РЕШЕНИЕ
КОНСАЛТИНГ
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Исследование рынка слабоалкогольных и энергетических коктейлей Санкт-Петербурга

Итоговый отчет о результатах исследования

март – апрель 2003 г.

Санкт-Петербург

2003

Содержание

1. ТЕРМИНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ 3

1.1. Специальные термины и показатели 3
1.2. Классификация торговых каналов 4
1.3. Отчетные показатели мониторинга 5

2. ВВЕДЕНИЕ 7

2.1. Цель исследования 7
2.2. Структура результатов исследования 7
2.2.1 Результаты мониторинга розницы 7
2.2.2 Результаты опроса потребителей 7
2.3. Методика исследования 8
2.3.1 Мониторинг розницы 8
2.3.2 Опрос потребителей 8

3. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 10

3.1. Резюме результатов мониторинга розницы 10
3.2. Резюме результатов опроса потребителей 13
3.3. Основные выводы 17

4. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ АВТОРОВ ОТЧЕТА 20

1. Терминология исследования

1.1. Специальные термины и показатели

Генеральная совокупность (N) – вся совокупность объектов (лиц, организаций), обладающих определенными общими признаками.

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

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.

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

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

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:

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

Спонтанное знание (спонтанный рейтинг) марки **–** оценка того, как много респондентов (в % от общего числа) смогут вспомнить торговую марку без подсказки со стороны интервьюера.

Наведенное знание (наведенный рейтинг) марки **–** количество респондентов (в % от общего числа), которые уверены, что знают соответствующую марку, после того, как интервьюер прочел ее название и задал соответствующий вопрос.

Affinity index (индекс сходства аудиторий) – отношение доли потребителей в группе, выделенной по какому-либо группирующему признаку (например, по полу и возрасту), к доле данной группы во всем населении. Среднее значение индекса равняется 100. Если для данной группы значение индекса больше 100, это означает, что в данной группе больше потребителей данного товара или услуги, чем среди населения в целом.

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.

1.2. 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.

1.3. 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.

2. Введение

2.1. 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 напитков с целью изучения их потребительского поведения, мнений и предпочтений.

2.2. Структура результатов исследования

2.2.1 Результаты 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.

2.2.2 Результаты опроса потребителей

1. Социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей.
2. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей.
3. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей.
4. Предпочтения по типам упаковки слабоалкогольных коктейлей.
5. Места покупки слабоалкогольных коктейлей.
6. Объем недельного потребления коктейлей взрослым населением Санкт-Петербурга в первой половине апреля 2003 г.
7. Спонтанное и наведенное знание торговых марок слабоалкогольных коктейлей.
8. Спонтанное и наведенное знание торговых марок энергетических коктейлей.
9. Марочные предпочтения и антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей.

10. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей.
11. Типы поведения потребителей при выборе слабоалкогольных коктейлей.
12. Потребление других алкогольных напитков.

2.3. Методика исследования

2.3.1 Мониторинг розницы

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.

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).

(*Подробнее о методике проведения мониторинга розницы см. Отчет о результатах мониторинга розничной торговой сети.*)

2.3.2 Опрос потребителей

Исследование потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей было проведено методом телефонного структурированного опроса на основе разработанной анкеты в период с 27 марта по 13 апреля. Опрос проводился: в будние дни – в вечернее время (с 18:00 до 22:30); в выходные дни – в течение всего дня (с 11:00 до 22:30).

В ходе телефонного опроса применялся квотный метод отбора респондентов. В качестве основы формирования квот использовалась половозрастная структура взрослого населения (16 лет и старше) Санкт-Петербурга по состоянию на 1.01.2002 г.

Для обеспечения репрезентативности данных исследования телефонные номера отбирались случайным образом из базы домашних телефонов Санкт-Петербурга[1]. Кроме того, в случае если набранный телефон оказывался занятым, проводилось до трех повторных звонков по данному номеру в разное время. Не опрашивались лица, работающие в сфере маркетинговых исследований или в области производства или торговли алкогольными напитками.

