



**Итоговый отчет о результатах исследования рынка пива в
Санкт-Петербурге
(ноябрь 2002 г.)**

**Санкт-Петербург
2002 г.**

Содержание

| | |
|--|-----------|
| 1. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕРМИНОВ И СОКРАЩЕНИЙ | 3 |
| 2. ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| 2.1. Цель и задачи исследования | 6 |
| 2.2. СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 6 |
| 2.3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 7 |
| 2.3.1 Опрос потребителей | 7 |
| 2.3.2 Мониторинг розничной торговли | 7 |
| 3. РЕЗЮМЕ ОСНОВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... | 9 |
| 4. РЕЗЮМЕ ОСНОВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ МОНИТОРИНГА | 12 |
| 5. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ | 14 |

1. Перечень используемых терминов и сокращений

Генеральная совокупность (N) – общее количество единиц, обладающих определенными признаками.

В ходе проведения опроса потребителей пива были выделены следующие генеральные совокупности:

- N_0 – общая численность взрослого населения Санкт-Петербурга (18 лет и старше), по состоянию на 1.01.2002 г. составляла 3,881 млн. чел.;
- N_1 – общее количество петербуржцев не моложе 18 лет, являющихся потребителями пива;
- N_2 и N_3 – соответственно, общее количество мужчин и женщин не моложе 18 лет, проживающих в Санкт-Петербурге и являющихся потребителями пива.

В процессе проведения мониторинга розницы в качестве генеральных совокупностей выступали количества торговых точек в черте города, принадлежащих к одному из выделенных торговых каналов. Всего было выделено восемь совокупностей торговых точек разного типа (см. ниже).

Выборочная совокупность, выборка (n) – часть генеральной совокупности, задействованная в исследовании.

В ходе опроса потребителей были сформированы следующие выборочные совокупности:

- n_0 – общее число контактов в ходе проведенного опроса ($n_0=1817$ чел.)¹;
- n_1 – число респондентов пьющих пиво, из общего числа контактов ($n_1=713$ чел.);
- n_2 и n_3 – соответственно, число мужчин и женщин, пьющих пиво, которые приняли участие в опросе ($n_2=390$ чел., $n_3=323$ чел.).

В процессе мониторинга розницы для каждого торгового канала была также сформирована отдельная выборка. Размеры выборочных совокупностей указаны в разделе «Методы исследования» на стр.7.

Респонденты – частные лица, отвечавшие на вопросы анкеты в ходе опроса.

Случайная (простая случайная) выборка – вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность попадания в выборку. Каждый элемент отбирается независимо от других элементов; выборка формируется произвольным набором элементов из основы выборки.

Направленная (преднамеренная или неслучайная) выборка – детерминированная выборка, элементы которой отбираются вручную исследователем либо непосредственно «в поле» интервьюером.

Стратифицированная, квотированная выборка – двухэтапный метод выборки, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или слои (страты), а затем элементы отбираются из каждой группы. При этом для каждого слоя устанавливается определенная квота в общей выборке пропорционально его доли в генеральной совокупности.

¹ В скобках указаны размеры полученных подвыборок.

Районированная выборка – метод выборки (вероятностной или детерминированной), согласно которому объекты отбираются пропорционально территориальному распределению генеральной совокупности; частный случай квотированной выборки.

Ошибка выборки – отклонение выборочной доли или выборочной средней от соответствующих показателей генеральной совокупности.

Спонтанный рейтинг – рейтинг, который рассчитывается на основе вопросов типа: «Какие марки (товары, виды товаров, издания и т.п.) Вы знаете (покупаете, используете и т.п.)?» При этом респондентам не перечисляют варианты ответов. Спонтанный рейтинг отражает то, что респонденты помнят сходу, «без подсказки».

Потребитель пива – лицо, достигшее 18 лет и потребляющее пиво хотя бы иногда (не реже одного раза в два месяца).

