

# МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОКІВ

ВИКОНАЛИ СТУДЕНТИ 2-16 ФЕМП, КОЛІСНИК ОЛЕКСАНДР ТА СТАРИШ  
МИХАЙЛО

---

# ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

( ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «GALICIA» )

Що?	Яким чином?	Кого?	Скільки?	Де?	Коли?	Хто?
1.Рівень знань про торгову марку	Особисте Опитування	Споживачі віком від 17 до 40 років	400	В великих супермаркетах (міста з населенням понад 200 тисяч осіб)	14 днів	Скористатися послугами дослідницької компанії
2.Аналіз збутової політики	Кабінетне дослідження	—	—	Державні статистичні дані про ринок, матеріали дослідницьких фірм, наукові статті	10 днів	Власними силами
3. Переваги конкурентів	Фокус-група	Споживачі, що купують соки декілька разів на тиждень	3 фокус-групи	В спеціально відведених для таких обговорень місцях	15 днів	За допомогою спеціалістів-модераторів
4.Рівень задоволення споживачів смаковими характеристиками товару	Особисте опитування	Споживачі від 17 до 40 років, що вживають сік «Галіція» як мінімум раз тиждень	400	В великих супермаркетах (міста з населенням понад 200 тисяч осіб)	12 днів	Скористатися послугами дослідницької компанії

# ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ( ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «GALICIA» )

Що?	Яким чином?	Кого?	Скільки?	Де?	Коли?	Хто?
5. Тип споживачів за належністю до соціального класу	Особисте опитування	Споживачі, що купують сік двічі на тиждень	400	Супермаркети в обласних центрах	15 днів	Силами компанії, можна підключити менеджерів по продажам
6.Фактори, що спонукають до купівлі	Особисте опитування	Споживачі, що купують сік двічі на тиждень	400	Супермаркети в обласних центрах	15 днів	Силами компанії, можна підключити менеджерів по продажам
7.Частота купівлі соку	Особисте опитування	Споживачі, що вживають сік	400	Супермаркети в обласних центрах	14 днів	Силами компанії
8.Сучасний стан ринку соків	Кабінетні дослідження	—	—	ЗМІ, інтернет, статистичні щорічники, звіти компаній	10 днів	Особисто, начальник відділу маркетингу
9.Асортимент конкурентів	спостереження	—	—	Супермаркети Києва	5 днів	Власними силами
10.Вразливі місця товару	Фокус-група	Споживачі, що купують сік двічі на тиждень	3 фокус групи	В спеціально відведених для таких обговорень місцях	4 дні	За допомогою спеціалістів-модераторів

# ГІПОТЕЗИ

1. Споживачі малознайомі з такою торговою маркою як «Galicia». Реклама соку зустрічали лише в супермаркетах. Немає ніякого уявлення про те, що ця компанія спеціалізується лише на соках прямого віджиму.
2. Політика збуту не є досконалою та потребує удосконалення. Можливі нові канали збуту продукції, які не були реалізовані до цього.
3. Основними перевагами конкурентів є: більш широкий асортимент, незначний, проте нижчий ціновий діапазон, велика кількість реклами, тривалий час знаходження на ринку. Проте, незважаючи на це компанія «Galicia» є досить конкурентоспроможною із своїми перевагами.
4. За смаковими якостями соки «Galicia» обходить своїх найближчих конкурентів і займає перші позиції. Переваги: натуральність, насиченість смаку.

# ГІПОТЕЗИ

5. Більша частина споживачів має середній достаток.
  6. Найбільш вагомим є той фактор, що останнім часом відбувається активна агітація за здоровий спосіб життя та правильне харчування
  7. Зважаючи на тяжку економічну ситуацію в країні та погіршення рівня життя частота купівлі соків буде незначною – два рази на тиждень.
  8. Ринок соків характеризуються спадом, який був викликаний складною економічною та політичною ситуаціями в країні.
  9. Асортимент конкурентів є більш ширшим. Це пов'язано в першу чергу із великою кількістю соків екзотичних фруктів.
  10. Найбільше відлякує споживача завищена ціна
-

# СТАН РИНКУ

Більше **150** заводів в Україні виробляють соки, нектари та соковмісні напої.

Незважаючи на велику кількість виробників, ринок соків характеризується високою концентрацією. Чотири найбільших гравця:

- ❖ «Сандора» (належить PepsiCo),
- ❖ «Вітмарк-Україна»,
- ❖ «Ерлан»
- ❖ «Кока-Кола Беверіджіз України »

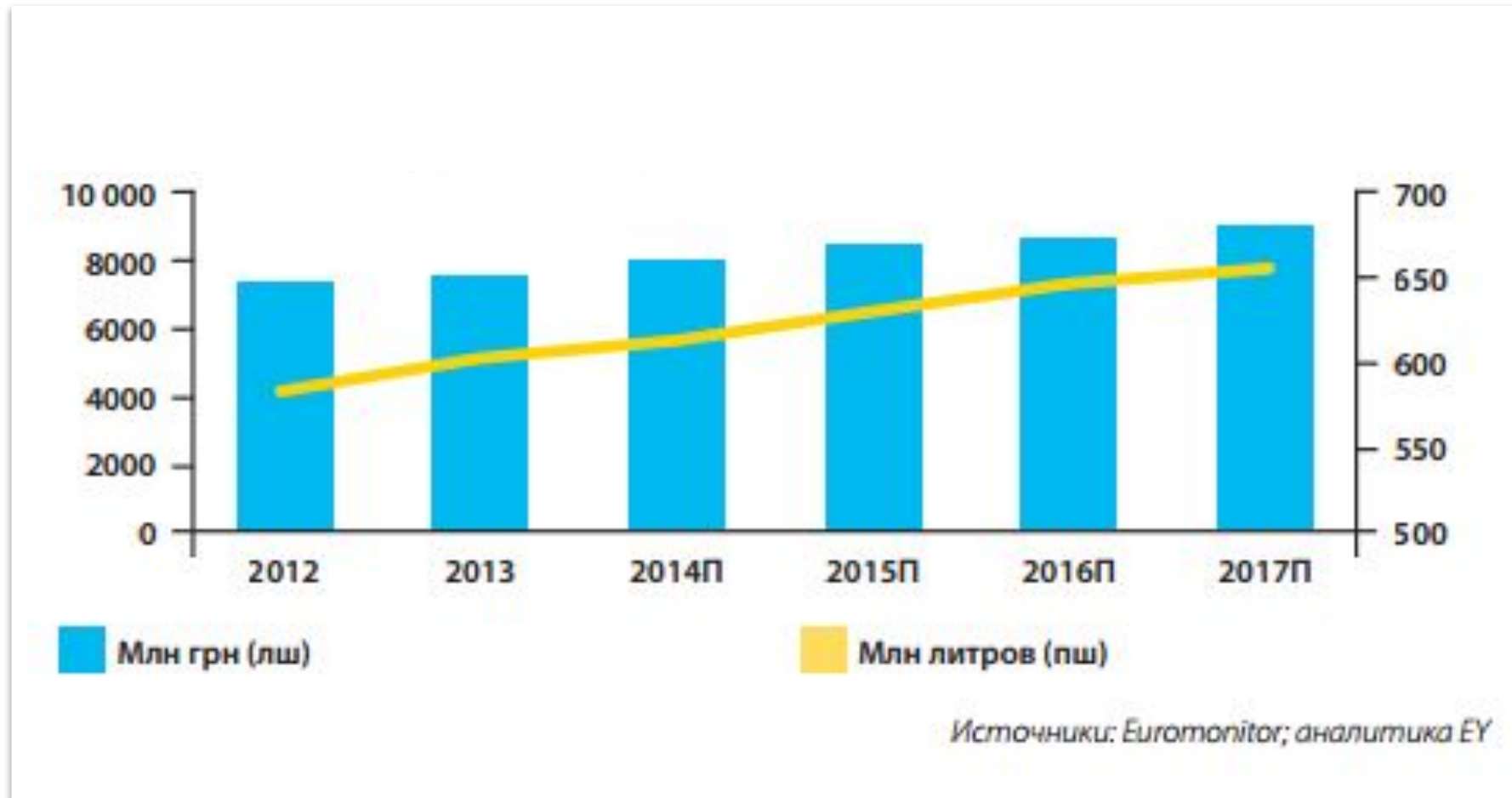
займають більше 90% виробництва соків

# ІМПОРТ

Частка імпортової продукції на українському ринку соків не перевищує 5-7% завдяки високій вартості товару і сильним позиціям локальних гравців.

Серед найбільших імпортерів можна виділити російські компанії «Вімм-Білл-Данн» та «Лебедянський»

# Об'єм ринку соків України, 2012-2017



Таким чином, ми можемо бачити, що згідно з прогнозів аудиторської компанії Ernst & Young обсяги виробництва соків в Україні наділі зростатимуть і в 2017 році мають становити близько 650 млн літрів. Проте у зв'язку із тяжкою економічною ситуацією, цей прогноз потребує значних перерахунків



# ОБСЯГИ СПОЖИВАННЯ

Українець в середньому споживає близько 10-12 літрів соку на рік. цей показник значно нижче європейського (близько 30 літрів) і американського (близько 50 літрів) в рік.

Така тенденція пояснюється в першу чергу низьким рівнем доходу українців.