В первоначальную выборку попали жители города не моложе 16 лет, чьи телефоны были отобраны в процессе формирования выборки. Лица, подходящие по квоте и потреблявшие в течение последнего месяца слабоалкогольные/энергетические коктейли, далее отвечали на вопросы анкеты.

По итогам опроса были получены следующие выборочные совокупности:

- n_0 – общее число респондентов не моложе 16 лет (**n_0=3434 чел.**);
- n_1 – число респондентов, потреблявших слабоалкогольные коктейли в течение последнего месяца (**n_1=523 чел.**);
- n_2 – число респондентов, потреблявших безалкогольные энергетические коктейли в течение последнего месяца (**n_2=188 чел.**);
- n_3 – респондентов, потреблявших слабоалкогольные и/или энергетические коктейли в течение последнего месяца (**n_3=580 чел.**).

(*Подробнее о методике проведения мониторинга розницы см. Отчет о результатах телефонного опроса потребителей.)*

[1] 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.

3. Основные результаты исследования

3.1. Резюме результатов мониторинга розницы

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%.

3.2. Резюме результатов опроса потребителей

1. *Численность потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей в Санкт-Петербурге*

Доля потребителей слабоалкогольных коктейлей среди всего населения Санкт-Петербурга, по результатам опроса, составила 15,2±3,1%. Это означает, что общая численность взрослых потребителей слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге составляет 595 080 ± 121 365 чел. исходя из общей численности населения 16 лет и старше на уровне 3 915 тыс. чел.

Аналогично, доля и численность потребителей энергетических коктейлей среди всего взрослого населения Санкт-Петербурга составляет 5,5±3,3% и 215 325 ± 129 195 чел. соответственно.

2. *Половозрастная структура потребителей слабоалкогольных/энергетических коктейлей*

В целом, среди потребителей слабоалкогольных коктейлей незначительно преобладают женщины: они составляют 57% от их общего числа. Возраст наиболее активных потребителей слабоалкогольных коктейлей – 16-19 лет: доля потребителей коктейлей среди всех представителей данной возрастной группы самая высокая. Самой многочисленной потребительской группой являются молодые люди в возрасте 25-34 лет: они составляют 29% от общего числа потребителей.

Среди потребителей безалкогольных энергетических коктейлей, наоборот, большую часть респондентов (56%) составляют мужчины. Наиболее активные потребители энергетических коктейлей – это также молодежь в возрасте 16-19 лет. Эта же возрастная группа является и самой многочисленной – 31% от общего числа потребителей.

3. *Образование и занятость*

Большинство респондентов имеет среднее/среднее специальное (суммарно 46%) или высшее (31%) образование.

Большинство (суммарно 66%) респондентов работает, из них 7% совмещает работу и учебу. Также высока в общем числе потребителей доля учащихся (16%).

4. *Сфера занятости и род занятий*

Распределение работающих респондентов по основным сферам занятости выглядит следующим образом: производство – 19%; торговля или бытовое обслуживание – 15%; строительство – 12%; транспорт, услуги связи – 10%; услуги населению – 10%; образование или наука – 9%.

Большинство работающих респондентов по роду своих занятий является специалистами (29%), служащими (26%) или представителями рабочих профессий (23%).

5. *Материальное положение и уровень дохода*

Почти у половины респондентов (45%), согласившихся оценить собственное материальное положение, денег хватает на еду и одежду. Значительное число респондентов (26%) может позволить себе иногда покупать дорогие вещи.

При этом, более чем у половины респондентов (51%) уровень дохода не превышает 4 000 рублей в месяц на человека. Почти у трети (28%) уровень дохода в семье находится в пределах от 4 000 до 7 000 рублей. Доля потребителей с уровнем дохода от 7 000 до 10 000 рублей в

месяц на человека составила 14%, а уровень дохода свыше 10 000 рублей имеют только 7% ответивших респондентов.

