

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Julia Mihhejeva

**TARBIJATE VALMISOLEK TARBIDA KODUMAIST VS VÄLISMAIST
TOIDUKAUPA, PÕHJUSED JA EELISTUSED
(TALLINNA KRISTIINE LINNAOSA NÄITEL)**

Lõputöö

Juhendaja: Jaan Kivimägi PhD

Tallinn 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРИЯ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ	5
1.1. Процесс маркетинговых исследований	5
1.1.1. Определение проблемы и целей маркетингового исследования	6
1.1.2. Формулирование целей маркетинговых исследований	6
1.2. Разработка плана исследований	7
1.2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	7
1.2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения	10
1.2.3. Определение методов сбора необходимых данных	11
1.2.4. Разработка форм для сбора данных	14
1.2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	17
1.3. Реализация плана исследований	19
1.3.1. Сбор данных	19
1.3.2. Анализ и интерпретация данных	20
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЕСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	22
2.1. Составление формы опроса	22
2.2. Проведение опроса	24
3. АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОПРОСА ДАННЫХ	26
3.1. Анализ предпочтений потребителей района Кристийне города Таллинн	26
3.2. Анализ предпочтений потребителей района Кристийне, посещающих магазин Kristiine Prisma	42
3.3. Анализ предпочтений потребителей района Кристийне, посещающих магазин Maxima X (Nõmme tee 23a)	51
3.4. Выводы, сделанные в результате анализа данных, полученных в ходе опроса потребителей района Кристийне города Таллинн	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	65
Приложение 1. Анкета для проведения опроса на русском языке	65
Приложение 2. Анкета для проведения опроса на эстонском языке	68
SUMMARY	71
КОKKUVÕTE	73

ВВЕДЕНИЕ

На рынке Эстонии представлен огромный выбор продовольственных товаров, как местного, так и импортного происхождения, при этом доля импортных продовольственных товаров весьма существенна. В связи с этим перед потребителями встает вопрос, какой продовольственный товар предпочесть – местного или импортного производства.

Основной целью работы автор ставит следующее: выяснить отдают ли местные потребители, на примере жителей района Кристийне города Таллинн, предпочтение местным продовольственным товарам, и почему? Если же, в результате исследования, выяснится, что предпочтений нет, или предпочтение отдано импортным продовольственным товарам, автор работы хочет выяснить причину.

Исследование проводилось в форме интервьюирования по составленной заранее анкете, чтобы исключить ошибки от неправильно понятых вопросов и ошибок при заполнении. А также, чтобы получить наиболее полную и разностороннюю информацию по исследуемому вопросу, которую может дать только прямое интервьюирование по анкете с открытыми вопросами.

Анализ информации полученной в ходе опроса и послужит основой для выводов работы.

Поскольку, данная работа, по своей сути – маркетинговое исследование, и целью работы является выяснение предпочтений потребителей, то подход к этой работе был выбран именно как к маркетинговому исследованию, а не как к социологическому исследованию. Данная дипломная работа состоит из трех основных частей: теоретическая часть, в которой автор остановился на описании того, по каким правилам разрабатывается план маркетингового исследования.

Далее следует часть, в которой содержится информация о непосредственном способе поиска ответа на поставленную цель работы, т. е информация о составлении анкеты для проведения опроса и общая информация о месте и способе проведения исследования.

И в третьей, основной, части работы проведен анализ предпочтений местных потребителей района Кристиине города Таллинн, выявление предпочтений потребителей на примере магазинов Kristiine Prisma и Maxima X (Nõmme tee 23a); последующее сравнение результатов исследования данных магазинов. А также сделаны соответствующие выводы по поводу предпочтений и причин предпочтений местных потребителей района Кристиине города Таллинн и выявление предпочтений потребителей на примере магазинов Kristiine Prisma и Maxima X (Nõmme tee 23a).

1. ТЕОРИЯ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Процесс маркетинговых исследований

Перед тем, как перейти к описанию процесса маркетинговых исследований, автор хочет остановиться на определении самого понятия – маркетинг.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (1, стр. 21).

Иными словами, основная идея, лежащая в основе маркетинга, это идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей, такие как, например, физические нужды и потребности в пище, тепле, безопасности, а также социальные нужды и потребности в знаниях и самовыражении. Потребности и нужды людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения весьма ограничены. Исходя из вышесказанного, человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках именно его возможностей.

Маркетинговое исследование – критически важная часть принятия любого маркетингового решения, призванная давать объективную и систематизированную, а также своевременно и в удобной форме представленную, информацию. (2, стр. 14).

Иными словами, для эффективной рыночной деятельности и ведения успешной, целенаправленной конкурентной борьбы, нужна информация о рынке, которую можно получить при помощи маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования дают возможность получить комплексную оценку и анализ рынков и изучить поведение потребителей. Процесс маркетинговых исследований включает в себя определенные этапы, о которых далее и пойдет речь:

1.1.1. Определение проблемы и целей маркетингового исследования

Определение проблемы в маркетинговом исследовании – это наиболее важный этап, который включает в себя выявление общей проблемы исследования и определение ее отдельных составляющих. Правильно определенная проблема – это наполовину решенная проблема. Если проблема правильно определена, то это дает исследователю возможность сфокусироваться именно на той информации, которая необходима для решения этой проблемы. Кроме этого, четкая постановка вопроса, на который должен быть найден ответ в результате проведения маркетингового исследования, увеличивает скорость и точность исследовательского процесса. Иными словами, ясное и четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования.

Определение цели исследования можно так же отнести к одному из важных этапов подготовки к маркетинговому исследованию, так как цель любого маркетингового исследования – это создать информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений.

1.1.2 Формулирование целей маркетинговых исследований.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем. Достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, так же должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Для правильного формулирования целей маркетингового исследования задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования (3, стр. 118).

Цель маркетингового исследования формулируется так, чтобы его результаты давали ответы на ключевой вопрос проблемной ситуации.

Ошибки, допущенные на этапах определения проблемы и целей исследования и формулирования целей могут привести не только к неоправданным затратам, но и к обострению действительных проблем, связанных с потерями времени при движении по ложному следу.

1.2. Разработка плана исследований.

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения маркетинговой проблемы разрабатывается план исследования. При разработке плана исследования, обеспечивается последующее изучение именно того вопроса или проблемы, которые были выявлены на этапе определения проблемы и целей исследования.

Разработка плана исследования включает в себя следующие этапы:

1.2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Методом проведения маркетинговых исследований называются подходы или способы, которые могут быть применены для решения проблемы в целом или ее части.

Первостепенная задача при выборе методов проведения маркетинговых исследований – это ознакомление с отдельными методами, которые могут быть использованы при сборе и анализе маркетинговой информации. После этого, с учетом ресурсных возможностей, выбирается наиболее подходящий метод или совокупность методов маркетинговых исследований.

Наиболее широко используются следующие методы проведения маркетинговых исследований, а именно методы:

1. анализа документов;
2. опроса потребителей (выбранный автором метод);
3. экспертные оценки и экспериментальные методы.

Метод анализа документов и метод опроса потребителей с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, так как их впервые разработали и использовали социологи.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок состоит в том, что социологические исследования ориентированы на массовых респондентов очень разной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов (3, стр. 121).

В связи с тем, что методом проведения маркетингового исследования данной работы является метод опроса потребителей, автор работы подробнее остановится на объяснении такого понятия, как опрос потребителей.

На основе полученной из различных источников информации, автору работы удалось выяснить, что метод опроса потребителей является самым распространенным методом сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований.

Опрос потребителей - это общий метод получения первичной информации для маркетингового исследования. Как правило, предполагает наличие структурированных вопросов, задаваемых респонденту с целью получить необходимую информацию (2, стр. 47).

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов (3, стр. 168).

Интервью проводится на основе предварительно составленной анкеты, но интервьюеру может быть позволено некоторая степень свободы в проведении интервью. Чем больше дозволенная степень свободы, тем больше знаний и умений требуется от интервьюера, но тем сложнее будет проводить анализ результатов (2, стр. 49).

В ходе проведения опроса происходит систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично, по телефону, по почте, через Интернет.

Во время сбора данных для данной работы автор использовал метод опроса потребителей, личную форму опроса, т.е. интервьюирование. Выбор в пользу этой формы вопроса был сделан по причине того, что при таком способе, не смотря на его трудоемкость, удается получить более точную информацию, мнение потребителя, т.е. эта форма опроса отличается большой точностью, гибкостью; всегда есть возможность как у опрашиваемого, так и у интервьюера задать уточняющие вопросы с целью правильной интерпретации получаемой информации. Другими словами, при использовании такой формы опроса снижается неопределенность.

У метода опроса, как и у любого другого метода сбора информации, есть ряд достоинств и недостатков.

К недостаткам данного метода можно отнести субъективность полученной информации, зависимость качества информации от орудий исследования, зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение, кроме того, имеет место определенное влияние интервьюера на опрашиваемых. Нельзя не отнести к минусам и тот факт, что метод опроса является очень трудоемким, требующим значительных затрат, как финансов, так и времени. Кроме этого, возможно снижение точности и достоверности полученной информации, в связи с возможным недопониманием вопросов или в связи с неточными или искаженными ответами.

Но все эти недостатки компенсируются тем, что с помощью этого метода сбора информации можно получить практически любую информацию, задав опрашиваемым потребителям любой интересующий вопрос (4, стр. 3). Помимо этого, к достоинствам ранее озвученного метода можно добавить и то, что метод опроса позволяет выявить мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие невоспринимаемые обстоятельства. Так же стоит отметить гибкость проведения метода опроса, высокий уровень стандартизации, т.к. всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на

них; легкость реализации – анкеты можно передавать респондентам по почте, по телефону, через интернет. Лично посещать респондентов не обязательно. Не нужно привлекать высококвалифицированных профессионалов, и, что очень важно, есть возможность статистической обработки полученных данных (5, стр. 101)

При использовании метода опроса для фиксации ответов используется анкета. Более подробно об этом инструменте исследования речь пойдет ниже.

1.2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Как правило, при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные – это данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, которые выполняются над частью общей совокупности исследуемых – выборкой (6, стр. 35).

Данная исследовательская работа посвящена работе именно с первичными данными, т.е. данными, полученными в результате личного опроса потребителей.

Вторичные данные – это данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований, которые применяются при проведении так называемых «кабинетных» или «библиотечных» маркетинговых исследований. Иначе говоря, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований (3, стр. 135).

Сбор вторичной информации по предмету исследования, как правило, предшествует сбору первичной информации.

По критериям доступности, стоимости, оперативности получения вторичная информация имеет преимущества перед первичной. Однако неполнота, неполное соответствие задачам анализа, несвоевременность данных являются недостатком вторичной информации.

Например, данные переписи населения содержат демографические характеристики жителей, однако не содержат сведений об их марочных предпочтениях.

Сбор первичной информации, как правило, дороже и длительнее по времени, однако в результате можно получить более ценную и детальную информацию. Выбор между вторичной и первичной информацией связан с затратами, валидностью и эффективностью этих вариантов. В действительности, при проведении маркетинговых исследований, очень часто комбинируют вторичную и первичную информацию для получения полного ответа на маркетинговые вопросы.

Решения, принимаемые при планировании сбора первичной информации, показаны в таблице 1.

Таблица 1

Решения о сборе первичной информации

Методы сбора информации	Методы контакта	План выборки	Инструменты исследования
Опрос	Личный	Единица выборки	Анкета
Наблюдение	Телефонный	Размер выборки	Электронно-механические
Эксперимент	Интернет / Почта	Процедура выборки	

(7, стр. 169)

1.2.3. Определение методов сбора необходимых данных.

Методы сбора данных можно разделить на две группы:

Количественные исследования обычно связаны с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, а так же то, что обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей сути. Данный вид исследования отвечает на вопросы «Кто?» и «Сколько?» (6, стр. 121).

Количественные исследования нацелены прежде всего на получение цифровой (количественной) информации о большом числе объектов исследования (покупателей, потребителей) по ограниченному кругу проблем с помощью опросов, основанных на использовании вопросов закрытого типа, что, в свою очередь, дает возможность обрабатывать полученную информацию статистическими методами. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные. Особенно это актуально в сфере исследования поведения потребителей (3, стр.153).

Также, следует упомянуть о том, что количественные исследования помогают оценить, например, уровень известности фирмы или бренда, структуру предложения и спроса, перспективу развития продукта, эффективность рекламной деятельности, а также выявить основные группы потребителей и объемы рынка. К основным методам количественных исследований относятся различные виды опросов – анкетирование, интервьюирование, аудит розничной торговли.

В основе количественных методов исследования всегда лежат статистические модели, используются большие выборки. В свою очередь, это дает возможность выяснить точные количественные значения изучаемых показателей, а не просто получить мнения и предположения. Результаты количественных исследований статистически достоверны, поэтому данный метод исследования является основным инструментом получения необходимой информации для принятия решений в случае, когда уже сформулированы необходимые гипотезы относительно поведения потребителей при помощи качественных методов исследования.

Еще одной характеристикой количественных методов исследования является тот факт, что их можно назвать «формализованными» или «массовыми». Это связано с тем, что метод имеет строгую направленность на фиксацию определенного набора переменных и их количественное измерение. Например, с помощью опроса можно выяснить предпочтения потребителей по поводу того, или иного продукта или услуги и выразить полученный результат в процентах. Характерной особенностью количественных методов является то, что исследуемые переменные заданы исследователем заранее, и отступление от них в процессе сбора данных невозможно.

Качественные исследования – это сбор, анализ и интерпретация данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. К качественным исследованиям можно отнести опросы с открытыми вопросами, предполагающими нестандартизированные ответы. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов (8, стр. 94).

Другими словами, качественные исследования – это исследования, основанные на небольших выборках, позволяющие получить понимание причин и мотивов поведения потребителей, а так же узнать мнение потребителей в отношении исследуемого товара или услуги. Полученные в результате таких исследований данные не могут быть выражены количественно, но в то же время, они дают хорошее представление о мотивации поступков потребителей и об их мнении. Качественное исследование отвечает на вопросы «Как?» и «Почему?»

С уверенностью можно сказать, что качественные исследования – это неотъемлемая часть большинства маркетинговых исследований, т.к. с их помощью возможно изучить широкий спектр вопросов, таких как: мотивация покупателей, социальные ориентации респондентов, оценки и критерии выбора того или иного продукта, модели потребления, покупательское поведение, факторы, определяющие выбор; особенности восприятия продукта рекламных и PR-материалов, степень удовлетворенности уже существующими продуктами. Огромное значение качественные исследования играют при разработке и выведении на рынок новых товаров, где эти исследования позволяют понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта, выявить отношение к новым продуктам.

