

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 »

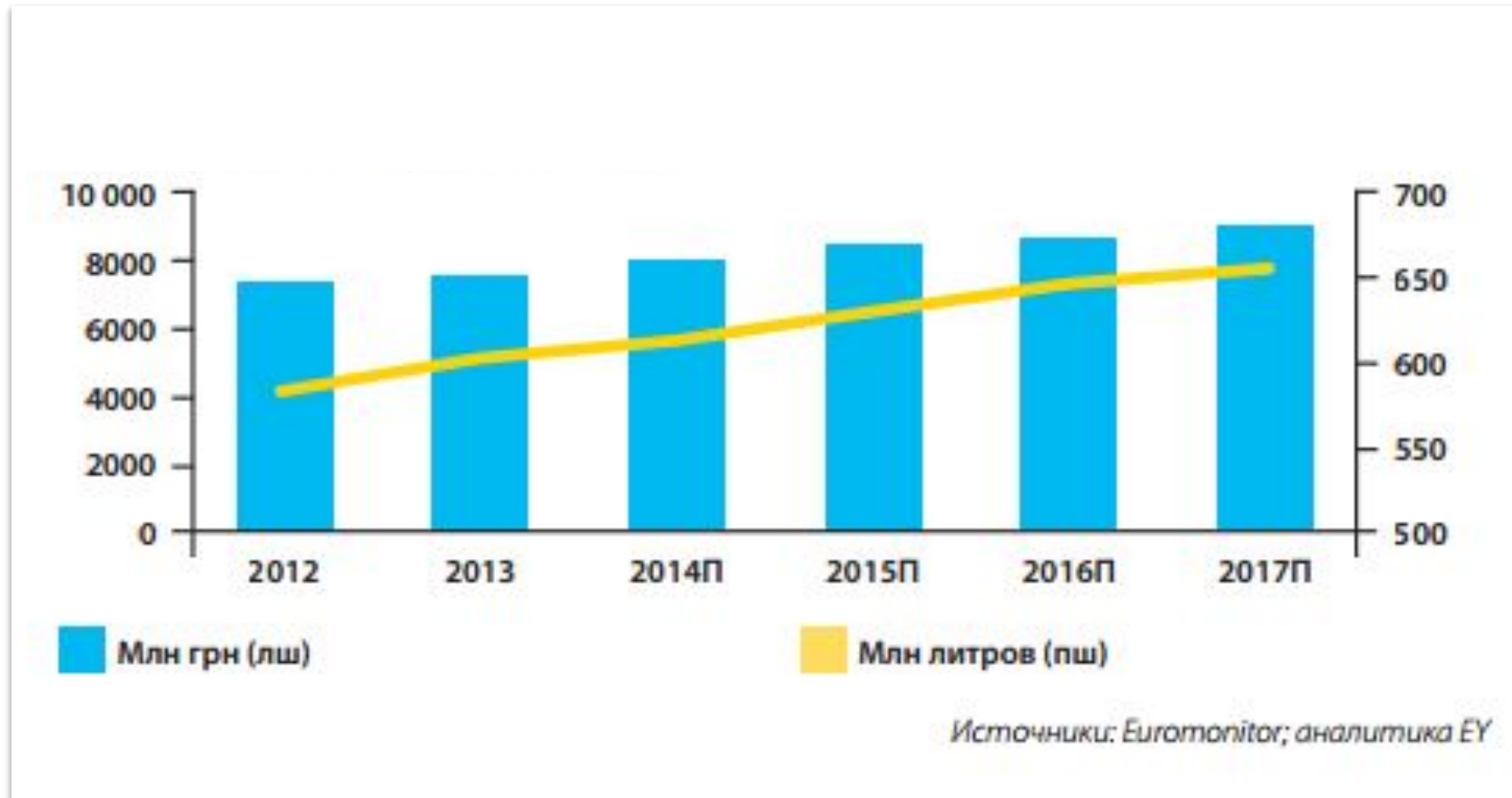
займають більше 90% виробництва соків

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

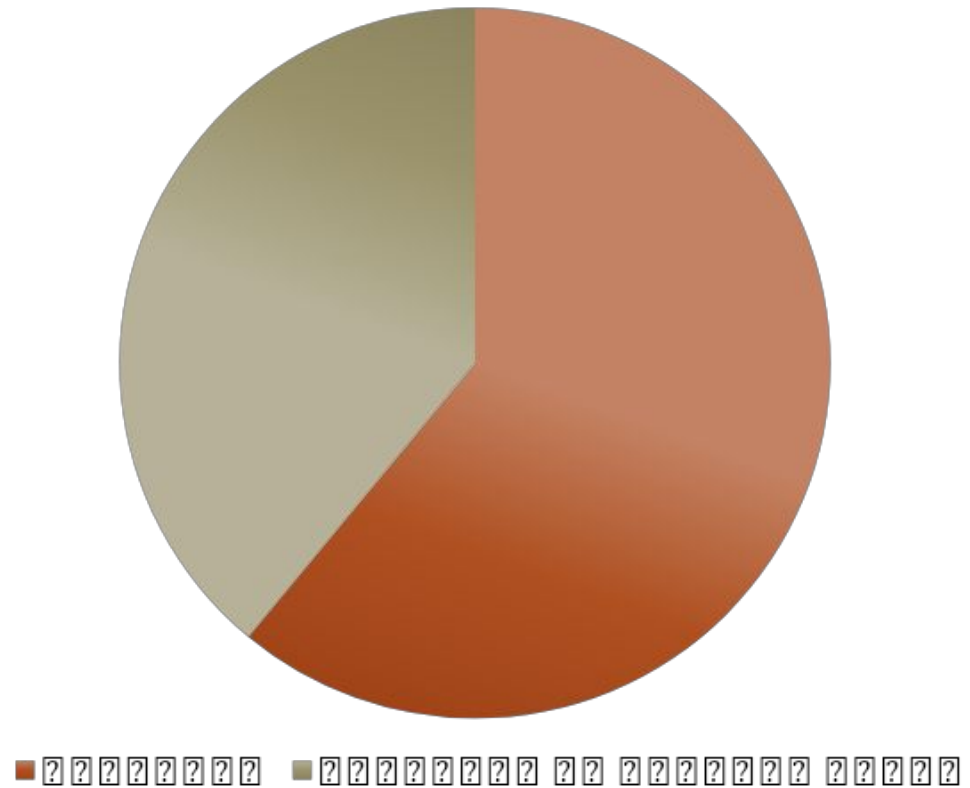
ЗА ПОХОДЖЕННЯМ

:

- ❖ 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*

	Населення		
	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%

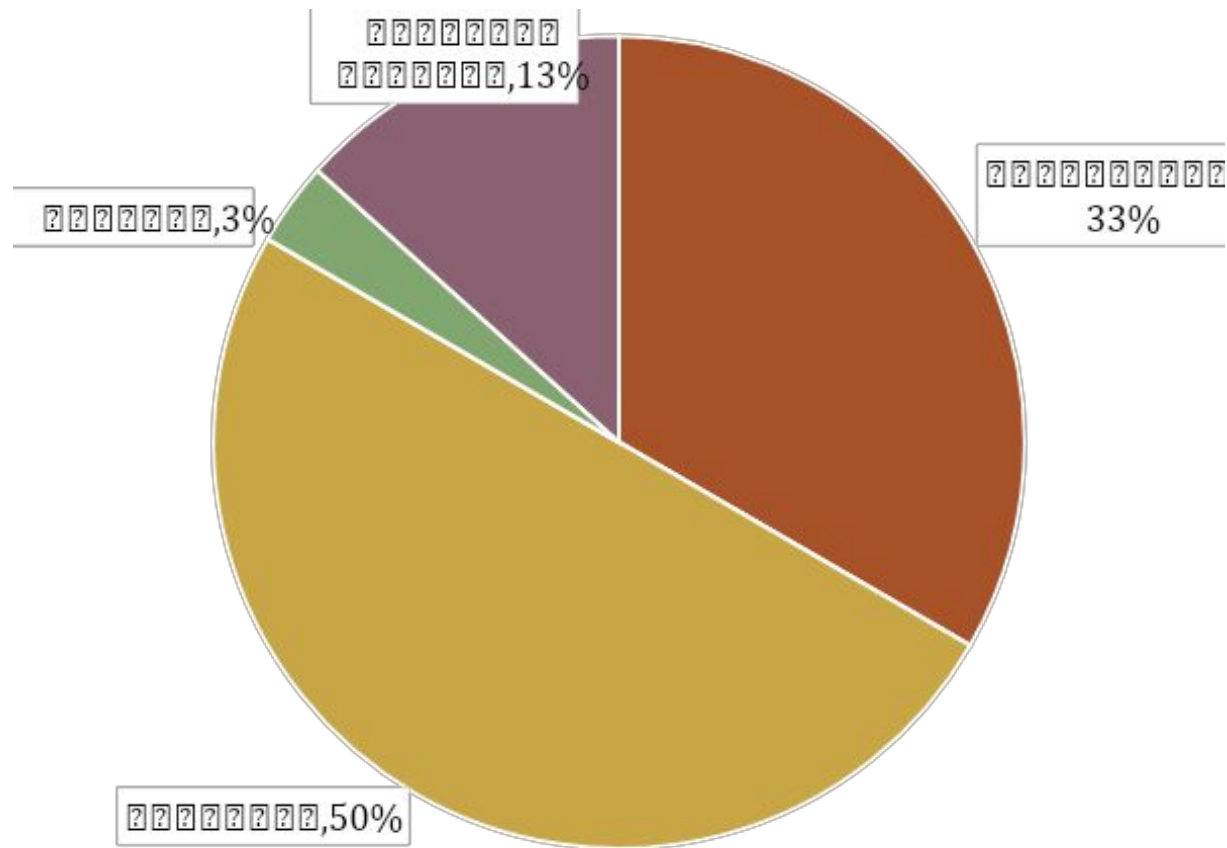
КВОТИ

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

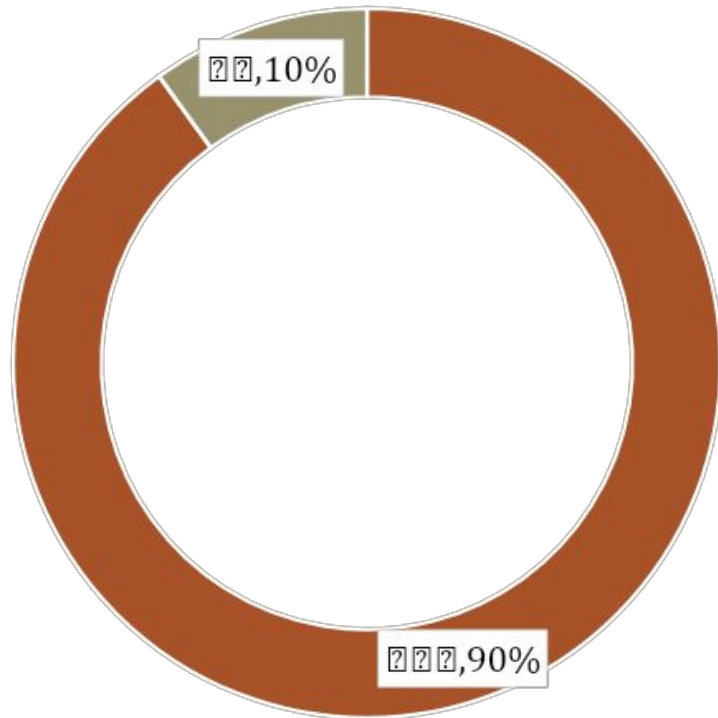
РЕЗУЛЬТАТИ

РЕКЛАМА З ЯКИХ ДЖЕРЕЛ ВИ СПОЖИВАЄТЕ НАЙБІЛЬШЕ?



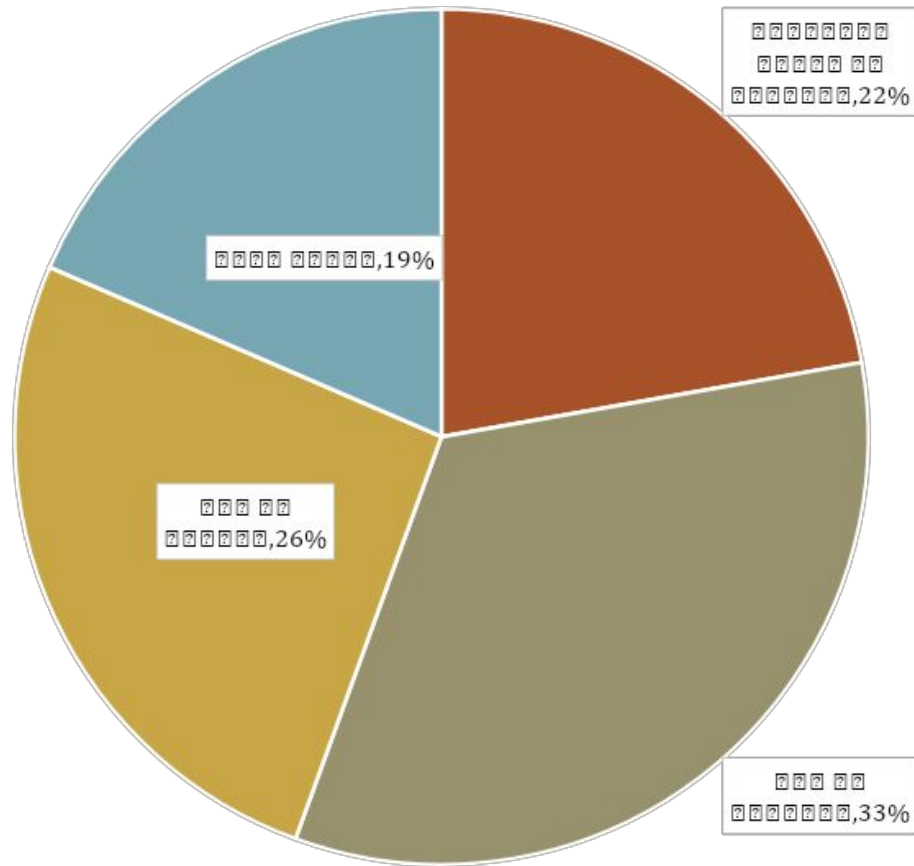
На сьогодні існує велика кількість джерел реклами. І хочемо ми того чи ні, але рекламу ми «споживаємо» весь час. Тож, провівши опитування ми бачимо, що найбільшу частку складає інтернет-реклама (50%) та реклама по телебаченню (34%). Очевидним буде той факт, що краще виділяти гроші на рекламу саме цих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

ЧИ ВЖИВАЄТЕ ВИ СІК?



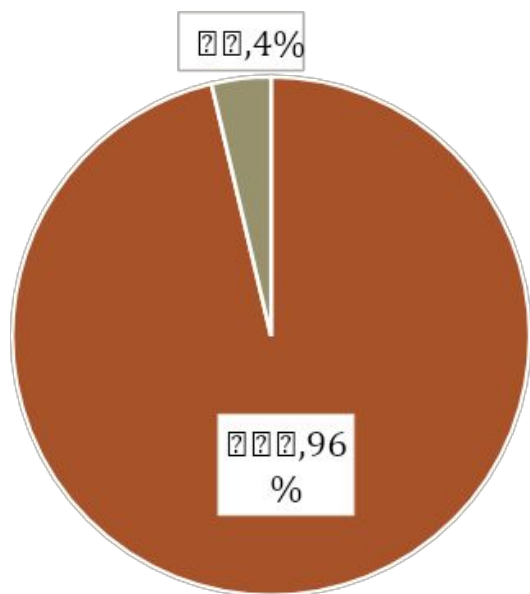
Більшість опитаних респондентів, а саме - 90% вживають сік. Інша ж частина (10%) його не вживають, хоча є потенційними клієнтами і питання зверненні до них стосуватимуться лише рівня знань про торгову марку, стиль життя та ін.