6. Пользование общественным/личным транспортом

Согласно данным опроса, большинство респондентов в будние дни пользуется метро (43%) и маршрутными такси (36%). Личный автомобиль имеют 18% опрошенных.

7. Наиболее часто посещаемые места отдыха

В качестве наиболее часто посещаемых мест отдыха респондентами были названы: дискотеки и ночные клубы (28%); кафе, бары и рестораны (27%); кинотеатры (21%); театры (17%); бильярдные клубы (16%); музыкальные концерты и фестивали (10%).

8. Наиболее часто посещаемые дискотеки и ночные клубы

По результатам опроса, среди ночных клубов и дискотек самым посещаемым является клуб «Метро». Этот клуб посещает 32% респондентов. На втором по посещаемости месте находится клуб «Ля Пляж» (14%), а на третьем и четвертом местах – «Порт» и «Плаза» (12% и 11% соответственно). Далее следуют клубы: «Гавана» (9%); «Бада-Бум» (7%); «Мани-Хани» (6%); «Голливудские Ночи» (5%). Остальные клубы набрали менее 5% голосов.

9. Частота потребления слабоалкогольных коктейлей

Большинство респондентов потребляет слабоалкогольные коктейли раз в неделю (26%) либо несколько раз в месяц (26%). Практически ежедневно слабоалкогольные коктейли пьют 6% респондентов.

Наблюдаются различия в частоте потребления слабоалкогольных коктейлей среди мужчин и женщин – в целом мужчины потребляют слабоалкогольные коктейли чаще. Наибольшее различие существует в группе потребляющих слабоалкогольные коктейли практически каждый день – из числа мужчин к этой группе принадлежат 10%, в то время как из числа женщин – только 2%.

10. Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей

Объем разового потребления слабоалкогольных коктейлей для большинства респондентов не превышает 0,5 л. При этом, около половины опрошенных (46%) выпивают за один раз от 0,33 до 0,5 л коктейля включительно, а 31% респондентов – не более 0,33 л.

Заметные отличия существуют в объемах разового потребления между мужчинами и женщинами – последние более умеренны в употреблении коктейлей. Кроме того, наблюдаются отличия в потребительском поведении и у разных возрастных групп – молодые потребители выпивают за один раз, как правило, большее количество коктейля.

11. Предпочтения по типам упаковки слабоалкогольных коктейлей

Самой популярной упаковкой слабоалкогольных коктейлей среди большинства потребителей является жестяная банка емкостью 0,33 л (62%). На втором месте по популярности находится жестяная банка емкостью 0,5 л (40%). Суммарная доля остальных типов упаковки не превышает 15%.

12. Наиболее частые места покупки слабоалкогольных коктейлей

Большинство потребителей покупает слабоалкогольные коктейли в павильонах или киосках (47%) и почти треть респондентов (30%) совершают покупку в обычных продуктовых магазинах. Около 18% респондентов ответили, что покупают слабоалкогольные коктейли в дискаунтерах, а 14% – в универсамах или минимаркетах. Наименее популярным местом

покупки слабоалкогольных коктейлей являются открытые продуктовые рынки – их назвали только 2% опрошенных.

13. Оценка недельного объема потребления коктейлей в Санкт-Петербурге

Оценки недельного объема потребления слабоалкогольных и энергетических коктейлей сделаны на основании ответов респондентов на вопрос о потреблении коктейлей в день опроса или за день до него.

Согласно расчетам, недельный объем потребления слабоалкогольных коктейлей взрослым населением Санкт-Петербурга (16 лет и старше) в первой половине апреля 2003 г. составил 313 997 ± 93 265 л.

Аналогично, недельный объем потребления безалкогольных энергетических коктейлей составил 42 688 ± 16 775 л.