# ЗА СПОСОБОМ ВИРОБНИЦТВА :

- ❖ свіжовичавлений сік - вичавлений безпосередньо перед вживанням.
- ❖ сік прямого віджиму - сік, що пройшов пастеризацію і вже розлитий в скляну тару або асептичну упаковку.
- ❖ концентрований сік - одержаний внаслідок видалення з соку прямого віджиму зайвої води.
- ❖ відновлений - сік, отриманий з концентрованого соку

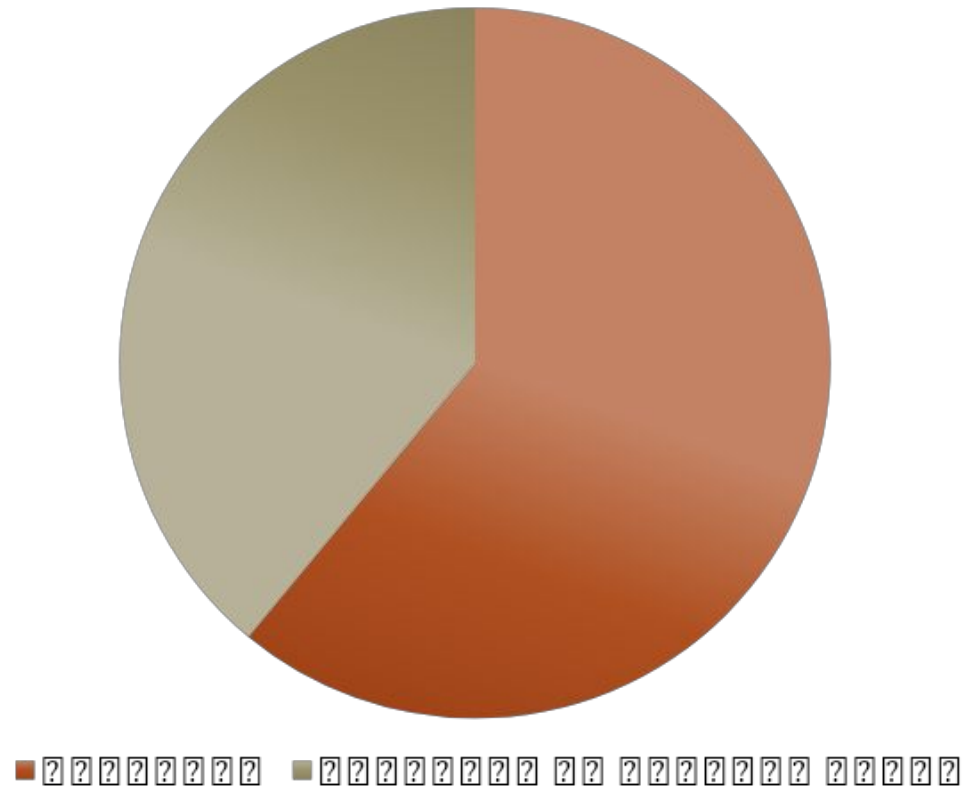
# ЗА ПОХОДЖЕННЯМ

:

- ❖ фруктовий (апельсиновий, вишневий, виноградний, яблучний, абрикосовий, сливовий та інші);
- ❖ овочевий (морквяний, томатний, капустяний та інші);
- ❖ соки дерев (березовий, кленовий).

# СМАКОВІ УПОДОБАННЯ УКРАЇНЦІВ

За даними Pro-Consulting, більша частина споживачів віддає перевагу моносокам, що відбивається на асортиментній пропозиції операторів - близько 61% ринку займає саме цей вид продукції. Різні фруктові та овочеві мікси заповнюють 39% ринку.



Найбільшим попитом серед українських споживачів користується апельсиновий сік - його питома вага в загальній структурі споживання перевищує 26%. Так само популярний яблучний сік (майже 22%).



# GALICIA

- ❑ Прямий віджим дозволяє зберегти у натуральних соках Galicia максимум корисних властивостей яблук і ягід, та справжній природний смак, аромат та колір.
  - ❑ Виготовлення натуральних соків Galicia відбувається на виробничих потужностях компанії T.V.Fruit- українського лідера з переробки фруктів та ягід, компанії, що входить у десятку найкращих переробників Європи
-

# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОМПАНІЇ:

- ❖ Якість – основний принцип роботи компанії. Якість у всьому: виробництві продукції, наданні послуг та бізнес-процесах.
- ❖ Оперативність – готовність в максимально стислі терміни виконувати додаткові вимоги клієнтів.
- ❖ Інновації – впровадження новітніх технологій та
- ❖ Натуральність
- ❖ Патріотизм – є патріотами своєї країни і завжди з гордістю представляють свої продукти в світі.



# Сучасне

Сьогодні T.V. Fruit – беззаперечний лідер українського ринку та один з найбільших переробників фруктів та ягід в Європі.



**1800**  
працівників



**1500 га**  
площа садів



**7**  
заводів



**170**  
автоцистерн

**1 000 000 т**  
яблука



**25 000 т**  
вишні



**10 000 т**  
аронія



**5 000 т**  
полуниця



**5 000 т**  
чорниця



**5 000 т**  
чорна  
смородина



Вверх



# СПІВПРАЦЯ «GALICIA» З ТОРГОВИМИ МЕРЕЖАМИ



Свою продукція компанія просуває здебільшого в великих торгових мережах, супермаркетах, які в свою чергу знаходяться в великих містах

# Sandora

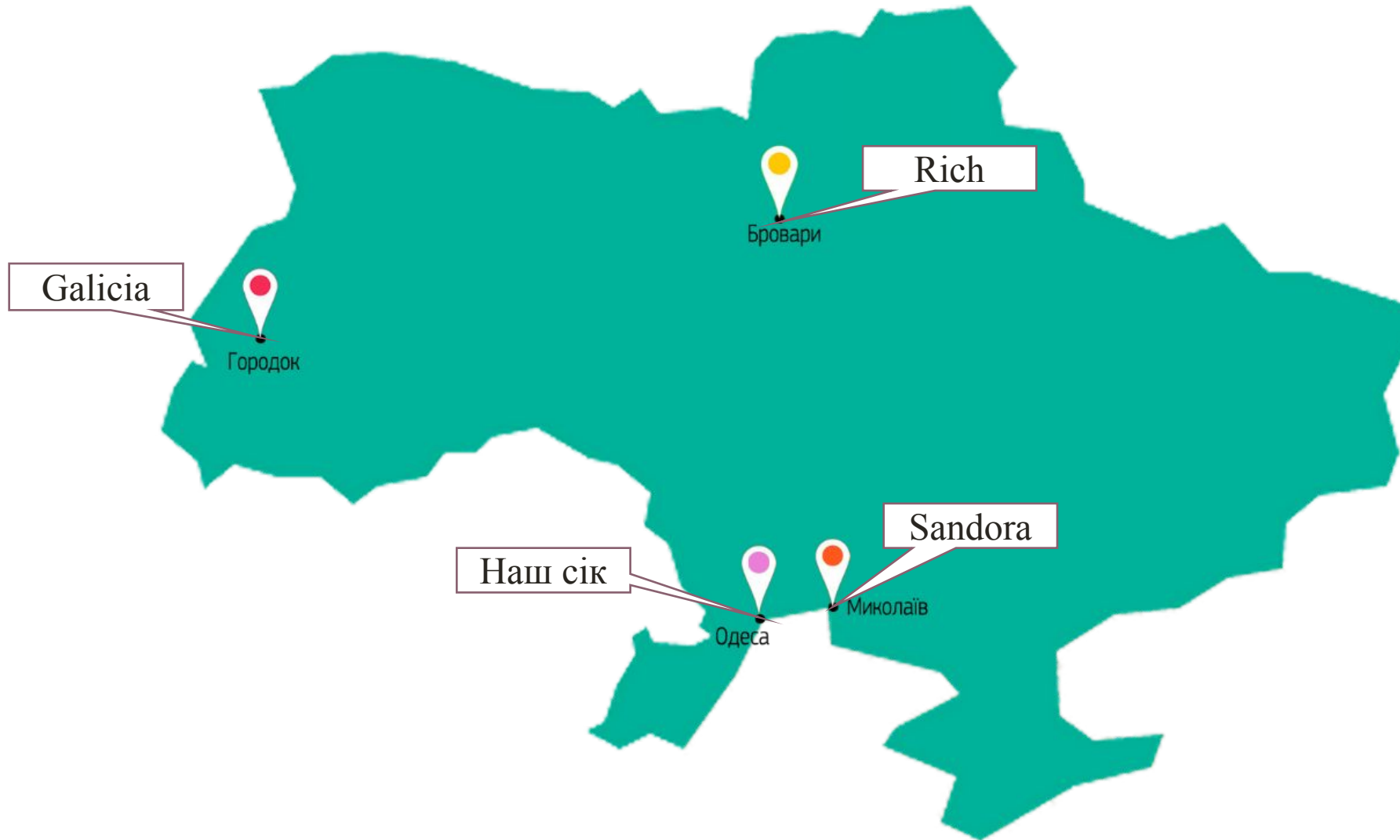
Найширший асортимент :  
17 позицій соків і нектарів,  
а також 1 морс.

Люди з найрізноманітнішими смаковими  
уподобаннями завжди виберуть з асортименту  
ТМ «Сандора» свій улюблений смак

Представлена кількома видами упаковки:

- порційна з трубочкою Tetra Slim Aseptic - 0,25 л;
- для споживання поза домом і на «ходу» Tetra Prizma Aseptic - 0,5 л;
- традиційна упаковка Tetra Prizma Aseptic - 1 л;
- велика сімейна упаковка Tetra Slim Aseptic - 1,5 л  
і 2 л для споживання вдома, в колі друзів або на пікніку.

# РЕГІОНАЛЬНЕ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА ВИРОБНИЦТВІ СОКІВ



Таким чином, можемо зробити висновок, що виробничі потужності цих 4-ьох торгових марок мають різне регіональне розміщення, що зумовлене їх потребами та особливостями виробництва (як приклад, соки «*Rich*» виробляються на заводі Соса Сола, що знаходиться біля артезіанської свердловини; *ТМ «Galicia»* виробляється поблизу власних садів.



# ВИСНОВОК

- ❑ Соки не є продуктом першої необхідності, тому при зниженні купівельної спроможності населення і підвищенні цін на напої, виготовлені з використанням імпоротної сировини, попит на соки найближчим часом збільшуватися не буде.
  - ❑ Найближчим часом поява нових серйозних гравців на ринку соків України малоімовірна зважаючи на високу концентрацію ринку, сильні позиції локальних гравців («Вітмарк-Україна» і «Ерлан») і присутності світових гігантів PepsiCo і Coca-Cola.
  - ❑ Спостерігається поява нового сегмента - соків прямого віджиму
-

# ВИБІРКА

Соки торгової марки «Galicia» продаються здебільшого в великих містах, проте все частіше їх можна зустріти і в магазинах міст районного значення. Але для більшої достовірності даних, нами було вирішено провести опитування респондентів саме в місті Києві де є велика кількість супермаркетів в яких можна придбати соки «Galicia». Оскільки ця торгова марка на сьогодні уклала договори про співпрацю саме з великими мережами супермаркетів та гіпермаркетів (інформація про них вказана на початку)

Найбільш активними споживачами є люди в віці від 15 до 39. Крім цього, аби краще дослідити потреби споживачів, нами було ще виділено декілька вікових груп.