Качественные исследования могут предварять количественные замеры, либо проводиться самостоятельно для уточнения каких-либо вопросов, отслеживания динамики изменений (например, изменение восприятия и отношения к бренду). В отдельных случаях качественные исследования необходимы для понимания данных, полученных в ходе количественного опроса.

Таким образом, можно сделать вывод, что для получения более точного результата требуется комплексный подход – совместное использование количественных и качественных методов исследования.

1.2.4. Разработка форм для сбора данных.

Для сбора данных разрабатываются **анкеты (вопросники)** – опросный лист для получения интересующей информации. Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. **Измерение** - это определение количественной меры или плотности некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя. Измеряются характеристики некоторых объектов (потребители, марки продуктов, магазины, реклама и т.п.). Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике. Легче измеряются объективные свойства (возраст, доход, количество выпитого пива и т.п.), чем субъективные свойства (чувства, вкусы, привычки, отношения и т.п.). В последнем случае респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которую должен разработать исследователь (8, стр. 113).

Надежность информации определяется профессиональной и четкой подготовкой анкеты (вопросника), на основе которой проводится опрос или интервьюирование. Опросный лист должен быть, по выражению Дж. Хэмилтона, как закон: ясным, недвусмысленным, однозначно понимаемым.

Поскольку информация в ходе опроса поступает в виде диалогового общения исследователя и респондента, то вопрос является главным инструментом любого опроса. Именно поэтому очень важно четко и ясно формулировать вопросы, что бы позже не возникало неточных, неопределенных ответов, которые будет трудно систематизировать и анализировать.

Вопросник, как правило, состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Введение должно содержать информацию о том, кто проводит данный опрос, какова цель данного опроса, как будет использована полученная в ходе опроса информация. Кроме этого, обязательно должна гарантироваться анонимность ответов. Нельзя забывать и о такой важной информации, как указание четких правил заполнения анкеты и способов ее возврата. Главная цель введения – заинтересовать респондента принять участие в опросе, для чего необходимо указать какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе, а так же, подчеркнуть значимость личного участия данного лица в опросе.

Реквизитная часть или т.н «Паспортчика» – это часть вопросника, в которой указывается информация, касающаяся респондентов – пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, национальность и т.д. Именно реквизитная часть позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки.

Основная часть содержит информацию, непосредственно отвечающую целям исследования, т.е. содержит главные вопросы анкеты. При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов. Вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, сфокусированными на одной проблеме. В анкете, они должны переходить от простых – к сложным, от общих - к специальным, от нейтральных - к деликатным (3, стр. 225).

Особое внимание следует обратить на то, чтобы основной и контрольный вопросы не следовали друг за другом, поскольку большинство людей, отвечают на следующий вопрос, находясь под впечатлением содержания и ответа на предыдущий. Самые сложные вопросы, требующие размышления должны располагаться в середине анкеты.

Количество вопросов в вопроснике не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10–15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута. Самое лучшее – это при определении числа вопросов в вопроснике

руководствоваться правилом: чем меньше вопросов, тем больше вероятность получить на них ответы.

При составлении вопросника очень важно учесть требования к ее разработке. Основное из них – это необходимость фиксировать в анкете только существенные вопросы, непосредственно относящиеся к теме исследования, которые раскрывают проблему исследования. Не допускается наличие вопросов, которые могут вызвать у респондента нежелание сотрудничать с интервьюером. Кроме этого, формулировки вопросов должны быть понятными респондентам, т.е. соответствовать их уровню знаний, образованию. Иными словами, все респонденты должны понимать заданный вопрос однозначно и отвечать на него, а не на свои варианты его домысливания.

В свою очередь вопросы бывают двух типов: **открытые вопросы**, которые дают возможность респонденту самому формулировать ответы, т.е. предполагают свободный ответ респондента с использованием тех слов, которые он сочтет наиболее убедительными. При таком типе вопросов более сложно систематизировать и обрабатывать полученные в результате опроса данные, но в то же время, есть большая вероятность получить неожиданный вариант решения изучаемой проблемы, тем самым компенсируя затраты на обработку полученной информации (3, стр.225).

Закрытые вопросы предлагают опрашиваемому набор возможных вариантов ответов. Такие вопросы позволяют исследователям легко систематизировать и анализировать полученные данные. Тем самым облегчая и ускоряя обработку большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношениях больших групп людей к товару, услуге, проблеме. Это связано с тем, что по таким вопросам, при обработке информации, можно строить аналитические таблицы, графики, диаграммы, которые наглядно будут показывать неявные тенденции поведения покупателей или новые и пока еще скрытые явления, не наблюдаемые ранее на исследуемом рынке.

Таким образом, открытые вопросы позволяют вести сбор богатой качественной информации, закрытые – и качественной, и количественной. Очевидно, что в одной анкете они должны дополнять друг друга.

1.2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, магазины и др.) в целом называется **генеральной совокупностью** или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности и можно изучить все ее составляющие. Чаще всего это сделать невозможно, поэтому проводится изучение части совокупности, т.е. выборки (6, стр. 33).

Выборка – группа элементов совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом. Выборка должна отражать целевой рынок, т. е. представлять его характеристики, или быть репрезентативной. Иными словами, выборка – это часть опрашиваемых при проведении опроса, представляющая всю исследуемую группу (в данном случае, потребителей) в целом (6, стр. 32).

Разработка выборочного плана начинается с определения соответствующей совокупности согласно целям исследования, т.е. выяснение кого именно планируется исследовать. Кроме этого, устанавливаются характеристики, которым должны соответствовать единицы совокупности и которые дают возможность отличить изучаемую совокупность от других возможных совокупностей (9, стр 322).

На втором этапе устанавливается, откуда может быть получен перечень единиц совокупности, т.е. перечень носителей признаков, образующих статистическую совокупность. Это нужно для установления контура выборки, т.е. списка всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Здесь используются соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций. На данном этапе так же необходимо оценить ошибку контура выборки, т.е. степень отклонения генеральной совокупности от контура выборки. Для этого необходимо определить насколько список респондентов, внесенных в контур выборки отличается от совокупности в целом, а так же, установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки. Обычно ответы на начальные вопросы вопросника дают возможность идентифицировать опрашиваемых и установить, входят ли они в состав изучаемой совокупности. Далее, если исследователь не может установить причины, по которым невключение в контур выборки определенных

единиц совокупности негативно влияет на состав окончательной выборки, то ошибка контура выборки считается допустимой.

На третьем этапе осуществляется проектирование самой выборки, т.е. определение состава и объема выборки. На практике, решение про объем выборки всегда есть компромисс между точностью результатов исследования и затратами на проведение опроса.

На следующем этапе – определение методов доступа к совокупности, осуществляется сбор данных. Многие маркетинговые исследования основаны на привлечении фирм, специализирующихся на сборе информации. Такие фирмы обычно имеют свои отработанные методы выхода на изучаемую совокупность. Например, фирмы, проводящие телефонное интервьюирование, имеют свои подходы к осуществлению повторных звонков в случае, если телефон был занят или на звонок никто не ответил. Это касается также числа повторных звонков по занятому номеру.

На этапе, характеризующимся достижением нужной численности выборки, устанавливается величина, или объем выборки. Иными словами, выясняется, какого объема должна быть выборка, чтобы она была репрезентативной, а также устанавливается единица выборки. (9, стр. 322). После чего, от этой единицы должна быть получена требуемая информация. На данном этапе необходимо учитывать тот факт, что от ряда выбранных респондентов по разным причинам не получится получить необходимую информацию. В таком случае возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью трех методов: выбор следующего по списку респондента, использование выборки больших размеров и формирование повторной выборки.

Проверка выборки необходима для того, чтобы убедиться в том, что характеристики выборки соответствуют характеристикам генеральной совокупности в целом. Для этого необходимо сравнить профиль данной выборки с профилем выборки, использованной ранее при проведении аналогичных исследований.

Формирование новой выборки осуществляется тогда, когда проверка показала, что выборка не представляет совокупность в целом. В этом случае выбираются новые

респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уровень репрезентативности, т.е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности в целом (3, стр. 246).

1.3. Реализация плана исследований

1.3.1. Сбор данных

Существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных:

1. Осуществлять сбор данных самим;
2. Осуществлять путем создания специальной группы;
3. Осуществлять путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

Поскольку автор данной работы не имеет достаточных ресурсов для привлечения сторонних специалистов или создания специальной группы, исследование проводилось своими силами с помощью заранее составленной анкеты путем интервьюирования или опроса.

Кроме выше перечисленных подходов, для сбора данных используются различные методы сбора информации. Эти методы можно разделить на те, которые используются для сбора первичной информации, и на те, которые используются для получения вторичной информации.

Для сбора первичной информации применяют 3 основных способа. Это **метод наблюдения**, т.е. непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, с целью получить необходимую информацию о поведении людей в разных ситуациях. Данный метод очень часто используется при проведении количественных исследований. Главным преимуществом этого способа является то, что в результате наблюдения можно выяснить, как исследуемые ведут себя на самом деле в той или иной ситуации, а не их предположения о том, как бы они себя могли вести. Кроме этого, метод наблюдения часто подразумевает более быстрый сбор необходимой информации, например, при помощи

исследования состава, объема продуктовой корзины. Главный же минус данного метода – невозможность получить информацию о мотивах, чувствах, мнении, предпочтениях потребителей (9, стр. 316).

Эксперимент, т.е. метод, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Эксперимент – это, также метод сбора данных при проведении количественных исследований, но применяемые гораздо реже, чем метод наблюдения или метод опроса (9, стр. 317).

Кроме этого часто используется **метод опроса**, т.е. способ сбора данных непосредственно от источников информации (опрашиваний), в качестве которых выступают люди, с их согласия и с их участием. Хотя это и очень трудоемкий способ, но в то же время это лучший метод сбора наиболее точной, детальной информации.

Сбор вторичной информации осуществляется на основе официальных источников информации (например, справочники, государственные нормативно-правовые акты, аналитические статьи и т.д.) и дает лишь общее представление об интересующем вопросе.

1.3.2. Анализ и интерпретация данных

Анализ данных начинается с преобразования данных, т.е. перевода массы необработанных данных в осмысленную, более сжатую, удобную для анализа информацию и включает в себя их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме, т.е. в виде таблиц. Табулирование позволяет понять, что означают полученные данные, т.к. столбцы таблицы содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды – респондентов или иные изучаемые ситуации. Кроме того табулирование позволяет сделать одновременный анализ двух или более категорий респондентов, что в свою очередь дает возможность получить более полную информацию об исследуемой проблеме и сделать более полные выводы (3, стр. 258).

Анализ данных заключается в их оценке, как правило, с использованием статистических методов, т.е. проводится статистический анализ. При проведении маркетинговых исследований используются 5 основных видов статистического анализа:

1. **Дескриптивный** – анализ, в основе которого лежит использование статистических мер – средняя величина, мода, амплитуда вариации и т.д.;
2. **Выводной** – анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур, с целью обобщения полученных результатов на всю исследуемую совокупность;
3. **Анализ различий** (используемый в данной работе анализ) – сравнение результатов исследования двух групп для определения степени реального отличия в их поведении, предпочтениях, реакции на одни и те же воздействия;
4. **Анализ связей** – анализ, направленный на определение систематических связей переменных, их направленности, силы связей;
5. **Предсказательный анализ** - анализ, который используется в целях прогнозирования развития событий в будущем.

По результатам анализа формируются выводы и даются рекомендации (3, стр 259).

Интерпретация результатов исследования помогает ответить на главные вопросы исследования. Как правило, результаты исследования оформляются в отчет, который должен быть написан на общедоступном языке, для того, что бы избежать двусмысленного понимания представленной информации (7, стр. 172).

Результаты маркетингового исследования используют для принятия решений в области разработки плана маркетинга, в области конкурентоспособности, как определенного товара, так и определенной фирмы, а также, в области сегментирования рынка.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЕСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Составление формы опроса

Анкета для проведения опроса (Приложение 1 и Приложение 2) будет состоять из 4 основных разделов. Не всегда четко разделенных между собой.

1 часть. Введение или «знакомство».

В которой автор представит себя интервьюируемому, объяснит какова тема опроса и для чего проводится опрос.

Цель этой части – установить контакт с респондентом и побудить его ответить на вопросы интервью.

2 часть. Условно – «паспортные данные».

Эта часть будет содержать вопросы, не относящиеся напрямую к главной теме исследования, но необходимые для разделения респондентов по группам.

3 часть. Основная.

Эта часть будет содержать главный вопрос исследования.

4 часть. Проверочная.

Вопросы этой смысловой части исследования служат для проверки правдивости респондента. Именно по этому, вопросы этой части будут включены в предыдущие части вопросника.

Вопросы с 1 по 7 служат для классификации респондентов по группам.

В вопросе 3, произведено разделение по возрастным группам:

1. 16–22;
2. 23–28;
3. 29–32;
4. 33–39;
5. 40–42;
6. 43–49;
7. 50+.

Потому что, согласно исследованию психологов Р. Гаулда, Д. Левинсона и Дж. Вейланда, в эти периоды происходят наиболее значимые изменения личности:

Возраст 16–22 года. Стремятся доказать, что они уже готовы к самостоятельной жизни. Трудность возраста – в его неопределенности: с одной стороны самостоятельный человек, с другой – ребенок, нуждающийся в заботе и помощи.

Возраст 23–28 лет. Поиски самого себя, выработка индивидуальности, осознание себя как взрослого человека с определенными правами и обязанностями по отношению к другим.

Возраст 29–32 года. Переходный период. Оказывается, что сформированные ранее представления не совсем верные, жизнь перестает вдруг казаться легкой. Возникают болезненные вопросы о жизни. Иногда человек разрушает основы своего прошлого образа жизни.

Возраст 33–39 лет. Интенсивная влюбчивость в работу, когда человек стремится достичь вершин профессии.

Возраст 40–42 года. Критический период. Достигнутое кажется недостаточным, незначительным. Возникает ощущение, что жизнь проходит зря.

Возраст 43–49 лет. Новое равновесие, стабильность психики. Поднимается продуктивность труда. После 50 лет человек приходит к примирению с самим собой. Но это не самодовольство, критическое начало не утрачено. Просто человек уже хорошо познал самого себя. Но его снова одолевают вопросы о смысле жизни и ценностях. Характерно стремление к контактам с людьми, к поддержанию старых знакомств и

завязыванию новых. Стремление избегать всего, что вызывает эмоциональную напряженность.

