РЕШЕНИЕ
КОНСАЛТИНГ
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Исследование рынка слабоалкогольных и энергетических коктейлей Санкт-Петербурга

Отчет о результатах мониторинга розничной торговой сети

март – апрель 2003 г.

Санкт-Петербург

2003

Содержание

1. РЕЗЮМЕ 3

2. ТЕРМИНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ 6

2.1. Специальные термины и показатели 6
2.2. Классификация торговых каналов 7
2.3. Отчетные показатели мониторинга 8

3. ВВЕДЕНИЕ 10

3.1. Цель исследования 10
3.2. Отчетные показатели мониторинга розницы 10
3.3. Методика исследования 10
3.3.1 Метод и время проведения исследования 10
3.3.2 Типы и размеры выборок 10
3.3.3 Способы формирования выборок 11
3.3.4 Территориальная структура выборок 13
3.3.5 Достоверность результатов исследования 14

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 15

4.1. Дистрибуция производителей 15
4.2. Дистрибуция марок 15
4.2.1 Слабоалкогольные коктейли 15
4.2.2 Энергетические коктейли 16
4.3. Дистрибуция и средние цены отдельных ассортиментных позиций 16
4.4. Средняя широта ассортимента в одной торговой точке 22
4.5. Средняя широта ассортимента производителей в одной торговой точке 23
4.6. Вариация цен и различия ценовых уровней в торговых каналах 23
4.7. Ценовое сегментирование марок слабоалкогольных коктейлей 26
4.8. Рекламная поддержка 26

5. ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ДИСТРИБУЦИЯ/СРЕДНИЕ ЦЕНЫ ОТДЕЛЬНЫХ АССОРТИМЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ 28

Внимание, уважаемые пользователи отчета!
Настоящий отчет и все его приложения предназначаются исключительно для внутреннего использования организацией-приобретателем. Приобретатель данного отчета не имеет права в целом или частично копировать данный документ в любой форме, распространять информацию из него за пределы организации без письменного разрешения владельца авторских прав. Все исключительные авторские права на информацию, содержащуюся в данном документе, принадлежат ЗАО «Решение» и не передаются приобретателю.

1. Резюме

1. *Показатели чистой дистрибуции компаний-производителей*

   - По показателю охвата торговой сети лидируют четыре компании: «Хэппилэнд», «Вена», «Марин Экспресс» и «Браво Премиум». Продукция этих компаний представлена в более 80% торговых точек.
   - Отдельную позицию занимает компания «Бородино»: она имеет высокие показатели дистрибуции в павильонах и киосках, значительно уступая лидерам в остальных торговых каналах. Численная дистрибуция продукции этой компании в рознице составляет 58%.
   - Гатчинский завод напитков, компании «Мегапак», «Стандарт Алко», «Эталон-М», «Ост-Аква», Киришский БХЗ, «Балтика» отстают от лидеров по представленности во всех торговых каналах: численная дистрибуция продукции этих компаний в рознице колеблется от 12% до 28%.
   - Продукция остальных компаний представлена не более чем в 5% торговых точек.

2. *Показатели чистой дистрибуция торговых марок*

   - Наибольшие показатели чистой численной дистрибуции в рознице в целом (свыше 80%) имеют следующие марки слабоалкогольных коктейлей: «Синебрюхов»; «Трофи»; Greenall's; Bravo.
   - Марки Red Devil, «Кольца», Gordon's, Golden Cap и «Отвертка» отстают от лидеров по данному показателю: чистая численная дистрибуция этих марок составляет от 31% до 68%.
   - Показатели дистрибуции остальных марок слабоалкогольных коктейлей не превышают 31%.
   - Безусловным лидером по показателю дистрибуции среди марок безалкогольных энергетических коктейлей является марка Red Devil, представленная более чем в 40% торговых точек.
   - Второе и третье место занимают марки Star Point и Battery, представленные в 17% и 10% торговых точек соответственно. На четвертом месте находится торговая марка B-52, которая представлена в 6% торговых точек.
   - Остальные торговые марки энергетических коктейлей на момент проведения мониторинга были представлены менее чем в 5% торговых точек.

3. *Средняя широта ассортимента в одной торговой точке*

   - Самый широкий ассортимент слабоалкогольных коктейлей представлен в универсамах – в среднем 37 а.п., а самый узкий – в дискаунтерах – в среднем 13 а.п. В остальных торговых каналах ассортимент колеблется на уровне 20-25 а.п.
   - Самый широкий ассортимент энергетических коктейлей представлен в универсамах – в среднем 4 а.п. В минимаркетах и дискаунтерах ассортимент составляет в среднем 2 а.п. В остальных торговых каналах средние значения ассортимента не превышают 1 а.п.
   - При этом широта ассортимента слабоалкогольных и энергетических коктейлей значительно колеблется от точки к точке, что говорит о том, что большинством

торговых точек оптимальный ассортиментный набор по данной товарной категории не сформирован.

4. *Средняя широта ассортимента производителей в одной торговой точке*

- Самую большую долю в ассортименте слабоалкогольных коктейлей, представленных в рознице, занимают коктейли торговых марок, принадлежащих компании «Хэппилэнд». По этому показателю данная компания является абсолютным лидером как в целом по рознице (в среднем 7,8 а.п.), так и по всем торговым каналам в отдельности.
- Далее по показателю широты ассортимента в рознице следуют, соответственно, компании: «Вена» (4,1); «Браво Премиум» (3,7); «Марин Экспресс» (2,2).
- Средняя широта ассортимента остальных компаний в рознице составляет менее 2 позиций.

5. *Вариация цен и различия ценовых уровней в торговых каналах*

- Самый низкий уровень цен на слабоалкогольные коктейли в Санкт-Петербурге наблюдается в магазинах формата cash&carry, дискаунтерах и открытых продуктовых рынках.
- Самый высокий уровень цен наблюдается в универсамах и минимаркетах: в этих типах точек цены на представленные сорта в среднем на 21% выше, чем на открытых продуктовых рынках.
- Продовольственные магазины, павильоны и киоски поддерживают приблизительно одинаковый уровень цен на слабоалкогольные коктейли – плюс 15-17% к уровню цен на открытых продуктовых рынках.
- В среднем по рознице цены на коктейли колеблются в интервале ±6-9%.

6. *Ценовое сегментирование исследованных марок слабоалкогольных коктейлей*

- На основании анализа розничных цен на слабоалкогольные коктейли, разливающиеся в жестяные банки емкостью 0,33 и 0,5 л, было выделено четыре ценовых сегмента:
  - Верхний ценовой сегмент (28 руб. и более). Данный сегмент представлен только одной маркой слабоалкогольных коктейлей – Gordon’s.
  - Верхний Средний ценовой сегмент (24-28 руб.). К этому сегменту относятся марки: Greenall’s, Hooper’s Hooch, Chemberlen, «Синебрюхов».
  - Низкий Средний ценовой сегмент (21-24 руб.). В этот сегмент попали марки: «Трофи», Ice Dog, Golden Cap, «Эталон-М», On-Line, «Отвертка», «Вертолет».
  - Низкий ценовой сегмент (до 21 руб.). К этому сегменту относятся: Bravo, «Кольца», «Девятка», Alko.
- Можно говорить о том, что с появлением марки Gordon’s началось формирование, так называемого, премиум сегмента на рынке слабоалкогольных коктейлей.

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

- На рынке отмечается низкий общий уровень рекламной поддержки продаж слабоалкогольных и энергетических коктейлей в рознице.
- К маркам с наиболее активной рекламной поддержкой относятся: Bravo, Greenall’s и «Трофи». Реклама этих марок была обнаружена не менее чем в 7% торговых точек.