ЯК ЧАСТО ВИ ВЖИВАЄТЕ СІК?



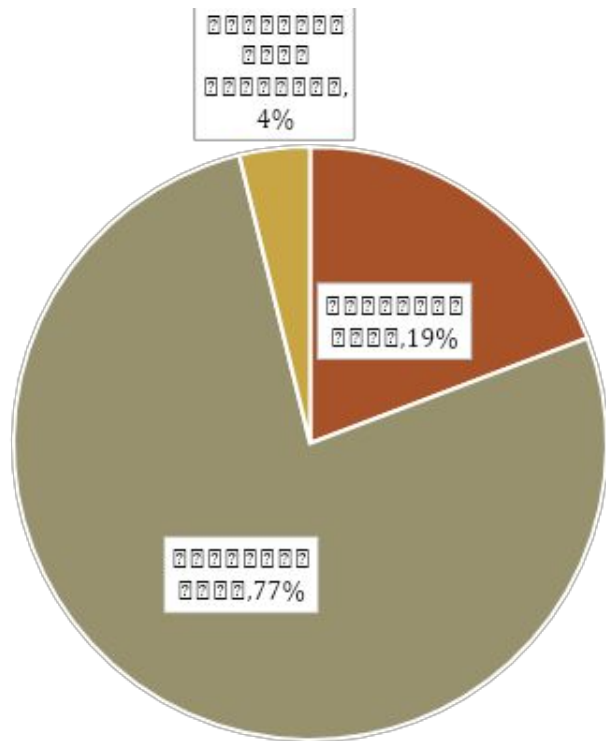
Отже, досліджуючи частоту вживання соку ми можемо зазначити, що більшість респондентів зазначили варіант «раз на тиждень». Такий рівень споживання може бути пояснений такими причинами: відсутність традиції до вживання соку, складна економічна ситуація

ЧИ КУПУЄТЕ ВИ СІК ОСОБИСТО?



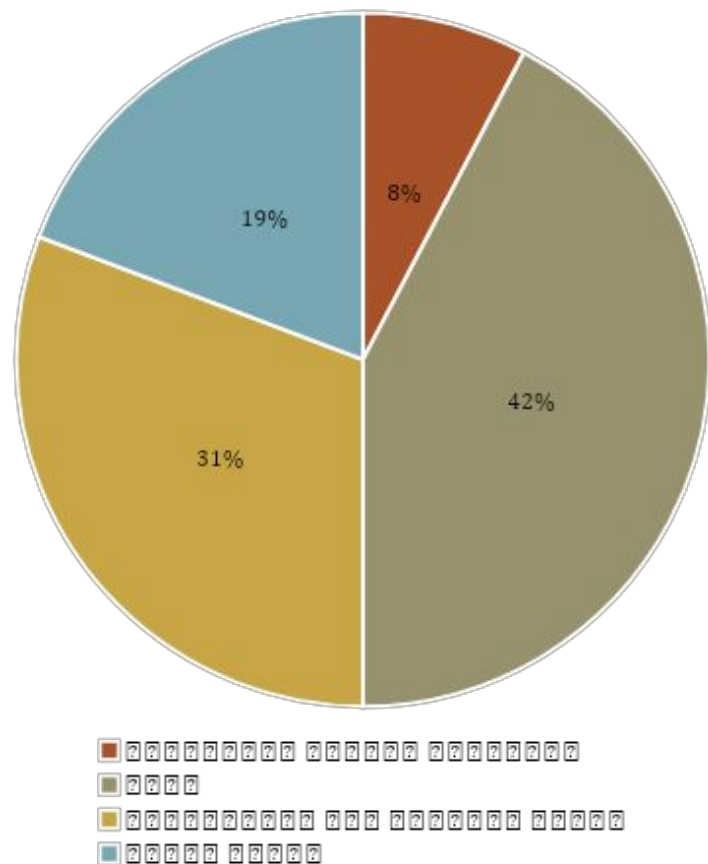
Не менш важливим є питання, що стосується хто саме купує сік. Оскільки не завжди той хто п'є сік може його і купувати. А реклама, дизайн упаковки в першу чергу орієнтовані на те щоб «заманити» саме других. Наше опитування показало майже повну однорідність відповідей (96%), тож більшість купує сік особисто

ДЕ ЗАЗВИЧАЙ ВИ КУПУЄТЕ СОКИ?



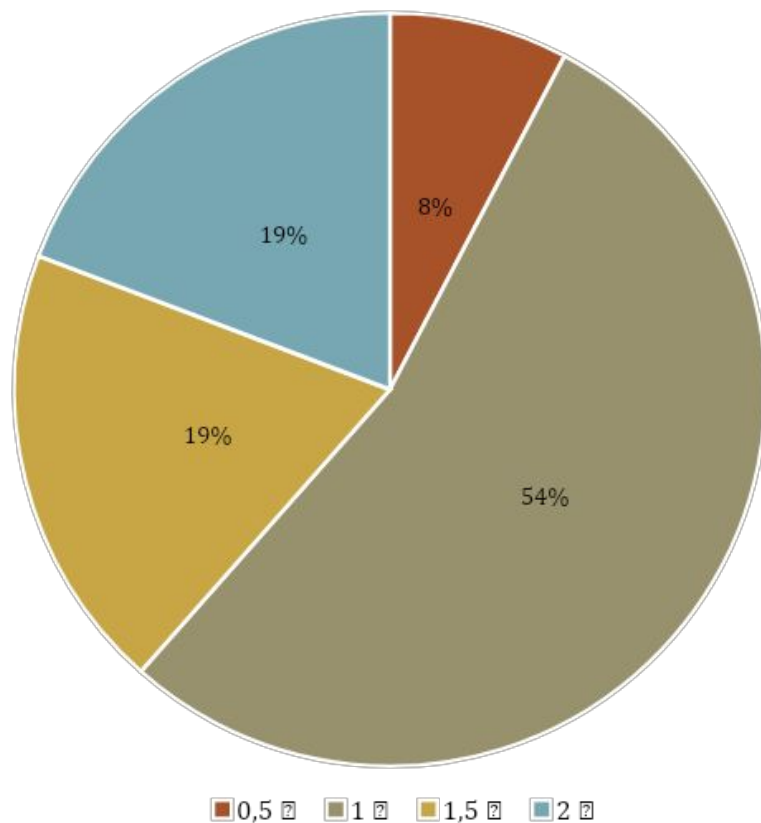
Також аби зрозуміти де розміщувати рекламу, з ким заключати договори ми проаналізували де саме респонденти звикли купувати сік. Таким місцем виявилися супермаркети. Як бачимо, частка купівлі соків в невеликих магазинах незначна, тому не варто витратити ресурси компанії на збут продукції в подібних місцях

ОБИРАЮЧИ СІК ВИ В ПЕРШУ ЧЕРГУ БЕРЕТЕ ДО УВАГИ:



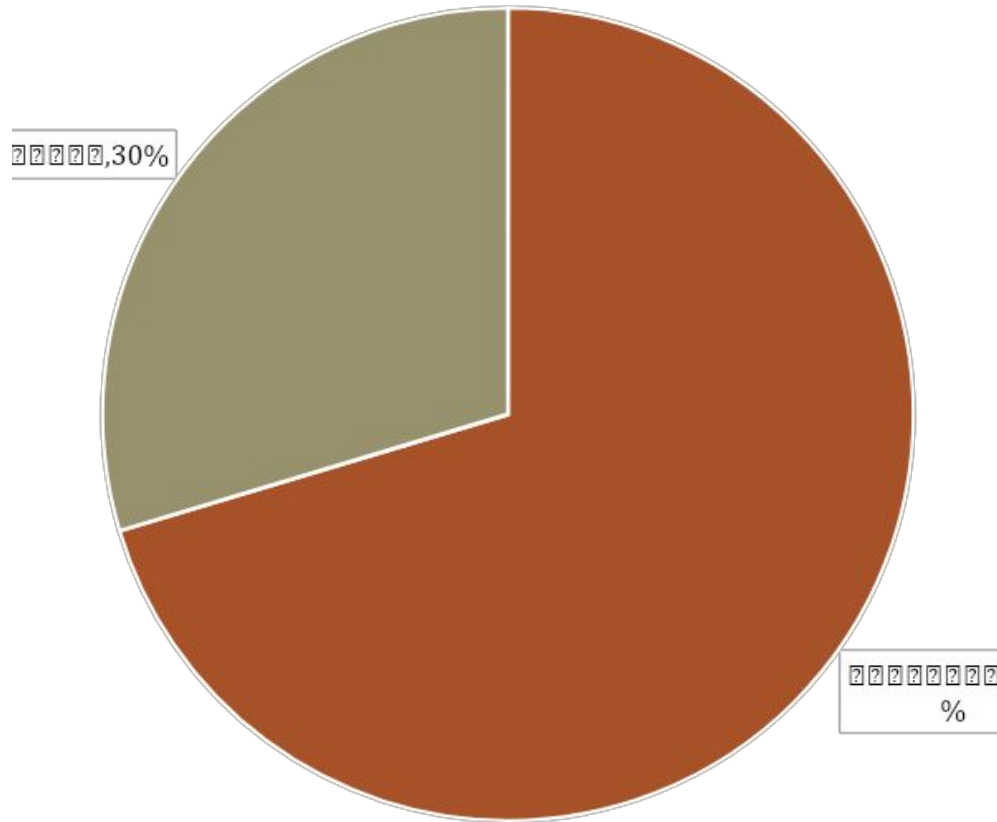
Більшість споживачів (42%) обираючи сік на полицях магазину бере до уваги саме ціну соку, інша ж частина (31%) керуються в першу чергу інформацією про торгову марку. Тож не менш важливим інструментом для просування товару є не лише реклама, а й цінова політика та зовнішній вигляд товару

СОКИ ЯКОГО ОБ'ЄМУ ВИ ЗАЗВИЧАЙ КУПУЄТЕ?



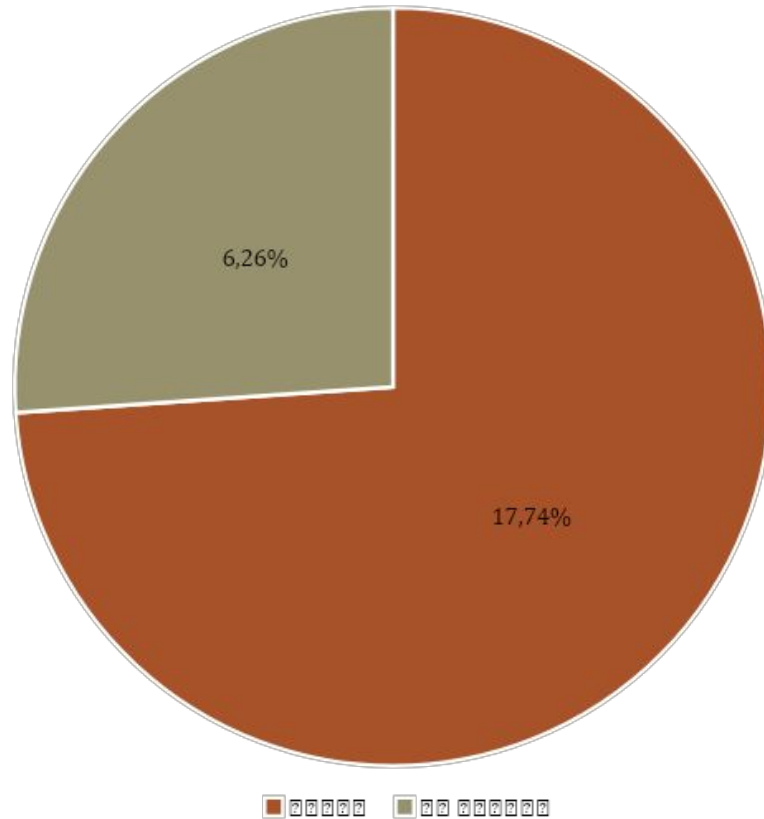
Більшість (54%) віддає перевагу сокам об'ємом в 1 літр. Це скоріш за все пояснюється зручністю упаковки. ТМ «Galicia», варто задуматися над упаковками об'ємом 2 л (яких в них нема), оскільки їм віддає перевагу 19% споживачів

ВИ ВІДДАЄТЕ ПЕРЕВАГУ:



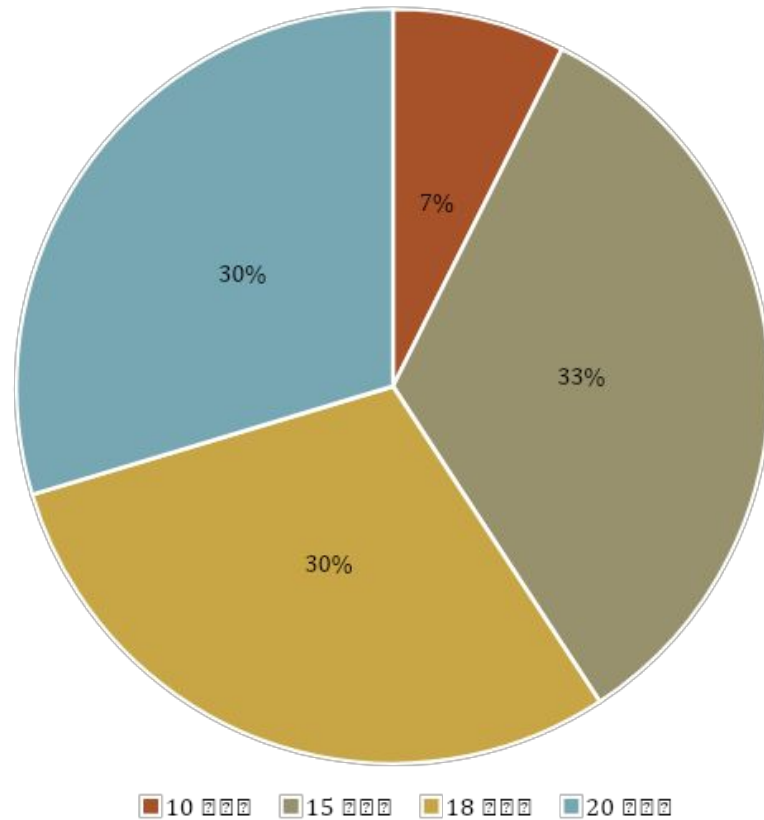
70% респондентів люблять саме моносоки. На жаль, торгова марка «Galicia» випускає такий сік лише двох смаків: яблучний та томатний. Правильним рішенням буде поповнити асортимент саме за рахунок моносоків

ЗАЗВИЧАЙ ВИ ВЖИВАЄТЕ СІК:



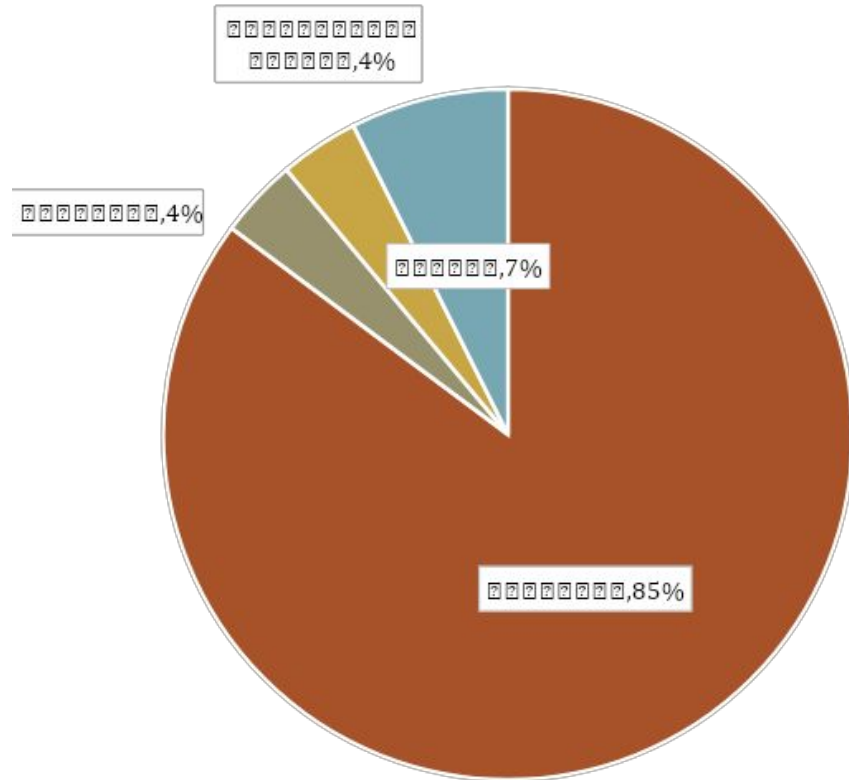
74% респондентів зазначили, що вживають сік вдома, і 26% - по дорозі. Крім цього були і інші варіанти відповідей, які ніхто не обрав: на роботі та в закладах харчування. Можна зробити висновок, що співпраця з кафе, барами та ресторанами не принесе значний прибуток виробникам соків

ЯКА ЦІНА ДЛЯ ВАС СТАНЕ ЗАВИСОКОЮ ЗА 1 ЛІТР СОКУ?



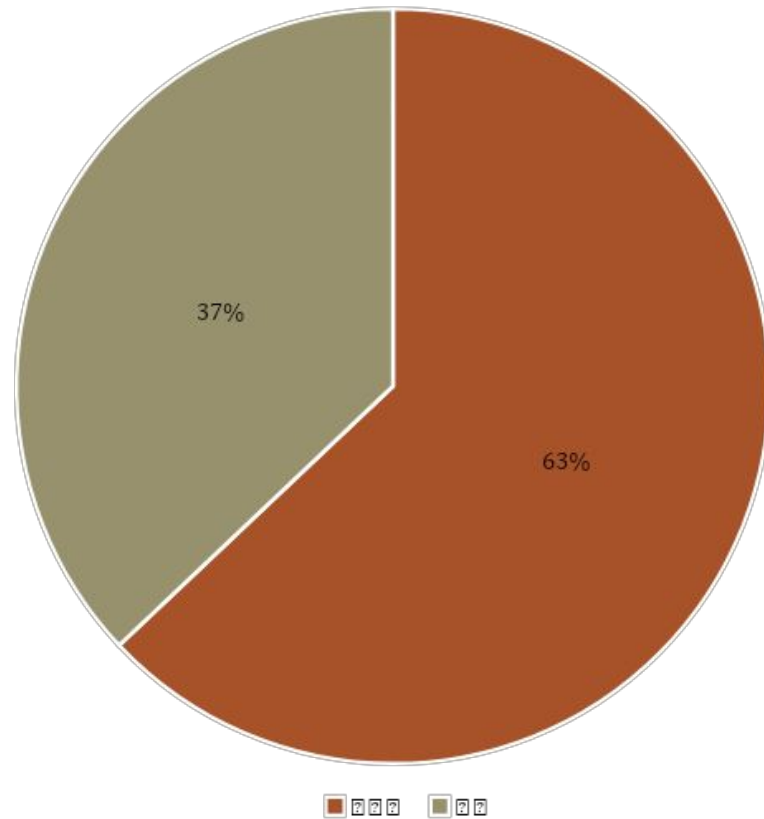
Для більшості (33%) респондентів зависока ціна за 1 літр соку становить 15 грн, для 30% - 18 грн, і для 30% - 20. Ці результати є оптимістичними для ТМ «Galicia», оскільки в середньому їх продукція не виходить за ці межі.

В ЯКИХ УПАКОВКАХ ВИ ЗАЗВИЧАЙ КУПУЄТЕ СІК?



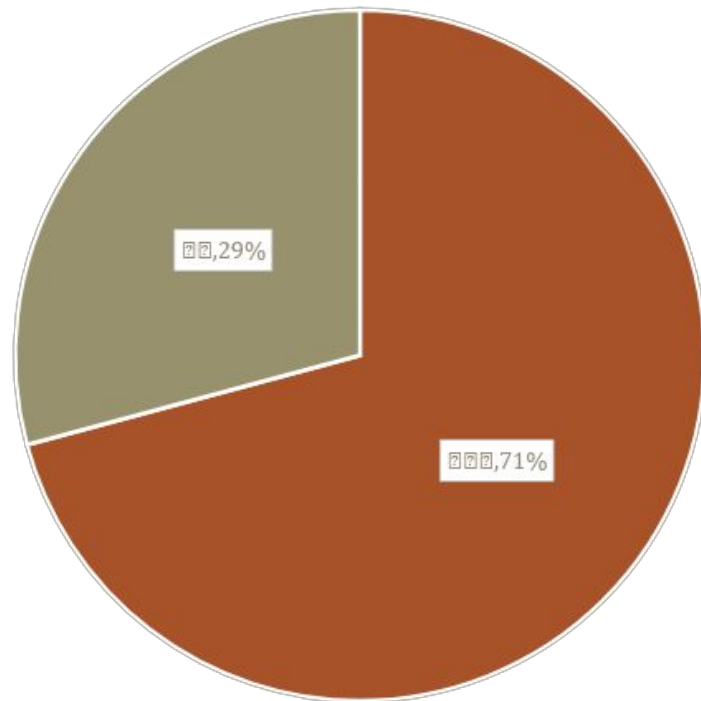
85% споживачів соку купують його в картонній упаковці, 7% в скляній тарі і по 4% в пластмасових пляшках та пакетиках. В цьому плані ТМ «Galicia» обрала правильну стратегію і випускає соки в картонній упаковці та скляних бутілках

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

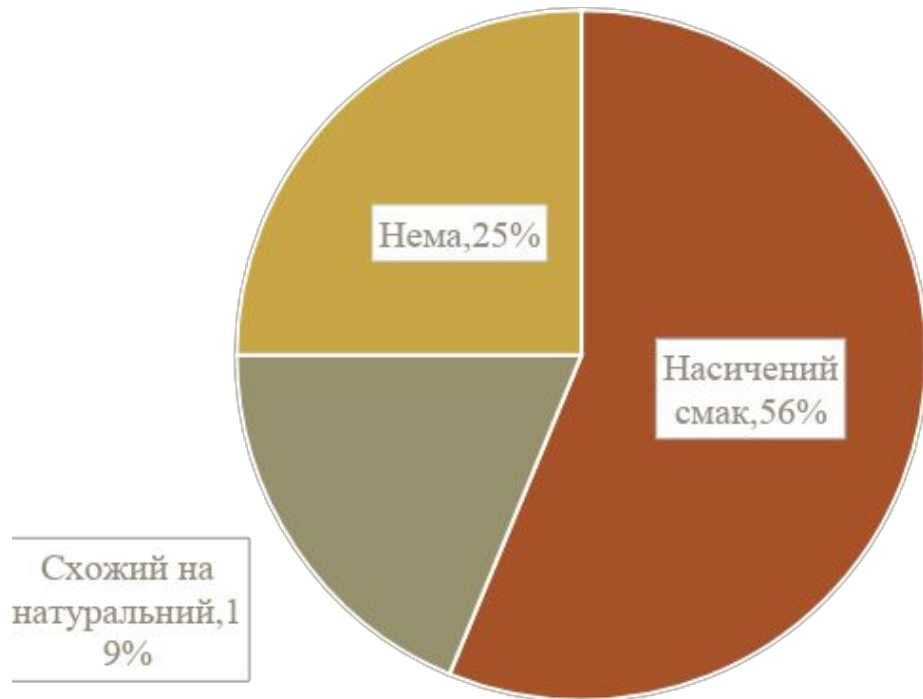
ЧИ ВЖИВАЄТЕ ВИ СОКИ «ГАЛІЦІЯ»?