Торговый канал – общее число торговых точек, обладающих схожими характеристиками (площадь, формат обслуживания, целевые потребители и т.д.).

Классификация торговых каналов, в ассортименте которых представлены пивобезалкогольные напитки, используемая в исследовании:

Универсам/супермаркет – торговые точки с системой самообслуживания и торговой площадью не менее 300 кв. м. Как правило, располагаются в отдельных специально оборудованных зданиях. (К этому каналу отнесен также гипермаркет «О'кей».)

Минимаркет – торговые точки с системой самообслуживания и торговой площадью 50-300 кв. м. Как правило, эти магазины располагаются на первых этажах жилых и административных зданий. Главное отличие от универсама – меньшая площадь и более узкий ассортимент.

Сетевой дискаунтер – торговые точки, входящие в городские сети дисконтных магазинов («Пятерочка», «Дикси», «Копейка», «Находка»). Как правило, это магазины с системой самообслуживания и торговой площадью свыше 200 кв. м. Отличительные особенности – запас продукции находится в торговом зале, относительно низкий уровень сервиса.

Продовольственный магазин – торговые точки без системы самообслуживания (торгующие через прилавок), как правило, располагающиеся на первых этажах жилых и административных зданий. К этой категории, в том числе, относятся специализированные торговые точки, в которых также представлены пивобезалкогольные напитки: булочные, винно-водочные магазины и т.д.

Павильон – торговые точки без системы самообслуживания. Как правило, это отдельно стоящие одноэтажные строения (из легких металлических конструкций) с торговой площадью 30-50 кв. м.; могут располагаться вблизи остановок наземного общественного транспорта, станций метро, в торговых зонах. От киоска павильоны отличаются тем, что покупатель может зайти внутрь павильона.

Киоск (ларек) – торговые точки без системы самообслуживания. Чаще всего, располагаются на крупных магистралях, вблизи станций метро, в торговых зонах. Весь товар представлен на витрине киоска, торговля ведется через окошко, отсутствует торговый зал (нельзя войти внутрь).

Контейнер (киоск, павильон) на открытом продуктовом рынке – торговые точки без системы самообслуживания, расположенные на открытых продуктовых рынках и ведущие торговлю как с физическими, так и с юридическими лицами.

Магазин формата cash&carry (C&C) – торговые точки, как правило, с системой самообслуживания и торговой площадью свыше 300 кв. м., ориентированные на торговлю мелким оптом. В Санкт-Петербурге к этому типу относят магазины сетей «Лента», «Мегамарт», «Карусель».

POSM (point-of-sales materials) – рекламные материалы, размещаемые фирмами-производителями в торговых точках для продвижения своей продукции. В настоящем исследовании отслеживалась представленность в торговых каналах следующих наиболее распространенных типов рекламных материалов:

плакат;

фирменный ценник;

флажок;

стикер (наклейка);

воблер;

шелфтокер;

мобайл;

гирлянда;

табличка (шоу-кард);

другие типы POSM.

Расчетные показатели дистрибуции, используемые в отчете о результатах мониторинга:

Чистая дистрибуция (представленность) в канале – количество магазинов, принадлежащих к одному торговому каналу, имевших в наличии данную торговую марку (сорт, ассортиментную позицию) на момент визита наблюдателя. Измеряется как в абсолютных (количество точек), так и в относительных (% от общего числа точек) величинах.

Чистая дистрибуция (представленность) производителя в канале – количество магазинов, принадлежащих к одному торговому каналу, имевших в наличии на момент визита наблюдателя хотя бы одну ассортиментную позицию продукции конкретного производителя.

Средняя широта ассортимента в канале – среднее количество ассортиментных позиций исследуемых российских и лицензионных марок пива, представленных в торговых точках, принадлежащих к одному торговому каналу. Рассчитывается как средняя арифметическая.

Средняя широта ассортимента производителя в канале – среднее количество ассортиментных позиций отдельного производителя, представленных в торговых точках, принадлежащих к одному торговому каналу. Рассчитывается как средняя арифметическая.