- Марки с умеренной рекламной поддержкой – «Кольца», Adrenaline Rush, «Сливки Общества». Показатели рекламного покрытия этих марок находятся на уровне 2-3%.
- Самый низкий уровень рекламной поддержки наблюдается у марок: «Синебрюхов», Ice Dog, Chemberlen и некоторых других. Уровень рекламного покрытия этих марок не превышает 1%.

2. Терминология исследования

2.1. Специальные термины и показатели

Генеральная совокупность (N) – вся совокупность объектов, обладающих определенными общими признаками. В настоящем исследовании в качестве генеральной совокупности выступает общее число розничных торговых точек в черте города, принадлежащих к одному из восьми выделенных торговых каналов, имеющих в своем ассортименте слабоалкогольные и/или энергетические коктейли.

Выборочная совокупность, выборка (n) **–** часть генеральной совокупности, задействованная в исследовании. В рамках настоящего исследования для каждого торгового канала была сформирована отдельная выборка. Далее в тексте размер выборки для каждого торгового канала указывается в скобках, например, «продовольственные магазины (*n=298)*». Размеры выборочных совокупностей указаны в разделе «Типы и размеры выборок» на стр.10.

Типы используемых выборок:

Простая случайная выборка (simple random sampling) – 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 выборка (judgmental sampling)– детерминированный метод выборки, элементы которой отбираются вручную исследователем и которые, по мнению, исследователя лучше всего представляют генеральную совокупность.

Доступная выборка (convenience sampling) – детерминированный метод выборки, в которую отбираются элементы, являющиеся или кажущиеся наиболее доступными в период проведения отбора.

Стратифицированная (stratified sampling) **–** двухэтапный метод выборки, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или слои (страты), а затем элементы отбираются из каждой группы случайным образом. При этом для выборки из каждого слоя определяется свой размер.

Квотная выборка (quota sampling) **–** аналог стратифицированной выборки. Основное отличие состоит в том, что элементы из каждого слоя отбираются неслучайно (могут использоваться различные типы детерминированных выборок).

Ошибка выборки – отклонение оценки исследуемого показателя, сделанной на основании выборочной совокупности, от значения соответствующего параметра генеральной совокупности.

Коэффициент вариации (V_σ) – относительный показатель колеблемости признака в совокупности. Совокупность считается однородной, если коэффициент вариации не превышает 33% (для распределений, близких к нормальному). Коэффициент вариации для выборки рассчитывается по формуле:

$V_S = \frac{S}{\bar{x}} \cdot 100\%$, *где: S – стандартное отклонение от выборочного среднего;* $\bar{x}$ *– выборочное среднее.*

Стандартное отклонение (S) – статистический показатель, характеризующий меру того, насколько широко разбросаны точки данных относительно их среднего. Измеряется в тех же единицах, что изучаемая переменная. Рассчитывается по формуле:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}.$$

Марка – общее название одного или нескольких видов коктейлей.

Ассортиментная позиция (а.п.) – коктейль одной марки, в одном виде упаковки, одной емкости, одного вида (вкуса), одной крепости.

POSM (point-of-sales materials) – рекламные материалы, размещаемые фирмами-производителями в торговых точках для продвижения своей продукции.

2.2. Классификация торговых каналов

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

Классификация торговых каналов, в ассортименте которых представлены слабоалкогольные/энергетические коктейли, используемая в исследовании:

1. Универсам/супермаркет/гипермаркет – торговые точки с системой самообслуживания и торговой площадью более 300 кв. м. Как правило, располагаются в отдельных, специально оборудованных зданиях. Непродовольственные потребительские товары занимают не менее 20% полочного пространства.

2. 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. Непродовольственные потребительские товары занимают не менее 20% полочного пространства.

3. Сетевой дискаунтер – торговые точки, входящие в городские сети дисконтных магазинов («Пятерочка», «Дикси», «Копейка», «Находка», «Нетто»). 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.

4. Продовольственный магазин – торговые точки без системы самообслуживания (торгующие через прилавок), как правило, располагающиеся на первых этажах жилых и административных зданий с торговой площадью от 30 до 300 кв. м. К данному торговому каналу относятся традиционные продуктовые магазины, магазины 24 часа, гастрономы.

Продовольственные магазины, специализирующиеся на торговле продукцией отдельных товарных категорий (алкогольная продукция, хлебобулочные изделия, кондитерская продукция и т.п.) в данную категорию не включены, и мониторинг в них не проводился.

5. Павильон – торговые точки с ограниченным торговым пространством и ассортиментом. Как правило, это отдельно стоящие одноэтажные строения (из легких металлических конструкций) с торговой площадью не более 30 кв. м.; могут располагаться вблизи остановок наземного общественного транспорта, станций метро, в торговых зонах.

6. Киоск **–** торговые точки с ограниченным ассортиментом, без торгового зала. Чаще всего, располагаются на крупных магистралях, вблизи станций метро, в торговых зонах. Весь товар представлен на витрине киоска, торговля ведется через окошко.

7. 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»; магазин «Карусель».

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

2.3. Отчетные показатели мониторинга

Показатели дистрибуции:

Чистая численная дистрибуция марки **–** количество магазинов, имевших в наличии данную торговую марку на момент визита наблюдателя. При этом считается, что торговая марка присутствует в ассортименте торговой точки, если в ней представлена хотя бы одна ассортиментная позиция данной марки. Измеряется как в абсолютных (количество точек), так и в относительных (% от общего числа точек) величинах.

Чистая численная дистрибуция производителя **–** количество магазинов, имевших в наличии на момент визита наблюдателя хотя бы одну ассортиментную позицию продукции конкретного производителя. Измеряется как в абсолютных (количество точек), так и в относительных (% от общего числа точек) величинах.

Показатели широты ассортимента:

Средняя широта ассортимента марки **–** среднее число ассортиментных позиций отдельной торговой марки, представленных в одной торговой точке.

Средняя широта ассортимента производителя – среднее число ассортиментных позиций отдельного производителя, представленных в одной торговой точке.

Средняя широта ассортимента торговой точки – среднее число ассортиментных позиций слабоалкогольных/энергетических коктейлей различных марок, представленных в одной торговой точке.

Средние цены:

Средняя цена ассортиментной позиции **–** средняя розничная цена отдельной ассортиментной позиции (средняя розничная цена за упаковку). В каждом случае приводится база расчета средней цены. Средние цены приводятся только для ассортиментных позиций, представленных не менее чем в трех торговых точках в соответствующем торговом канале или в целом по выборке.

Размещение POSM:

Рекламное покрытие – количество магазинов, в которых на момент визита наблюдателя, были размещены рекламные материалы торговой марки/производителя.

Все представленные отчетные показатели рассчитываются как отдельно по торговым каналам, так и по всей выборке в целом.

В первом случае в качестве базы расчета отчетного показателя используется подвыборка для соответствующего торгового канала, размер которой указывается в скобках. *Например, чистая дистрибуция марки X в канале «универсамы» (n=41).*

Во втором случае показатель рассчитывается по отношению ко всей выборке. В обоих случаях используется формула средней арифметической.

3. Введение

3.1. Цель исследования

Общая цель исследования – изучение и сравнительный анализ текущего положения марок слабоалкогольных и энергетических коктейлей на рынке Санкт-Петербурга.

Для достижения цели исследования применялись следующие методы:

- Мониторинг розницы с целью изучения уровня дистрибуции различных марок и цен на представленный ассортимент.
- Телефонный опрос потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей с целью изучения их потребительского поведения, мнений и предпочтений.

Данный отчет содержит основные результаты, полученные в ходе проведения мониторинга розничной торговой сети.