Станом на 2014 рік маємо наступну ситуацію:

# ГЕНЕРАЛЬНА СУКУПНІСТЬ\*

	Неселення		
	Обидві статі	чоловіки	жінки
місто Київ			
2014			
15-24	347 473	175 172	172 301
25-29	242 880	118 867	124 013
30-34	271 627	133 008	138 619
35-39	238 660	113 594	125 066
Всього	1 100 640	540 641	559 999

Таким чином генеральна сукупність (N) складає 1 100 640 людей

\*За даними Всеукраїнського перепису населення

# РОЗРАХОВУЄМО ВИБІРКУ

(ЗА ДОПОМОГОЮ ОНЛАЙН СЕРВІСА [HTTP://SURIN.MARKETOLOG.BIZ/CALCULATOR.HTM](http://surin.marketolog.biz/calculator.htm))

$$n = \frac{N * t^2 * y * (1 - y)}{N * \Delta^2 + t^2 * y * (1 - y)} = 384 \text{ людини}$$

Де n – розмір вибірки

N – генеральна сукупність (2,093 мільйони)

t – довірчий інтервал (t=2 при точності у 95%)

y=0,5

Δ – похибка (приймаємо 5%)



# КВОТИ

Для більшої достовірності даних беремо до уваги статево-вікову структуру населення міста Києва і розподіляємо квоти, які будуть використовуватися при опитуванні. Найбільше нас цікавлять споживачі віком від 25-29 (так звані «офісні працівники»), їм і віддаємо перевагу 50%. Розділення квот відносно статі відбувається порівно, оскільки жіноче та чоловіче населення в м. Києві майже є однаковим (дані перепису)

Стать/Вік	16-24	25-29	30-34	35-39	Всього
Чоловіча	7,5%	25%	10%	7,5%	50%
Жіноча	7,5%	25%	10%	7,5%	50%
Всього	15%	50%	20%	15%	100%

# КВОТИ

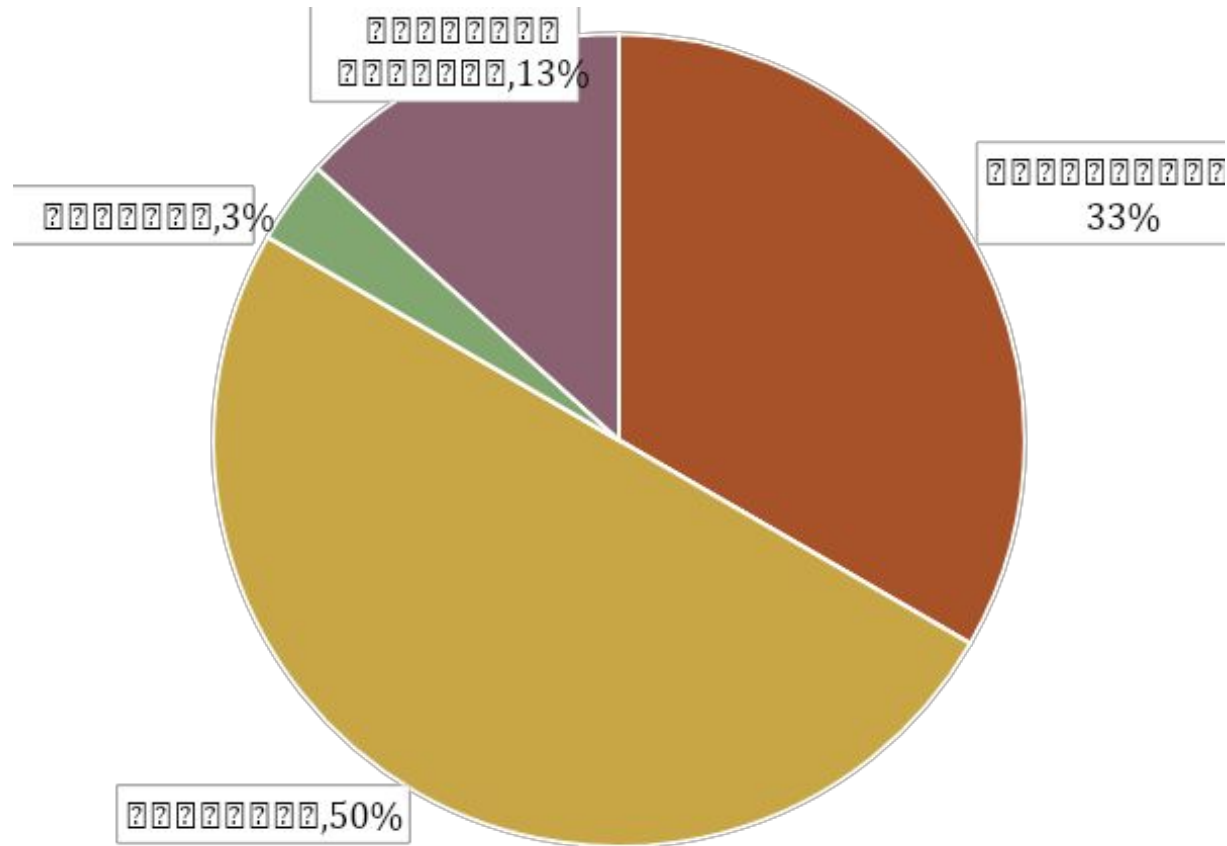
Переводимо відсотки в кількість осіб та отримуємо скільки людей потрібно опитати по кожній категорії.

Стать/Вік	16-24	25-29	30-34	35-39	Всього
Чоловіча	30	100	40	30	200
Жіноча	30	100	40	30	200
Всього	60	200	80	60	400

# РЕЗУЛЬТАТИ

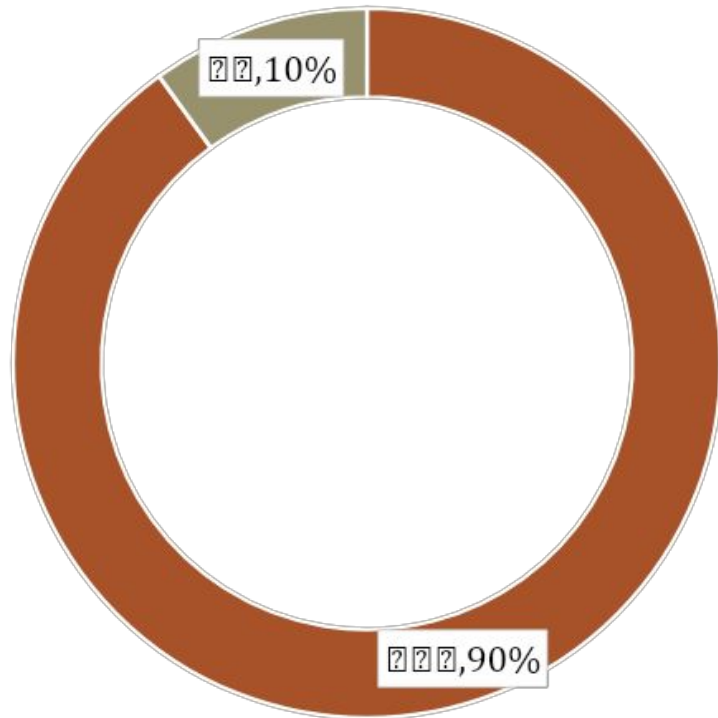
---

# РЕКЛАМА З ЯКИХ ДЖЕРЕЛ ВИ СПОЖИВАЄТЕ НАЙБІЛЬШЕ?



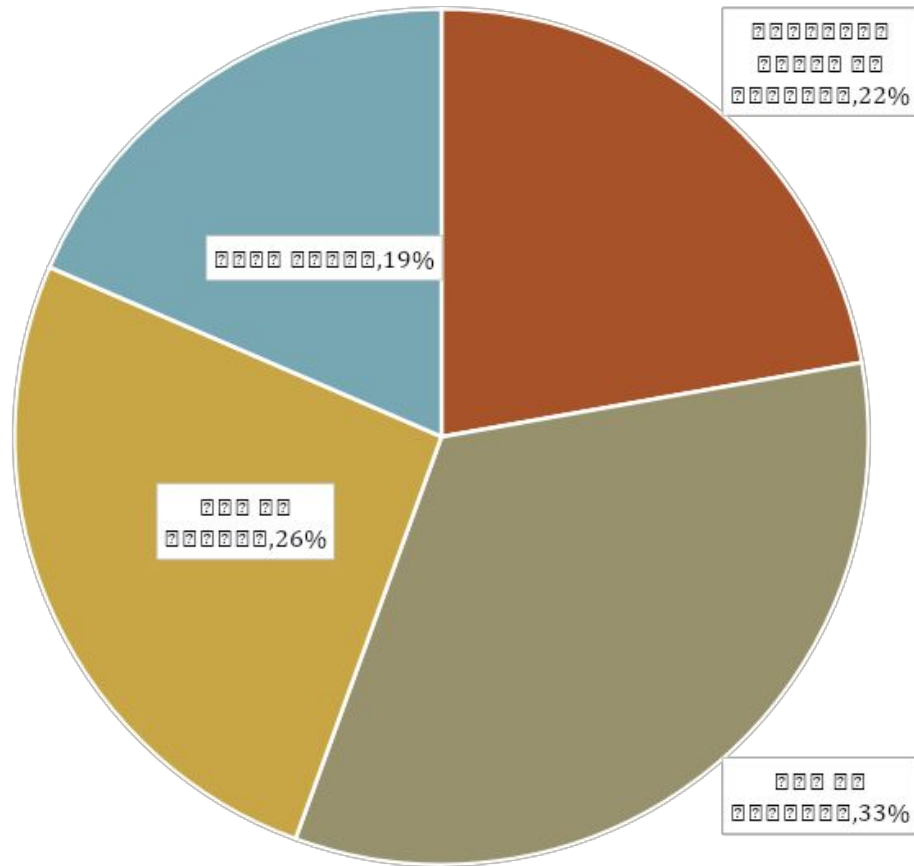
На сьогодні існує велика кількість джерел реклами. І хочемо ми того чи ні, але рекламу ми «споживаємо» весь час. Тож, провівши опитування ми бачимо, що найбільшу частку складає інтернет-реклама (50%) та реклама по телебаченню (34%). Очевидним буде той факт, що краще виділяти гроші на рекламу саме цих двох видів

# ЧИ ВЖИВАЄТЕ ВИ СІК?



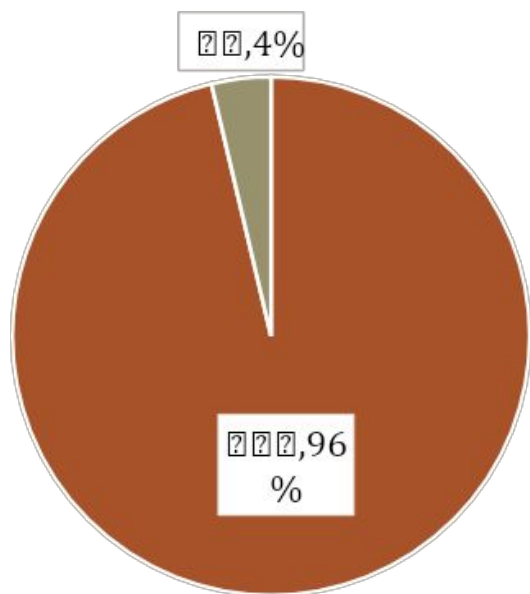
Більшість опитаних респондентів, а саме - 90% вживають сік. Інша ж частина (10%) його не вживають, хоча є потенційними клієнтами і питання зверненні до них стосуватимуться лише рівня знань про торгову марку, стиль життя та ін.