Естественно, что эти возрастные различия сильно сказываются на информационном поведении людей. А реклама - неотъемлемая часть нашего информационного поля!

Вопросы 8, 9, 10,13 – основные вопросы исследования.

Вопросы 11 и 12 – проверочные вопросы.

Вопросы 14 и 15 так же можно отнести к основной части. Они позволяют узнать **представление** местных потребителей о предпочтениях других людей, что позволит выяснить, связано ли представление об общественном мнении с принятием решения в пользу или против местных товаров.

2.2. Проведение опроса

Опрос проводился в районе Кристийне города Таллинн: в торговом центре Kristiine Keskus в магазине Kristiine Prisma, а также в магазине Maxima X по адресу Nõmme tee 23a, с помощью заранее составленной анкеты, в форме интервьюирования для избежания неверного толкования вопросов. В ходе опроса было опрошено 187 респондентов. Данную выборку можно считать репрезентативной, т.к. в ней представлены все основные признаки генеральной совокупности, такие как, возраст, уровень дохода, семейное положение, гражданство, место рождения и т.д.

Общее количество жителей района Кристийне, по состоянию на 1 мая 2014 года составляет 31 415 человек. Это вторичная информация, которая позволяет автору работы рассчитать минимальный объем выборки.

Главный вопрос, на который должен найти ответ автор данной работы заключается в том, предпочитают ли местные потребители продовольственные товары местного или импортного производства, на примере предпочтений потребителей района Кристийне, а именно посетителей магазина Kristiine Prisma и магазина Maxima X.

Также будут отдельно рассмотрены предпочтения потребителей, опрошенных в каждом отдельном магазине.

Когда на заданный вопрос существует только два варианта ответа (в данном случае, местный или импортный товар), выраженных в процентах, т.е. 50%, **минимальный объем выборки** (n) вычисляется по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} \quad (1)$$

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (Таблица 2)

p – найденная вариация для выборки;

$q = (100 - p)$;

e – допустимая ошибка. Значение нормированного отклонения оценки z от среднего значения.

Таблица 2

Значение нормированного отклонения оценки (z) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (α) полученного результата

$\alpha, \%$	60	70	80	90	90	95	97	99,0	99,7
Z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

При проведении маркетинговых исследований обычно рассматриваются два значения уровня доверительности (α): 95% и 99%. Автор выбрал уровень доверительности в 95% и автора устроит погрешность (допустимая ошибка) равная $\pm 10\%$ (3, стр. 250).

Исходя из представленных выше данных, минимальный объем выборки равен:

$$n = 1,96^2 (50 \times 50) / 10^2 = 96 \text{ (человек).}$$

Следовательно, проведенное исследование, в ходе которого было опрошено 187 человек, из которых жителями района Кристийне являются 142 человека, можно считать достаточно достоверным и репрезентативным.

3. АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОПРОСА ДАННЫХ

3.1. Анализ предпочтений потребителей района Кристийне города Таллинн

Всего в исследовании согласились принять участие 187 человек. Опрос проводился в торговом центре Kristiine Keskus в магазине Kristiine Prisma, где было опрошено 106 человек, а также в магазине шаговой доступности Maxima X (Nõmme tee 23a) в районе Кристийне города Таллинн, где приняли участие в исследовании 81 человек.

Основная масса опрошенных респондентов проживает в городе Таллинн, район Кристийне. Что позволяет, в достаточной мере, считать результаты исследования репрезентативными для данного района. Поскольку, как уже говорилось этот район – постоянное место жительства для подавляющего большинства респондентов, а также, то, что в исследовании представлены все группы людей по возрасту, материальному благосостоянию, с разным семейным положением.

Надежность и достоверность результатов исследования определяется комплексностью, применением апробированного методического и математического инструментария, адекватного природе изучаемого явления, репрезентативной выборкой, статистической значимостью полученных данных, что обеспечило валидность и надежность полученных в исследовании результатов.

Анализ полученных в ходе исследования данных проводился следующим образом: прежде всего общий анализ предпочтений жителей района Кристийне, и отдельное рассмотрение предпочтений потребителей, посещающих магазин Kristiine Prisma и потребителей, посещающих магазин Maxima X (Nõmme tee 23a).

В ходе исследования были опрошены 187 респондентов. Из них – 121 женщина и 66 мужчин (Таблица 3).

Данные результаты позволяют предположить то, что, преимущественно, женщины играют основную роль в выборе продуктов питания, в семьях, живущих в районе Кристийне.

Таблица 3

Разделение респондентов по гендерному признаку

Пол	Количество человек
Мужчины	66
Женщины	121

Иными словами, в исследовании из всех опрошенных приняло участие 35% мужчин и 65% женщин (Рисунок 1).



Рисунок 1. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по гендерному признаку (%) (Рисунок автора работы)

По семейному положению опрошенные респонденты разделились следующим образом. Свое семейное положение, как состоящие в браке назвали 101 респондент, и 29 респондентов обозначили свое семейное положение как состоящие в свободном браке. Не состоящих в браке в ходе проведения опроса было 54 респондента. Кроме этого, 2 респондента причислили себя к группе «Вдовец/вдова». И только один респондент отказался обозначить свое семейное положение (Таблица 4).

Таблица 4

Семейное положение респондентов

Семейное положение	Количество человек
Женат/замужем	101
Холост/не замужем	54
Свободный брак	29
Вдовец/вдова	2
Отказались отвечать	1

Наибольшее количество респондентов, принявших участие в исследовании, а именно 54% женатые или замужем. Холостые или незамужние участники опроса составили 29%. В свободном браке живут 15% из опрошенных. И всего по 1% из опрошенных является вдовцом или вдовой, и теми, кто отказался отвечать на поставленный вопрос. Наибольшее количество респондентов находятся в постоянных отношениях, будь то официальный или свободный брак, что составляет вместе 69% от всех опрошенных (Рисунок 2).

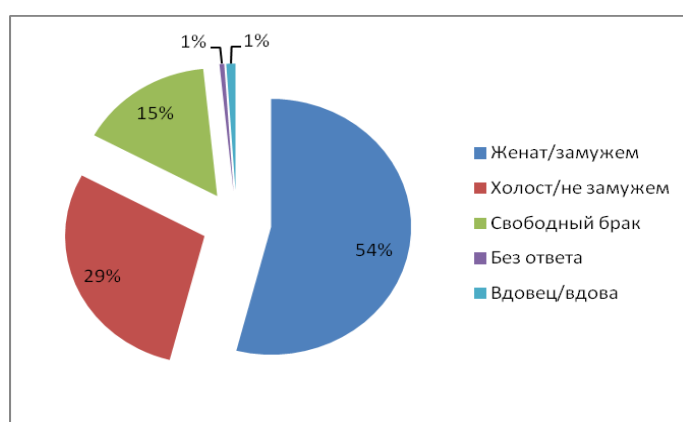


Рисунок 2. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по семейному положению (%) (Рисунок автора работы)

Разделение респондентов по возрастным группам представлено в таблице 5. Самой большой оказалась возрастная группа, в которую вошли опрошенные респонденты в возрасте от 23 до 28 лет. Меньше всего приняло участие в опросе респондентов в возрасте 40-42 года.

Таблица 5

Разделение респондентов по возрастным группам

Возраст, лет	Количество человек
Возрастная группа 16–22	16
Возрастная группа 23–28	56
Возрастная группа 29–32	37
Возрастная группа 33–39	29
Возрастная группа 40–42	12
Возрастная группа 43–49	15
Возрастная группа 50+	22

Модальным значением (т.е. наиболее часто встречающимся значением признака в данной совокупности) (10, стр. 274) является возрастная группа 23–28 лет (Рисунок 3).

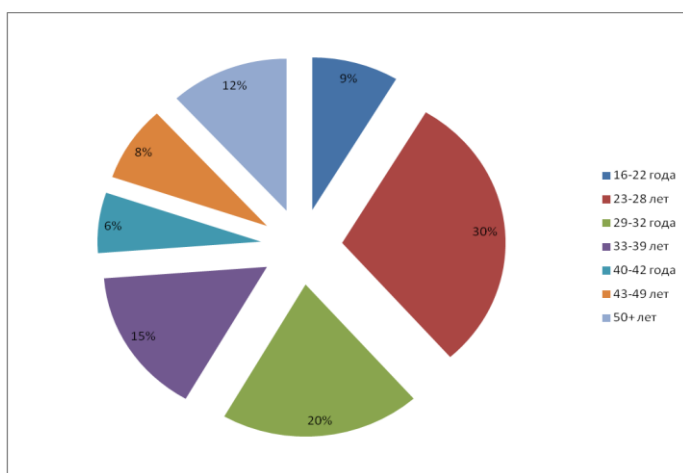


Рисунок 3. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по возрастному признаку (%) (Рисунок автора работы)

Опрос местных потребителей был проведен, как уже упоминалось ранее, в магазинах Kristiine Prisma и Maxima X (Nõmme tee 23a). На вопрос об уровне дохода на одного члена семьи были получены следующие данные: 6 человек сказали, что уровень дохода на одного члена семьи составляет до 200 €; 28 человек выбрали уровень дохода, находящийся в промежутке 201–350 €. Доход на одного члена семьи в промежутке 351–500 € – у 46 участников опроса, а доход более чем 750 € на одного члена семьи отметили

41 респондент. Самым же распространенным ответом оказался вариант ответа – 501–750 € на одного члена семьи. Помимо этого, 17 респондентов из всех опрошенных затруднились ответить (Таблица 6).

Таблица 6

Распределение респондентов по уровню дохода на одного члена семьи

Доход на каждого члена семьи, €	Количество человек
До 200	6
201–350	28
351–500	46
501–750	49
Более 750	41
Затруднились ответить	17

В процентном отношении вышеописанную информацию можно представить в виде рисунка (диаграммы), на которой видно процентное распределение респондентов по уровню дохода на одного члена семьи. В ходе опроса сформировалось три, примерно равных по количеству ответивших респондентов, группы. Это варианты ответа: «уровень дохода более 750 € на одного члена семьи» – 22%; «уровень дохода 351–500 € на одного члена семьи» – 25% и самая большая группа – это вариант ответа «уровень дохода 501–750 € на одного члена семьи», что составляет 26% (Рисунок 4).

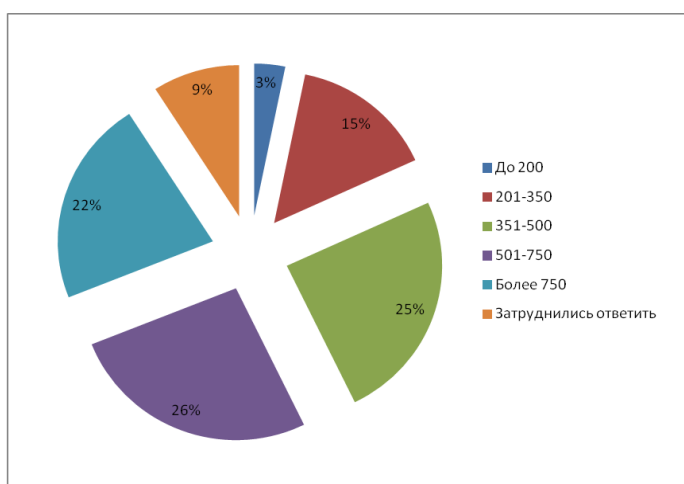


Рисунок 4. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по уровню материального благосостояния (%) (Рисунок автора работы)

Все опрошенные респонденты постоянно проживают в Эстонии, но имеют разное место рождения. В Эстонии родилось 154 из опрошенных респондентов. Россией назвали место своего рождения 20 респондентов. 6 респондентов родились в Белоруссии. 4- в Украине. И 3 из опрошенных респондентов отказались называть место своего рождения (Таблица 7). Несмотря на то, что не все респонденты родились в Эстонии, но все они являются местным потребителями, поскольку постоянно проживают на территории Эстонии.

Таблица 7

Место рождения респондентов

Место рождения, страна	Количество человек
Эстония	154
Россия	20
Белоруссия	6
Украина	4
Отказались отвечать	3

Рисунок 5 наглядно отражает распределение респондентов по месту их рождения. Для 82% респондентов местом рождения является Эстония. Россия является местом рождения для 11% из опрошенных. Оставшиеся 7% распределились между Белоруссией – 3%, Украиной – 2% и респондентами, которые отказались назвать место своего рождения – 2%.

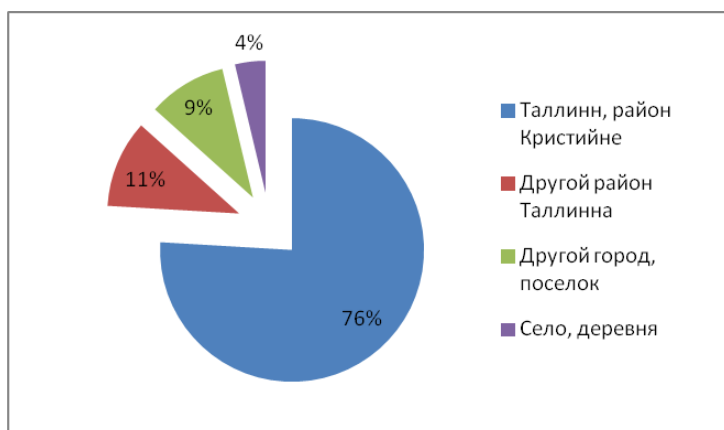


Рисунок 5. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по месту их рождения (%) (Рисунок автора работы)

Поскольку, целью работы было выяснить предпочтения жителей района Кристийне в выборе между местными продуктами питания и импортными, опрос проводился в торговом центре Кристийне в магазине Kristiine Prisma и местном магазине Maxima X.

Как и ожидалось, основная масса респондентов постоянно проживает в районе Кристийне (142 человека из всех опрошенных). В других районах Таллинна проживает 20 респондентов. 18 – в других городах Эстонии, и 7 – в поселках/деревнях (Таблица 8).

Таблица 8

Место жительства респондентов

Место жительства	Количество человек
Таллинн, район Кристийне	142
Другие районы Таллинна	20
Другой город, поселок	18
Село, деревня	7

В районе Кристийне города Таллинн проживает 142 респондента, что составляет самую большую группу из всех респондентов, принявших участие в исследовании, а именно 76%. В селе или деревне проживает всего 4% респондентов. А из других районов города и из других городов или поселков – соответственно по 11% и 9% респондентов (Рисунок 6).