3.2. Отчетные показатели мониторинга розницы

1. Численная дистрибуция производителей слабоалкогольных коктейлей.
2. Численная дистрибуция марок слабоалкогольных/энергетических коктейлей.
3. Средняя широта ассортимента отдельного производителя в одной торговой точке.
4. Средняя широта ассортимента отдельной марки слабоалкогольных коктейлей в одной торговой точке.
5. Средняя широта всего ассортимента слабоалкогольных/энергетических коктейлей, представленного в одной торговой точке.
6. Средние розничные цены на весь ассортимент исследуемых торговых марок слабоалкогольных/энергетических коктейлей.
7. Различия ценовых уровней на слабоалкогольные коктейли в разных торговых каналах.
8. Ценовая сегментация исследуемых марок слабоалкогольных коктейлей.
9. Уровень рекламной поддержки различных марок/производителей слабоалкогольных/ энергетических коктейлей.

3.3. Методика исследования

3.3.1 Метод и время проведения исследования

Основным методом исследования являлся метод наблюдения. По результатам посещения торговых точек, попавших в выборку, наблюдатели заполняли бланк мониторинга.

Всего в ходе исследования было обследовано 704 торговые точки. Полевые работы по мониторингу розничной торговой сети проводились в период с 13.03.2003 по 27.03.2003 г.

3.3.2 Типы и размеры выборок

Для каждого типа торговых точек был определен свой размер выборочной совокупности и тип выборки, исходя из имеющихся данных об общей численности точек каждого типа и возможности формирования адресной базы данных (Таблица 1).

Таблица 1. Типы выборок, используемых в исследовании

Торговый канал	Ген. совокупность	Тип выборки	Объем выборки
Универсамы/супермаркеты	60-70	случайная	41
Минимаркеты	70-100	случайная	39
Сетевые дискаунтеры	120	случайная стратифицированная	25
Продовольственные магазины	2500-3000	доступная квотная	298
Павильоны	400-450	доступная квотная	77
Киоски	1500-1700	доступная квотная	199
Магазины cash & carry	9	направленная	5
Открытые рынки/контейнеры	30-40	направленная	5/20
Итого			**704**

Примечание: Оценки размеров генеральных совокупностей торговых точек различных типов получены на основании различных источников (данные Администрации Санкт-Петербурга, справочник «Весь продуктовый Петербург», данные компании AC Nielsen, данные собственных исследований).

3.3.3 Способы формирования выборок

Универсамы, минимаркеты

Для отбора универсамов и минимаркетов использовалась простая случайная выборка. Для этого были составлены адресные списки всех магазинов, находящихся в черте города и относящихся к этим типам, и методом случайного отбора сформированы адресные выборки по каждому типу торговых точек.

Сетевые дискаунтеры

Для отбора сетевых дискаунтеров применялась случайная стратифицированная выборка. В качестве основы выборки использовался список сетевых дискаунтеров, в который попали магазины сетей «Пятерочка», «Дикси», «Копейка», «Находка», «Нетто», находящиеся в черте города. Магазины каждой сети представлены в выборке пропорционально общему числу магазинов сети, расположенных в черте города.

Продовольственные магазины

На основании данных о территориальной структуре продуктовой розничной сети города, полученных из справочника «Весь продуктовый Петербург»[1], были составлены выборочные квоты по районам.

Отбор торговых точек проводился непосредственно наблюдателями. При этом по причине большей доступности значительную часть выборки составляют точки, расположенные вдоль крупных магистралей, проспектов и улиц с оживленными покупательскими потоками.

Для повышения репрезентативности выборки в каждом административной районе наблюдатели отбирали торговые точки не менее чем из трех микрорайонов, удаленных друг от друга не менее чем на 1 км. Это делалось, чтобы нивелировать фактор сходства цен в магазинах, расположенных рядом. Для этого каждому наблюдателю были указаны соответствующие микрорайоны для отбора торговых точек в выборку. Кроме того,

[1] «Весь продуктовый Петербург», Изд. дом «Контракт», №4, 2002 (http://www.contract.ru).

запрещалось проводить мониторинг в продовольственных магазинах, расположенных в одном или соседних домах.

Мониторинг проводился только в тех продовольственных магазинах, в которых была представлена хотя бы одна марка слабоалкогольных коктейлей. В специализированных магазинах (винно-водочных, булочных, рыбных и пр.) мониторинг не проводился.

Павильоны, киоски

К павильонам и киоскам применялись те же процедуры формирования выборок и отбора, что и для продовольственных магазинов. Важным дополнительным условием являлось количество павильонов и киосков, исследованных рядом с одной станцией метро, которое не могло превышать пяти.

Магазины cash&carry

Изначально был сформирован список из 9 магазинов формата cash&carry (магазины «Мегамарт», «Лента», «Карусель»). Из списка экспертным путем в выборку включены 5 торговых точек.

Открытые продуктовые рынки

Изначально был сформирован список из почти 30 рынков и торгово-рыночных зон, из которого экспертным путем были отобраны 5 рынков. По каждому из отобранных рынков были заданы квоты по количеству торговых точек, исследуемых на одном рынке (от 3 до 5 точек). При этом точки должны были принадлежать различным владельцам, чтобы, хотя бы в какой-то мере, нивелировать фактор одинаковых цен.

3.3.4 Территориальная структура выборок

Таблица 2. Территориальная структура выборок

район	супермаркет		минимаркет		дискаунтер		прод. маг.		павильон		киоск		cash&carry		откр. рынок		итого	
	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %	кол-во	в %
Адмиралтейский			5	13%			32	11%	4	5%	22	11%					**63**	**9%**
Василеостровский	2	5%	2	5%	1	4%	31	10%	3	4%	22	11%					**61**	**9%**
Выборгский	8	20%	5	13%	2	8%	21	7%	7	9%	14	7%	1	20%	5	25%	**63**	**9%**
Калининский	4	10%	6	15%	3	12%	12	4%	5	6%	9	5%			4	20%	**43**	**6%**
Кировский	3	7%			2	8%	17	6%	5	8%	11	6%	1	20%			**39**	**6%**
Красногвардейский	5	12%	1	3%	2	8%	26	9%	7	9%	18	9%					**59**	**8%**
Красносельский	1	2%	3	8%	2	8%	15	5%	5	6%	11	6%					**37**	**5%**
Московский	1	2%	3	8%	4	16%	25	8%	10	13%	15	8%	1	20%	4	20%	**63**	**9%**
Невский	7	17%			4	16%	28	9%	9	12%	18	9%					**66**	**9%**
Петроградский	1	2%	3	8%	1	4%	17	6%	3	4%	11	6%			3	15%	**39**	**6%**
Приморский	3	7%	3	8%	1	4%	22	7%	9	12%	16	8%	2	40%	4	20%	**60**	**8%**
Фрунзенский	6	15%	2	5%	3	12%	16	5%	8	10%	10	5%					**45**	**6%**
Центральный			6	15%			36	12%	2	3%	22	11%					**66**	**9%**
Итого	**41**	**100%**	**39**	**100%**	**25**	**100%**	**298**	**100%**	**77**	**100%**	**199**	**100%**	**5**	**100%**	**20**	**100%**	**704**	**100%**

3.3.5 Достоверность результатов исследования

Доверительные интервалы для относительных показателей, рассчитанных на основании выборочных данных, представлены ниже (Таблица 3). Доверительная вероятность – 95%.

Для торговых каналов «продовольственные магазины», «павильоны», «киоски», «магазины cash&carry», «открытые продуктовые рынки» корректный расчет доверительных интервалов для полученных оценок, учитывая неслучайный характер полученных выборок, не представляется возможным. В этом случае для распространения полученных оценок на генеральную совокупность рекомендуется использовать не расчетные доли или средние, а соотношения между соответствующими показателями для различных марок/производителей, т.е. порядковую шкалу (утверждения типа «больше – меньше», «реже – чаще»).

