МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Волгоградский государственный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра экономики и управления

ОБРАЗЕЦ

ОТЧЁТ О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

на тему:

Исследование потребительских предпочтений на рынке кофе с собой в городе с населением 500 тыс. человек

Выполнил(а): студент(ка) направления 38.03.01 «Экономика»
Иванова Анна Сергеевна, группа ДЕМО-01

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Игорь Владимирович

Волгоград · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

АННОТАЦИЯ

Отчёт посвящён изучению потребительских предпочтений на локальном рынке кофе с собой. Использованы онлайн-опрос 380 респондентов и анализ 24 точек продаж. Определены объём и структура спроса, ключевые критерии выбора, ценовые ожидания и портрет типичного покупателя. Выделены три потребительских сегмента и даны рекомендации по ассортименту и коммуникации. Объём — 18 страниц, включая приложение; в основной части 6 таблиц и рисунков.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, потребительские предпочтения, рынок кофе с собой, сегментация, анкетирование, конкурентный анализ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 Дизайн исследования и характеристика выборки 5

2 Объём и структура спроса 5

3 Критерии выбора и ценовые ожидания 6

4 Сегментация потребителей 6

5 Конкурентные позиции и рекомендации 7

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 9

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 10

ПРИЛОЖЕНИЕ А 11

ВВЕДЕНИЕ

Рынок кофе с собой в городе с населением 500 тыс. человек растёт за счёт изменения форматов потребления и увеличения доли покупок вне дома. Для выбора локаций, ассортимента и ценового позиционирования необходимы данные о частоте покупок, критериях выбора и готовности платить.

Исследование сочетает онлайн-анкетирование 380 респондентов и наблюдение за 24 точками продаж. Описательная статистика использована для характеристики выборки, конкурентный анализ — для оценки позиций форматов, сегментация — для выделения групп с разными предпочтениями.

Цель работы — Оценить ёмкость и структуру спроса на кофе с собой, выявить потребительские предпочтения и конкурентные позиции форматов продаж.

Задачи работы:

1. Описать выборку и частоту покупок кофе с собой.
2. Оценить объём и структуру спроса по форматам точек.
3. Определить критерии выбора и ценовые ожидания потребителей.
4. Выделить потребительские сегменты и сформулировать рекомендации.

Объект исследования — рынок кофе с собой города с населением 500 тыс. человек

Предмет исследования — потребительские предпочтения и факторы выбора кофе с собой

Методы исследования: онлайн-анкетирование, наблюдение, конкурентный анализ, описательная статистика.

Практическая значимость. результаты помогают выбрать локации, ассортимент и ценовое позиционирование, а также снизить риск запуска точки с низким спросом

1 Дизайн исследования и характеристика выборки

Выборка включает 380 респондентов, отобранных по квотной схеме по полу и возрасту. Ежедневно покупают кофе с собой 76 человек, или 20,0%. Ещё 152 человека делают это 2–3 раза в неделю, 95 человек — 1 раз в неделю, 57 человек — реже одного раза в неделю.

Средний чек по выборке составляет 154 рубля. Наиболее высокий средний чек у ежедневных покупателей — 165 рублей, наиболее низкий у редких покупателей — 142 рубля. Такая структура показывает, что ядро спроса формируют покупатели с высокой частотой, но значимая доля приходится на эпизодические покупки.

Таблица 1 – Структура выборки по частоте покупки кофе с собой

Частота покупки	Респонденты	Доля, %	Средний чек, руб.
Ежедневно	76	20,0	165
2–3 раза в неделю	152	40,0	158
1 раз в неделю	95	25,0	149
Реже 1 раза в неделю	57	15,0	142
Итого	380	100,0	154

Источник: Составлено автором по данным онлайн-опроса, 2024 г.

2 Объём и структура спроса

В городе обследованы 24 точки продаж кофе с собой. Совокупный объём продаж оценивается в 24 160 стаканов в неделю. На кофейни приходится 62% рынка, на киоски — 17%, на кофе-поинты в торговых центрах — 21%.