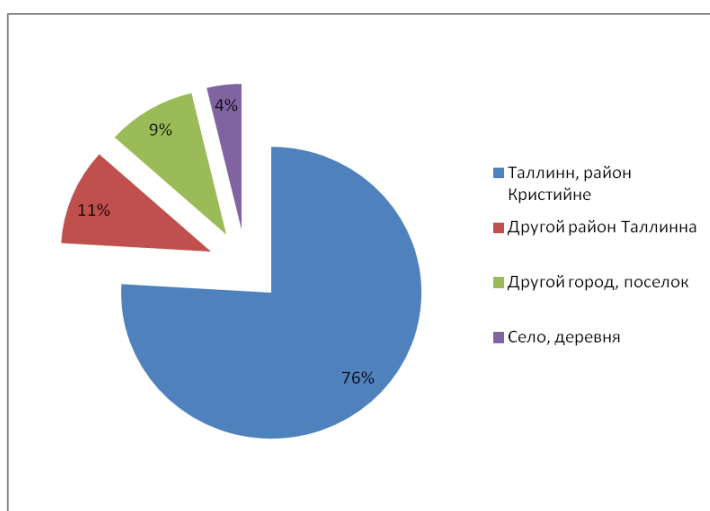


Рисунок 6. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по месту жительства (%) (Рисунок автора работы)

В ходе анализа данных выяснилось, что основная масса опрошенных является гражданами Эстонской Республики (144 человека). Но представлены, также граждане Российской Федерации (24 человека), лица без гражданства (16 человек), 2 человека являются гражданами стран, не примыкающих вплотную к границам Эстонии, и 1 из респондентов отказался отвечать на этот вопрос (Таблица 9).

Таблица 9

Гражданство респондентов

Страна	Количество человек
Эстонская Республика	144
Российская Федерация	24
Без гражданства	16
Другое	2
Отказались отвечать	1

Как и предполагалось, в ходе опроса выяснилось, что больше всего респондентов являются гражданами Эстонской Республики, что составляет 77%. В опросе приняли участие примерно одинаковое количество граждан Российской Федерации – 13% и лиц, проживающих на территории Эстонии без определенного гражданства – 9%. Гражданами других, не перечисленных в таблице стран, оказались 2 респондента, что составило 1% от числа всех ответов, полученных от респондентов. Автор не получил ответ на данный вопрос всего лишь от одного участника исследования, что в процентном отношении составило 0% (Рисунок 7).



Рисунок 7. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по гражданству (%) (Рисунок автора работы)

Чуть больше половины опрошенных респондентов при выборе продуктов питания для себя и своей семьи, отдают предпочтение товарам местных производителей (98 респондентов из 187 опрошенных). Еще 67 респондентов затруднились отдать предпочтение ни местным, ни импортным товарам. И 22 респондента ответили, что предпочитают выбирать импортные товары (Таблица 10). Таким образом, в ходе анализа данных выяснилось, что местные потребители, на примере жителей района Кристийне, предпочитают, в большинстве своем, продовольственные товары именно местного производства.

Таблица 10

Предпочтения респондентов при выборе продуктов питания

Предпочтения потребителей	Количество человек
Местные продукты питания	98
Импортные продукты питания	22
Затруднились ответить	67

При ответе на вопрос о предпочтениях потребителей, было всего три варианта ответа: выбор местных продовольственных товаров - этот ответ дали 52% респондентов; импортные продовольственные товары выбрали 12% респондентов и 36% респондентов затруднились ответить, что означает то, что у этой группы респондентов нет конкретных предпочтений (Рисунок 8).

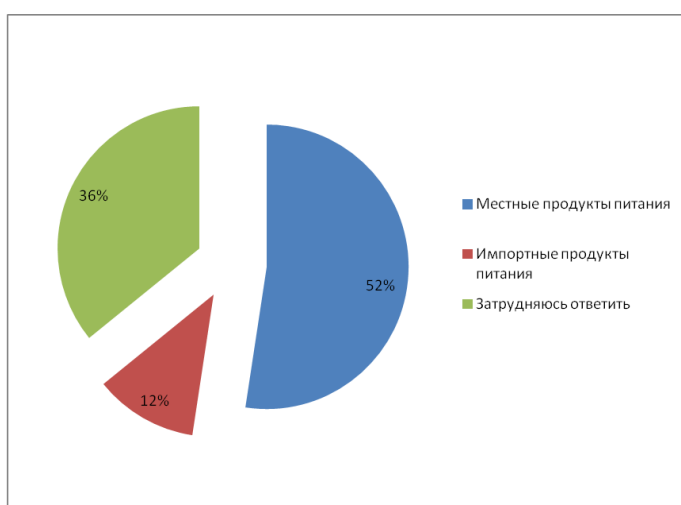


Рисунок 8. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по предпочтению выбора продуктов питания (%) (Рисунок автора работы)

Поскольку выбравшие импортные продукты питания, а также затруднившиеся дать определенный ответ респонденты составляют почти половину опрошенных, автор может предположить, что выбор в большей мере зависит от доходов.

Как уже указывалось ранее, респондентов, доход на одного члена семьи которых был 501–750 €, и более 750 €, было примерно равно половине всех опрошенных респондентов, т.е. $49+41=90$ респондентов, или 48% от всех опрошенных. (Таблица 6).

Это предположение подтверждают и результаты исследования. 48% из опрошенных респондентов назвали основным критерием причину выбора продовольственных товаров «Вкусовые качества» - 48% (Рисунок 9). Что соотносится с количеством респондентов, имеющих более высокий доход.

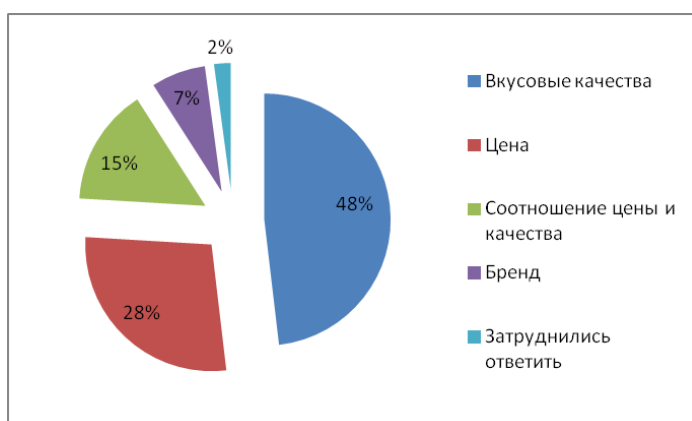


Рисунок 9. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по основному критерию выбора продуктов питания (%) (Рисунок автора работы)

При выборе продовольственных товаров для местных потребителей, а именно потребителей района Кристиине города Таллинн, основным критерием выбора являются вкусовые качества продовольственных товаров. Иными словами, большинство респондентов при выборе продуктов питания руководствуются своими вкусовыми предпочтениями. Таких респондентов было 90 человек.

Цена является первостепенным критерием выбора для 52 респондентов. На соотношение цены и качества при покупке продовольственных товаров обращают внимание 28 человек из всех респондентов. Продовольственные товары по названию производителя выбирают 13 человек, следовательно, этой группе респондентов, прежде всего, важен

производитель, а не характеристики продовольственных товаров. Затруднились дать ответ на это вопрос 4 респондента (Таблица 11).

Таблица 11

Основной критерий выбора продовольственных товаров

Критерий выбора	Количество человек
Вкусовые качества	90
Цена	52
Соотношение цены и качества	28
Доверие бренду	13
Затруднились ответить	4

Также, зависимость выбора в пользу местной продукции от уровня доходов косвенно подтверждается тем, что на просьбу объяснить причину того или иного выбора респонденты, выбирающие продукты питания от местных производителей, назвали такие причины, как «Более здоровый, вкусный, качественный». Этот вариант оказался лидирующим. Так считают 68 респондентов. Для 18 респондентов мотивацией для выбора местных продовольственных товаров является желание поддержать местных производителей. И 12 респондентов затруднились назвать конкретную причину (Таблица 12).

Таблица 12

Мотивация респондентов, выбирающих продовольственные товары местных производителей

Причина выбора местных продовольственных товаров	Количество человек
Более здоровый, вкусный, качественный	68
Поддержка местного производителя	18
Затруднились назвать конкретную причину	12

В процентном отношении информация, полученная в результате анализа мотивации респондентов выбирать продовольственные товары местных производителей, представлена на рисунке 10. Четко видно, что местные продовольственные товары в 70% случаев выбирают из-за более здорового, вкусного и качественного состава продукта. При выборе местных продовольственных товаров, лишь для 18% респондентов является важным поддержать местных производителей. А 12% из всех респондентов не смогли

назвать конкретную причину выбора именно местных продовольственных товаров (Рисунок 10).



Рисунок 10. Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания местных производителей (%) (Рисунок автора работы)

В то же время, большая часть респондентов (14 человек из 22), выбирающих товары импортных производителей, назвали в качестве основного критерия при выборе продовольственных товаров соотношение цены и качества. Причиной выбора импортных продовольственных товаров 4 респондента назвали тот факт, что им не хватает того ассортимента товара, который представлен на эстонском рынке местными производителями. Также 4 респондента затруднились ответить. (Таблица 13).

Таблица 13

Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания импортных производителей

Причина выбора импортных продовольственных товаров	Количество человек
Соотношение цены и качества лучше	14
Маленький выбор местных продовольственных товаров	4
Затруднились ответить	4

Для 64% респондентов, выбирающих продовольственные товары импортных производителей важно именно соотношение цены и качества, т.к. по их мнению, цена на многие продовольственные товары местных производителей при аналогичном качестве, часто бывает неоправданно завышенной. Кроме этого, выяснилось, что для 18% респондентов выбор продовольственных товаров от местных производителей является

недостаточным. И 18% респондентов не смогли назвать причину выбора импортных продуктов питания (Рисунок 11).

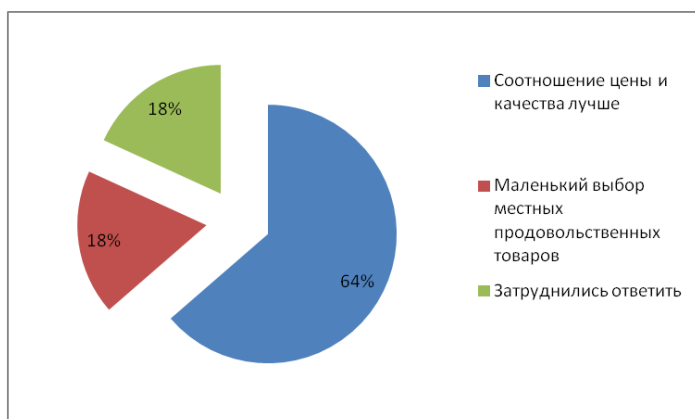


Рисунок 11. Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания импортных производителей (%) (Рисунок автора работы)

Также, среди респондентов, затрудняющихся отдать предпочтение местным или импортным товарам, основным критерием является цена, либо соотношение цены и качества.

Кроме этого, в ходе опроса, многие респонденты, затрудняющиеся с выбором или отдающие предпочтение импортным товарам, делали оговорку на то, что, не смотря на более высокую стоимость товаров местного производства, они были бы рады приобретать именно их, если бы их доходы это позволяли.

Причины назывались разные, но основных причин было названо две:

1. Поддержать местных производителей;
2. Люди верят, что местные продукты более здоровые и содержат меньше «химии».

В опрос были включены два открытых вопроса, что бы проверить общественное мнение, и его влияние на совершаемый выбор: «Как вы думаете, другие потребители, в нынешних условиях отдадут предпочтение продтоварам местного производства?» и «В чем причина выбора других потребителей в пользу местного или импортного товара?». Из ответов, полученных на второй открытый вопрос к анализу, принимались только ответы респондентов, определенно выразивших свое мнение.

В ответах на первый из этих вопросов, мнения респондентов разделились на три, примерно равные группы (Таблица 14).

Таблица 14

Мнения респондентов о предпочтениях других потребителей

Мнение респондентов	Количество человек
Предпочитают местные товары	70
Предпочитают импортные товары	55
Затруднились ответить	62

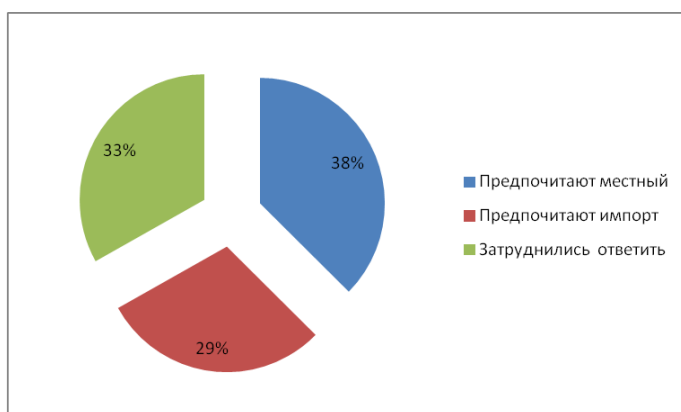


Рисунок 12. Мнение респондентов по поводу предпочтений потребителей в выборе продуктов питания (%) (Рисунок автора работы)

Поскольку респонденты, затруднившиеся высказать определенное мнение о предпочтениях остальных потребителей, затруднились также назвать определяющие, причины, эту группу ответов можно не брать в расчет.

Как видно из ответов на этот вопрос, большинство респондентов считают, что остальные потребители, так же, отдают предпочтение продуктам питания от местных производителей.

Предполагаемые причины этого (согласно ответам на второй открытый вопрос), расположились следующим образом: доверяют местным товарам 16 респондентов. В то же самое время, примерно такое же число респондентов, а именно 15 человек, не смогли назвать причину выбора других потребителей местных продуктов питания. Что может свидетельствовать о том, что потребители интуитивно стараются предпочитать местные

продовольственные товары, четко не осознавая причину. Из-за качества и цены, потребители предпочитают местный товар, по мнению, соответственно 8 и 9 респондентов (Таблица 15).

Таблица 15

Причина выбора местных продовольственных товаров (по мнению респондентов)

Причина выбора местных продуктов питания	Количество человек
Доверие к местному товару и патриотизм	16
Качество	8
Цена	9
Затруднились ответить	15

В процентном отношении данные, представленные в таблице 15, распределились таким образом, что 33% респондентов, давших определенный ответ на вопрос, касающийся мнения о причинах предпочтений других потребителей, считают главной причиной выбора другими потребителями местных продовольственных товаров доверие местным производителям и желание поддержать экономику Эстонии. Еще примерно столько же респондентов – 31%, не смогли обозначить точную причину. Цену, как главную причину выбора, указали всего 19%, а меньше всего респондентов – 17%, считают, что местные продовольственные товары другие потребители выбирают, руководствуясь качеством продукции (Рисунок 13).

