



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

ПО „МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ“

НА ТЕМА:

**РАЗРАБОТВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯ ЗА
МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ**

Изготвил:

Проверил:

2017

ВЪВЕДЕНИЕ

Към март 2017 г. има повече от 10 пивоварни в България според Асоциация на пивоварите. Според Асоциацията, пивоварните осигуряват работа на приблизително 10 000 човека. През 2016 г. индустрията е имала 17% ръст на приходите и 15% в общия обем пиво. От 2011 г. до 2016 г. промишлеността е отбеляза драстичен ръст от 1,76 милиона продадени барела бира.

Предходните статистически стойности ясно показват успеха на бирената промишленост. Много от тези пивоварни процъфтяват с диференциация на продуктите, вкуса, уникални етикети и др. Сред многото качества, които поставят бирите в горната част на предпочитаните алкохоли на челните места е потребителското възприятие. Доскоро мнозинството от потребителите често свързва фразата "бира" с нейната бутилка. Въпреки това, много пивоварните наскоро въведоха кенчета бира в своята производствена линия.

Въпреки, че консервната бира, въведена от пивоварите през 2002 г. е била успешна, производителите продължават да се борят с възприятието, че бирата в кутия губи своята привлекателност, когато няма бутилка. Това вероятно е разпространено сред по-старите потребители тъй като те са по-твърди с техните решения за покупка. Поколението на Милениумите, което води по-безгрижен начин на живот, изглеждат много по-отворено за закупуване на бира в кутии.

Освен това, повишаването на осведомеността на потребителите сред това поколение относно полезните аспекти на алуминиевите кутии спрямо бутилките би могло да окаже огромно влияние върху потребителското възприятие.

Привличайки вниманието към поколението на Милениумите, като подчертава възможността за пиене, екологичната статистика за кутиите и повишената ефективност на опаковката би била много полезна както за производителите, така и за потребителите. Например, потребителите трябва да бъдат информирани, че почти всяка бира може да съдържа воден епоксид, което гарантира, че алуминият и бирата никога не се съединяват, поддържайки отличен вкус. Що се отнася до околната среда, алуминиевите кутии са 100% рециклируеми и имат 68% рециклирано съдържание, което е най-високото от всички съществуващи материали за напитки. Накрая кутиите представят най-добрата възможност човек да се наслади

на бирата в движение като някои градове забраняват използването на бутилки на обществени места като паркове и плажове.

Така, че проблемът на маркетинговото изследване може да бъде:

Какво може да се направи, за да се отървем от стигмата, прикрепена към бирата в кен за по-старите потребители (над 34-годишна възраст)?

ХИПОТЕЗА

Хилядолетната демографска група (21-33 г.) е по-отворена за закупуване на бира в кутия от другите възрастови групи. Създаването на информираност за потребителите може да подчертае полезните аспекти на кутиите спрямо бутилките с оглед последващо повишаване на тяхната готовност за закупуване.

Цели:

1) Да се проучим как потребителите възприемат консервираната бира.
2) Сравняване на поколението Милениуми (21-33) с останалите потребители.

2) Да се тества как подчертаването на положителните аспекти на кутиите променя мисленето и решенията за покупка на потребителите.

1. Методология

- Процедури за събиране на данни

Възприятието е основният акцент в това проучване. Първият част от изследването ще оценява сегашното ниво на знания и възприятия относно консервираната и бутилирана бира. След като тази област на изследването се приключи, потребителите ще бъдат помолени да се запознаят с списък от качества, сравняващи алуминиевите кутии с бутилките. Освен това, изследването ще оценява нивото на важност, което е свързано с удобството, рециклирането, ценообразуването и т.н., когато става дума за решения за покупка. Финалната част ще се опита да анализира как се променя възприятието на потребителите с вече получената информация и дали бъдещите решения за закупуване ще се променят или не. Хипотезата гласи, че поколението на Милениумите е по-отворено за закупуване на консервирана бира.

За да се изпълнят изискванията за проучване, ще е необходима извадка от 150+ респондента.