Таблица 3. Доверительные интервалы для различных значений выборочной доли

Торговый канал		*Супермаркеты*	*Минимаркеты*	*Дискаунтеры*
Размер генеральной совокупности		*~70*	*~85*	*~120*
Размер выборочной совокупности		*41*	*39*	*25*
Величина доли признака в выборке	*5% (95%)*	±3,0%	±3,8%	±6,9%
	10% (90%)	±4,1%	±5,3%	±9,5%
	15% (85%)	±4,9%	±6,2%	±11,4%
	20% (80%)	±5,5%	±7,0%	±12,7%
	25% (75%)	±5,9%	±7,6%	±13,8%
	30% (70%)	±6,3%	±8,0%	±14,6%
	35% (65%)	±6,5%	±8,3%	±15,2%
	40% (60%)	±6,7%	±8,5%	±15,6%
	45% (55%)	±6,8%	±8,7%	±15,8%
	50%	±6,8%	±8,7%	±15,9%

Примечание: Доверительный интервал равняется ± относительная предельная ошибка выборочной доли. При расчетах используется следующая формула предельной ошибки:

$$\Delta_w = t\sqrt{\frac{w(1-w)}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)\left(\frac{N-n}{N-1}\right)}$$, где:

Δ_w – предельная ошибка выборочной доли;
t – коэффициент доверия. Для 95% доверительного уровня принимается равным 2;
w – доля признака в выборке;
n – размер выборочной совокупности;
N – размер генеральной совокупности;
$\left(1-\frac{n}{N}\right)$ – коэффициент поправки на бесповторный отбор;
$\left(\frac{N-n}{N-1}\right)$ – коэффициент поправки на конечность совокупности (применяется в случаях, когда выборочная совокупность составляет более 10% генеральной совокупности).

4. Результаты исследования

4.1. Дистрибуция производителей

На основании результатов мониторинга (Таблица 4) можно сделать следующие выводы относительно дистрибуции производителей слабоалкогольных коктейлей в торговой сети Санкт-Петербурга:

- В целом по показателю охвата торговой сети можно выделить группу из трех лидеров. Это компании «Хэппилэнд», «Вена», «Марин Экспресс» и «Браво премиум». Продукция этих компаний представлена не менее чем в 80% торговых точек. Также обращает на себя внимание тот факт, что кроме компаний, относящихся к первой группе, ни одна другая компания на момент проведения мониторинга не была представлена в магазинах cash&carry.
- Следом за лидерами идет компания «Бородино». Данная компания имеет высокие показатели дистрибуции в павильонах и киосках, значительно уступая лидерам в остальных торговых каналах. Численная дистрибуция в рознице – 58%.
- В третью группу входят: Гатчинский завод напитков (ГЗН), компании «Мегапак», «Стандарт Алко», «Эталон-М», «Ост-Аква», Киришский БХЗ, «Балтика». Эти компании отстают от лидеров по представленности во всех торговых каналах. Численная дистрибуция продукции этих компаний в рознице колеблется от 12 до 28%.
- К четвертой группе относятся компании с самыми низкими показателями дистрибуции. Это такие компании, как МПБК «Очаково», «Пивоварня Хейнекен», «Такси 3000» и «Артисан». Продукция этих компаний представлена не более чем в 5% торговых точек.

4.2. Дистрибуция марок

4.2.1 Слабоалкогольные коктейли

На основании данных о численной дистрибуции марок слабоалкогольных коктейлей (Таблица 5) можно выделить пять групп марок:

- В первую группу входят торговые марки, которые представлены более чем в 80% торговых точек: «Синебрюхов» (Вена), «Трофи» (Хэппилэнд), Greenall's (Марин Экспресс), Bravo (Браво Премиум). Причем лидером в данной группе является торговая марка «Синебрюхов», которая представлена в 91% торговых точек.
- Ко второй группе относятся торговые марки, представленные более чем в 50% торговых точек. Это марки: Red Devil, «Кольца», Gordon's (Хэппилэнд), Golden Cap (Вена) и «Отвертка» (Бородино).
- К третьей группе относятся торговые марки с уровнем дистрибуции от 20% до 31%. Сюда вошли такие марки слабоалкогольных коктейлей, как: «Бухарин» (Хэппилэнд), «Молотов Коктейль» (ГЗН), «Вертолет» (Бородино), Hooper's Hooch (Мегапак) и Alko (Стандарт Алко).
- В четвертую группу входят торговые марки, представленные не более чем в 20% торговых точек, а именно: «Эталон М» (Эталон М), «Тигода» (Киришский БХЗ), Chemberlen (Ост-Алко), «Девятка» (Мегапак), On-line, Biagra (Браво Премиум), Party Mix (Балтика).

- К последней, пятой, группе относятся торговые марки, уровень дистрибуции которых не превысил 10%: «Полторашка», «Бородино», «Пират» (Бородино), Ice Dog (Хэппилэнд), Vintage (Ост-Алко), «Очаково, Сидор» (Очаково), «Белые ночи» (Хейнекен), «Сливки общества» (Такси 3000), Baren Sigel (Мегапак), «Булмерс» (Артисан).

4.2.2 Энергетические коктейли

Безусловным лидером по показателю дистрибуции среди марок безалкогольных энергетических коктейлей является марка Red Devil, представленная более чем в 40% торговых точек (Таблица 6). Второе и третье место занимают марки Star Point и Battery, представленные более чем в 17% и 10% торговых точек соответственно. На четвертом месте находится торговая марка B-52, которая представлена в 6% торговых точек. Остальные торговые марки энергетических коктейлей на момент проведения мониторинга были представлены менее чем в 5% торговых точек.

4.3. Дистрибуция и средние цены отдельных ассортиментных позиций

По результатам мониторинга были выделены 20 позиций слабоалкогольных коктейлей с наивысшими показателями дистрибуции в рознице (Таблица 7).

Полные данные по чистой численной дистрибуции отдельных ассортиментных позиций в разбивке по производителям и маркам представлены в Приложении 1.

Таблица 4. Чистая численная дистрибуция производителей

Компания	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)
Хэппилэнд	36	36	24	273	77	193	5	19	**663**	88%	92%	96%	92%	100%	97%	100%	95%	**94%**
Вена	35	33	24	276	74	191	5	18	**656**	85%	85%	96%	93%	96%	96%	100%	90%	**93%**
Марин Экспресс	36	35	25	248	71	173	5	19	**612**	88%	90%	100%	83%	92%	87%	100%	95%	**87%**
Браво Премиум	37	28	21	218	64	178	5	17	**568**	90%	72%	84%	73%	83%	89%	100%	85%	**81%**
Бородино	13	13	1	145	63	161	-	14	**410**	32%	33%	4%	49%	82%	81%	-	70%	**58%**
Гатчинский завод напитков (ГЗН)	11	8	14	60	25	73	-	8	**199**	27%	21%	56%	20%	32%	37%	-	40%	**28%**
Мегапак	11	2	-	59	28	87	-	10	**197**	27%	5%	-	20%	36%	44%	-	50%	**28%**
Стандарт Алко	16	2	10	41	20	51	-	8	**148**	39%	5%	24%	14%	26%	26%	-	40%	**21%**
Эталон-М	5	2	-	44	22	53	-	3	**129**	12%	5%	-	15%	29%	27%	-	15%	**18%**
Ост-Аква	17	11	-	56	12	22	-	6	**124**	41%	28%	-	19%	16%	11%	-	30%	**18%**
Киришский БХЗ	8	2	2	19	16	44	-	7	**98**	20%	5%	8%	6%	21%	22%	-	35%	**14%**
Балтика	8	7	-	33	9	27	-	1	**85**	20%	18%	-	11%	12%	14%	-	5%	**12%**
Очаково	6	4	-	7	5	13	-	-	**35**	15%	10%	-	2%	6%	7%	-	-	**5%**
Пивоварня Хейнекен	11	6	-	9	1	3	-	1	**31**	27%	15%	-	3%	1%	2%	-	5%	**4%**
Такси 3000	-	2	-	6	1	3	-	-	**12**	-	5%	-	2%	1%	2%	-	-	**2%**
Артисан	1	1	-	4	1	-	-	-	**7**	2%	3%	-	1%	1%	-	-	-	**1%**

Примечание: Данные в таблице расположены в порядке убывания значений в столбце «Итого (n=704)».