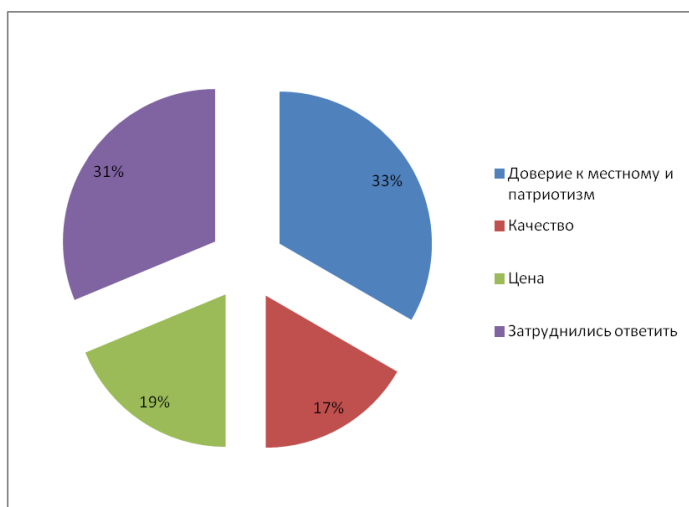


Рисунок 13. Причины выбора продуктов питания местных производителей по мнению респондентов (%) (Рисунок автора работы)

Как видно из рисунка 13, половина опрошенных респондентов считает, что местные товары заслуживают большего доверия и являются более качественными. Это позволяет сделать предположение о том, что на принятие решения при выборе между местным или импортным товаром, очень сильно влияние общественного мнения. (И то, что стереотип «дороже – значит лучше», имеет очень большое влияние на мнения людей).

При этом респонденты, предположившие, что другие потребители отдадут предпочтение импортным товарам, в основной своей массе, считают, что цена на товары местного производства, сильно завышена (Таблица 16).

Таблица 16

Причина выбора импортных продовольственных товаров (по мнению респондентов)

Причина выбора импортных продуктов питания	Количество человек
Цена местных товаров выше, при сравнимом качестве	48
Лучшее качество	5
Затруднились назвать причину	7

Поскольку вопрос был сформулирован как открытый, полученные ответы респондентов удалось сгруппировать в три следующие группы: «Цена местного товара выше, при сравнимом качестве», «Качество» и «Затруднились ответить». Считают, что цена на местные товары гораздо выше при сопоставимом качестве 80% респондентов, сумевших определенно выразить свое мнение. Считают, что качество импортных товаров выше, чем местных – 8%. Затруднились дать ответ 12% респондентов (Рисунок 14).

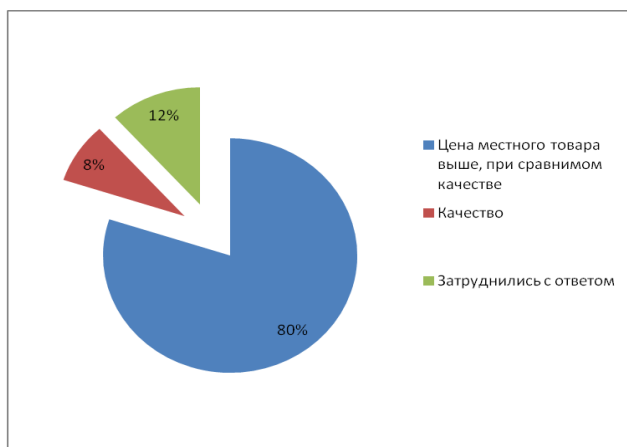


Рисунок 14. Причина выбора продуктов питания импортных производителей, по мнению респондентов (%) (Рисунок автора работы)

В результате анализа данных, касающихся потребителей района Кристийне, выяснился интересный факт, что наибольшую роль при выборе продуктов питания, в семейных хозяйствах района Кристийне, играют женщины (65% опрошенных респондентов). Наиболее часто встречающийся возраст среди потребителей района Кристийне находится в возрастной группе 23–28 лет. Больше всего потребителей (130 человек) находятся в постоянных отношениях. Наиболее часто встречается уровень дохода в промежутке 501–750 €. Коренными жителями Эстонии оказались 154 респондента, что свидетельствует о том, что в исследовании приняли участие именно местные потребители. Этот же факт подтверждается и тем, что гражданами Эстонии является 144 человека, т.е. большинство из всех участников опроса. 142 респондента из 187 всех опрошенных – жители района Кристийне, что говорит о том, что данные полученные в результате опроса, касаются предпочтений потребителей именно этого района. Чуть больше половины опрошенных (98 респондентов из 187), предпочитают местные продовольственные товары, выбирая их, руководствуясь своими вкусовыми предпочтениями. Меньшая часть (22 потребителя из 187), выбирают импортные продовольственные товары, объясняя свой выбор лучшим соотношением цены и качества. Остальные 67 респондентов не имеют конкретных предпочтений, назвав главной причиной выбора тех или иных продовольственных товаров цену на эти товары или соотношение цены и качества, что свидетельствует о том, что эта группа потребителей очень чувствительны к цене продовольственных товаров.

3.2. Анализ предпочтений потребителей района Кристийне, посещающих магазин Kristiine Prisma

Далее автор работы проанализирует предпочтения местных потребителей на основании данных о предпочтениях потребителей, постоянно посещающих магазины Kristiine Prisma и Maxima X (Nõmme tee 23a), полученных в ходе опроса. А также сравнит предпочтения потребителей, в основном посещающих указанные два магазина, между собой.

Как уже упоминалось, в магазине Kristiine Prisma было опрошено 106 человек. Из них 51 мужчина и 55 женщин (Таблица 17)

Таблица 17

**Разделение респондентов, опрошенных в магазине Kristiine Prisma,
по гендерному признаку**

Пол	Количество человек
Мужчины	51
Женщины	55

В ходе опроса выяснилось, что по гендерному признаку респонденты разделились на две примерно одинаковые группы. Мужчины составили 48%, а женщины – 52% , это значит, что результаты исследования будут в равной мере отражать как предпочтения мужчин, так и женщин (Рисунок 15).

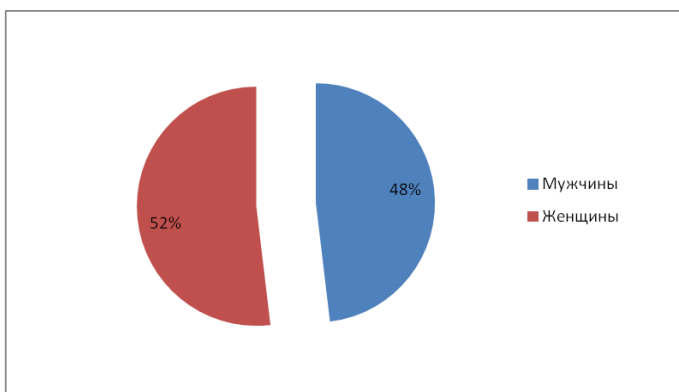


Рисунок 15. Процентное соотношение мужчин и женщин, принявших участие в исследовании, в магазине Kristiine Prisma (%) (Рисунок автора работы)

Больше всего опрошенных в магазине Kristiine Prisma – это респонденты в возрасте от 23 до 32 лет. Меньше всего – в возрасте от 40 до 50 лет и старше. Кроме этого, были получены мнения респондентов и из остальных возрастных групп (Таблица 18).

Таблица 18

Разделение респондентов, опрошенных в магазине Kristiine Prisma, по возрастным группам

Возраст, лет	Количество человек
Возрастная группа 16–22	7
Возрастная группа 23–28	44
Возрастная группа 29–32	27
Возрастная группа 33–39	18

Возраст, лет	Количество человек
Возрастная группа 40–42	2
Возрастная группа 43–49	4
Возрастная группа 50+	4

Почти половина респондентов в Kristiine Prisma образуют возрастную группу от 23 до 28 лет, что в процентном отношении составляет 41%. Это означает, что в результате исследования получен результат, главным образом характеризующий именно эту возрастную группу. Из числа всех опрошенных респондентов, 25% определили свой возраст в промежутке от 29 до 32 лет. Возрастная группа 33–39 лет состоит из 17% респондентов. В остальных возрастных группах, таких как: 16–22 года, 40–42 года, 43–49 лет и 50+ лет, количество респондентов весьма незначительно (Рисунок 16).

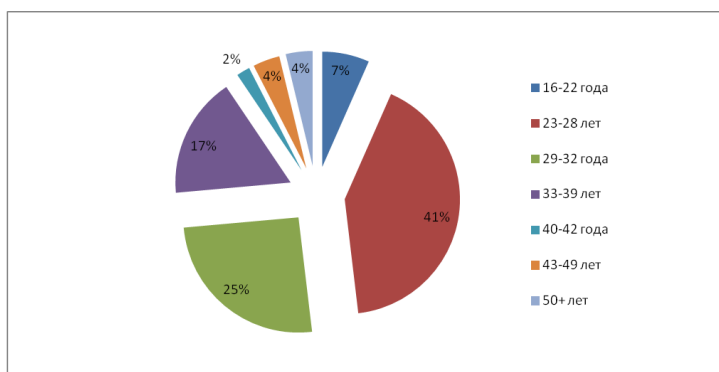


Рисунок 16. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, по возрастному признаку (%) (Рисунок автора работы)

Что касается семейного положения респондентов (Таблица 19), ответивших на вопросы исследования в магазине Kristiine Prisma, выяснилось, что больше всего потребителей состоят в законном браке – 47 человек, и не находятся в постоянных отношениях 39 респондентов. В свободном браке состоят 19 респондентов, что составляет более половины из всех респондентов, принявших участие в опросе, которые обозначили свое семейное положение, как состоящие в свободном браке (Таблица 4). Только один респондент отказался отвечать на вопрос, касающийся его семейного положения.

Таблица 19

Семейное положение респондентов, опрошенных в магазине Kristiine Prisma

Семейное положение	Количество человек
Женат/замужем	47
Холост/не замужем	39
Свободный брак	19
Вдовец/вдова	0
Отказались отвечать	1

Более наглядно распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, представлено на рисунке 17. Респондентов, состоящих в официальных отношениях и респондентов, не состоящих в постоянных отношениях примерно равное количество – соответственно 44% и 37%. Свое семейное положение, как нахождение в свободном браке охарактеризовали 18% респондентов. Отказался отвечать лишь 1% респондентов. (Рисунок 17).

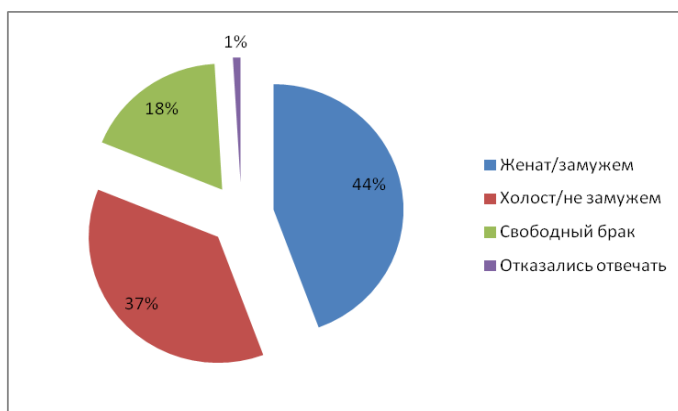


Рисунок 17. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, по семейному положению (%) (Рисунок автора работы)

Отвечая на вопрос об уровне дохода на одного члена семьи, респонденты, принявшие участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, распределились по группам следующим образом: больше всего респондентов – 34 человека, ответили, что уровень их дохода на одного члена семьи составляет 501–750 €. Следующая группа – 28 респондентов, в которой уровень дохода более 750 € на одного члена семьи. В группе, включающей в себя 21 респондента, уровень дохода составляет 351–500€ на одного члена семьи. 11 респондентов ответили, что уровень их дохода находится в промежутке 201–350

€ на одного члена семьи. 11 респондентов затруднились ответить. У 1 респондента доход на одного члена семьи составил до 200 € (Таблица 20).

Таблица 20

Распределение респондентов, опрошенных в магазине Kristiine Prisma, по уровню дохода на одного члена семьи

Доход на каждого члена семьи, €	Количество человек
До 200	1
201–350	11
351–500	21
501–750	34
Более 750	28
Затруднились ответить	11

В процентном отношении представленная выше информация, показана на рисунке 18. Отчетливо видно, что 32% составляют респонденты с уровнем дохода на одного члена семьи, находящимся в промежутке 501–750 €. Чуть меньше – 27% респондентов относятся к группе потребителей, с доходом, находящимся в промежутке 750 € и выше. 20% респондентов имеют доход в промежутке 351–500 € на одного члена семьи. Отсюда следует, что по уровню дохода, можно выделить 3, примерно равные группы. 10% респондентов отметили свой уровень дохода равный промежутку 201–350 € и 1% – до 200 € на члена семьи. Кроме этого, 10% респондентов затруднились назвать свой уровень дохода на одного члена семьи (Рисунок 18).

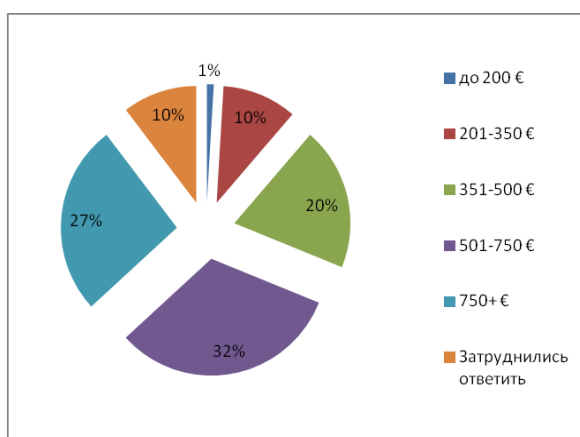


Рисунок 18. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, по уровню материального благосостояния (%) (Рисунок автора работы)

Проанализировав ответы респондентов, полученные в магазине Kristiine Prisma, выяснилось, что предпочтения местных потребителей при выборе продовольственных товаров разделились на три, неравные по количеству ответов группы. Большинство из 106 респондентов, принявших участие в проводимом в магазине Kristiine Prisma опросе, предпочли при выборе продуктов питания местные продовольственные товары – 82 респондента. Импортные продовольственные товары предпочли 5 респондентов, и достаточно большая часть респондентов – 19 человек затруднились сделать определенный выбор. Это значит, что потребители, посещающие магазин Kristiine Prisma, предпочитают в основной своей массе местные продовольственные товары (Таблица 21).