Средние продажи одной кофейни составляют 1 250 стаканов в неделю, киоска — 520 стаканов, кофе-поинта в торговом центре — 1 250 стаканов. Кофейни формируют основной объём за счёт количества точек и ширины ассортимента, тогда как киоски выигрывают за счёт скорости обслуживания.

Таблица 2 – Оценка недельного спроса по форматам точек

Формат	Точек	Средние продажи, стаканов/нед.	Продажи всего, стаканов/нед.	Доля, %
Кофейни	12	1 250	15 000	62
Киоски	8	520	4 160	17
Кофе-поинты в ТЦ	4	1 250	5 000	21
Итого	24	—	24 160	100

Источник: Составлено автором по данным наблюдения, 2024 г.

3 Критерии выбора и ценовые ожидания

Наиболее важным критерием выбора является вкус: средний балл 4,6, доля ответов «важно» и «очень важно» — 91%. Цена имеет средний балл 4,2 и долю 78%, скорость приготовления — 4,1 и 74%. Удобство локации важно для 66% респондентов, бренд — для 41%.

Ценовые ожидания различаются по частоте покупок. Ежедневные покупатели ориентируются на чек около 165 рублей, редкие покупатели — на 142 рубля. При этом 78% респондентов считают цену важной, что ограничивает возможности повышения среднего чека без одновременного роста воспринимаемого качества.

Таблица 3 – Важность критериев выбора кофе с собой

Критерий	Средний балл (1–5)	Доля «важно» и «очень важно», %
Вкус	4,6	91
Цена	4,2	78
Скорость приготовления	4,1	74
Удобство локации	3,9	66
Бренд	3,2	41

Источник: Составлено автором по данным онлайн-опроса, 2024 г.

4 Сегментация потребителей

Выделены три сегмента. «Быстрый прагматик» занимает 42% выборки, средний чек — 152 рубля, ключевой критерий — скорость. «Ценитель вкуса» занимает 33%, средний чек — 178 рублей, ключевой критерий — вкус.

«Экономный покупатель» занимает 25%, средний чек — 128 рублей, ключевой критерий — цена.

Сегменты различаются не только чеком, но и требованиями к точке. Для «быстрого прагматика» важны близость и скорость, для «ценителя вкуса» — ассортимент и качество зерна, для «экономного покупателя» — акции и понятная цена. Коммуникация должна учитывать эти различия.

Таблица 4 – Профили потребительских сегментов

Сегмент	Доля, %	Средний чек, руб.	Ключевой критерий
«Быстрый прагматик»	42	152	Скорость
«Ценитель вкуса»	33	178	Вкус
«Экономный покупатель»	25	128	Цена

Источник: Составлено автором по данным онлайн-опроса, 2024 г.

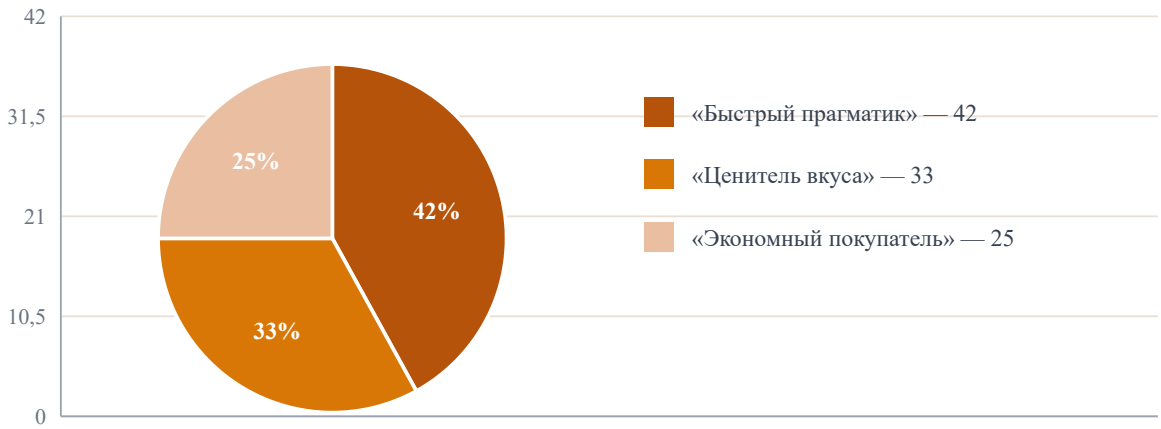


Рисунок 1 – Доли потребительских сегментов, %

Источник: Составлено автором по данным онлайн-опроса, 2024 г.