Таблица 5. Чистая численная дистрибуция марок слабоалкогольных коктейлей

Марка	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)
Синебрюхов (Вена)	35	32	23	269	72	190	5	18	**644**	85%	82%	92%	90%	94%	95%	100%	90%	**91%**
Трофи (Хэппилэнд)	32	32	22	258	72	186	5	17	**624**	78%	82%	88%	87%	94%	93%	100%	85%	**89%**
Greenall's (Марин Экспресс)	36	35	25	247	71	173	5	19	**611**	88%	90%	100%	83%	92%	87%	100%	95%	**87%**
Bravo (Браво Премиум)	37	28	21	218	64	178	5	17	**568**	90%	72%	84%	73%	83%	89%	100%	85%	**81%**
Red Devil (Хэппилэнд)	21	26	16	192	63	154	5	8	**485**	51%	67%	64%	64%	82%	77%	100%	40%	**69%**
Golden Cap (Вена)	27	21	19	182	55	147	3	12	**466**	66%	54%	76%	61%	71%	74%	60%	60%	**66%**
Кольца (Хэппилэнд)	28	23	5	174	59	149	3	17	**458**	68%	59%	20%	58%	77%	75%	60%	85%	**65%**
Gordon's (Хэппилэнд)	23	22	2	149	50	135	-	12	**393**	56%	56%	8%	50%	65%	68%	-	60%	**56%**
Отвертка (Бородино)	7	10	1	115	57	152	-	11	**353**	17%	26%	4%	39%	74%	76%	-	55%	**50%**
Бухарин (Хэппилэнд)	15	11	2	92	27	63	3	7	**220**	37%	28%	8%	31%	35%	32%	60%	35%	**31%**
Молотов Коктейль (ГЗН)	11	8	14	60	25	73	-	8	**199**	27%	21%	56%	20%	32%	37%	-	40%	**28%**
Вертолет (Бородино)	10	4	-	66	25	80	-	7	**192**	24%	10%	-	22%	32%	40%	-	35%	**27%**
Hooper's Hooch (Мегапак)	11	2	-	53	21	72	-	8	**167**	27%	5%	-	18%	27%	36%	-	40%	**24%**
Alko (Стандарт Алко)	16	2	10	41	21	52	-	8	**150**	39%	5%	40%	14%	27%	26%	-	40%	**21%**
Эталон М (Эталон М)	4	2	-	44	22	51	-	4	**127**	10%	5%	-	15%	29%	26%	-	20%	**18%**
Тигода (Киришский БХЗ)	9	2	2	19	16	44	-	7	**99**	22%	5%	8%	6%	21%	22%	-	35%	**14%**
Chemberlen (Ост-Алко)	15	8	-	44	7	15	-	4	**93**	37%	21%	-	15%	9%	8%	-	20%	**13%**
Девятка (Мегапак)	7		-	22	12	41	-	6	**88**	17%	-	-	7%	16%	21%	-	30%	**13%**
On-line (Браво Премиум)	3	5	2	32	15	23	-	6	**86**	7%	13%	8%	11%	19%	12%	-	30%	**12%**
Party Mix (Балтика)	8	7	-	33	9	27	-	1	**85**	20%	18%	-	11%	12%	14%	-	5%	**12%**
Biagra (Браво Премиум)	23	10	-	23	5	7	-	1	**69**	56%	26%	-	8%	6%	4%	-	5%	**10%**
Полторашка (Бородино)	2	3	-	18	10	32	-	-	**65**	5%	8%	-	6%	13%	16%	-	-	**9%**
Ice Dog (Хэппилэнд)	10	11	1	20	5	13	-	3	**63**	24%	28%	4%	7%	6%	7%	-	15%	**9%**
Vintage (Ост-Алко)	5	4	-	13	5	8	-	2	**37**	12%	10%	-	4%	6%	4%	-	10%	**5%**

Марка	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)
Очаково, Сидор (Очаково)	6	4	-	7	5	13	-	-	**35**	15%	10%	-	2%	6%	7%	-	-	**5%**
Белые ночи (Хейнекен)	11	6	-	9	1	3	-	1	**31**	27%	15%	-	3%	1%	2%	-	5%	**4%**
Бородино (Бородино)	2	2	-	10	6	6	-	2	**28**	5%	5%	-	3%	8%	3%	-	10%	**4%**
Сливки общества (Такси 3000)		2	-	6	1	3	-	-	**12**	-	5%	-	2%	1%	2%	-	-	**2%**
Baren Sigel (Мегапак)	2	-	-	2	1	3	-	-	**8**	5%	-	-	1%	1%	2%	-	-	**1%**
Булмерс (Артисан)	1	1	-	4	1		-	-	**7**	2%	3%	-	1%	1%	-	-	-	**1%**
Пират (Бородино)		-	-	3	-	2	-	-	**5**	-	-	-	1%	-	1%	-	-	**1%**

Таблица 6. Чистая численная дистрибуция марок безалкогольных энергетических коктейлей

Марка	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	Итого (n=704)
Red Devil (0%)	26	21	2	97	36	96	2	6	286	63%	54%	8%	33%	47%	48%	40%	30%	41%
Star Point	21	17	1	38	13	30	2	4	126	51%	44%	4%	13%	17%	15%	40%	20%	18%
Battery	23	12	-	15	5	17	3	2	77	56%	31%	-	5%	6%	9%	60%	10%	11%
B-52	22	9	-	8	3	-	-	-	42	54%	23%	-	3%	4%	-	-	-	6%
Red Bull	18	6	-	1	2	-	-	-	27	44%	15%	-	0%	3%	-	-	-	4%
XTC Classic	14	4	-	2	-	-	-	-	20	34%	10%	-	1%	-	-	-	-	3%
FBI	7	2	-	3	-	-	1	-	13	17%	5%	-	1%	-	-	20%	-	2%
100 КВт	2	4	-	2	-	-	1	-	9	5%	10%	-	1%	-	-	20%	-	1%
Red Bear	2	-	-	1	-	2	1	-	6	5%	-	-	0%	-	1%	20%	-	1%
Red Horn	3	1	-	-	-	-	-	-	4	7%	3%	-	-	-	-	-	-	1%
Ur Absolut Bull	3	1	-	-	-	-	-	-	4	7%	3%	-	-	-	-	-	-	1%
Adrenaline Rush	3	1	-	-	-	-	-	-	4	7%	3%	-	-	-	-	-	-	1%
Цунами	2	-	-	2	-	-	-	-	4	5%	-	-	1%	-	-	-	-	1%
Sport line	-	1	-	2	-	-	-	-	3	-	3%	-	1%	-	-	-	-	0%
Iso Sprint	-	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	-	2%	-	-	0%