Таблица 21

Предпочтения респондентов, опрошенных в магазине Kristiine Prisma, при выборе продуктов питания

Предпочтения потребителей	Количество человек
Местные продукты питания	82
Импортные продукты питания	5
Затруднились ответить	19

В процентном соотношении ответы респондентов на вопрос о предпочтениях при выборе продовольственных товаров, распределились таким образом, что местные продовольственные товары предпочли 77% опрошенных, затруднились ответить – 18% и импортные продукты питания выбрали 5% опрошенных (Рисунок 19).

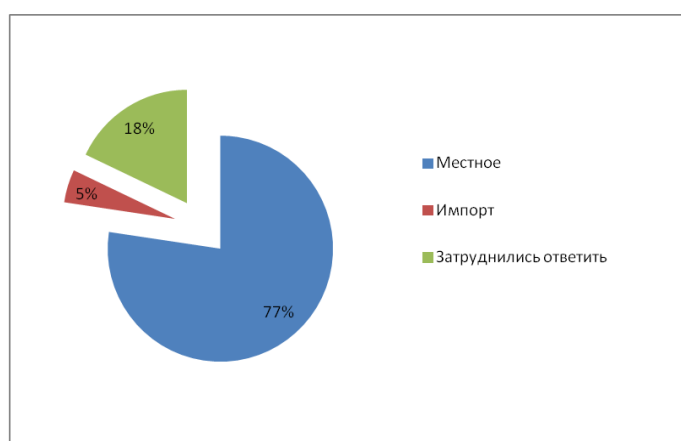


Рисунок 19. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, по предпочтению выбора продуктов питания (%) (Рисунок автора работы)

Выбирая ту или иную группу товаров, респонденты главными критериями выбора называли: вкусовые качества – 66 респондентов; цена важна для 14 респондентов, прежде всего на соотношение цены и качества при выборе продовольственных товаров обращают внимание 14 респондентов. Бренд – это основной критерий выбора для 9 опрошенных. Затруднились ответить 3 респондента. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что для большинства потребителей при выборе продовольственных товаров на первом месте стоят именно вкусовые предпочтения, а не все остальные характеристики товара.

Таблица 22

Основной критерий выбора продовольственных товаров респондентами, опрошенными в магазине Kristiine Prisma

Критерий выбора	Количество человек
Вкусовые качества	66
Цена	14
Соотношение цены и качества	14
Доверие бренду	9
Затруднились ответить	3

Основным критерием выбора продовольственных товаров для 62% респондентов являются вкусовые качества товаров; для 13% респондентов – цена; для 13% – соотношение цены и качества; для 9% – бренд и 3% опрошенных затруднились ответить (Рисунок 20).

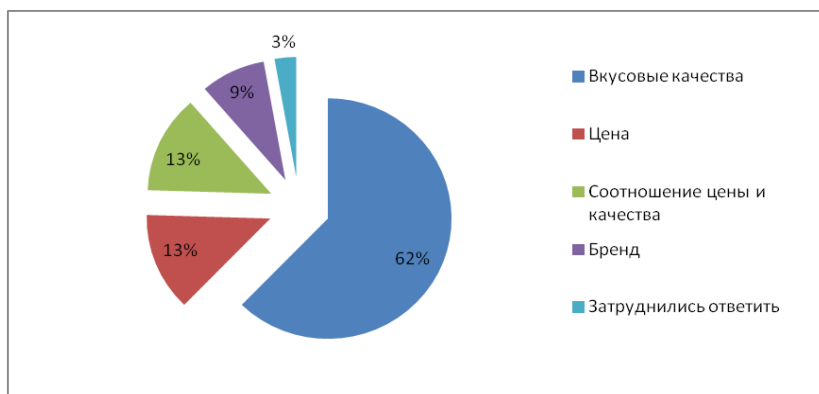


Рисунок 20. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Kristiine Prisma, по основному критерию выбора продуктов питания (%) (Рисунок автора работы)

Респонденты, которые выбирают местные продовольственные товары, делают это по причине того, что местные продовольственные товары более соответствуют их вкусовым предпочтениям. Данный факт важен для 59 опрошенных. Еще одной причиной выбора респондентами продовольственных товаров местного производства является желание поддержать местного производителя. Так считают 13 респондентов. А для 10 респондентов, оказалось, сложно определить точную причину, по которой они предпочитают продовольственные товары местных производителей.

Таблица 23

Мотивация респондентов, выбирающих продовольственные товары местных производителей (на основании опроса в магазине Kristiine Prisma)

Причина выбора местных продовольственных товаров	Количество человек
Более здоровый, вкусный, качественный	59
Поддержка местного производителя	13
Затруднились назвать конкретную причину	10

Наглядно информация, касающаяся мотиваций выбора респондентами местных продовольственных товаров, представлена на рисунке 21. Где четко видно, что в процентном отношении лидирует такая мотивация, как вкусовые качества продукции. Большинство респондентов (72%), называют именно эту мотивация главной, при выборе продовольственных товаров местного производителя. Иными словами, местным потребителям очень важно, чтобы продукты питания по вкусовым качествам соответствовали их ожиданиям.

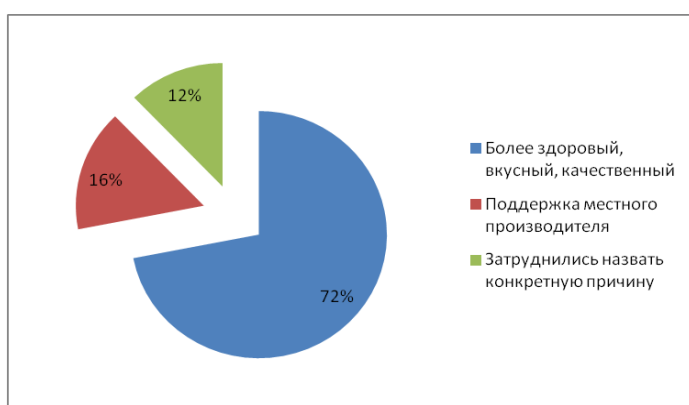


Рисунок 21. Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания местных производителей, на основании исследования в магазине Kristiine Prisma (%) (Рисунок автора работы)

Далее автор работы проанализировал причины выбора местными потребителями продовольственных товаров импортного производства. В результате того, что при опросе в магазине Kristiine Prisma, всего 5 респондентов, что составляет всего 1% от всех опрошенных в данном магазине, безоговорочно выбирают продовольственные товары импортного производства, получить какие-то значимые результаты не представилось возможным.

Тем не менее, ответы распределились следующим образом: 2 респондента выбирают именно импортные продовольственные товары из-за лучшего соотношения цены и качества; 2 респондента затруднились ответить и для 1 участника опроса выбор в пользу импортных продуктов склоняется по причине того, что ассортимент представленной на рынке местной продукции не позволяет удовлетворить все его гастрономические предпочтения (Таблица 24).

Таблица 24

Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания импортных производителей (на основании опроса в магазине Kristiine Prisma)

Причина выбора импортных продовольственных товаров	Количество человек
Соотношение цены и качества лучше	2
Маленький выбор местных продовольственных товаров	1
Затруднились ответить	2

В связи с тем, что импортные продукты питания выбрали всего 5 респондентов из магазина Kristiine Prisma, диаграмма дает представление о мнении слишком маленького числа респондентов (Рисунок 22).

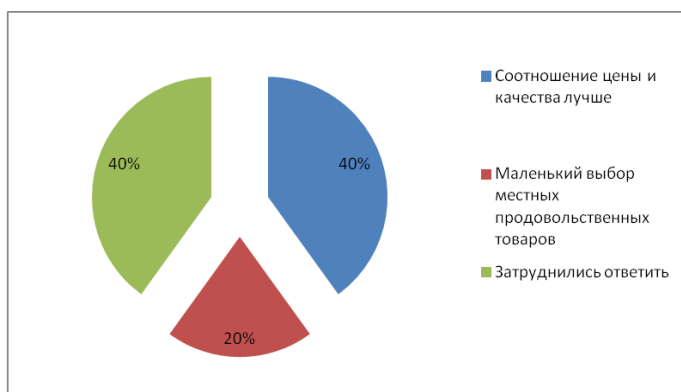


Рисунок 22. Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания импортных производителей, на основании исследования в магазине Kristiine Prisma (%) (Рисунок автора работы)

На основании данных, полученных в ходе опроса потребителей в магазине Kristiine Prisma, можно составить **портрет типичного потребителя**, посещающего данный магазин: это либо мужчина, либо женщина (т.к. в опросе приняло участие примерно равное количество мужчин и женщин) в возрасте от 23 до 28 лет; состоит в официальном браке; уровень дохода 501–750 €; предпочитает местные продовольственные товары, ориентируясь, прежде всего, на вкусовые качества, и мотивируя это тем, что местный товар более качественный, полезный.

3.3. Анализ предпочтений потребителей района Кристийне, посещающих магазин Maxima X (Nõmme tee 23a)

В магазине Maxima X (Nõmme tee 23a) (далее Maxima X) был опрошен 81 человек. Согласились ответить на вопросы исследования 17 мужчин и 68 женщин (Таблица 25). В данном магазине большинство респондентов – женщины.

Таблица 25

Разделение респондентов, опрошенных в магазине Maxima X, по гендерному признаку

Пол	Количество человек
Мужчины	15
Женщины	66

В процентном соотношении это составляет 19% мужчин и 81% женщин (Рисунок 23).

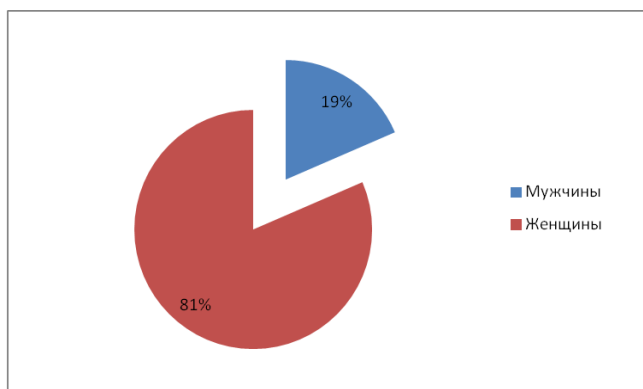


Рисунок 23. Процентное соотношение мужчин и женщин, принявших участие в исследовании, в магазине Maxima X (%) (Рисунок автора работы)

При ответе на вопрос, касающийся возраста респондентов, в магазине Махiма Х, респонденты распределились приблизительно в равном количестве по всем возрастным группам. Данное распределение представлено в таблице 26.

Таблица 26

Разделение респондентов, опрошенных в магазине Махiма Х, по возрастным группам

Возраст, лет	Количество человек
Возрастная группа 16-22	9
Возрастная группа 23-28	12
Возрастная группа 29-32	10
Возрастная группа 33-39	11
Возрастная группа 40-42	10
Возрастная группа 43-49	11
Возрастная группа 50+	18

В ходе анализа данных о возрасте потребителей, посещающих магазин Махiма Х, выяснилось, что больше всего опрошенных вошли в возрастную группу «50+ лет» – 22% респондентов (Рисунок 24).

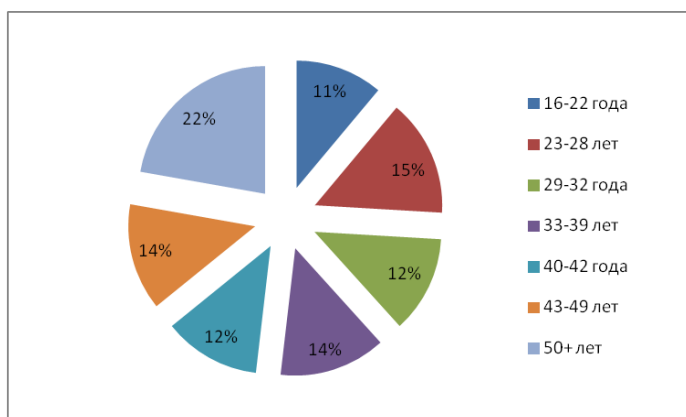


Рисунок 24. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Махiма Х, по возрастному признаку (%) (Рисунок автора работы)

Свое семейное положение указали все участники опроса, проведенного в магазине Махiма Х. Больше всего респондентов состоят в официальных отношениях – 54 человека. Тех, кто не состоит в браке – 15 человек. Семейное положение, как состоящих в свободном браке

отметили 10 участников исследования. И 2 респондента являются вдовцом или вдовой (Таблица 27).

Таблица 27

Семейное положение респондентов, опрошенных в магазине Maxima X

Семейное положение	Количество человек
Женат/замужем	54
Холост/не замужем	15
Свободный брак	10
Вдовец/вдова	2
Отказались отвечать	0

Основываясь на данных, представленных на рисунке 25, можно сделать вывод, что магазин Maxima X посещает больше всего респондентов, состоящих в постоянных отношениях: 67% – это те респонденты, которые состоят в официальном браке и доля тех, кто находится в постоянных, но не зарегистрированных официально, отношениях, составляет 12%. Что вместе составляет $67+12=79\%$ респондентов. Доля тех, кто не состоит в браке, составляет всего 12%, куда можно отнести и тех, кто является вдовцом или вдовой – 2% (Рисунок 25).

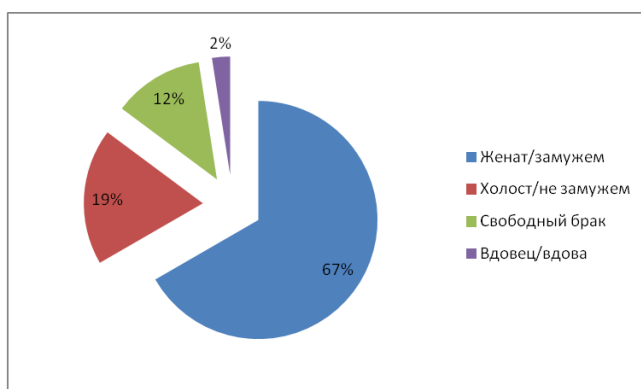


Рисунок 25. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Maxima X, по семейному положению (%) (Рисунок автора работы)

Для дальнейшего выявления портрета потребителя, посещающего магазин Maxima X, автор работы решил выяснить уровень дохода посетителей этого магазина, на основании ответов, полученных в результате опроса.

Больше всего респондентов (25 человек) отметили, что их уровень дохода находится в промежутке 351–500 € на одного члена семьи. Уровень дохода до 200 € на одного члена семьи указали 5 участников опроса. Примерно столько же участников затруднились ответить. В остальных группах количество респондентов приблизительно одинаковое, что дает право утверждать, что в исследовании приняли участие потребители с разным уровнем дохода (Рисунок 28).