Средневзвешенная широта ассортимента производителя общая – среднее количество ассортиментных позиций отдельного производителя, представленных во всех исследованных торговых точках. Рассчитывается по формуле средней взвешенной, где в качестве удельных весов выступают размеры выборок для каждого торгового канала.

2. Введение

2.1. Цель и задачи исследования

Общей целью проведения исследования являлось изучение и сравнительный анализ текущего положения российских и лицензионных марок пива на рынке Санкт-Петербурга.

Конкретные задачи исследования:

1. Исследование мнений и предпочтений потребителей пива в Санкт-Петербурге.
2. Мониторинг представленности и цен марок и сортов российского и лицензионного пива в розничной торговой сети города.

2.2. Структура результатов исследования

Задача 1. Исследование мнений и предпочтений потребителей пива в Санкт-Петербурге:

1. Доля потребителей пива среди всего взрослого населения Санкт-Петербурга.
2. Социально-демографические характеристики потребителей пива.
3. Уровень дохода на одного члена семьи.
4. Распределение респондентов по частоте потребления пива.
5. Объем разового потребления различными группами потребителей.
6. Доли различных групп потребителей в общем объеме месячного потребления пива.
7. Места покупки пива.
8. Предпочтения по упаковке.
9. Предпочтения по типу и крепости пива.
10. Поводы для употребления пива (типичные ситуации потребления).
11. Спонтанное знание торговых марок пива.
12. Марочные предпочтения.
13. Марочные антипатии.
14. Отношение потребителей к пиву «Степан Разин», «Балтика», «Невское», «Бочкарев», анализ пересечений.
15. Марки, которые респонденты не смогли найти в рознице.
16. Потребление сопутствующих закусок к пиву.

Задача 2. Мониторинг представленности и цен марок и сортов российского и лицензионного пива в розничной торговой сети города:

1. Показатели чистой дистрибуции всех торговых марок отдельного производителя (дистрибуция производителей) в каждом торговом канале.
2. Средние значения и показатели вариации общего числа ассортиментных позиций российских и лицензионных марок пива, представленных в каждом торговом канале.
3. Средние значения и показатели вариации числа ассортиментных позиций отдельного производителя в каждом торговом канале.

4. Показатели представленности и средние розничные цены всех ассортиментных позиций для каждой исследуемой торговой марки в каждом торговом канале.
5. Показатели представленности для сортов с наибольшей дистрибуцией по каждому торговому каналу в отдельности и в торговой сети в целом.
6. Средние значения и показатели вариации розничных цен для сортов с наибольшей дистрибуцией в торговой сети.
7. Различия в ценовых уровнях торговых каналов.
8. Ценовая сегментация исследуемых марок/сортов пива.
9. Представленность фирменного торгового оборудования в торговой сети.
10. Уровень рекламной поддержки продаж в торговых точках отдельными производителями.

2.3. Методы исследования

2.3.1 Опрос потребителей

Исследование потребителей пива было проведено методом телефонного опроса. Опрос проводился на основе заранее разработанной анкеты опроса в период с 24.10.2002 по 04.11.2002 г.

В ходе исследования применялась выборка, которая формировалась методом случайного отбора телефонных номеров из базы домашних телефонов Санкт-Петербурга². Относительно генеральной совокупности N_0 (лица, достигшие 18 лет) параметры выборки n_0 контролировались по полу и возрасту путем задания квот, пропорциональных распределению соответствующих характеристик в генеральной совокупности.

Общий объем выборки (n_0) составил 1817 чел. Из них число респондентов, пьющих пиво (n_1), составило 713 чел (39%).