Таблица 7. Рейтинг 20 коктейлей с наибольшей дистрибуцией в рознице

Коктейль	универсамы (n=41)			минимаркеты (n=39)			дискаунтеры (n=25)			прод. магазины (n=298)			павильоны (n=77)			киоски (n=199)			cash&carry (n=5)			открытые рынки (n=20)			Итого	
	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%	pr.	n	%
Синебрюхов, джин-грейпфрут, 9,0%, бан. 0,33	28	68%	18,4	26	67%	18,8	19	76%	14,5	242	81%	18,0	70	91%	17,7	172	86%	17,6	5	100%	14,1	17		15,1	579	82%
Синебрюхов, джин-грейпфрут, 9,0%, бан. 0,5	27	66%	25,0	27	69%	25,4	19	76%	19,2	223	75%	24,4	66	86%	23,8	176	88%	23,9	4	80%	19,0	9		20,7	551	78%
Синебрюхов, джин-грейпфрут, 6,0%, бан. 0,33	31	76%	16,2	31	79%	16,5	12	48%	13,7	213	71%	15,8	58	75%	15,5	166	83%	15,7	3	60%	13,1	15		13,3	529	75%
Greenall's, джин-тоник traditional, 9,0%, бан. 0,5	20	49%	28,5	30	77%	27,9	17	68%	21,9	217	73%	26,1	65	84%	25,7	157	79%	25,5	5	100%	21,4	10		22,1	521	74%
Трофи, фейхоа, 7,0%, бан. 0,5	19	46%	24,0	22	56%	23,4	20	80%	18,6	192	64%	22,8	67	87%	22,3	168	84%	22,3	5	100%	18,2	14		19,5	507	72%
Трофи, фейхоа, 7,0%, бан. 0,33	20	49%	16,8	25	64%	16,7	5	20%	13,7	201	67%	15,9	62	81%	15,6	165	83%	15,8	3	60%	12,8	15		13,8	496	70%
Red Devil, 9%, бан. 0,33	21	51%	18,7	26	67%	18,4	16	64%	14,6	192	64%	17,8	63	82%	17,6	154	77%	17,5	5	100%	13,7	8	40%	14,8	485	69%
Golden Cap, ябл. коктейль, 6,0%, бан. 0,5	24	59%	23,6	19	49%	23,5	18	72%	19,9	146	49%	23,1	42	55%	22,7	136	68%	22,5	3	60%	18,6	9		19,2	397	56%
Golden Cap, ябл. коктейль, 6,0%, бан. 0,33	23	56%	16,4	18	46%	16,5	5	20%	13,9	149	50%	16,0	50	65%	15,9	128	64%	15,8	2	40%	13,2	12		13,4	387	55%
Bravo, джин-тоник, 8,8%, пэт 0,5	16	39%	17,7	20	51%	18,2	14	56%	15,7	126	42%	18,9	49	64%	18,7	123	62%	19,3	2	40%	14,6	7		17,7	357	51%
Bravo, джин-тоник, 8,8%, бан. 0,5	25	61%	20,1	18	46%	20,0	16	64%	17,0	130	44%	20,0	37	48%	19,6	106	53%	19,5	4	80%	15,3	11		17,0	347	49%
Gordon's, джин-тоник, 8,9%, бан. 0,5	17	41%	31,3	18	46%	29,7	2	8%	24,4	119	40%	28,8	38	49%	28,5	113	57%	28,9				8	40%	27,1	315	45%
Greenall's, джин-тоник traditional, 9,0%, бан. 0,33	13	32%	19,2	19	49%	18,5	16	64%	15,7	120	40%	18,1	35	45%	18,4	88	44%	17,9	5	100%	15,1	8		15,5	304	43%
Казанова, дыня, 8,7%, бан. 0,33	14	34%	15,0	15	38%	15,0	5	20%	12,3	99	33%	14,6	30	39%	14,3	107	54%	14,6	1	20%	11,3	12		12,5	283	40%
Gordon's, джин-тоник, 8,9%, бан. 0,33	15	37%	21,1	17	44%	20,8	1	4%	17,1	103	35%	19,9	38	49%	19,8	98	49%	20,1				8	40%	17,4	280	40%
Отвертка, водка-апельсин, 8,9%, бан. 0,5	4	10%	22,8	8	21%	22,9	1	4%	18,8	86	29%	22,2	45	58%	22,1	110	55%	21,6				6	30%	18,9	260	37%
Bravo, джин-тоник, 8,8%, бан. 0,33	29	71%	14,9	14	36%	15,2	6	24%	13,6	108	36%	14,9	21	27%	14,9	60	30%	15,0	2	40%	13,0	8		12,5	248	35%
Казанова, дыня, 8,7%, бан. 0,5	16	39%	21,5	9	23%	21,3	2	8%	17,3	74	25%	21,5	37	48%	20,9	82	41%	20,8	3	60%	17,3	11		17,9	234	33%
Отвертка, водка-апельсин, 8,9%, бан. 0,33	4	10%	15,7	6	15%	16,7				65	22%	15,7	32	42%	15,6	113	57%	15,5				7	35%	14,1	227	32%
Greenall's, джин-тоник red, 9,0%, бан. 0,33	24	59%	18,5	14	36%	19,5	9	36%	14,9	74	25%	17,7	20	26%	17,6	65	33%	17,3	2	40%	16,0	12		14,9	220	31%

4.4. Средняя широта ассортимента в одной торговой точке

Самый широкий ассортимент слабоалкогольных коктейлей представлен в универсамах – в среднем 37 а.п., а самый узкий – в дискаунтерах – в среднем 13 а.п. (Таблица 8). В остальных торговых каналах ассортимент колеблется на уровне 20-25 а.п.

Таблица 8. Средняя широта ассортимента слабоалкогольных коктейлей в одной торговой точке

Показатель	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)
Среднее кол-во а.п. в торг. точке	**37**	**25**	**13**	**19**	**25**	**25**	**18**	**27**
Минимальное значение	1	0	2	0	9	0	8	7
Максимальное значение	91	69	45	67	63	71	30	44
Стандартное отклонение	21	17	10	11	13	12	10	11
Коэффициент вариации	58%	67%	73%	55%	53%	49%	55%	42%

Самый широкий ассортимент энергетических коктейлей представлен в универсамах – в среднем 4 а.п. В минимаркетах и дискаунтерах ассортимент составляет в среднем 2 а.п. В остальных торговых каналах средние значения ассортимента не превышают 1 а.п. (Таблица 9).

Таблица 9. Средняя широта ассортимента энергетических коктейлей в одной торговой точке

Показатель	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)
Среднее кол-во а.п. в торг. точке	**4**	**2**	**0**	**1**	**1**	**1**	**2**	**1**
Минимальное значение	0	0	0	0	0	0	0	0
Максимальное значение	10	7	1	5	3	3	4	2
Стандартное отклонение	2	2	0	1	1	1	2	1
Коэффициент вариации	63%	93%	276%	142%	111%	106%	94%	113%

Высокие значения коэффициента вариации свидетельствуют о значительной изменчивости числа ассортиментных позиций слабоалкогольных и энергетических коктейлей, представленных в разных торговых точках. Кроме того, абсолютные значения средней широты ассортимента коктейлей в различных торговых каналах также невелики. Для сравнения, аналогичные показатели на рынке пива составляют порядка 40-45% и 40 а.п. соответственно [2].

Этому может быть дано следующее объяснение. Поскольку по объему потребления слабоалкогольные и энергетические коктейли пока еще заметно уступают другим слабоалкогольным и прохладительным напиткам, владельцы большинства торговых точек, вероятнее всего, еще не определили оптимальную долю этой продукции в общем

[2] По данным исследования рынка пива Санкт-Петербурга, проведенного компанией «Решение» в ноябре 2002 г.

ассортименте. Как следствие, закупки коктейлей носят скорее импульсный характер, часто возникают ситуации отсутствия товарного запаса.