Таблица 28

Распределение респондентов, опрошенных в магазине Махима Х, по уровню дохода на одного члена семьи

Доход на каждого члена семьи, €	Количество человек
До 200	5
201–350	17
351–500	25
501–750	15
Более 750	13
Затруднились ответить	6

Как уже упоминалось ранее, больше всего респондентов имеют доход, находящийся в промежутке 351–500 € на одного члена семьи, что составляет 31% опрошенных. Более низкий уровень дохода, 201–350 € на одного члена семьи, у 21% респондентов. 19% опрошенных – это респонденты с уровнем дохода 501–750 € на одного члена семьи. У 16% респондентов доход на одного члена семьи – 750 € и выше. И у 6% респондентов доход составляет менее 200 € на одного члена семьи. Затруднились ответить 6 % из опрошенных респондентов (Рисунок 26).

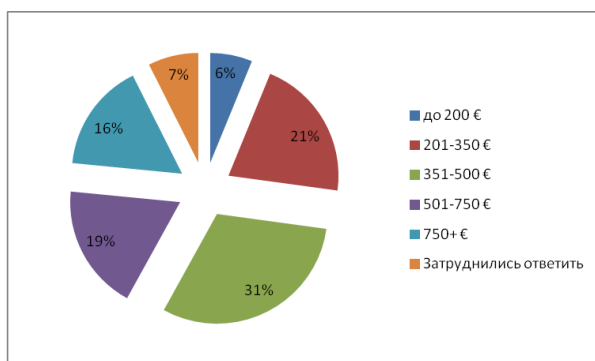


Рисунок 26. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Махима Х, по уровню материального благосостояния (%) (Рисунок автора работы)

Переходя к главному вопросу исследования, автор работы выяснил, что в Maxima X отдают предпочтение местным продовольственным товарам 16 респондентов, импортным – 17 респондентов. Затруднились сделать конкретный выбор 48 участников опроса.

Таблица 29

Предпочтения респондентов, опрошенных в магазине Maxima X, при выборе продуктов питания

Предпочтения потребителей	Количество человек
Местные продукты питания	16
Импортные продукты питания	17
Затруднились ответить	48

В процентном отношении предпочтения респондентов при выборе продовольственных товаров распределились следующим образом: 21% респондентов выбирают импортные продукты питания, 20% – местные и 59% затруднились дать определенный ответ, мотивируя тем, что выбирают продовольственные товары исходя из их стоимости (Рисунок 27).

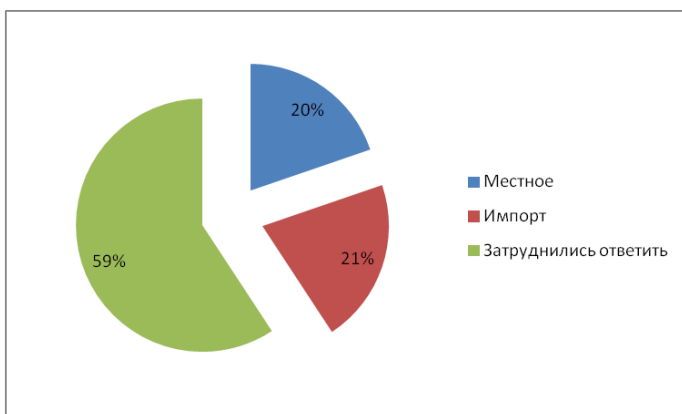


Рисунок 27. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Maxima X, по предпочтению выбора продуктов питания (%) (Рисунок автора работы)

Большинство респондентов (38 человек), посещающих магазин Maxima X, основным критерием выбора продовольственных товаров назвали цену. Руководствуясь вкусовыми качествами, продовольственные товары выбирают 24 респондента. Соотношение цены и

качества важно для 14 респондентов. Бренд, как основной критерий выбора, указали 4 респондента. Затруднился ответить 1 респондент.

Таблица 30

Основной критерий выбора продовольственных товаров респондентами, опрошенными в магазине Maxima X

Критерий выбора	Количество человек
Вкусовые качества	24
Цена	38
Соотношение цены и качества	14
Доверие бренду	4
Затруднились ответить	1

Для 47% респондентов, опрошенных в Maxima X, цена имеет первостепенное значение при выборе продовольственных товаров. Для 30% на первом месте – вкусовые качества. Для 17% важно соотношение цены и качества. Для 5 % имеет значение бренд. 1% – затруднились ответить (Рисунок 28).

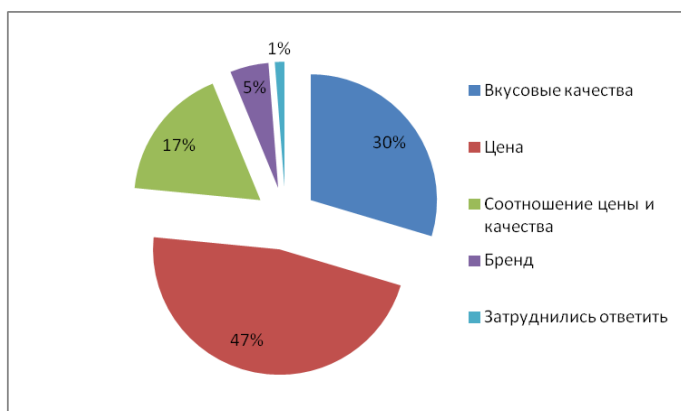


Рисунок 28. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании в магазине Maxima X, по основному критерию выбора продуктов питания (%)
(Рисунок автора работы)

Продукцию местных производителей респонденты выбирают из-за более высокого качества и вкусовых предпочтений. Данный факт важен для 9 респондентов из всех опрошенных в магазине Maxima X. Готовы поддержать местного производителя 5 респондентов, и затруднились назвать конкретную причину 2 респондента (Таблица 31).

Таблица 31

Мотивация респондентов, выбирающих продовольственные товары местных производителей (на основании опроса в магазине Maxima X)

Причина выбора местных продовольственных товаров	Количество человек
Более здоровый, вкусный, качественный	9
Поддержка местного производителя	5
Затруднились назвать конкретную причину	2

Таким образом, в процентном отношении ответы респондентов распределились следующим образом, что качество и вкус продуктов питания важен для 56% респондентов; поддержка местных производителей мотивирует 31% респондентов выбирать продовольственные товары местных производителей. Затруднились ответить лишь 13% респондентов, т.е. видно, что при выборе продуктов питания местного происхождения, респонденты, в большей своей части уверены в причине своего выбора (Рисунок 29).

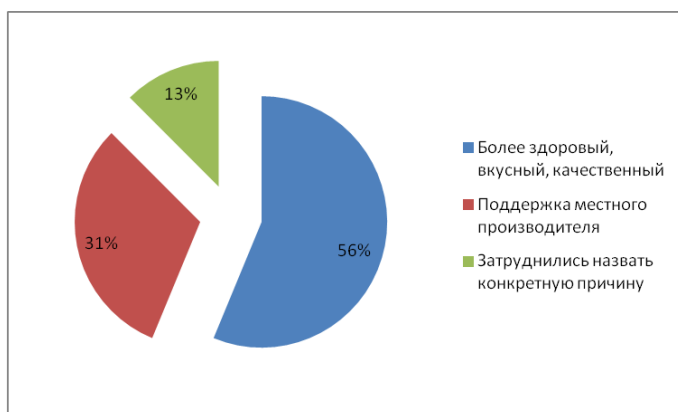


Рисунок 29. Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания местных производителей, на основании исследования в магазине Maxima X (%) (Рисунок автора работы)

При проведении опроса в магазине Maxima X импортный товар предпочли 17 респондентов. Главным критерием, из-за чего выбор склоняется в пользу выбора продовольственных товаров импортного производства, 14 респондентов, что является абсолютным большинством, назвали соотношение цены и качества. Только один участник опроса выбирает продовольственные товары импортного производства в связи с тем, что

на местном рынке, по его мнению, выбор продовольственных товаров местного производства слишком мал. В свою очередь 2 респондента затруднились обосновать свой выбор (Таблица 32).

Таблица 32

Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания импортных производителей (на основании опроса в магазине Maxima X)

Причина выбора импортных продовольственных товаров	Количество человек
Соотношение цены и качества лучше	14
Маленький выбор местных продовольственных товаров	1
Затруднились ответить	2

Получается, что большинство респондентов из тех, кто выбирает импортные продукты питания, или 82%, свой выбор мотивируют соотношением цены и качества (Рисунок 30).

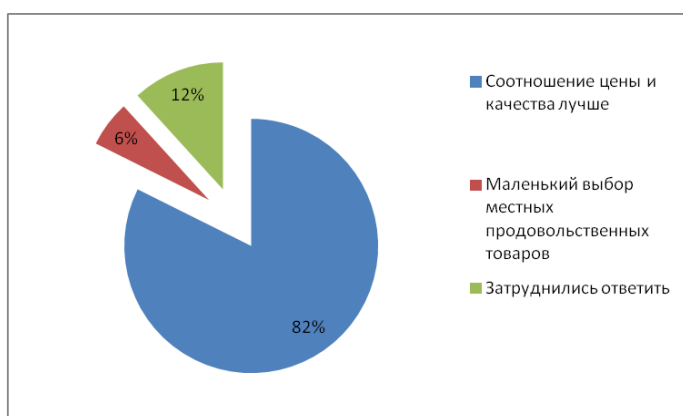


Рисунок 30. Мотивация респондентов, выбирающих продукты питания импортных производителей, на основании исследования в магазине Maxima X (%) (Рисунок автора работы)

Проанализировав данные, полученные в результате опроса, проведенного в магазине Maxima X, получился следующий **портрет потребителя** этого магазина.

Итак, потребитель магазина Maxima X – женщина в возрасте 50 лет и старше; замужем. Уровень ее дохода составляет 351–500 € на одного члена семьи; Без определенных предпочтений местным или импортным продовольственным товарам, при этом, главным критерием при выборе продовольственных товаров является цена.

3.4. Выводы, сделанные в результате анализа данных, полученных в ходе опроса потребителей района Кристийне города Таллинн

В ходе проведения опроса выяснилось, что наибольшую роль при выборе продуктов питания, в семейных хозяйствах района Кристийне города Таллинн, играют женщины – 65% от опрошенных респондентов.

Основным фактом, выясненным в ходе проведения исследования, стало то, что большая часть из опрошенных жителей района Кристийне, при выборе продуктов питания для себя и своей семьи, предпочтение, в большей степени, отдают продуктам питания местного производства. 52% респондентов уверены в своих предпочтениях, а также часть из затруднившихся с выбором (36% всех опрошенных) предпочитают продукты питания местного производства, но стоимость играет решающую роль при совершении окончательного выбора.

Основными предпосылками к совершению выбора в пользу товаров местного производства, можно считать:

1. Веру людей в лучшее качество продовольственных товаров местного производства. Немалую роль в этом, играет общественное мнение;
2. Патриотизм и желание поддержать местного производителя.

Что касается тех, кто выбирает импортные продукты питания, а именно 12% или 22 респондента, принявших участие в исследовании, главным критерием выбора в пользу импортных продовольственных товаров для них стало лучшее соотношение цены и качества, т.е. импортный товар оказывался значительно дешевле местного при приблизительно одинаковом качестве. Отсюда следует, что и для этой группы принявших участие в опросе респондентов, на важном месте стоит именно цена продукта.

При сравнении потребителей, посещающих магазины Kristiine Prisma и Maxima X (Nõmme tee 23a), а также их предпочтений в выборе продовольственных товаров, выяснилось, что магазин Kristiine Prisma, посещают в равной мере, как мужчины, так и женщины, в

соотношении 48% мужчин и 52% женщин. Магазин Maxima X, главным образом, посещают женщины – 81% от числа всех респондентов.

Респонденты, посещающие в основном магазин Kristiine Prisma, более молоды. Более 40% респондентов принадлежали к возрастной группе 23–28 лет. В то время как среди респондентов, посещающих магазин Maxima X, было наибольшее количество респондентов из возрастной группы 50+ лет.

И магазин Kristiine Prisma, и магазин Maxima X, в которых проводился опрос, в основном, посещают люди, состоящие в официальном браке (44% – Prisma и 67% – Maxima X соответственно).

Наибольший доход оказался у респондентов, в основном, посещающих магазин Kristiine Prisma (32% респондентов, чей доход составляет 501–750 € на члена семьи). Доход респондентов посещающих магазин Maxima X существенно ниже (351–500 € на члена семьи, что составляет 31% от опрошенных в этом магазине респондентов).

Респонденты, посещающие магазин Kristiine Prisma как основной, с уверенностью отдают предпочтение продовольственным товарам местного производства (82 человека из опрошенных в данном магазине респондентов, что составляет 77%). В то время, как большинство респондентов, опрошенных в магазине Maxima X затрудняются отдать свои предпочтения определенному производителю (59% респондентов). Наибольшее значение при выборе местного либо импортного товара для них является цена на товар.

Поскольку наибольшая часть респондентов, посещающая магазин Kristiine Prisma, имеет более высокий доход (по сравнению с посетителями магазина Maxima X), основным критерием выбора товара, для них являются вкусовые качества продовольственных товаров (62% из опрошенных респондентов). В то время как респонденты, в основном посещающие магазин Maxima X, и имеющие меньший доход, назвали в качестве определяющей причины выбора цену на товар (47% респондентов).

Респонденты, посещающие магазин Kristiine Prisma респонденты, посещающие магазин Maxima X, и отдающие предпочтения продовольственным товарам местного

производства, в качестве основной причины назвали «вкусовые предпочтения» (72% респондентов – Kristiine Prisma и 56% респондентов – Maxima X)

Как упоминалось ранее, среди респондентов, посещающих магазин Kristiine Prisma, количество людей с уверенностью отдающих предпочтение продовольственным товарам импортного производства, было крайне мало, что не позволяет с достаточной уверенностью строить какие бы то ни было выводы.

Но для респондентов, постоянно посещающих магазин Maxima X, наблюдается совсем иная картина. Для наибольшего количества респондентов, отдающих предпочтение импортным продовольственным товарам (82%), определяющим фактором служит соотношение цены и качества товара. Что в очередной раз подтверждает предположение о строгой зависимости между уровнем дохода и предпочтениями в выборе продуктов питания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования, можно сказать, что цель «выяснить отдают ли местные потребители, на примере жителей района Кристийне города Таллинн, предпочтение местным продовольственным товарам», поставленная в начале исследования, достигнута.

Для этого был проведен, с помощью метода интервьюирования, опрос респондентов среди жителей района Кристийне города Таллинн. Опрос проводился среди посетителей магазинов Kristiine Prisma и Maxima X (Nõmme tee 23a). В общей сложности было опрошено 187 респондентов. Из них 106 в магазине Kristiine Prisma и 81 – в магазине Maxima X (Nõmme tee 23a).