(Подробнее о методике проведения опроса потребителей см. [Отчет о результатах исследования потребителей пива в Санкт-Петербурге.](#))

2.3.2 Мониторинг розничной торговли

В исследовании представленности и цен на пиво в рознице использовался метод наблюдения: по результатам посещения торговых точек, попавших в выборку, наблюдатели заполняли карточку мониторинга. Всего в ходе исследования было обследовано 720 торговых точек. Полевые работы по мониторингу розничной торговой сети проводились в период с 20.10.2002 по 7.11.2002 г.

Для каждой категории торговых точек был определен свой размер выборочной совокупности и тип выборки (Таблица 1).

Таблица 1. Типы выборок, используемых в исследовании

| Задача | Ген. совокупность | Тип выборки | Объем выборки |
|--|-------------------|--------------|---------------|
| Мониторинг универсамов (супермаркетов) | 90-100 | направленная | 24 |

² База домашних телефонов Санкт-Петербурга была сформирована путем генерации всех возможных комбинаций номеров для всех существующих номеров городских АТС с последующим вычитанием из полученного массива известных телефонных номеров, принадлежащих юридическим лицам.

| Задача | Ген. совокупность | Тип выборки | Объем выборки |
|--|-------------------|-----------------------------|---------------|
| Мониторинг минимаркетов | около 60 | направленная | 25 |
| Мониторинг сетевых дискаунтеров | около 100 | случайная квотированная | 18 |
| Мониторинг продовольственных магазинов | около 2200 | направленная районированная | 286 |
| Мониторинг павильонов | около 1700 | направленная районированная | 120 |
| Мониторинг киосков | около 2500 | направленная районированная | 194 |
| Мониторинг мелкооптовых продуктовых рынков | около 40 | направленная районированная | 11 |
| Мониторинг cash & carry | около 10 | направленная | 5 |

(Подробнее о методике проведения мониторинга розницы см. [Отчет о результатах исследования представленности и цен российских и лицензионных марок пива в розничной торговой сети Санкт-Петербурга.](#))

3. Резюме основных результатов опроса потребителей

1. Доля потребителей пива среди всего взрослого населения Санкт-Петербурга

Доля потребителей пива среди всего взрослого населения Санкт-Петербурга по результатам опроса составила 39,2%. Это означает, что с вероятностью 95% количество потребителей пива не моложе 18 лет в Санкт-Петербурге составляет $1\,522\,904 \pm 88\,875$ чел.

2. Социально-демографические характеристики потребителей пива

Самыми многочисленными группами потребителей пива являются мужчины 25-34 и 35-44 лет (22,8% и 22,6% всех мужчин соответственно) и женщины 25-34 лет (27,2% всех женщин). В группе самых молодых потребителей пива (возраст 18-20 лет) преобладают женщины (13,9% женщин по сравнению с 8,5% мужчин).

Большинство респондентов работает (около 74%). Основная доля работающих респондентов является служащими и представителями рабочих профессий.

3. Уровень дохода на одного члена семьи

Уровень дохода половины потребителей, ответивших на этот вопрос, не превышает 4 000 рублей в месяц на человека. Почти треть респондентов отказались назвать уровень дохода в своей семье.

4. Частота потребления пива

Большинство респондентов потребляет пиво несколько раз в неделю (28%) или раз в неделю (23%). Наблюдаются различия в частоте потребления пива среди мужчин и женщин: можно отметить, что в целом мужчины потребляют пиво чаще.

5. Объем разового потребления пива

Объем разового потребления пива для большинства респондентов не превышает 1 л. При этом около половины опрошенных потребителей (47%) выпивают за один раз 0,5 л пива, 27% потребителей – 1 л.

6. Доли различных групп потребителей в общем объеме потребления

Активные потребители (потребители, пьющие пиво не реже нескольких раз в неделю) обеспечивают 83% суммарного месячного объема потребления. В процентном отношении активные потребители составляют 43% от общего числа. На остальных 57% потребителей приходится лишь 17% суммарного объема потребления пива.

7. Места покупки пива

Большинство потребителей покупает пиво в магазинах, торгующих через прилавки (54%), или в киосках и ларьках (42%).