4.5. Средняя широта ассортимента производителей в одной торговой точке

На основании данных мониторинга (Таблица 10) можно сделать следующие выводы о широте ассортимента продукции отдельных производителей слабоалкогольных коктейлей в торговых каналах Санкт-Петербурга:

- Самую большую долю в ассортименте слабоалкогольных коктейлей, представленных в рознице, занимают коктейли торговых марок, принадлежащих компании «Хэппилэнд». По этому показателю данная компания является абсолютным лидером как в целом по рознице (в среднем 7,8 а.п.), так и по всем торговым каналам в отдельности.
- Далее по показателю широты ассортимента в рознице следуют, соответственно, компании: «Вена» (4,1); «Браво Премиум» (3,7); «Марин Экспресс» (2,2). При этом обращает на себя внимание тот факт, что, несмотря на более широкую товарную линейку «Браво Премиум», среднее число позиций продукции данной компании в рознице меньше чем у «Вены», а вариация среднего ассортимента выше. Данная ситуация указывает на существование определенных проблем с дистрибуцией у компании «Браво Премиум».
- Средняя широта ассортимента остальных компаний в рознице составляет менее 2 позиций.

Для производителей энергетических коктейлей показатель средней широты ассортимента в торговых точках не рассчитывался по причине низких показателей дистрибуции данного вида продукции.

4.6. Вариация цен и различия ценовых уровней в торговых каналах

Анализ вариации цен на исследуемый ассортимент дал следующие результаты (Таблица 11):

- Как и следовало ожидать, наименьшее среднее значение коэффициента вариации розничных цен наблюдается в дискаунтерах, поскольку в сетях действует единая ценовая политика.
- В остальных торговых каналах наблюдается приблизительно одинаковый уровень вариации цен на коктейли (6-9%).

Результаты сравнения цен на слабоалкогольные коктейли в различных торговых каналах:

- Самый низкий уровень цен на слабоалкогольные коктейли в Санкт-Петербурге наблюдается в магазинах формата cash&carry, дискаунтерах и открытых продуктовых рынках. При этом уровень цен в магазинах формата cash&carry в среднем на 5%, а в дискаунтерах на 2% меньше, чем на открытых продуктовых рынках.
- Самый высокий – в универсамах и минимаркетах города: в этих типах точек цены на представленные сорта в среднем на 21% выше, чем на открытых продуктовых рынках.
- Продовольственные магазины, павильоны и киоски поддерживают приблизительно одинаковый уровень цен на слабоалкогольные коктейли – плюс 15-17% к уровню цен на открытых продуктовых рынках.

Таблица 10. Средние значения и показатели вариации широты ассортимента производителей в различных торговых каналах

Компания	Средняя широта асс-та в канале									Коэффициент вариации широты асс-та								
	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	В среднем по рознице*	универсамы (n=41)	минимаркеты (n=39)	дискаунтеры (n=25)	прод. магазины (n=298)	павильоны (n=77)	киоски (n=199)	cash&carry (n=5)	открытые рынки (n=20)	В среднем по рознице*
Хэппилэнд	11,6	9,9	3,4	6,9	8,5	8,1	7,8	10,2	7,8	89%	102%	170%	80%	55%	60%	77%	52%	79%
Вена	4,7	4,2	3,2	3,7	4,3	4,5	4,6	3,8	4,1	52%	58%	41%	49%	38%	36%	45%	49%	45%
Браво Премиум	10,1	4,9	2,2	3,2	3,6	3,3	2,2	3,4	3,7	64%	115%	85%	113%	97%	73%	38%	83%	106%
Марин Экспресс	3,3	2,9	2,5	1,9	2,1	2,1	3,0	2,5	2,2	57%	63%	61%	75%	66%	69%	47%	59%	71%
Бородино	0,8	0,8	-	1,1	2,2	2,7	-	1,8	1,6	204%	176%	-	143%	86%	98%	-	91%	130%
Мегапак	1,5	0,1	-	0,5	1,3	1,4	-	2,0	0,9	223%	436%	-	281%	195%	164%	-	126%	226%
Стандарт Алко	1,4	0,2	0,6	0,4	0,7	0,7	-	0,9	0,6	208%	540%	134%	330%	233%	228%	-	154%	269%
Гатчинский завод напитков	0,5	0,4	0,7	0,4	0,6	0,7	-	0,7	0,5	186%	207%	102%	245%	163%	159%	-	144%	191%
Киришский БХЗ	0,5	0,1	0,3	0,1	0,6	0,5	-	0,6	0,3	239%	436%	350%	437%	246%	236%	-	208%	311%
Эталон-М	0,2	0,1	-	0,2	0,3	0,3	-	0,2	0,2	297%	436%	-	246%	159%	184%	-	244%	226%
Ост-Аква	0,7	0,5	-	0,2	0,2	0,2	-	0,5	0,2	137%	178%	-	223%	243%	302%	-	169%	236%
Балтика	0,4	0,5	-	0,2	0,2	0,2	-	0,1	0,2	227%	225%	-	331%	306%	295%	-	447%	310%
Очаково	0,5	0,2	-	0,0	0,1	0,1	-	0,0	0,1	268%	320%	-	685%	406%	402%	-	-	508%
Пивоварня Хейнекен	0,7	0,3	-	0,1	-	0,0	-	0,2	0,1	175%	261%	-	601%	-	823%	-	447%	488%
Артисан	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	0,0	640%	624%	-	-	-	-	-	-	999%
Такси 3000	-	0,1	-	-	-	-	-	-	0,0	-	445%	-	-	-	-	-	-	854%

Примечание: Данные в таблице расположены в порядке убывания значений в столбце «В среднем по рознице», в котором указана средняя широта ассортимента конкретного производителя в одной торговой точке в среднем по всей рознице. Рассчитывается по формуле средней взвешенной, где в качестве уд. весов используются размеры выборок в соответствующих торговых каналах.

Таблица 11. Вариация цен и различия ценовых уровней в торговых каналах (расчет для 20 коктейлей с наибольшей дистрибуцией в рознице)