# ЯК ЧАСТО ВИ ВЖИВАЄТЕ СІК?



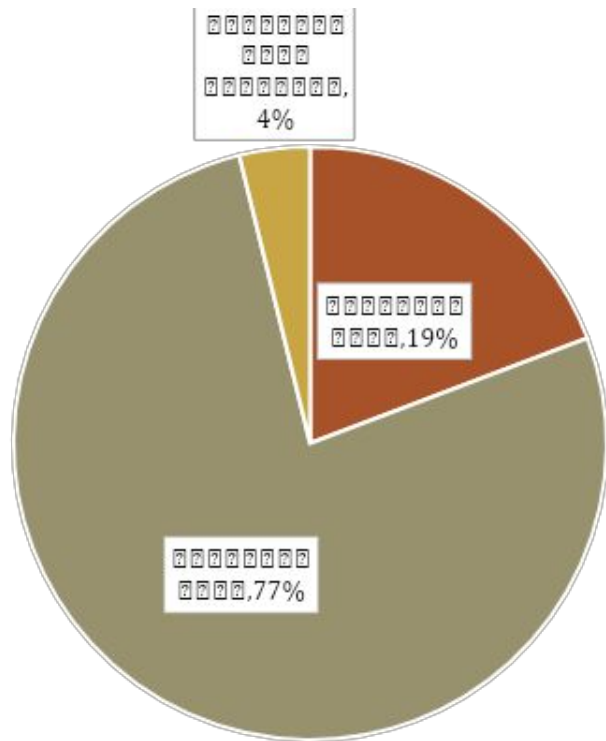
Отже, досліджуючи частоту вживання соку ми можемо зазначити, що більшість респондентів зазначили варіант «раз на тиждень». Такий рівень споживання може бути пояснений такими причинами: відсутність традиції до вживання соку, складна економічна ситуація

## ЧИ КУПУЄТЕ ВИ СІК ОСОБИСТО?



Не менш важливим є питання, що стосується хто саме купує сік. Оскільки не завжди той хто п'є сік може його і купувати. А реклама, дизайн упаковки в першу чергу орієнтовані на те щоб «заманити» саме других. Наше опитування показало майже повну однорідність відповідей (96%), тож більшість купує сік особисто

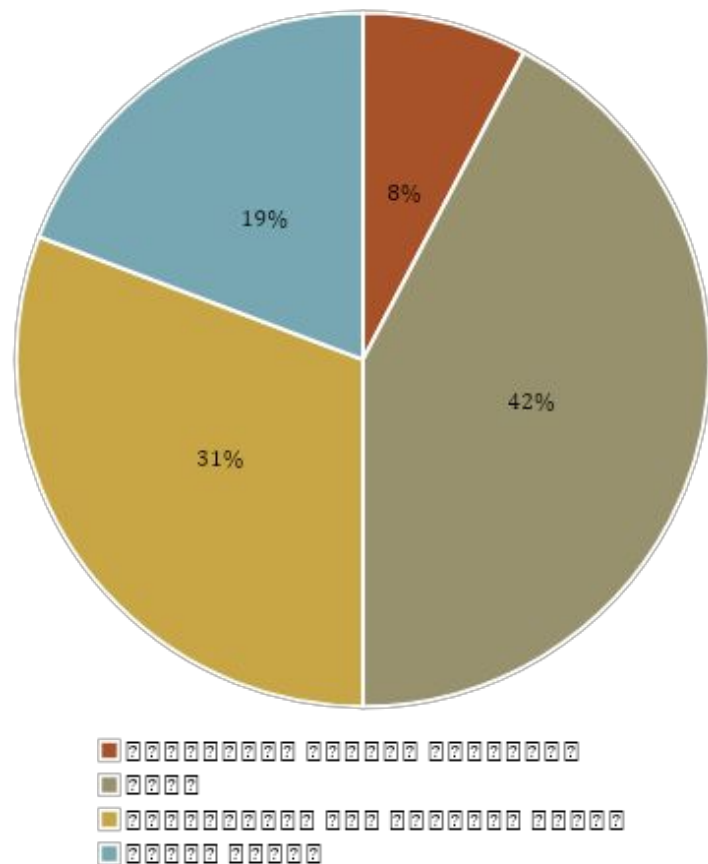
# ДЕ ЗАЗВИЧАЙ ВИ КУПУЄТЕ СОКИ?



Також аби зрозуміти де розміщувати рекламу, з ким заключати договори ми проаналізували де саме респонденти звикли купувати сік. Таким місцем виявилися супермаркети. Як бачимо, частка купівлі соків в невеликих магазинах незначна, тому не варто витратити ресурси компанії на збут продукції в подібних місцях

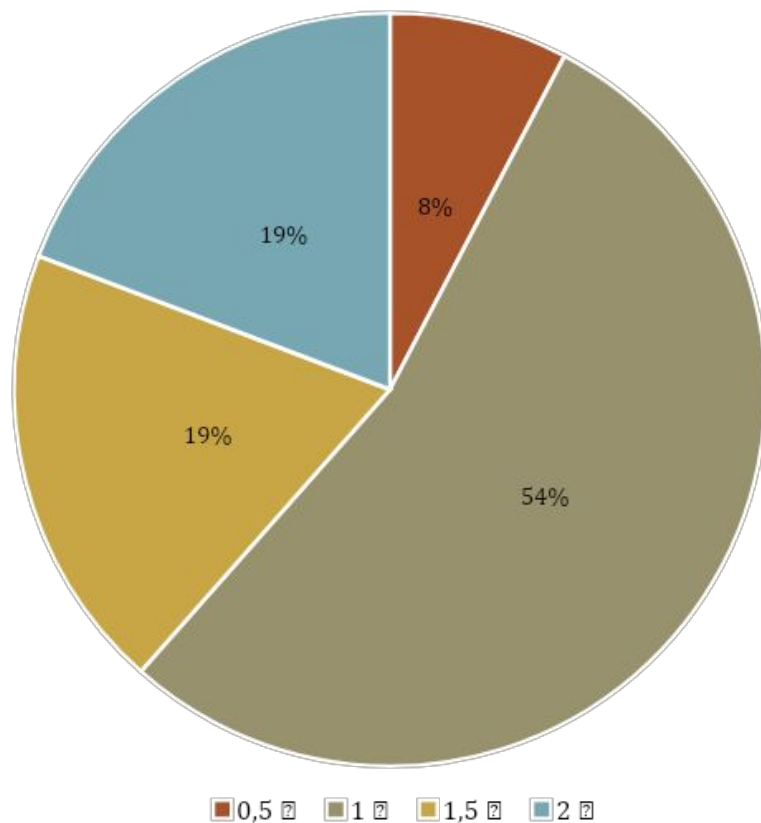


# ОБИРАЮЧИ СІК ВИ В ПЕРШУ ЧЕРГУ БЕРЕТЕ ДО УВАГИ:



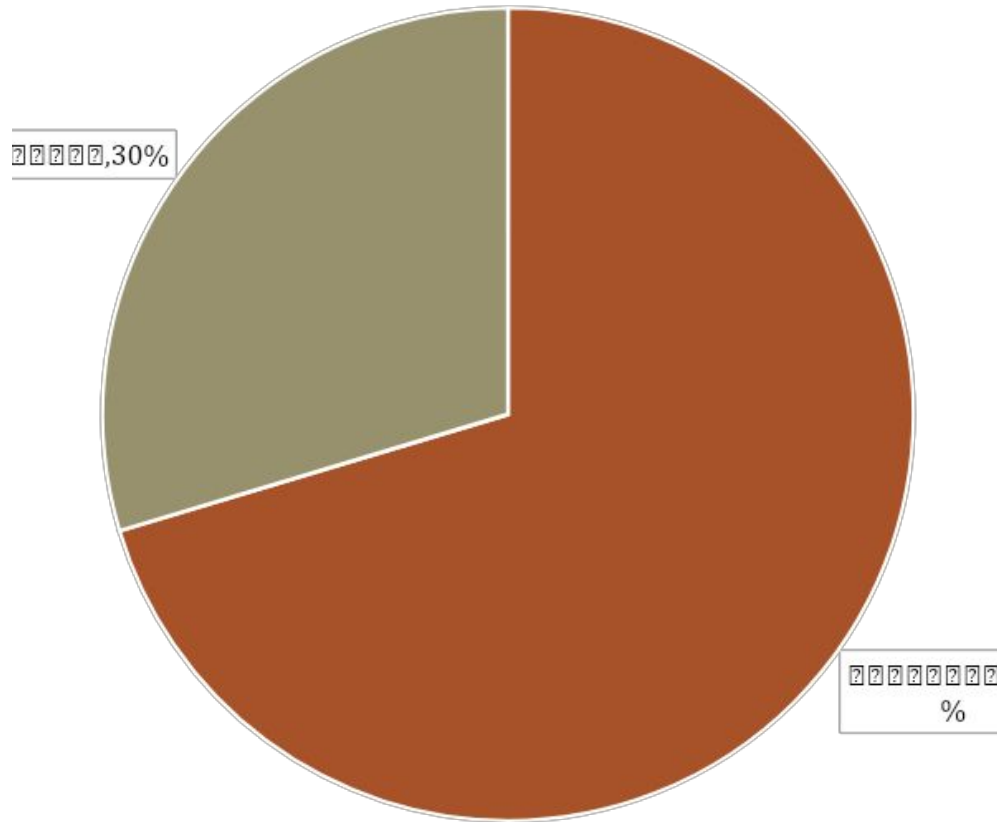
Більшість споживачів ( 42%) обираючи сік на полицях магазину бере до уваги саме ціну соку, інша ж частина (31%) керуються в першу чергу інформацією про торгову марку. Тож не менш важливим інструментом для просування товару є не лише реклама, а й цінова політика та зовнішній вигляд товару