8. Предпочтения по упаковке

Большая часть участников опроса предпочитает покупать пиво в стеклянных бутылках 0,5 л (76%) или алюминиевых банках той же емкости (14%). Стеклянная бутылка 0,33 л (10%), ПЭТ-бутылки 1,5 и 2,25 л (8%) и алюминиевая банка 0,33 л (3%) менее популярны. Разливное пиво предпочитают 8% респондентов.

9. Предпочтения по типу и крепости пива

Светлое пиво предпочитают 83% респондентов, 13% респондентов предпочитают темное пиво, у 4% нет явных предпочтений. При этом среди женщин доля любителей темного пива несколько больше (15% от числа женщин, 11% от числа мужчин).

По крепости наиболее популярными являются традиционное (45%) и легкое (41%) пиво. Крепкое пиво предпочитают 8% респондентов.

10. Поводы для употребления пива

Большинство опрошенных чаще всего потребляет пиво в компании с друзьями (42%) или после работы (30%). Заметной части респондентов (14%) не нужно особого повода для употребления пива – они пьют его «по желанию», «по настроению», «просто так».

11. Спонтанное знание торговых марок пива

Самыми известными марками пива в Санкт-Петербурге, по результатам спонтанного рейтинга, оказались марки «Балтика» (79%) и «Степан Разин» (72%). Третье и четвертое места заняли марки «Бочкарев» и «Невское» (57% и 50% соответственно). Остальные марки пива набрали не более 15% голосов.

12. Марочные предпочтения

По результатам опроса, первое место среди наиболее покупаемых в Санкт-Петербурге марок пива заняла марка «Степан Разин» (40%). Марка «Балтика» находится на втором месте (32%). Пиво торговых марок «Невское» и «Бочкарев» предпочитают 31% и 24% респондентов соответственно.

Лицензионные марки «Холстен» (5%), «Миллер» (5%), «Туборг» (4%) и «Ловенбрау» (3%) по популярности следуют сразу же за перечисленными марками-лидерами.

Марки «Клинское», «Старый мельник» и «Медовое» набрали по 3% голосов. Остальные марки были названы менее чем 2% случаев.

13. Марочные антипатии

Наибольшее количество респондентов на вопрос о том, какое пиво они никогда бы не купили, назвало пиво «Балтика». На втором и третьем местах идут марки «Степан Разин» и «Бочкарев».

14. Отношение потребителей к пиву «Степан Разин», «Балтика», «Невское», «Бочкарев», анализ пересечений

Лучше всего потребители пива относятся к марке «Невское» (70% респондентов ответило, что им нравится пиво данной марки). Высокое значение этого показателя также у марки «Степан Разин» (65%). Марки «Бочкарев» и «Балтика» заметно отстают по показателю потребительского отношения (53% и 49% соответственно).

Среди респондентов, которым нравится пиво «Степан Разин», преобладают мужчины (69% – среди мужчин, 59% – среди женщин). Пиво «Балтика», напротив, больше нравится женщинам (53% по сравнению с 46% среди мужчин). Существенных различий в отношении к маркам «Бочкарев» и «Невское» у мужчин и женщин не наблюдается.

В целом по всем маркам в качестве основной причины, влияющей на отношение респондентов к той или иной марке, были названы вкусовые характеристики пива. Исключение составляет марка «Балтика», для которой в качестве причин негативного отношения респонденты чаще всего называли характеристики, так или иначе относящиеся к качеству пива. Кроме того,

относительно большая доля любителей пива «Балтика» предпочитает только определенные сорта данной марки.

Среди причин, по которым респондентам нравится пиво «Невское», слово «качество» по сравнению с другими исследуемыми марками упоминалось чаще всего. Этот факт может говорить о том, что петербургскими потребителями пиво «Невское» воспринимается как самое качественное из четырех рассмотренных марок пива.