0,47%

000,5

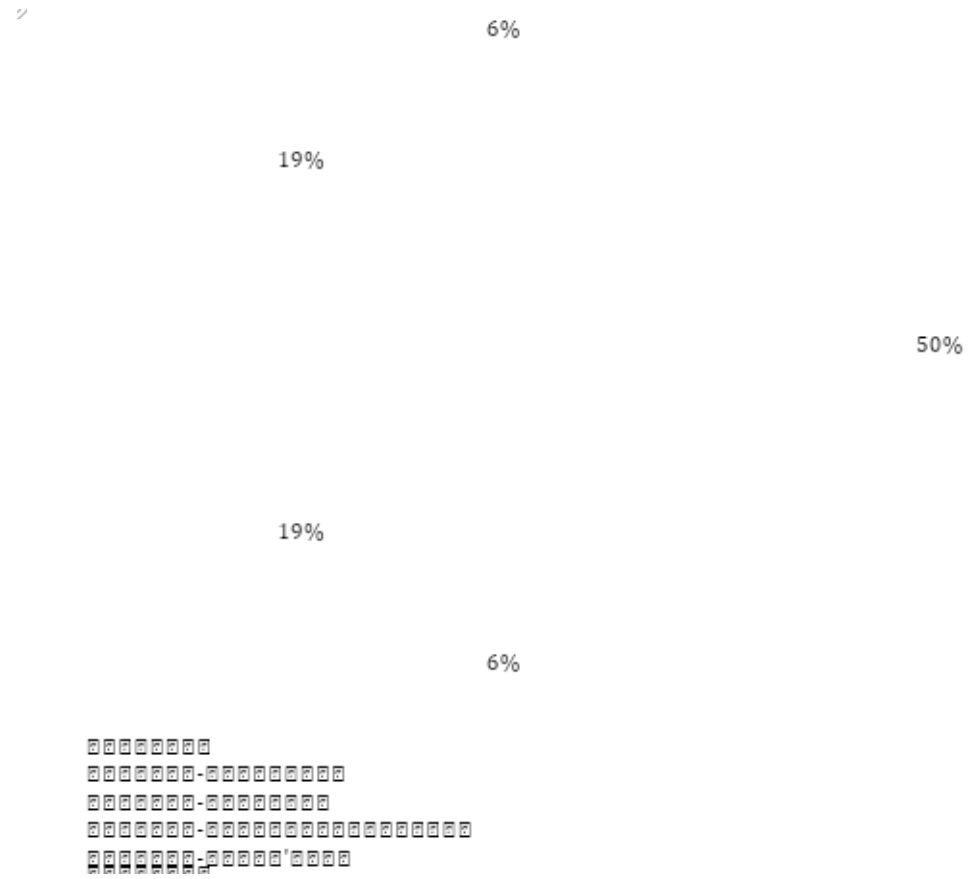
І тепер лише 53% респондентів все споживають сік «Галіція». Таким чином знову можна дати висновок, що реклама цієї компанії не проявляє себе ефективно, тобто, споживач не наважується купити товар.

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

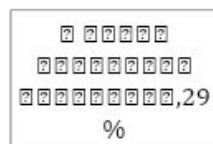
ЧИ ЗАДОВОЛЬНЯЄ ВАС АСОРТИМЕНТ ТМ «GALICIA»?

☐☐ ☐☐☐☐☐☐☐,44%

☐☐☐☐☐☐☐,56%

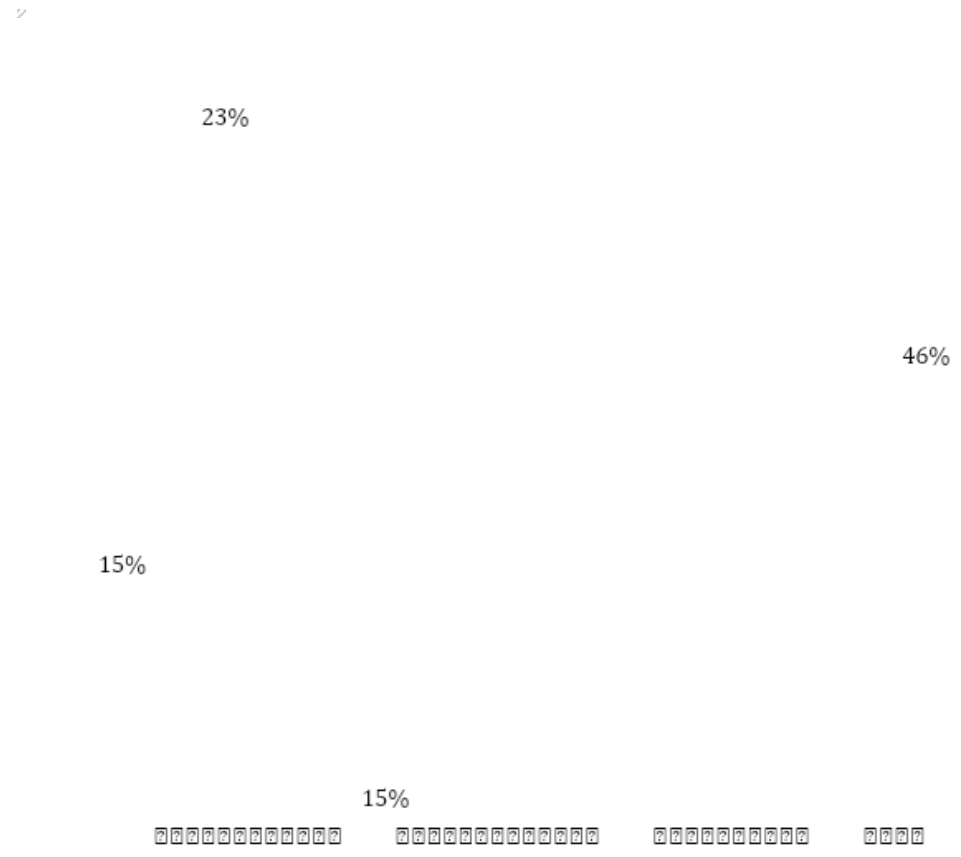
Більшість респондентів асортимент ТМ «Galicia» задовільняє (це стосується різновиду саме смаків)

ПРОБЛЕМА АСОРТИМЕНТУ ПОЛЯГАЄ В:



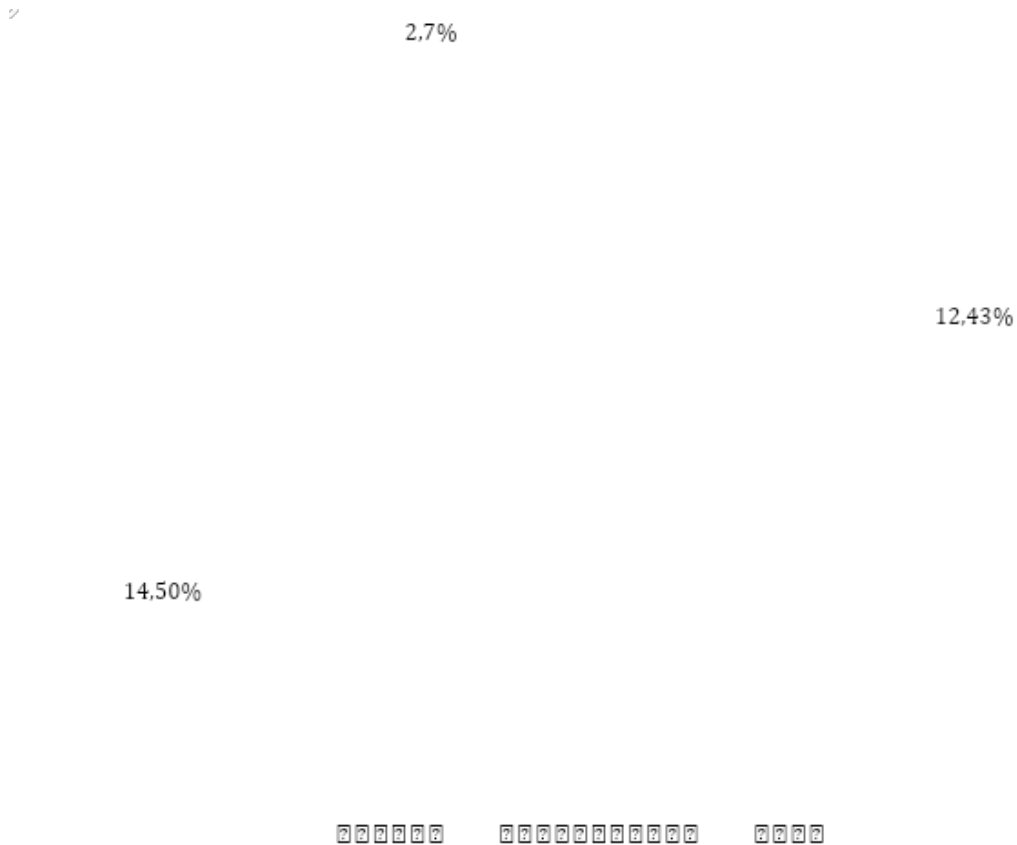
Що стосується тих хто не зовсім задоволений асортиментом, то 71% не вистачає екзотичних смаків, та 29% респондентам здається, що потрібно більше різновидів моносоків.

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



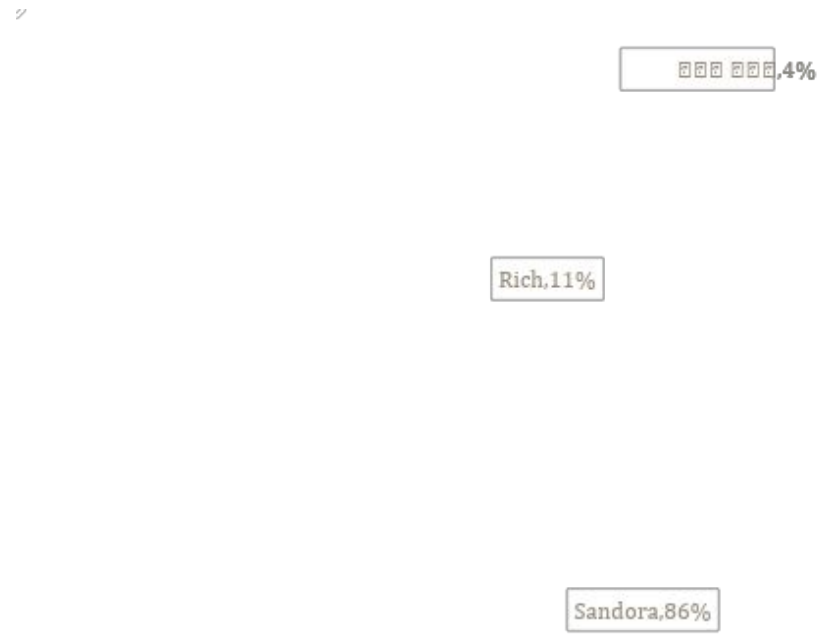
Тож як бачимо, споживачам хотілося б бачити більше екзотичних моносоків: апельсиновий, грейпфрутовий, ананасовий та ін. Проте можна зазначити, що ТМ «Галіція» важко буде випускати подібні соки оскільки їх виробництво базується на власній продукції. Крім того, вони позиціонують себе як повністю вітчизняний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

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



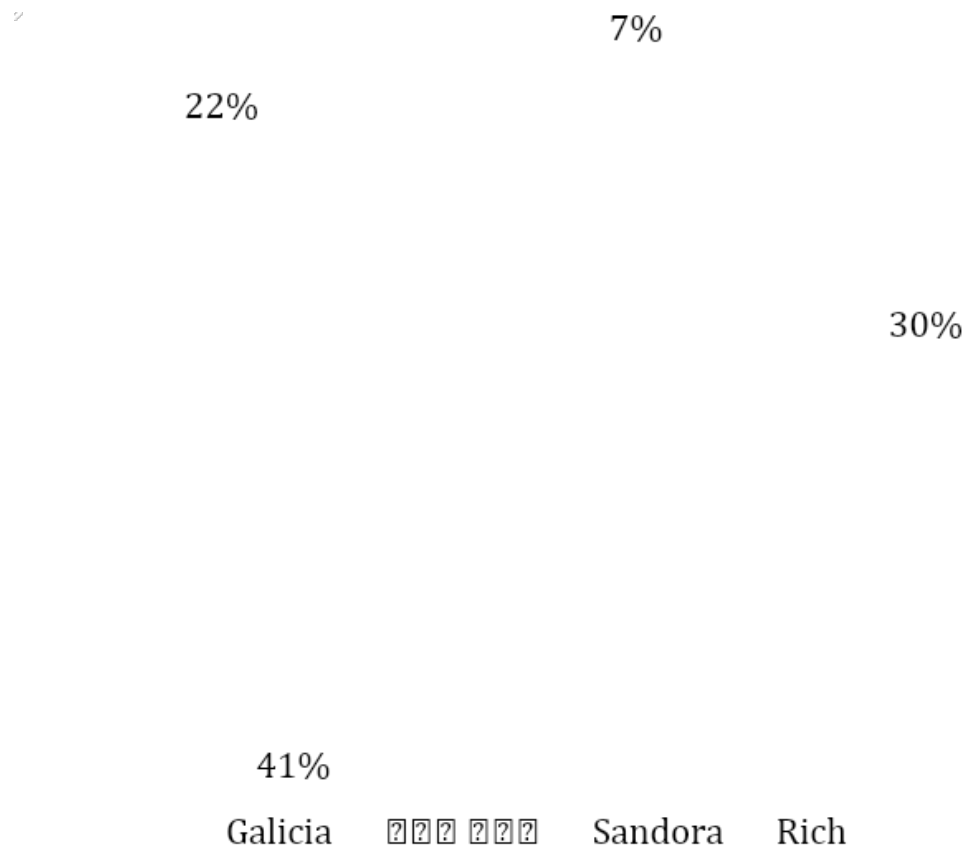
Прогнози не оптимістичні – 43% респондентів вважають, що надпис «сік не з концентрату» взагалі не відповідає дійсності і є брехливим. Гадаємо, що такий стан речей можна змінити лише одним шляхом – показати споживачу всю «натуральність» продукту, заслужити від нього довіру

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:

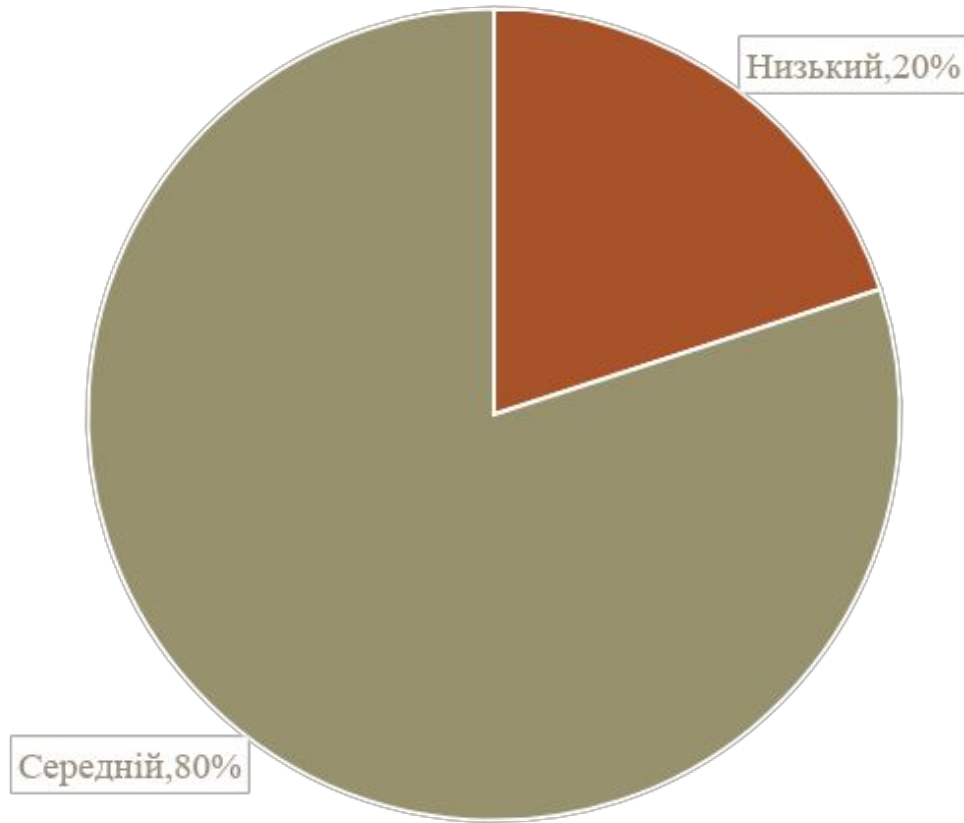
”

□□□□,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

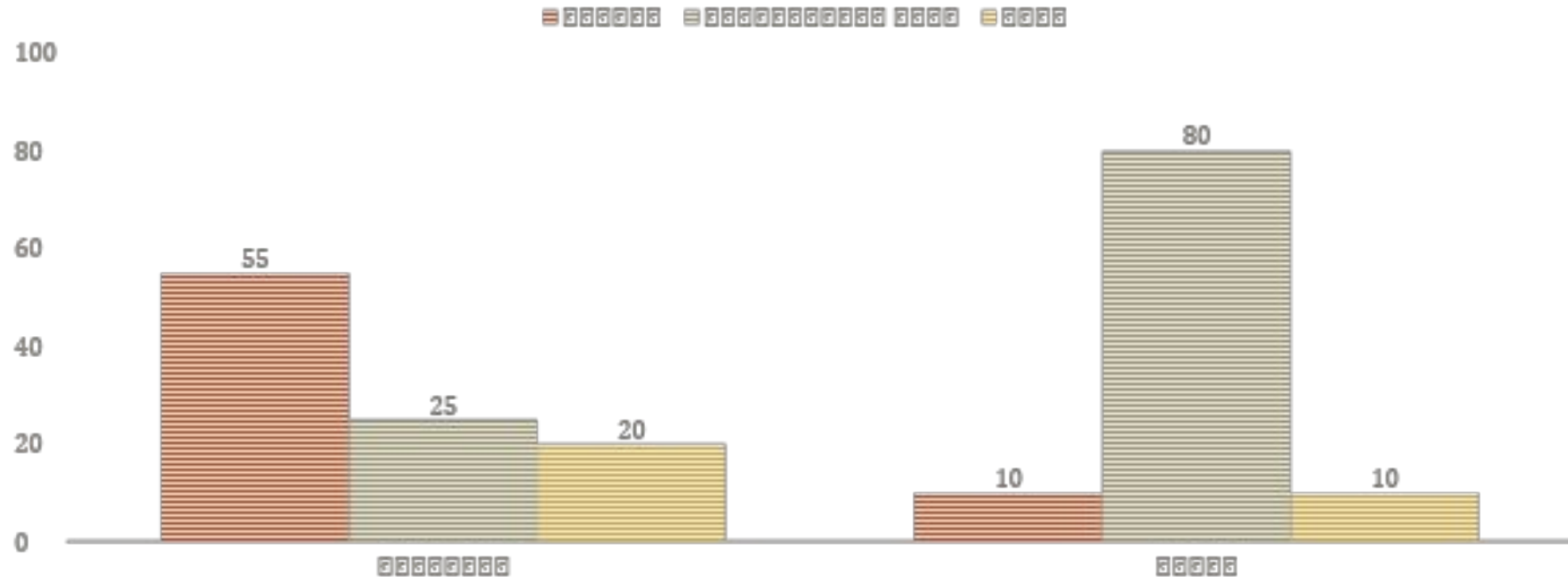
СТРУКТУРА СПОЖИВАЧІВ ВІДПОВІДНО ДО ЇХНЬОГО ДОСТАТКУ



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

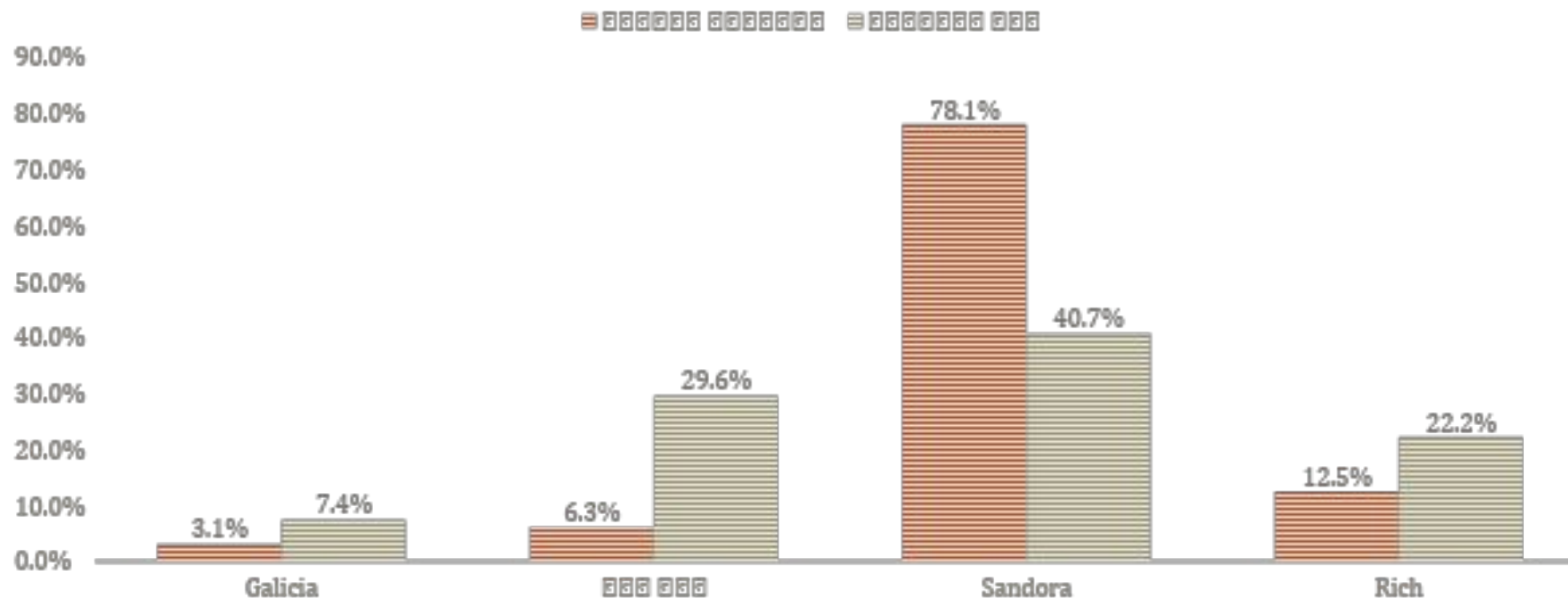
ДВОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ

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)