# СОКИ ЯКОГО ОБ'ЄМУ ВИ ЗАЗВИЧАЙ КУПУЄТЕ?



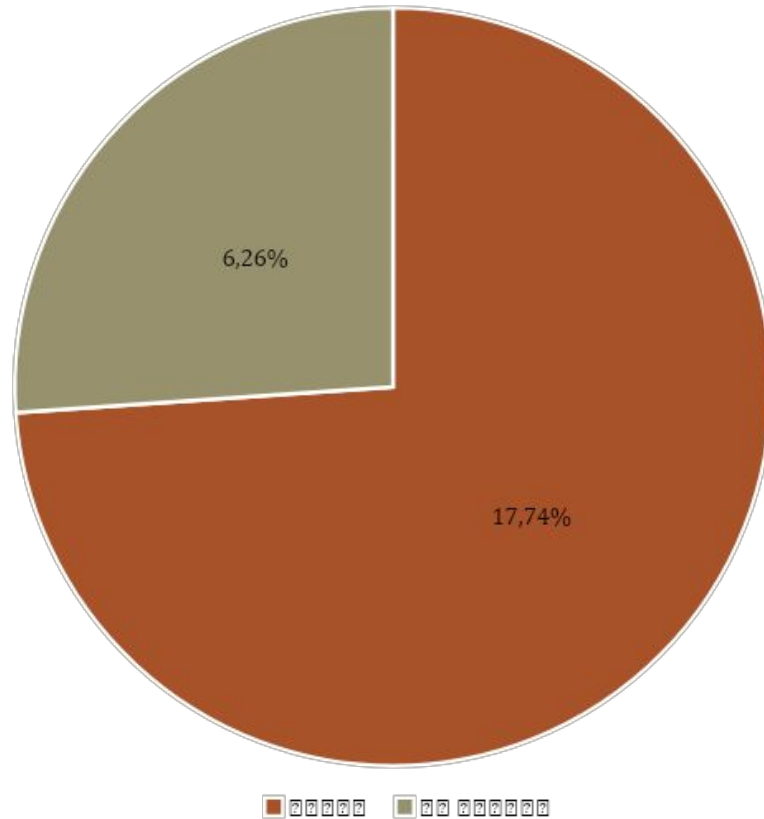
Більшість (54%) віддає перевагу сокам об'ємом в 1 літр. Це скоріш за все пояснюється зручністю упаковки. ТМ «Galicia», варто задуматися над упаковками об'ємом 2 л (яких в них нема), оскільки їм віддає перевагу 19% споживачів

## ВИ ВІДДАЄТЕ ПЕРЕВАГУ:



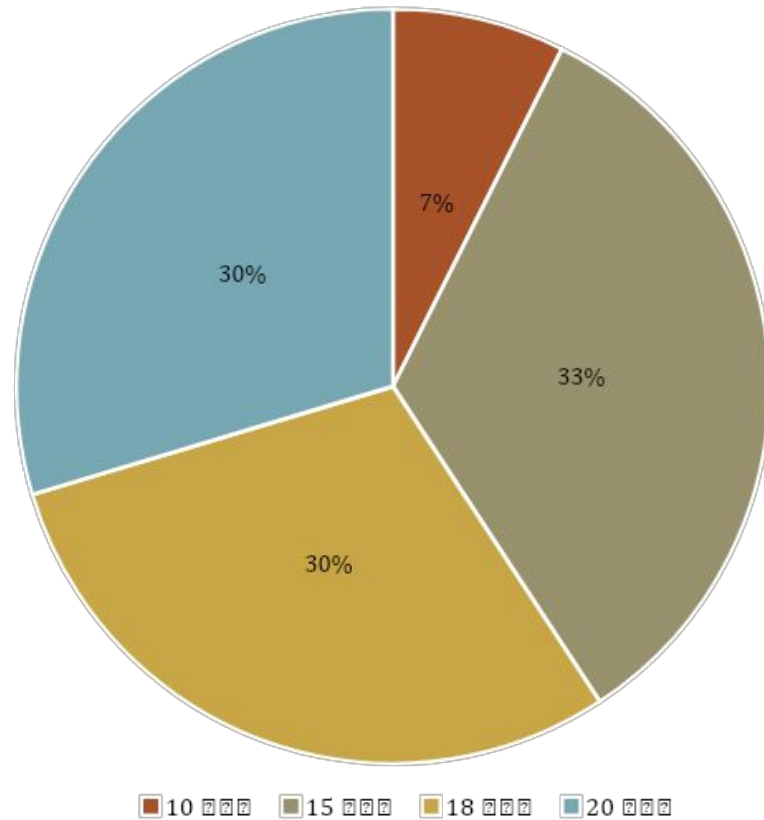
70% респондентів люблять саме моносоки. На жаль, торгова марка «Galicia» випускає такий сік лише двох смаків: яблучний та томатний. Правильним рішенням буде поповнити асортимент саме за рахунок моносоків

## ЗАЗВИЧАЙ ВИ ВЖИВАЄТЕ СІК:



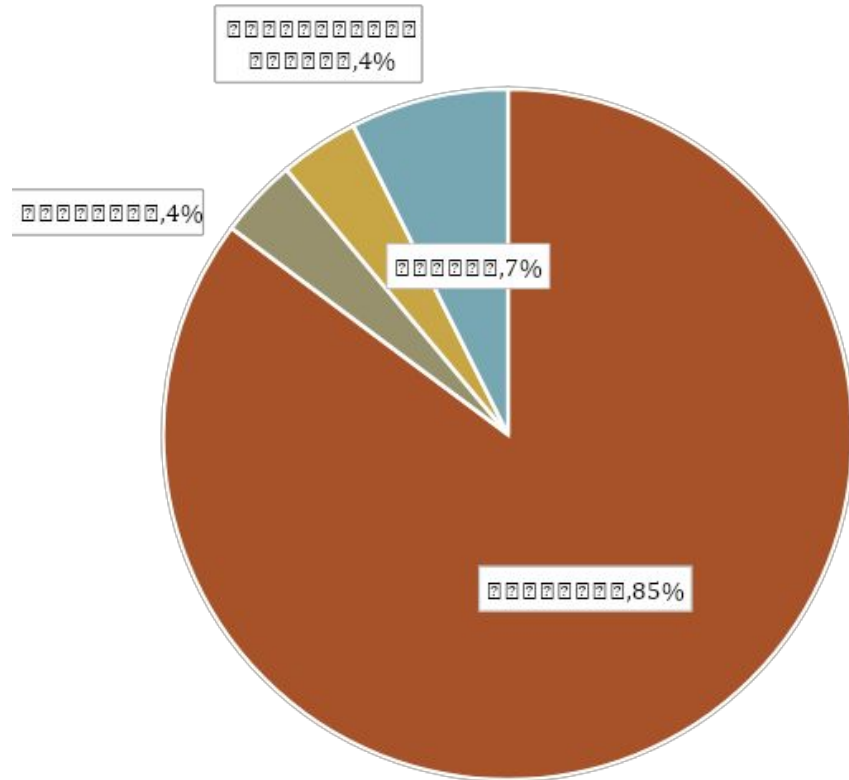
74% респондентів зазначили, що вживають сік вдома, і 26% - по дорозі. Крім цього були і інші варіанти відповідей, які ніхто не обрав: на роботі та в закладах харчування. Можна зробити висновок, що співпраця з кафе, барами та ресторанами не принесе значний прибуток виробникам соків

# ЯКА ЦІНА ДЛЯ ВАС СТАНЕ ЗАВИСОКОЮ ЗА 1 ЛІТР СОКУ?



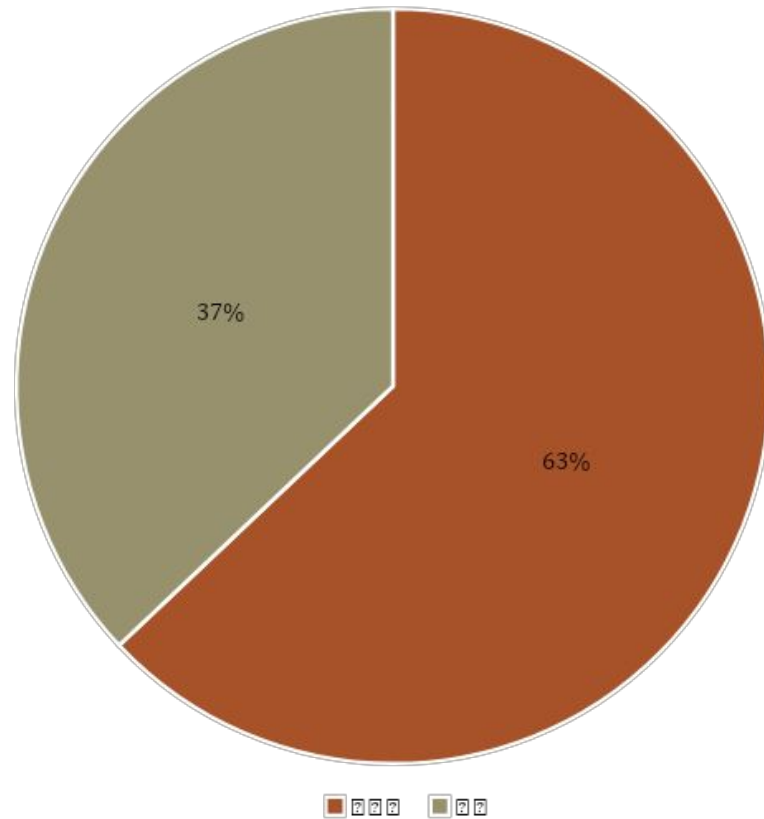
Для більшості (33%) респондентів зависока ціна за 1 літр соку становить 15 грн, для 30% - 18 грн, і для 30% - 20. Ці результати є оптимістичними для ТМ «Galicia», оскільки в середньому їх продукція не виходить за ці межі.