При анализе пересечений групп потребителей, выделенных на основании их отношения к исследуемым маркам, были выявлены некоторые особенности. В основном, большинству респондентов, которым нравится одна марка пива, нравятся и три остальные, за исключением пива «Балтика», которое не нравится приблизительно половине любителей марок «Степан Разин», «Бочкарев» и «Невское». Кроме того, дополнительный анализ выявил также негативное отношение любителей пива «Балтика» к марке «Степан Разин».

15. Марки, которые потребители не смогли найти в рознице

Среди марок, которые респонденты не смогли найти в рознице в течение последнего месяца, по количеству упоминаний «лидирует» пиво марки «Балтика».

16. Потребление сопутствующих закусок к пиву

Более 70% потребителей пива покупают закуски к пиву (пивные сэнки). Наиболее популярными видами сэнков являются: сухарики (40%); сушеные кальмары (35%); сушеная или вяленая рыба (34%).

4. Резюме основных результатов мониторинга

1. Показатели чистой дистрибуции отдельных производителей

- По показателю чистой дистрибуции в розничной торговой сети Санкт-Петербурга лидируют пять компаний: «Балтика», «Вена», «Браво Интернэшнл», «Степан Разин» и «Трансмарк». Продукция этих компаний представлена в более 85% от 720 исследованных торговых точек.
- Компании «Эфес», «Пивоварни Ивана Таранова», «Сан Интербрю», «Очаково», «Красный Восток», «Амстар» отстают от лидеров по данному показателю: относительные показатели дистрибуции пива этих компаний составляют от 35% до 68%. Чистая дистрибуция продукции других компаний составляет менее 20%.

2. Средняя широта ассортимента российского и лицензионного пива в торговой сети:

- Самый широкий ассортимент российского и лицензионного бутилированного пива представлен в универсамах – в среднем 70 а.п., а самый узкий – в дискаунтерах – в среднем 30 а.п. В остальных каналах он составляет в среднем 40-50 позиций.
- Самую большую долю в ассортименте российского и лицензионного пива, представленного в рознице, занимает пиво торговых марок, принадлежащих «Балтике» (в среднем 8,6 а.п.). За ней следуют компании: «Степан Разин» (5,4); «Браво Интернэшнл» (4,7); «Вена» (3,6); «Сан Интербрю» (3,6); «Трансмарк» (3,3). Для остальных компаний этот показатель составляет менее 3 позиций.
- В то же время наиболее стабильный средний ассортимент в рознице имеют компании «Степан Разин» и «Вена». Также у этих компаний высокие показатели отношения среднего ассортимента в рознице ко всему выпускаемому ассортименту. При прочих равных условиях это может означать большую сбалансированность ассортимента и большую рентабельность отдельных ассортиментных позиций, выпускаемых этими производителями.

3. Показатели чистой дистрибуции отдельных сортов

- Наибольшие показатели чистой дистрибуции в рознице в целом имеют следующие сорта: «Балтика» (Безалкогольное, Классическое, Оригинальное, Крепкое); «Бочкарев» (Светлое, Крепкое); «Охота» (Крепкое); «Туборг»; «Невское» (Классическое, Оригинальное, Светлое).
- Несмотря на лидерство компании «Балтики» по показателю чистой дистрибуции производителя, по показателям дистрибуции отдельных сортов лидируют компании «Степан Разин» (марка «Степан Разин») и «Вена» (марки «Туборг», «Невское»).

4. Различия в ценовых уровнях торговых каналов

- Самый низкий уровень цен на пиво в Санкт-Петербурге наблюдается в магазинах формата cash&carry и на открытых продуктовых рынках.
- Самый высокий – в универсамах и минимаркетах города: в этих типах точек цены на представленные сорта в среднем на 25% выше, чем в магазинах cash&carry.
- Вторым торговым каналом с самыми низкими ценами на пиво являются сетевые дискаунтеры – в них средние цены выше уровня цен в магазинах cash&carry всего на 6%.