Был проведен анализ полученных данных, позволивший определить предпочтения потребителей района Кристийне в выборе местных или импортных продовольственных товаров, составить профили типичных потребителей, а также, провести отдельный анализ предпочтений потребителей указанных выше магазинов.

В ходе работы, автор пришел к следующим заключениям:

1. Местные потребители предпочитают в большинстве своем местные продовольственные товары по причине лучшего качества продовольственных товаров по сравнению с импортными;
2. Для большого количества потребителей, у которых нет определенных предпочтений в выборе местных или импортных продовольственных товаров, цена имеет первостепенное значение;
3. Потребители с более высоким уровнем дохода предпочитают местные продовольственные товары;

4. Потребители с более низким уровнем дохода предпочитают либо импортные продовольственные товары, либо не имеют конкретных предпочтений при выборе продовольственных товаров;
5. Большинство потребителей, не выразивших конкретных предпочтений при выборе продовольственных товаров, готовы отдать предпочтение продовольственным товарам местного производства, если цена на них будет ниже.

На основе данных, полученных в ходе выполнения этой работы, можно сформулировать следующие рекомендации для местных производителей продовольственных товаров:

1. Для привлечения большего количества потребителей покупать местные продовольственные товары, производителям имеет смысл пересмотреть ценовую политику, т.е. сделать их продовольственные товары более доступными для большего числа потребителей. Для чего необходимо сделать цены на эти товары такими, которые будут соответствовать уровню дохода основной части населения, что приведет в конечном итоге к увеличению прибыли местных производителей, главным образом, за счет увеличения товарооборота.
2. Для привлечения той, пусть и небольшой части потребителей, кто выбирает импортные продовольственные товары, расширить ассортимент предлагаемых на местном рынке продуктов питания.

Данная работа может быть полезна местным производителям продуктов питания при формировании маркетинговой стратегии.

Развитием данной работы могло бы стать исследование предпочтений потребителей в других частях города, а также в других населенных пунктах Эстонии для формирования картины предпочтений выбора местных или импортных продовольственных товаров потребителями по всей Эстонии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург, Киев: «Вильямс», 2007.
2. Shukla P. Marketing Research: An Introduction. Frederiksberg: Ventus Publications, 2008.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое издание. Москва: «Финпресс», 2000.
4. Ёлохов А. М. Маркетинговые исследования. Пермь: НОУ ВПО «Западно-Уральский институт экономики и права», 2010. <http://www.pandia.ru/text/77/163/24152.php>, 3 апреля 2014.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004.
6. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. 2-ое издание. Москва: «Дело», 2001.
7. Алешина А.В. Маркетинг для менеджеров. Москва: «ФАИР-ПРЕСС», 2003.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Москва: «Финпресс», 1999.
9. Kuusik A., Virk K., Aarna K., Sepp L., Seppo M., Mehine T., Printshal I. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli majandusteaduskond. Tartu Ülikooli kirjastus, 2010.
10. Едронова В.Н., Едронова М.В. Общая теория статистики. Москва: «Юрист», 2001.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета для проведения опроса на русском языке

Анкета

1 Пол:

- а. мужчина
- б. Женщина

2. Семейное положение:

- а. холост/не замужем
- б. женат/замужем
- в. в свободном браке
- г. свой вариант

3. Возрастная группа:

- а. 16-22
- б. 23-28
- в. 29-32
- г. 33-39
- д. 40-42
- е. 43-49
- ж. 50+

4. Средний доход на одного члена семьи (€):

- а. до 200
- б. 201-350
- в. 351-500
- г. 501-750
- д. более 750
- е. затрудняюсь ответить

5. Место рождения (Государство):

5а. Тип населённого пункта, в котором живёте:

- а. Таллинн
- б. Большой город (Тарту, Пярну, Нарва, Кохтла-Ярве)
- в. Другой город, посёлок
- г. Село, деревня

6. (если на вопрос 5а был дан ответ "Таллинн")

В какой части города Вы живете?

.....

7. Гражданство:

8. Если у вас есть возможность выбора между продуктами питания местного производства и импортными, каким из них вы отдадите предпочтение?.....

- а. Местным
- б. Импортным
- в. Затрудняюсь ответить

9. Почему?

.....
.....
.....

10. Какая из причин будет определяющей при выборе?

- а. цена
- б. качество
- в. производитель
- г. свой ответ

.....
.....

11. Каких местных производителей продуктов питания вы знаете? (Товарные знаки, бренды)

.....
.....
.....

12. Знаете ли вы какие-то названия фирм-производителей импортных товаров (продуктов питания) (у которых есть альтернатива от местных производителей)?

.....
.....
.....

Если на вопрос 8 дан ответ "а", то:

13. Всегда ли вы предпочтете местный товар, или есть исключения?
(например: Пиво - только немецкое, Копченые продукты - только испанские.. и т.п.)

.....
.....
.....

Если на вопрос 8 дан ответ "б", то:

13. При каких обстоятельствах вы бы могли изменить свой выбор в пользу продовольственного товара местного производства? Что должно поменяться?

.....
.....
.....

14. Как вы думаете, другие потребители, в нынешних условиях отдают предпочтение продтоварам местного производства?

.....
.....
.....

15. Как вы думаете, в чем причина?

.....
.....

Приложение 2. Анкета для проведения опроса на эстонском языке

Küsimustik

1 Sugu:

- a. mees
- b. naine

2. Perekonnaseis:

- a. vallaline
- b. abielus
- c. vabaabielus
- d. oma vastus:

3. Vanus:

- a. 16-22
- b. 23-28
- c. 29-32
- d. 33-39
- e. 40-42
- f. 43-49
- g. 50+

4. Keskmise sissetulek 1 pereliikme kohta (€):

- a. kuni 200
- b. 201-350
- c. 351-500
- d. 501-750
- e. üle 750
- f. keeldun vastamast

5. Sünnikoht (riik):

5a. Elukoht:

- a. Tallinn
- b. Suur linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)
- c. Väiksem linn, asula
- d. Küla

6. Kui küsimusele 5a on vastus "Tallinn":

Mis linnaosas Teie elate?

.....

7. Kodakondsus:

8. Kui Teil on võimalus valida kohapeal toodetud ja import toidukaupade vahel, kumba neist Te eelistate?

- a. kohalikku
- b. importkaupa
- c. ei oska öelda

9. Miks?

.....
.....
.....

10. Mis põhjus on valiku juures määrav?

- a. hind
- b. toodete kvaliteet
- c. tootja
- d. oma variant:

.....
.....

11. Milliseid kohalikke toidukaupade tootjate nimesid Te teate?
(Kaubamärgid, Brändid)

.....
.....
.....

12. Kas Teie oskate nimetada import toidukaupade tootjaid, kelle toodangule leidub alternatiiv kohalikelt tootjatelt?

.....
.....
.....

Kui küsimisele nr 8 on vastus "a" siis

13. Kas Te eelistate kogu aeg kohalikke toidukaupu, või esineb erandeid?
(näiteks: õlu alati Saksamaalt, suitsutatud tooted - ainult Hispaaniast jne)

.....
.....
.....

Kui küsimusele 8 on vastus "b" siis

13. Millistel tingimustel võib Teie valik muutuda kohapeal toodetud toidukaupade kasuks? Mida tuleks muuta?

.....
.....
.....

14. Kas Teie arvates teised tarbijad eelistavad kodumaiseid toidukaupu?

.....
.....
.....

15. Miks Teie arvates teised tarbijad kodumaiseid toidukaupu eelistavad?

.....
.....
.....

SUMMARY

CONSUMER'S WILLINGNESS TO CONSUME LOCAL VS IMPORTED FOOD PRODUCTS, REASONS AND PREFERENCES (ON THE EXAMPLE OF KRISTIINE DISTRICT OF TALLINN)

Julia Mihhejeva.

The Diploma consist of 74 pages, contains 2 appendixes with questionnaires in 6 pages, 30 pictures, 32 tables and 10 literary sources. The Diploma is written in Russian language.

The aim of the Diploma thesis is to find out giving preference to local foodstuffs by people living in Kristiine district of Tallinn and why.

The object of the research is population of Kristiine district of Tallinn, namely consumers of Kristiine Prisma and Maxima X (Nõmme street 23a) stores. During the research were interviewed totally 187 respondents: from Kristiine Prisma store visitors – 106 respondents, from Maxima X (Nõmme street 23a) shop visitors – 81 respondents.

Methodology of the thesis is the research of consumer's preferences by the method of interview. The questionnaires were compiled by the author in Russian and Estonian languages (Appendix1, Appendix2).

The finding's analysis was based on the answers of Kristiine district population and on the answers of Kristiine Prisma and Maxima X (Nõmme street 23a) shops consumers.

During the conducted research it became clear that the major part of Kristiine district consumers choose foodstuffs of local production. 52% of consumers are confident in their choice. The main reason of their choice is based on the quality of the product. 36% of consumers do not have

specific preferences, but they prefer products of local production more if the price will be appropriate. 12 % of consumers prefer imported foodstuffs. The main criterion of their choice is price and quality relation.

During the analysis of Kristiine Prisma and Maxima X (Nõmme street 23a) questionnaire's results, it is clear that Kristiine Prisma shop is visited more by consumers with large income (501-750 € per family member). Maxima X (Nõmme street 23a) is visited more by consumers with lower income, 351-500 € per family member.

At the same time in Kristiine Prisma, most of respondents choose local products – 77% and the main criterion of their choice is the quality of the product. Most of Maxima X (Nõmme street 23a) respondents find difficulty to make their choice – 59%, but the main criterion of their choice is the price of the products. On the example of these shops it is seen that the choice of the local or imported food products depends on the consumer's income.

Conclusions:

1. Local consumers mostly prefer local production because of the production quality, which is better than the quality of imported food production.
2. For most of consumers, who does not have specific preferences in choosing local or imported food production, the price of the products is essential.
3. Consumers with larger income prefer local food products
4. Lower income consumers prefer either imported food products or they do not have specific preferences in choosing foodstuffs.
5. Most of consumers, who do not have specific preferences in choosing foodstuffs, are ready to prefer local foodstuffs if the price will be low.

Suggestions:

1. Producers have to reconsider their pricing policy, to make their products more available for most of consumers. It makes consumers more attractive to buy local production.
2. For attracting imported product's consumers, would be better to enlarge market's assortment.

KOKKUVÕTE

TARBIJATE VALMISOLEK TARBIDA KODUMAIST VS VÄLISMAIST TOIDUKAUPA, PÕHJUSED JA EELISTUSED (TALLINNA KRISTIINE LINNAOSA NÄITEL)

Julia Mihhejeva.

Lõputöö 74 leheküljel, sisaldab kahte lisa ankeetidega 6 leheküljel, kirjutatud vene keeles, sisaldab 30 joonist, 32 tabelit, 10 kirjandusallikat.

Lõputöö eesmärk on uurida, kas kohalikud tarbijad, Tallinna Kristiine linnaosa näitel, eelistavad kodumaist toidukaupa ja miks.

Lõputöö uurimisobjekt on Tallinna Kristiine linnaosa elanikud, nimelt kaupluste Kristiine Prisma ja Maxima X (Nõmme tee 23a) (edaspidi Maxima X) tarbijad. Uuringust võtsid osa kokku 187 respondenti, kellest Kristiine Prisma kaupluses oli küsitletud 106 respondenti, kaupluses Maxima X – 81 respondenti.

Tarbijate eelistuste uuring tehti küsitluse meetodi abil. Küsitluse meetodina kasutati personaalintervjuud silmast-silma küsitluse ankeedi abil (Lisa 1, Lisa 2). Ankeedid eesti ja vene keeles töötas välja diplomitöö autor.

Saadetud andmeid on analüüsitud üldiselt Tallinna Kristiine linnaosa elanike vastuste põhjal ja eraldi kaupluste Kristiine Prisma ja Maxima X klientide vastuste põhjal.

Uuringust selgus, et enamuse Tallinna Kristiine linnaosa tarbijatest eelistab kodumaist toidukaupa. 52% tarbijatest olid oma valikutes kindlad. Nende jaoks peamised põhjused valiku tegemise ajal on toidukaupade kvaliteet ja maitseomadused. 36% tarbijatest kindlad eelistused

puuduvad, aga nad on valmis tarbida kodumaist toidukaupa tingimusel, et kohalike toidukaupade hind oleks sobivam. 12% tarbijatest eelistavad välismaist toidukaupa. Peamiseks valiku kriteeriumiks nende jaoks on parem toidukaupade hinna ja kvaliteedi suhe.

Kristiine Prisma ja Maxima X kauplustes läbi viidud küsitluse põhjal selgus, et Kristiine Prisma kauplust külastavad tarbijad sissetulekuga 501–750 € ühe pereliikme kohta, Maxima kaupluse tarbijate sissetulek on aga vahemikus 351–500 € ühe pereliikme kohta.

Kristiine Prisma kaupluses valib kodumaist toidukaupa enamus tarbijatest (77%). Peamine valiku kriteerium on toidukaupade maitseomadused. Maxima X kaupluses aga enamus tarbijatest (59%) ei saanud kindlat valikut teha. Nende jaoks kõige tähtsam toidukaupade valikus on kaupade hinnatase. Neid kauplusi võrreldes on hästi näha, et kodumaise või välismaise toidukauba valik sõltub tarbijate sissetulekust.

Saadud tulemuste alusel selgus, et

- 1) kohalikud tarbijad eelistavad enamuses kodumaist toidukaupa selle parema kvaliteedi pärast;
- 2) enamusele tarbijatest, kellel puudub kindel põhjus valida kodumaist või välismaist toidukaupa, on kõige olulisem toidukaupade hinnatase;
- 3) kõrgema sissetulekuga tarbijad eelistavad kodumaist toidukaupa;
- 4) madalama sissetulekuga tarbijad eelistavad kas välismaist toidukaupa või neil puudub kindel eelistus;
- 5) enamusest tarbijatest, kes ei saa teha kindlat valikut toidukaupade ostmisel, on valmis eelistama kodumaist toidukaupa, kui selle hind oleks madalam.

Lähtudes järeldusest tegi autor järgnevad ettepanekud kodumaistele toidukaupade tootjatele:

- 1) tootjatel on vaja oma hinnakujundamise poliitika üle vaadata, et suurem osa tarbijatest suunata tarbima kodumaist toidukaupa.
- 2) toidukaupade sortimenti laiendada, et meelitada tarbijaid, kes eelistavad välismaist toidukaupa seoses kodumaiste toidukaupade väikese sordimendiga