14. Известность торговых марок слабоалкогольных коктейлей

Самой известной маркой слабоалкогольных коктейлей в Санкт-Петербурге, по результатам спонтанного рейтинга, является марка Bravo (37%). Эта же марка лидирует и в рейтинге первых спонтанно названных марок (25%). Также высокие значения рейтинга имеют марки «Трофи» (31% и 18% соответственно), «Синебрюхов» (25% и 14%), Greenall's (17% и 8%), «Отвертка» (16% и 4%).

Самый высокий наведенный рейтинг известности также у марки Bravo (87%). А вот марки «Трофи» (70%) и «Синебрюхов» (74%) поменялись местами. Далее следуют марки: «Отвертка» (64%); «Молотов Коктейль» (59%); «Казанова» (55%); Greenall's (50%); «Тигода» (50%).

15. Известность торговых марок энергетических коктейлей

На первом месте по спонтанному знанию торговых марок находится марка Red Devil. Эта марка известна 90% респондентов. Остальные марки энергетических коктейлей значительно отстают от Red Devil по известности: на втором месте находится марка Battery (21%), на третьем и четвертом местах – Red Bull и Adrenaline Rush, которые назвали без подсказки, соответственно, 16% и 11% респондентов. Спонтанный рейтинг остальных марок энергетических коктейлей не превышает 3%.

Марка Red Devil лидирует также и в наведенном рейтинге известности (98%). На второе место переместилась марка Red Bull (65%). Марку Battery с подсказкой знают 48%. Почти треть опрошенных знают марки Adrenaline Rush и B-52 (соответственно 36% и 28%). Наведенный рейтинг остальных марок энергетических коктейлей не превышает 10%.

16. Марочные предпочтения потребителей слабоалкогольных коктейлей

По результатам опроса, первое место среди наиболее часто покупаемых в Санкт-Петербурге марок слабоалкогольных коктейлей занимает «Синебрюхов» (27%). Второе и третье место делят марки «Трофи» и Bravo (по 26%). Далее следуют марки: Greenall's (17%); «Отвертка» (12%); Gordon's (8%); «Тигода», «Молотов Коктейль» и «Казанова» (по 5%). Остальные марки набрали менее 5% голосов.

В то же время, на основании данных о потреблении коктейлей в день опроса или до него было получено следующее распределение долей различных марок в общем потреблении коктейлей респондентами (в штуках): «Синебрюхов» (22%); «Трофи» (20%); Greenall's (11%); Bravo (9%); Red Devil (8%); «Отвертка» (6%); остальные марки (суммарно 24%).

17. Марочные антипатии потребителей слабоалкогольных коктейлей

Для выяснения марочных антипатий респондентам задавался вопрос: «Коктейли каких марок Вы бы точно никогда не купили?». Первое и второе место по марочным антипатиям потребителей слабоалкогольных коктейлей занимают марки «Браво» и «Отвертка» (по 7%). По 5% набрали марки «Синебрюхов», «Трофи» и «Казанова». Более половины респондентов (57%) затруднились с ответом.

18. Марочные предпочтения потребителей энергетических коктейлей

Подавляющее большинство потребителей энергетических коктейлей чаще всего покупает коктейли под маркой Red Devil (80%). Одинаковое число опрошенных покупает коктейли Battery и Red Bull (по 12%). Также одинаковое количество респондентов приобретает коктейли под марками Adrenaline Rush и B-52 (по 5%).

19. Типы покупательского поведения потребителей слабоалкогольных коктейлей

Большинство респондентов покупает коктейли только своей любимой марки (31%) либо, наряду с потреблением своих любимых коктейлей, время от времени пробует новые коктейли (40%). При этом, наибольшую лояльность по отношению к предпочитаемым маркам демонстрируют потребители 25-44 лет. Более молодые потребители в большей степени склонны пробовать новые коктейли и покупать разные марки.

Если рассматривать полученные результаты в разрезе отдельных марок, то наиболее лояльными являются потребители марок «Синебрюхов», Greenall’s и Gordon’s.

20. Потребление других видов алкогольных напитков

Большинство потребителей слабоалкогольных коктейлей также регулярно употребляет пиво (52%), вино (38%) и водку (35%).