- Продовольственные магазины, павильоны и киоски поддерживают приблизительно одинаковый уровень цен на пиво – плюс 16-19% к уровню цен в магазинах cash&carry.

5. *Ценовая сегментация исследованных марок/сортов пива*

- На основании розничных цен на пиво в торговом канале «продовольственные магазины» было выделено пять ценовых сегментов для исследованных марок/сортов российского и лицензионного пива:
 - *Низкий ценовой сегмент (9,50-12,00 руб.).* В целом 22% от всех исследованных сортов пива относятся к данному ценовому сегменту. Из числа лидеров петербургского рынка сюда относятся: «Балтика» (Классическое, Оригинальное); «Степан Разин» (Адмиралтейское, Специальное, Петровское).
 - *Низкий средний ценовой сегмент (12,01-14,00 руб.).* Этот сегмент охватывает также порядка 22% всех исследованных сортов. Из числа лидеров петербургского рынка в этот сегмент не попал ни один сорт пива.
 - *Высокий средний ценовой сегмент (14,01-16,00 руб.).* Доля сегмента в общем числе сортов составляет 20%. К этому сегменту относятся: «Бочкарев» (Безалкогольное, Бочковое, Светлое); «Золотая Бочка» (Классическое, Светлое).
 - *Российский премиум сегмент (16,01-20,00 руб.).* Доля сегмента в общем числе сортов – 28%, что является наибольшим показателем для пяти выделенных сегментов. К этому сегменту относятся: все сорта пива «Невское»; «Балтика» (Безалкогольное); «Бочкарев» (Крепкое); все сорта пива «Старый Мельник».
 - *Лицензионные сорта (плюс отдельные российские сорта).* Доля сегмента в общем числе сортов – 9%. Помимо лицензионных марок – «Гессер», «Старопрамен», «Стелла Артуа», «Туборг», «Холстен» – сюда также попало пиво марок: «Бочкарев» (Пшеничное); все сорта пива «Эфес»; «Юнкерское».

6. *Размещения производителями фирменного торгового оборудования в рознице*

- Абсолютным лидером по количеству размещенного в торговой сети Санкт-Петербурга фирменного торгового оборудования (холодильников и фирменных пластиковых стоек) является компания «Балтика».
- Также активно фирменные холодильники в рознице размещают следующие компании: «Браво Инт.»; «Вена»; «Эфес»; «Сан Интербрю»; «Степан Разин».
- Помимо «Балтики» и «Степана Разина» фирменные пластиковые стойки не пользуются популярностью у производителей пива, которые предпочитают устанавливать в рознице более дорогостоящее холодильное оборудование.

7. *Рекламная поддержка продаж в торговых точках (размещение POSM)*

- Наиболее активны в размещении рекламных материалов в торговых точках службы сбыта компаний: «Балтика»; «Вена»; «Браво Инт.». Не менее 10% исследованных точек имели POSM марок пива, выпускаемых этими компаниями.
- К производителям со средней рекламной поддержкой продаж в торговых точках относятся компании: «Трансмарк»; «Степан Разин»; «Эфес»; «Сан Интербрю». У остальных компаний рекламная поддержка продаж слабая либо отсутствует.
- Наиболее популярными типами POSM у производителей являются: фирменный ценник; флажок; стикер на точке продаж; воблер; шелфтокер.

5. Основные выводы

На основании результатов исследования потребителей и мониторинга розничной торговли Санкт-Петербурга можно сделать следующие основные выводы:

- Несмотря на явное лидерство марки «Балтика» по показателям представленности в рознице, средней широты ассортимента, а также спонтанного рейтинга известности марок, по показателю потребительских предпочтений пиво «Балтика» в Санкт-Петербурге делит второе и третье места с маркой «Невское», пропуская на первое место марку «Степан Разин». При этом большое число потребителей указывает на то, что им нравятся только отдельные сорта данной марки, а также на то, что качество пива оставляет желать лучшего.