# В ЯКИХ УПАКОВКАХ ВИ ЗАЗВИЧАЙ КУПУЄТЕ СІК?



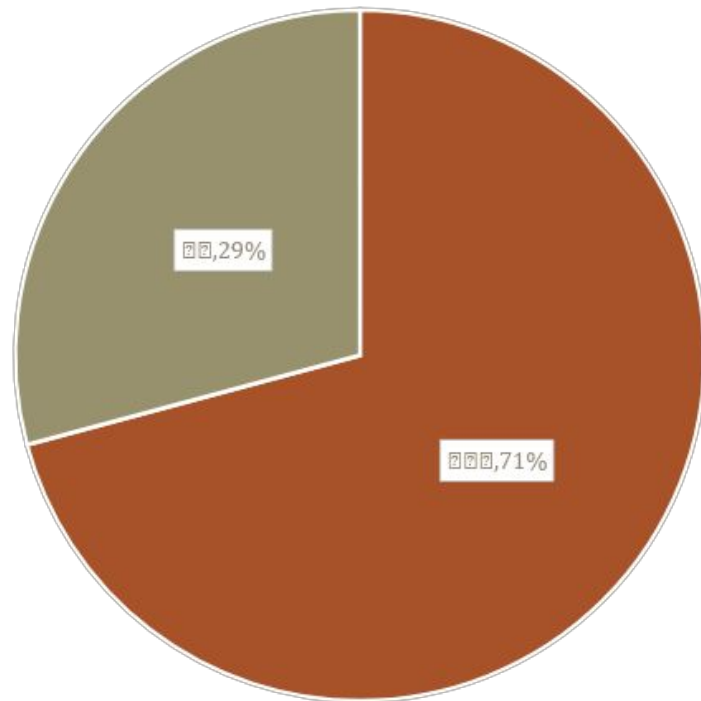
85% споживачів соку купують його в картонній упаковці, 7% в скляній тарі і по 4% в пластмасових пляшках та пакетиках. В цьому плані ТМ «Galicia» обрала правильну стратегію і випускає соки в картонній упаковці та скляних бутілках

# ЧИ ВЖИВАЛИ ВИ СОКИ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ?



Досить дивним є той факт, що лише 63% споживачів пили соки прямого віджиму. Вся «дивизна» полягає в тому, що згідно з проведеним дослідженням ціни на такі соки є невисокою, тому можна зробити висновок, що причиною такому показнику є необізнаність та мала кількість інформації з приводу переваг соків прямого віджиму

# ЧИ Є, НА ВАШ ПОГЛЯД, СМАКОВІ ПЕРЕВАГИ У СОКІВ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ ПЕРЕД ІНШИМИ?



Проте той хто все таки спробував подібні соки (71% респондентів) вказали, що смакові переваги таки наявні. Це дає оптимістичний прогноз для розвитку даного сегменту.



# ЧИ ЗНАЙОМІ ВИ З ТОРГОВОЮ МАРКОЮ СОКУ «GALICIA»?

✓

12,50%

12,50%

Лише половина опитаних респондентів знає про такий бренд як «Galicia». Це є досить непоганим показником якщо зважати, що виробництво соків почалося 3 роки тому і на сьогодні ми маємо такий результат. Проте це стосується лише жителів великих міст, і в тому числі – Києва, в якому проводилося наше опитування

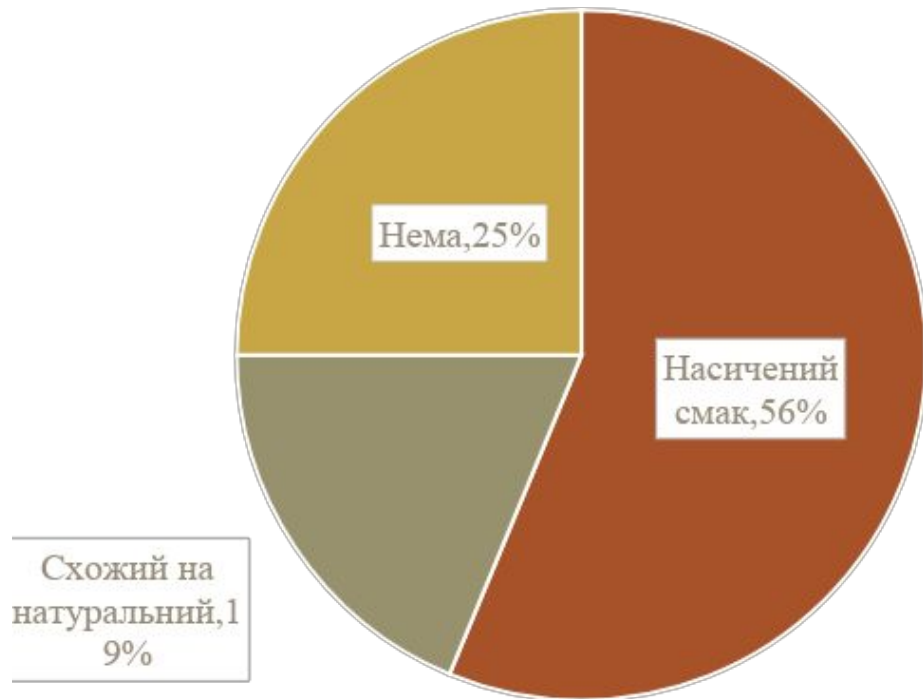
# ЧИ ВЖИВАЄТЕ ВИ СОКИ «ГАЛІЦІЯ»?

2,47%

222,5

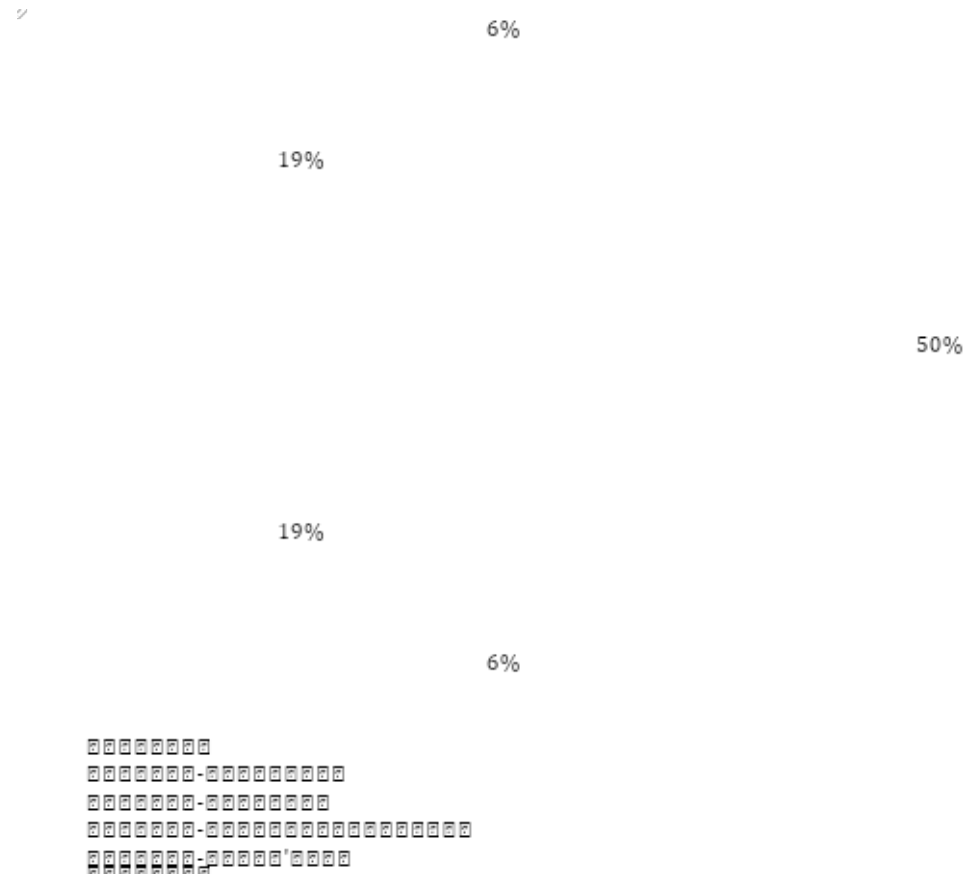
І тепер лише 53% респондентів все споживають сік «Галіція». Таким чином знову можна дати висновок, що реклама цієї компанії не проявляє себе ефективно, тобто, споживач не наважується купити товар.

## ЯКІ СМАКОВІ ПЕРЕВАГИ ТМ «GALICIA»?



Таким чином результати опитування та подана діаграма доводять гіпотезу №4. Перевагами соків ТМ «Galicia» є в першу чергу натуральний та насичений смак, що відмітили більшість респондентів

# ЯКИЙ СМАК ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ НАЙБІЛЬШЕ?



Найбільше смакує моносік яблучний, це становить 50% від отриманих результатів. Також людям подобається яблучний сік у поєднанні з вишневим соком, а також яблучне та моркв'яне поєднання

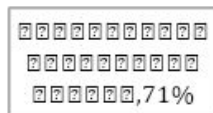
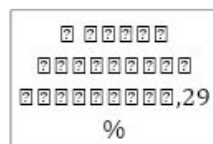
# ЧИ ЗАДОВОЛЬНЯЄ ВАС АСОРТИМЕНТ ТМ «GALICIA»?

☐☐ ☐☐☐☐☐☐☐,44%

☐☐☐☐☐☐☐,56%

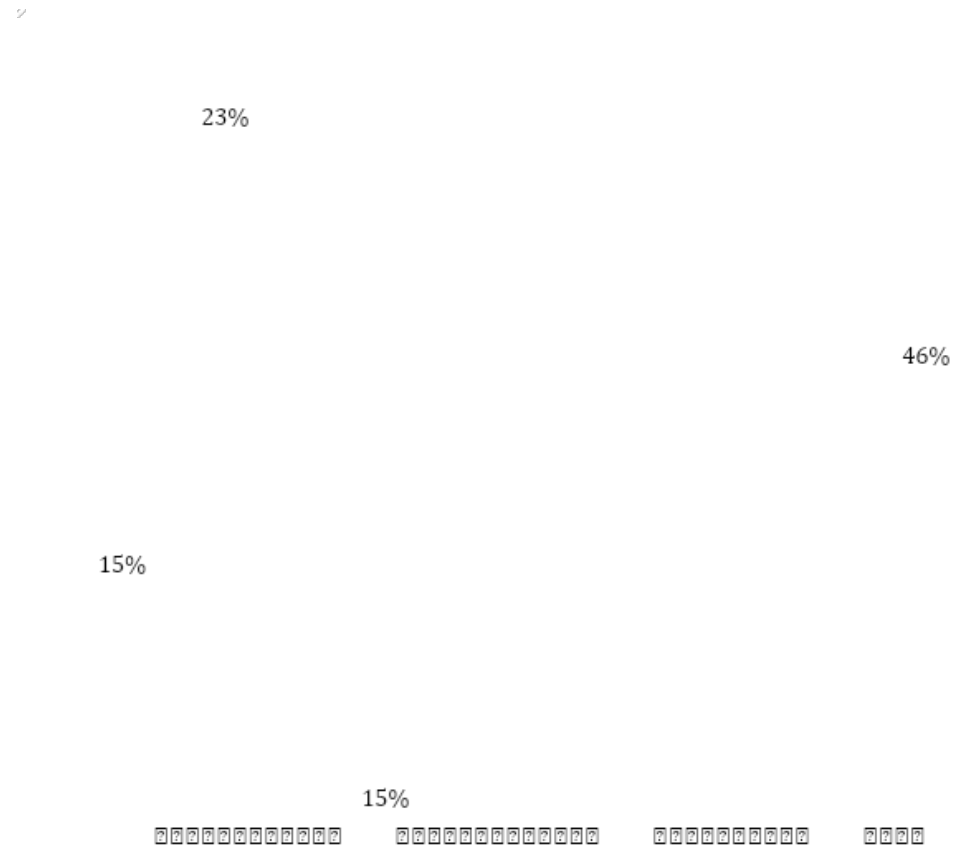
Більшість респондентів асортимент ТМ «Galicia» задовільняє ( це стосується різновиду саме смаків)