3.3. Основные выводы

Рынок слабоалкогольных коктейлей

Рынок слабоалкогольных коктейлей Санкт-Петербурга находится в стадии активного развития. Об этом свидетельствуют высокие темпы роста продаж по категории в целом, появление на рынке новых торговых марок коктейлей, расширение ассортимента существующих марок за счет удлинения вкусовых линеек, новых видов упаковки, повышение рекламной активности производителей.

Одной из главных особенностей рынка слабоалкогольных коктейлей, по сравнению с рынками пива, газированных напитков и соков, выступает повышенное значение эффективной дистрибуции марки в формировании конечного спроса на нее. Основной причиной этого являются законодательные ограничения на телевизионную рекламу коктейлей. Полученные результаты исследования демонстрируют высокую корреляцию показателей численной дистрибуции и объемов потребления отдельных марок: коктейли, представленные в большем числе торговых точек, потребляются большим числом покупателей. Общий же уровень осведомленности о присутствующих на рынке марках значительно отстает от аналогичных показателей по другим напиткам.

Кроме того, поскольку продажи коктейлей значительно уступают объемам продаж пива и безалкогольных напитков, большинство торговых точек относится к данной товарной категории как менее приоритетной в своем ассортименте. Именно этим, вероятнее всего, объясняется высокая вариация среднего ассортимента слабоалкогольных коктейлей от точки к точке, перебои в поставках отдельных марок либо полное отсутствие коктейлей на полках.

Основными игроками на санкт-петербургском рынке слабоалкогольных коктейлей на сегодняшний день являются компании: «Вена», «Хэппилэнд», «Марин Экспресс», «Браво Премиум» и «Бородино». Далее приводятся основные выводы относительно деятельности этих компаний.

Вена

Ассортимент коктейлей, выпускаемых петербургским пивоваренным заводом «Вена», по сравнению с другими производителями, довольно узок: компания выпускает не более десятка ассортиментных позиций под марками «Синебрюхов» и Golden Cap.

Тем не менее, марка «Синебрюхов» является наиболее популярной среди петербургских потребителей и является лидером продаж на рынке: ее доля в общих продажах коктейлей составляет порядка 22%[2]. Данная марка также имеет и самые лучшие показатели по представленности в рознице: высокая дистрибуция, самый стабильный средний ассортимент в торговой точке. Кроме того, потребители коктейлей «Синебрюхов» демонстрируют довольно высокую приверженность марке: 35% потребителей данной марки заявили, что покупают коктейли только своей любимой марки.

Марка яблочных коктейлей Golden Cap также входит в десятку наиболее покупаемых марок.

[2] Здесь и далее оценка долей приводится в единицах тары. Все оценки долей приводятся на основании результатов опроса потребителей по состоянию на первую половину апреля 2003 г. Подробнее см. Отчет о результатах телефонного опроса потребителей.

Хэппилэнд

Компания «Хэппилэнд», лидер российского рынка слабоалкогольных коктейлей, обладает самой широкой линейкой марок («Трофи», «Кольца», Ice Dog, «Бухарин», «Русские», Red Devil, Gordon's), представленных почти во всех ценовых сегментах рынка. В том числе благодаря этому, суммарные показатели дистрибуции продукции компании в санкт-петербургской рознице являются самыми высокими среди всех производителей.

Марка «Трофи» является лидером продаж среди всего ассортимента компании. По результатам опроса, данной марке принадлежит порядка 20% рынка. Эта марка также занимает второе место в спонтанном рейтинге известности среди петербургских потребителей.

Слабоалкогольный коктейль Red Devil, выпускаемый компанией «Хэппилэнд», является пока единственным алкогольным энергетическим коктейлем, широко представленным петербургском рынке. Высокая известность самой марки Red Devil позволила компании довольно быстро вывести данную позицию в десятку лидеров продаж. По данным опроса, доля данного коктейля в общих продажах коктейлей составляет порядка 8%.