Все вышесказанное указывает на то, что основные проблемы компании лежат в области покупательского восприятия марки. Несмотря на то, что в последнее время рекламные кампании «Балтики» носят явно имиджевый характер, однако, как показывают результаты исследования, компании пока не удалось «реабилитироваться» в глазах потребителей.

- Наиболее популярными в Санкт-Петербурге являются сорта пива «Степан Разин» (Петровское, Специальное, Адмиралтейское) и «Балтика» (Классическое, Оригинальное), относящиеся к низкому ценовому сегменту (9,5-12 руб. / стекл. бут. 0,5 л.). Покупателями каждой из этих марок являются не менее 30% петербургских потребителей пива.

При этом анализ ответов на вопросы о марочных предпочтениях и антипатиях потребителей этих марок показал, что существует довольно четкое разделение потребителей на тех, кто из этих двух марок пьет только «Балтику», и тех, кто пьет только «Степан Разин». Данный факт может свидетельствовать о том, что данные марки большинством потребителей не воспринимаются как конкуренты. Однако, для более основательных выводов данный вопрос необходимо изучить отдельно.

- Наиболее насыщенным по количеству представленных сортов пива является высокий ценовой сегмент (16-20 руб. / стекл. бут. 0,5 л.), или сегмент российского пива класса премиум. Ввиду высокой привлекательности данного сегмента для производителей с точки зрения потенциала роста продаж, можно сделать вывод о том, что количество сортов пива, представленных в этом ценовом сегменте будет только увеличиваться.

По показателям потребительского предпочтения и дистрибуции в рознице наиболее прочные позиции в высоком ценовом сегменте на рынке Санкт-Петербурга занимает марка «Невское».

- Как видно из результатов опроса, лицензионные марки («Холстен», «Миллер», «Туборг», «Ловенбрау») находятся в десятке самых популярных марок среди потребителей Санкт-Петербурга. Уже сегодня эти марки «отъедают» часть объема продаж у российских марок верхнего ценового сегмента («Невское», «Золотая Бочка», «Старый Мельник» и др.). Продолжение процесса вывода на российский рынок пива известных мировых брэндов, разлитого по лицензии на российских предприятиях, скорее всего, будет создавать дополнительные трудности для российских марок и усиливать конкуренцию в сегменте пива класса премиум.
- Наибольшую активность в работе напрямую с розницей проявляют петербургские компании «Балтика», «Браво Инт.» и «Вена». Эти компании имеют высокие показатели

дистрибуции собственной продукции и средней широты ассортимента в рознице, разместили наибольшее количество всего фирменного холодильного оборудования, оказывают активную рекламную поддержку продаж в торговых точках в форме размещения POS-материалов.

Ко второй по активности группе относятся компании «Сан Интербрю», «Эфес», «Трансмарк», а также пивоваренный завод «Степан Разин». Эти компании также стараются активно работать с розничной торговлей, однако пока их показатели отстают от показателей лидеров.

В целом, наиболее эффективными, на наш взгляд, являются системы распределения компаний «Степан Разин», «Вена», «Браво Инт.». Несмотря на различные подходы к организации распределения продукции, службы продаж данных компаний обеспечивают достижение одной из важнейших задач сбыта – присутствие в большинстве торговых точек города довольно стабильного ассортимента наиболее популярных сортов своего пива. Компания «Балтика», несмотря на развитую систему сбыта, сталкивается с проблемой отсутствия отдельных позиций в рознице, которую отмечают сами потребители этой марки.

6. Контактная информация авторов отчета



РЕШЕНИЕ

К О Н С А Л Т И Н Г
И С С Л Е Д О В А Н И Я Р Ы Н К А

<http://decision.ru>, e-mail: ask@decision.ru

Тел./факс: (812) 331-2738; 331-2739

Адрес: 199034, Санкт-Петербург, 14-я линия В.О., д.7, офис 6.1.1.

Контактные лица:

Владимир Сократилин – исполнительный директор.

Александр Батушанский – генеральный директор.