# ПРОБЛЕМА АСОРТИМЕНТУ ПОЛЯГАЄ В:



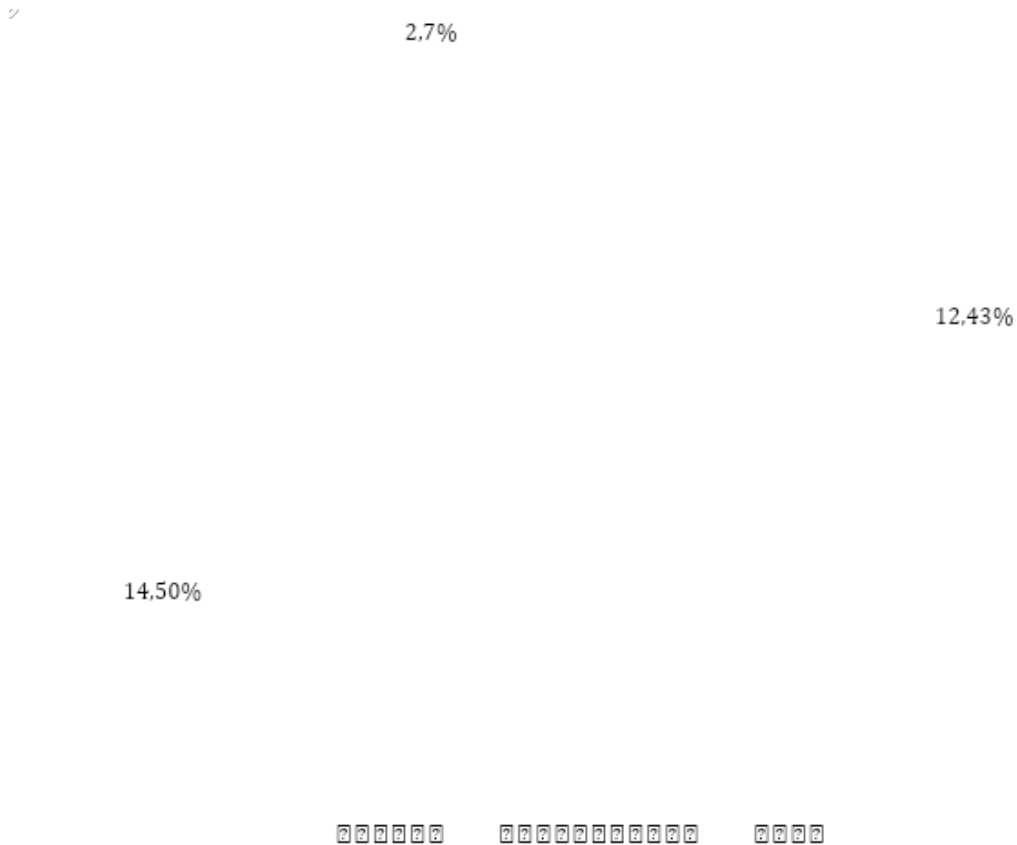
Що стосується тих хто не зовсім задоволений асортиментом, то 71% не вистачає екзотичних смаків, та 29% респондентам здається, що потрібно більше різновидів моносоків.

# ЯКІ НОВІ СМАКИ ВИ ХОТІЛИ Б БАЧИТИ У АСОРТИМЕНТІ «GALICIA»?



Тож як бачимо, споживачам хотілося б бачити більше екзотичних моносоків: апельсиновий, грейпфрутовий, ананасовий та ін. Проте можна зазначити, що ТМ «Галіція» важко буде випускати подібні соки оскільки їх виробництво базується на власній продукції. Крім того, вони позиціонують себе як повністю вітчизняний виробник

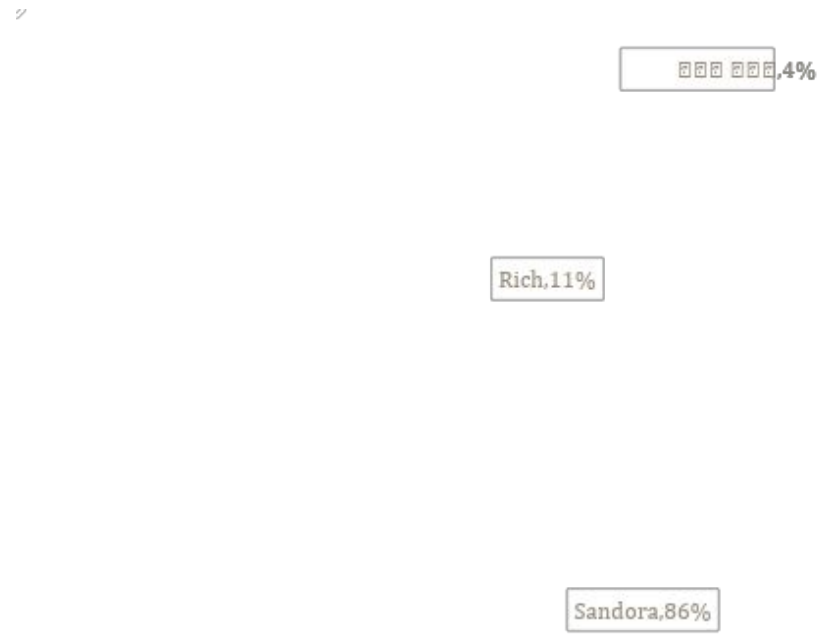
# ЩО ПЕРШЕ СПАДАЄ ВАМ НА ДУМКУ, КОЛИ ВИ ЧУЄТЕ «СІК НЕ З КОНЦЕНТРАТУ»?



Прогнози не оптимістичні – 43% респондентів вважають, що надпис «сік не з концентрату» взагалі не відповідає дійсності і є брехливим. Гадаємо, що такий стан речей можна змінити лише одним шляхом – показати споживачу всю «натуральність» продукту, заслужити від нього довіру

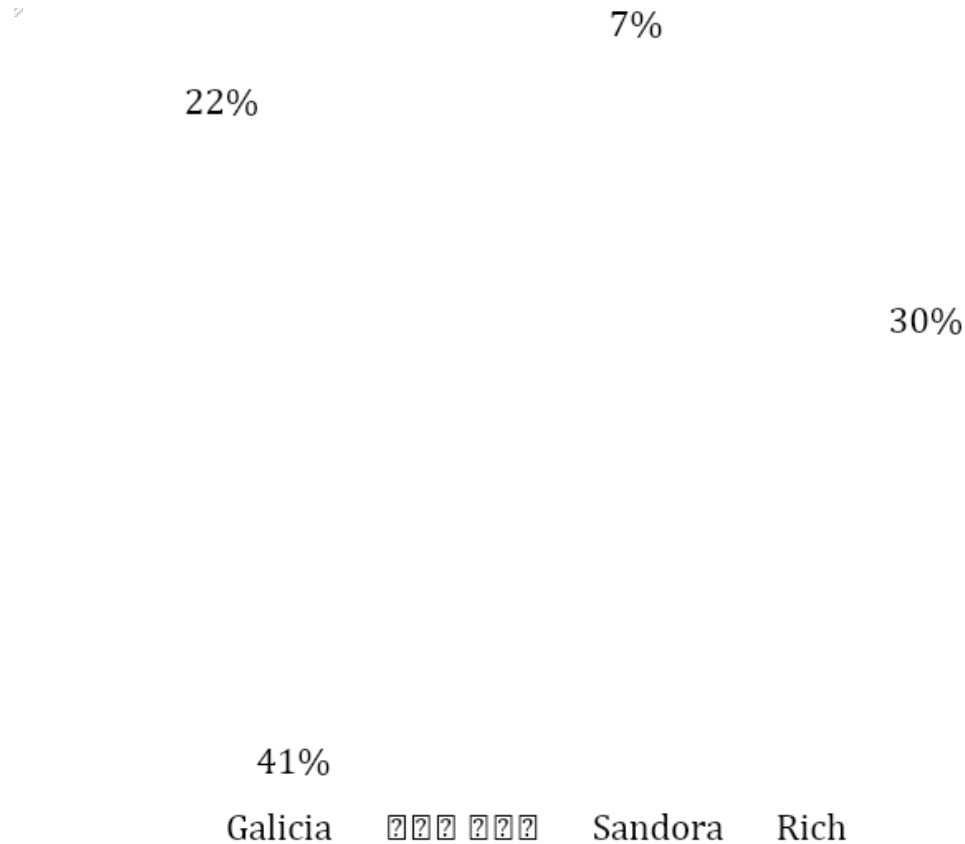


# РЕКЛАМУ ЯКОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ ВИ БАЧИТЕ НАЙЧАСТІШЕ?



Найбільше грошей на рекламу витрачає ТМ «Sandora» (це якщо дивитися на результати, що вона приносить- 86% всіх респондентів бачуть цей бренд найчастіше)

# ПРОДУКЦІЮ ЯКИХ З ПЕРЕЛІЧЕНИХ ВИРОБНИКІВ ВИ КУПУЄТЕ НАЙЧАСТІШЕ?



Найбільше купують сік торгової марки «Sandora» (41%).  
Якщо ми поглянемо на попередній слайд, то можна побачити, що ця ж торгова марка є найбільш відомою.