Марка Gordon's, продвигаемая на российском рынке компанией «Хэппилэнд», по сути, является первой маркой коктейлей премиум класса: коктейли Gordon's являются самыми дорогими в рознице (более 28 руб. за 0,5 л). Несмотря на высокие цены, данная марка за счет имиджа всемирно известной марки джина быстро завоевала симпатии петербургских потребителей и сегодня занимает седьмое место в списке наиболее продаваемых марок коктейлей. При этом, как и потребители марки «Синебрюхов» (Вена), большое число потребителей марки коктейлей Gordon's (38%) предпочитают коктейли только любимой марки.

Марин Экспресс

Марка Greenall's, дистрибутируемая на рынке компанией «Марин Экспресс», является одним из «долгожителей» рынка и занимает на нем довольно прочные позиции. По результатам опроса потребителей, данная марка занимает третью позицию по уровню спонтанной известности и объемам продаж. Потребители марки Greenall's также демонстрируют самую высокую лояльность любимой марке (45%). По показателям дистрибуции в рознице данная марка также находится на третьем месте.

Браво Премиум

Компания «Браво Премиум», обладая почти всеми преимуществами для занятия и удержания лидирующих позиций на рынке – широкий ассортимент выпускаемых коктейлей (марки Bravo, On-line, Biagra), длительная история продаж, собственное производство, близость рынка сбыта, самая активная рекламная поддержка, самая высокая известность среди потребителей, высокие показатели дистрибуции в рознице – сегодня занимает только четвертое место по объемам продаж на санкт-петербургском рынке.

Наиболее очевидное объяснение сложившейся ситуации заключается в том, что длительное время компания «Браво Инт.» (до вывода производства слабоалкогольных коктейлей в отдельный бизнес) концентрировала основные усилия на производстве и продвижении своих пивных брендов. Такое пренебрежение интересами слабоалкогольного направления, наравне с активным развитием конкурентов, нанесло явный удар по позициям марки Bravo на рынке. При этом, интересен тот факт, что завод «Вена», также сочетая пивной и слабоалкогольный бизнесы, смог удержать и даже укрепить свои позиции на обоих рынках.

В то же время, недавнее образование компании «Браво Премиум», которая занимается производством и продвижением исключительно коктейлей, в среднесрочном периоде, вероятнее всего, благоприятно скажется на позициях марки Bravo на рынке.

Бородино

Компания «Бородино» (марки «Отвертка», «Вертолет», «Полторашка», «Пират», Churchill, «Ля-ля-фа» и др.) занимает пятое по объемам продаж место на рынке Санкт-Петербурга. Компания обеспечила себе текущие позиции за счет высокой дистрибуции своей продукции в небольших продуктовых магазинах, павильонах и киосках – традиционных местах покупки слабоалкогольных коктейлей, – а также оригинальной рекламной кампании на общественном транспорте. Ведущими марками в ассортименте данного производителя на санкт-петербургском рынке являются марки «Отвертка» и «Вертолет»: их суммарная доля в общем объеме продаж на рынке составляет порядка 9%.

Рынок безалкогольных энергетических коктейлей

Спрос на безалкогольные энергетические коктейли, так называемые энергетики, со стороны конечного потребителя пока еще только формируется. По этой причине число марок, представленных на рынке, ограничено. При этом в России разливается только напиток Battery (Вена), остальные коктейли импортируются.

Безусловным лидером на рынке безалкогольных энергетических коктейлей на сегодняшний день является напиток Red Devil, производимый голландской компанией Red Devil Int. По результатам опроса, 80% потребителей чаще всего покупают именно этот напиток. Второе, третье и четвертое места с большим отставанием от лидера занимают напитки Battery (Вена), Red Bull (Red Bull GmbH) и B-52 (Bavaria N.V.). Недавно выведенные на рынок компаниями PepsiCo и Coca-Cola напитки Adrenaline Rush и Burn пока только «набирают обороты».

4. Контактная информация авторов отчета

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.

***