
12	ВИТО	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3
13	Остмарк	3	1	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2

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>