	универсамы (n=41)			минимар-кеты (n=39)			дискаунтеры (n=25)			прод. магазины (n=298)			павильоны (n=77)			киоски (n=199)			cash&carry (n=5)			открытые рынки (n=20)		
	n	pr.	var	n	pr.	var	n	pr.	var	n	pr.	var	n	pr.	var	n	pr.	var	n	pr.	var	n	pr.	var
Вариация цен в торговом канале (ср. коэффициент вариации)	**7%**			**8%**			**4%**			**7%**			**6%**			**7%**			**6%**			**9%**		
Ценовой уровень по сравнению с базовым	**+21%**			**+21%**			**-2%**			**+17%**			**+15%**			**+15%**			**-5%**			**база**		
Синебрюхов, джин-грейпфрут, 9,0%, бан. 0,33	28	18,4	12%	26	18,8	8%	19	14,5	2%	242	18,0	7%	70	17,7	6%	172	17,6	7%	5	14,1	7%	17	15,1	8%
Синебрюхов, джин-грейпфрут, 9,0%, бан. 0,5	27	25,0	10%	27	25,4	8%	19	19,2	1%	223	24,4	8%	66	23,8	6%	176	23,9	7%	4	19,0	7%	9	20,7	8%
Синебрюхов, джин-грейпфрут, 6,0%, бан. 0,33	31	16,2	10%	31	16,5	10%	12	13,7	4%	213	15,8	7%	58	15,5	7%	166	15,7	7%	3	13,1	2%	15	13,3	10%
Greenall's, джин-тоник traditional, 9,0%, бан. 0,5	20	28,5	7%	30	27,9	10%	17	21,9	5%	217	26,1	6%	65	25,7	5%	157	25,5	6%	5	21,4	12%	10	22,1	9%
Трофи, фейхоа, 7,0%, бан. 0,5	19	24,0	5%	22	23,4	6%	20	18,6	7%	192	22,8	7%	67	22,3	5%	168	22,3	6%	5	18,2	4%	14	19,5	7%
Трофи, фейхоа, 7,0%, бан. 0,33	20	16,8	7%	25	16,7	9%	5	13,7	2%	201	15,9	7%	62	15,6	5%	165	15,8	8%	3	12,8	2%	15	13,8	9%
Red Devil, 9%, бан. 0,33	21	18,7	7%	26	18,4	7%	16	14,6	4%	192	17,8	7%	63	17,6	6%	154	17,5	7%	5	13,7	6%	8	14,8	6%
Golden Cap, яблочный коктейль, 6,0%, бан. 0,5	24	23,6	6%	19	23,5	9%	18	19,9	2%	146	23,1	7%	42	22,7	5%	136	22,5	7%	3	18,6	7%	9	19,2	10%
Golden Cap, яблочный коктейль, 6,0%, бан. 0,33	23	16,4	6%	18	16,5	6%	5	13,9	4%	149	16,0	7%	50	15,9	5%	128	15,8	6%	2	13,2	2%	12	13,4	9%
Bravo, джин-тоник, 8,8%, пэт 0,5	16	17,7	7%	20	18,2	7%	14	15,7	8%	126	18,9	9%	49	18,7	6%	123	19,3	8%	2	14,6	2%	7	17,7	8%
Bravo, джин-тоник, 8,8%, бан. 0,5	25	20,1	6%	18	20,0	7%	16	17,0	7%	130	20,0	8%	37	19,6	6%	106	19,5	8%	4	15,3	7%	11	17,0	12%
Gordon's, джин-тоник, 8,9%, бан. 0,5	17	31,3	8%	18	29,7	6%	2	24,4	0%	119	28,8	7%	38	28,5	7%	113	28,9	7%				8	27,1	10%
Greenall's, джин-тоник traditional, 9,0%, бан. 0,33	13	19,2	9%	19	18,5	11%	16	15,7	5%	120	18,1	8%	35	18,4	9%	88	17,9	8%	5	15,1	12%	8	15,5	9%
Казанова, дыня, 8,7%, бан. 0,33	14	15,0	6%	15	15,0	5%	5	12,3	1%	99	14,6	7%	30	14,3	6%	107	14,6	8%	1	11,3	0%	12	12,5	9%
Gordon's, джин-тоник, 8,9%, бан. 0,33	15	21,1	6%	17	20,8	7%	1	17,1	0%	103	19,9	6%	38	19,8	11%	98	20,1	6%				8	17,4	12%
Отвертка, водка-апельсин, 8,9%, бан. 0,5	4	22,8	2%	8	22,9	9%	1	18,8	0%	86	22,2	6%	45	22,1	4%	110	21,6	6%				6	18,9	10%
Bravo, джин-тоник, 8,8%, бан. 0,33	29	14,9	8%	14	15,2	6%	6	13,6	13%	108	14,9	9%	21	14,9	7%	60	15,0	7%	2	13,0	0%	8	12,5	15%
Казанова, дыня, 8,7%, бан. 0,5	16	21,5	9%	9	21,3	5%	2	17,3	2%	74	21,5	7%	37	20,9	6%	82	20,8	6%	3	17,3	0%	11	17,9	7%
Отвертка, водка-апельсин, 8,9%, бан. 0,33	4	15,7	6%	6	16,7	12%				65	15,7	8%	32	15,6	6%	113	15,5	8%				7	14,1	9%
Greenall's, джин-тоник red, 9,0%, бан. 0,33	24	18,5	6%	14	19,5	11%	9	14,9	5%	74	17,7	8%	20	17,6	13%	65	17,3	8%	2	16,0	0%	12	14,9	8%

Примечание: Условные обозначения: n – количество точек, имевших в наличии данную позицию; pr. – средняя розничная цена; var – коэффициент вариации.

4.7. Ценовое сегментирование марок слабоалкогольных коктейлей

На основании данных мониторинга можно распределить марки слабоалкогольных коктейлей по ценовым сегментам (Таблица 12).

Таблица 12. Распределение марок слабоалкогольных коктейлей по ценовым сегментам

Диапазон цен, ***цена за 0,5 л.***	**Ценовой сегмент**	**Марки коктейлей**
28 руб. и более	верхний	Gordon's
24-28 руб.	верхний средний	Greenall's, Hooper's Hooch, Chemberlen, Синебрюхов
21-24 руб.	низкий средний	Трофи, Ice Dog, Golden Cap, Эталон-М, On-Line, Отвертка, Вертолет
до 21 руб.	низкий	Bravo, Кольца, Девятка, Alko

Примечание: Сегментирование проводилось на основании средних фактических или расчетных цен на сорта слабоалкогольных коктейлей, представленных в жестяной банке емкостью 0,5 или 0,33 л. не менее чем в 10 торговых точках. Марки с меньшей представленностью или не разливаемые в жестяную тару в данной таблице не представлены.

Как видно из таблицы, наиболее насыщенным по количеству марок на сегодняшний день является средний ценовой сегмент, который в таблице разбит на два подсегмента: верхний средний (24-28 руб./0,5 л) и нижний средний (21-24 руб./0,5 л).

В верхнем ценовом сегменте (28 руб. и более за 0,5 л) представлена только одна марка слабоалкогольных коктейлей – Gordon's. Данная марка на рынке появилась недавно и по своему имиджу и ценовому уровню отличается от уже представленных на рынке марок. Можно предположить, что с появлением данной марки начинается формирование, так называемого, премиум сегмента на рынке слабоалкогольных коктейлей.

4.8. Рекламная поддержка

На основании анализа результатов мониторинга размещенных рекламных материалов в торговых точках (Таблица 13) были выделены следующие группы марок по уровню рекламной поддержки в рознице:

- *Марки с активной рекламной поддержкой.* К этой группе относятся марки: Bravo, Greenall's и «Трофи». Реклама этих марок была обнаружена не менее чем в 7% торговых точек.
- *Марки с умеренной рекламной поддержкой.* Сюда относятся марки: «Кольца», Adrenaline Rush, «Сливки Общества». Показатели рекламного покрытия этих марок находятся на уровне 2-3%.
- *Марки с низкой рекламной поддержкой.* К этой группе относятся марки с уровнем рекламного покрытия 1% и менее: «Синебрюхов», Ice Dog, Chemberlen и некоторые другие.

Таблица 13. Уровни рекламной поддержки продаж разными производителями

Марка	универсамы (n=41)		минимаркеты (n=39)		дискаунтеры (n=25)		прод. магазины (n=298)		павильоны (n=77)		киоски (n=199)		cash&carry (n=5)		открытые рынки (n=20)		В среднем по рознице	
Bravo	26	63%	11	28%	3	12%	42	14%	13	17%	6	3%	2	40%	3	15%	106	15%
Greenall's	23	56%	15	38%			24	8%	1	1%	1	1%			1	5%	65	9%
Трофи	11	27%	5	13%	1	4%	23	8%	2	3%	3	2%	1	20%	1	5%	47	7%
Кольца	7	17%	4	10%	1	4%	9	3%	1	1%	1	1%	1	20%			24	3%
Adrenaline Rush							9	3%	3	4%	6	3%					18	3%
Сливки общества	2	5%	2	5%	1	4%	5	2%			2	1%					12	2%
Синебрюхов			2	5%			3	1%	1	1%	3	2%					9	1%
Ice Dog	1	2%	1	3%			4	1%	1	1%	1	1%					8	1%
Chemberlen							3	1%									3	0%
Бухарин			1	3%							1	1%					2	0%
Hooper's Hooch									2	3%							2	0%
Белые ночи	1	2%					1	0%									2	0%
Party Mix			1	3%			1	0%									2	0%
Battery			1	3%			1	0%									2	0%
B-52	1	2%															1	0%
Red Bull											1	1%					1	0%

***

5. Приложение 1. Дистрибуция/средние цены отдельных ассортиментных позиций