# ЩО ДЛЯ ВАС Є НАЙВАЖЛИВИШИМ ПРИ КУПІВЛІ ПРОДУКТІВ:

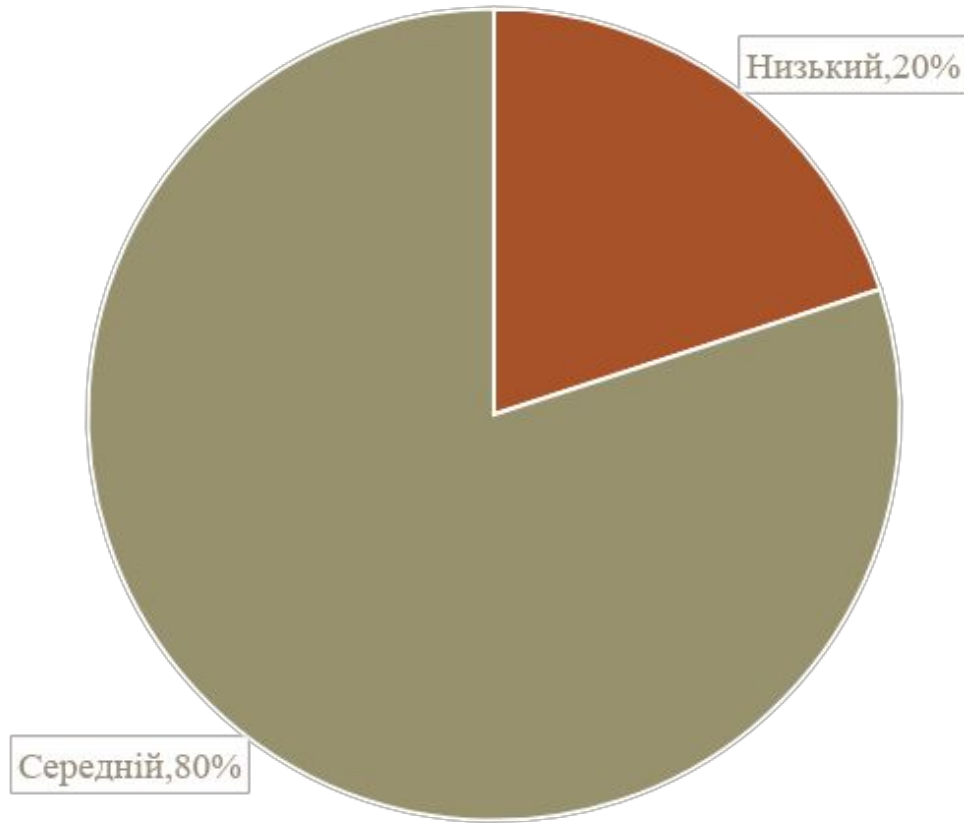
”

□□□□,33%

□□□□□□,67%

Незважаючи на важкий економічний стан в Україні споживачі все одно при купівлі соку зважають в першу чергу на якість. навіть якщо цей товар і коштує дорожче

# СТРУКТУРА СПОЖИВАЧІВ ВІДПОВІДНО ДО ЇХНЬОГО ДОСТАТКУ

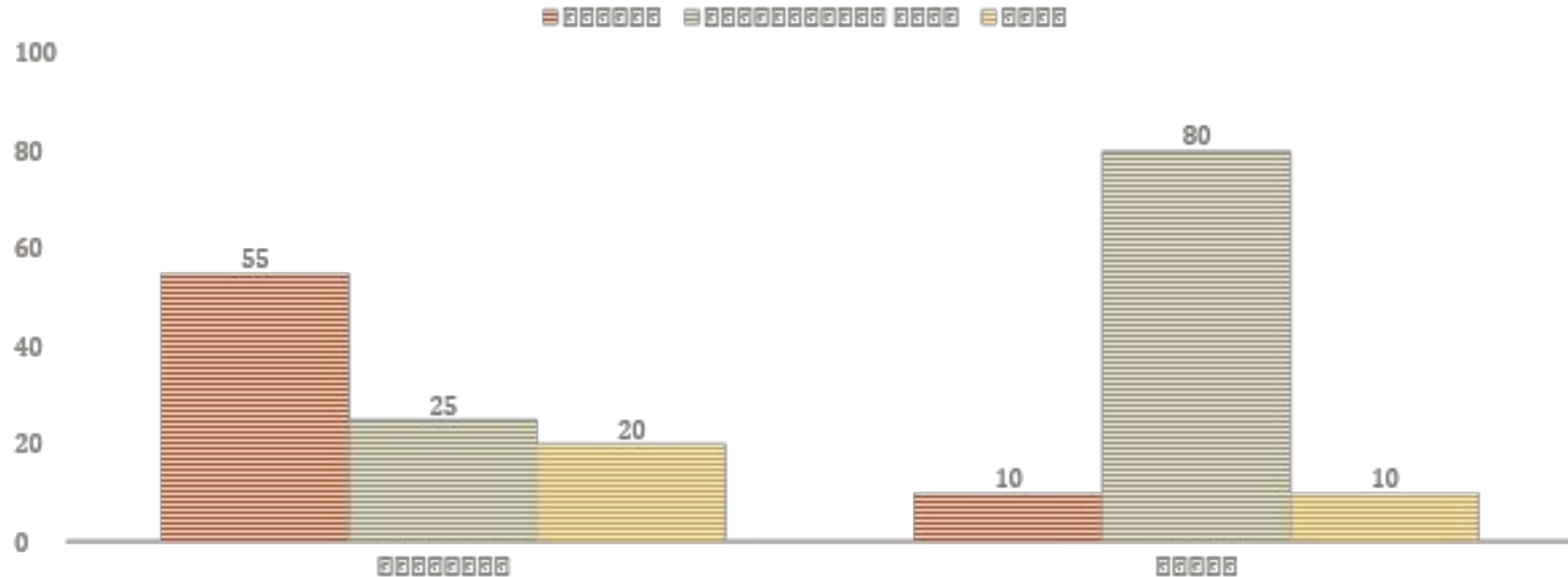


Гіпотеза №5 доведена: як свідчать результати опитування більша частина споживачів має середній достаток.

# ДВОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ

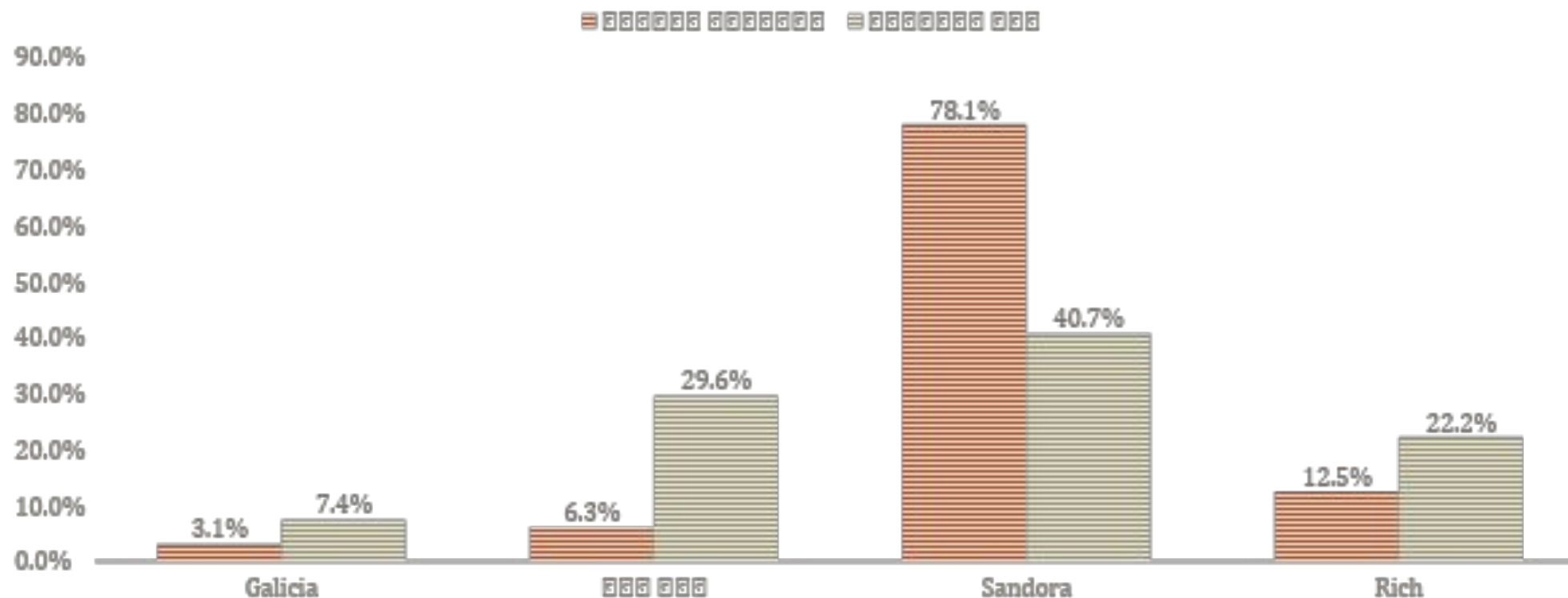
---

# АСОЦІАЦІЇ, ЩО ВИНИКАЮТЬ В ЧОЛОВІКІВ ТА ЖІНОК НА ФРАЗУ «СІК НЕ З КОНЦЕНТРАТУ»



Можна зазначити, що у більшості жінок (80%) виникає асоціація «натуральний смак» і вони ставляться менш скептично до цієї фрази на відміну від чоловіків. Тому жінки краще сприймають рекламу

# ЯК РЕКЛАМА ВПЛИВАЄ НА КУПІВЛЮ СОКУ



На графіку ми можемо бачити рекламу якого бренду споживачі бачать найбільше і як це потім впливає на вибір соку.

## Гіпотези

## Обґрунтування

Споживачі малознайомі з такою торговою маркою як «Galicia». Реклама соку зустрічали лише в супермаркетах. Немає ніякого уявлення про те, що ця компанія спеціалізується лише на соках прямого віджиму.

Доведено.  
В споживачів дуже мала кількість знань про торгову марку

Основними перевагами конкурентів є: більш широкий асортимент, незначний, проте нижчий ціновий діапазон, велика кількість реклами, тривалий час знаходження на ринку. Проте, незважаючи на це компанія «Galicia» є досить конкурентоспроможною із своїми перевагами.

Доведено.  
«Galicia» поступається невеликим асортиментом, проте має смакові мікси, що не зустрічаються у інших торгових марках

За смаковими якостями соки «Galicia» обходять своїх найближчих конкурентів і займає перші позиції. Переваги: натуральність, насиченість смаку.

Доведено.  
Результати опитування стверджують, що смакові якості «Galicia» кращі ніж в інших виробників

Більша частина споживачів має середній достаток.

Доведено. (діаграма)



# РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Розширити асортимент:
  - ✓ В першу чергу збільшити кількість моносоків, бо саме йому більшість респондентів (70%) віддають перевагу;
  - ✓ Подумати над розробкою нових смаків: апельсинового, грейпфрутового та ананасового( саме такі смаки респонденти пропонують додати) якщо це не буде суперечити стратегії компанії;
  - ✓ Розробити нову упаковку об'ємом 1,5 чи 2 літри( оскільки по 19% респондентів звикли купувати сік такого об'єму)
- Розробити та впровадити рекламну компанію
  - ✓ лише 3,1% респондентів зустрічали рекламу ТМ «Galicia»
  - ✓ змінити відношення споживачів до соків «не з концентрату» (у 50% респондентів це словосполучення асоціюється з «Брехнею»)
  - ✓ Спрямувати гроші для теле- та інтернет-рекламу(34% та 50% респондентів відповідно споживають саме такий тип реклами)