5 Конкурентные позиции и рекомендации

Кофейни имеют самый высокий средний чек — 168 рублей и наибольшую ширину ассортимента — 4,7 балла. Киоски выигрывают по времени обслуживания — 2,0 минуты, но уступают по ассортименту — 2,3 балла. Кофе-поинты в торговых центрах занимают промежуточное положение.

Для запуска новой точки рекомендуется формат кофейни при ставке на вкус и ассортимент либо киоска при ставке на скорость. Узнаваемость бренда

выше у кофеен — 68%, что подтверждает роль бренда в сегменте «ценитель вкуса». Для экономного сегмента необходимы прозрачные акции.

Таблица 5 – Оценка конкурентных позиций форматов

Параметр	Кофейни	Киоски	Кофе-поинты в ТЦ
Средний чек, руб.	168	132	154
Время обслуживания, мин	4,5	2,0	3,0
Ширина ассортимента, баллы	4,7	2,3	3,1
Узнаваемость бренда, %	68	35	52

Источник: Составлено автором по данным наблюдения и опроса, 2024 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок кофе с собой в городе оценивается в 24 160 стаканов в неделю. Основной объём формируют кофейни — 62%, тогда как киоски и кофе-поинты в торговых центрах занимают 17% и 21% соответственно. Средний чек по выборке составляет 154 рубля и различается по частоте покупок.

Сегментация показала три устойчивые группы: «быстрый прагматик» (42%), «ценитель вкуса» (33%) и «экономный покупатель» (25%). Рекомендуется дифференцировать форматы и коммуникацию: для скорости — киоски, для вкуса и ассортимента — кофейни, для ценовой чувствительности — акции и понятное ценообразование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 1. Котлер, Ф. Маркетинговые исследования : учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — Москва : Вильямс, 2022. — 496 с.
2. 2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : учебник / Е. П. Голубков. — Москва : Юрайт, 2023. — 420 с.
3. 3. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Г. А. Черчилль. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 368 с.
4. 4. Фомина, Т. А. Сегментация потребителей : учебное пособие / Т. А. Фомина. — Новосибирск : НГУЭУ, 2022. — 144 с.
5. 5. ГОСТ Р 50691-2013. Услуги населению. Модель обеспечения качества услуг. — Москва : Стандартинформ, 2014. — 12 с.
6. 6. Беляев, С. Ю. Клиентская аналитика : практическое руководство / С. Ю. Беляев. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 256 с.
7. 7. Иванов, И. И. Поведение потребителей : учебник / И. И. Иванов. — Москва : Юрайт, 2021. — 310 с.
8. 8. Петрова, А. С. Прикладная статистика в бизнесе : практикум / А. С. Петрова. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 288 с.
9. 9. Обзор рынка кофе с собой в городах России : аналитический отчёт. — Москва : РБК Исследования, 2024. — 64 с.
10. 10. Результаты онлайн-опроса потребителей кофе с собой : внутренние материалы. — Екатеринбург : Маркетинг-Лаб, 2024. — 32 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета онлайн-опроса

Анкета содержит блоки о частоте покупок, критериях выбора, ценовых ожиданиях и социально-демографических характеристиках.

Таблица А.1 – Структура анкеты онлайн-опроса

Блок	Пример вопроса	Формат ответа
Частота покупок	Как часто вы покупаете кофе с собой?	Выбор варианта
Критерии выбора	Оцените важность вкуса	1–5
Ценовые ожидания	Какой чек для вас комфортен?	Число
Профиль	Укажите возраст	Категории