

Петербургский рынок водки

Михаил Илле
исследовательская фирма СНИЦ

В начале октября этого года исследовательской фирмой СНИЦ проведен очередной телефонный опрос взрослого населения Петербурга (959 респондентов; контроль выборки по полу и возрасту; социально-демографические характеристики выборочной совокупности представлены в последней колонке таблицы 1). Одной из тем, изучаемых в рамках этого исследования, было поведение петербуржцев на рынке водки; некоторые полученные результаты предлагаются вниманию читателей.

Потребление водки

Рисунок 1. Формулировка вопроса: «Когда в последний раз Вы пили водку?»

% от всех опрошенных

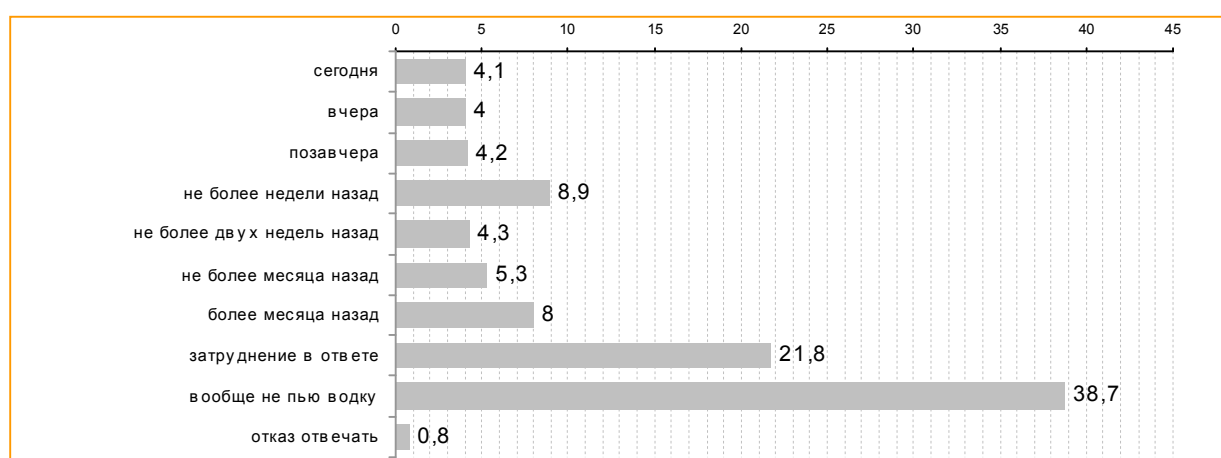
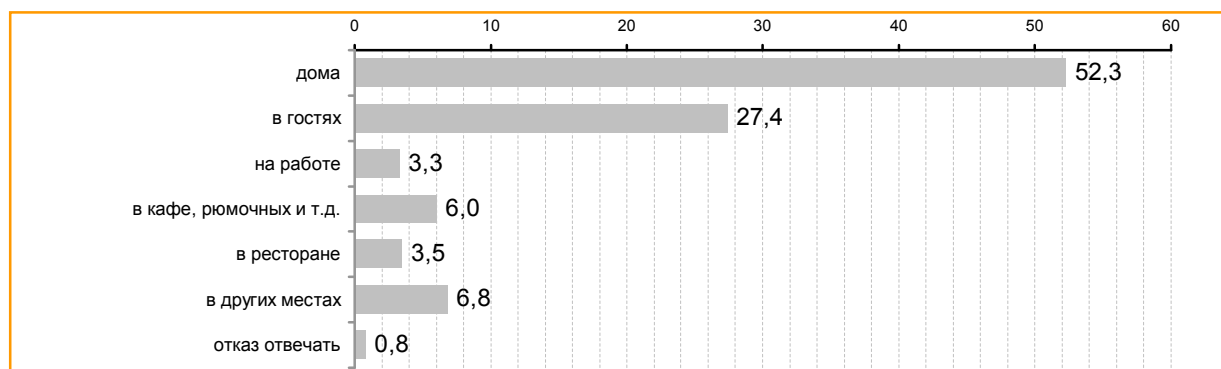


Рисунок 2. «Где Вы пили водку в последний раз?», % от ответивших (38,5 от всех опрошенных)



Как показывают приведенные данные, около 40% опрошенных вообще не пьют водку. Наибольшие доли не пьющих мы наблюдаем среди женщин, домохозяек, пенсионеров, пожилых людей, респондентов с минимальными душевыми доходами (см. табл. 1). Чаще всего респонденты пили водку дома или в гостях. Среднее количество выпитой водки на одного человека при последнем потреблении составляет 179 грамм. Естественно, что среднее количество выпиваемой водки за один раз больше у мужчин; существенно выше среднего значения выпивают за один прием рабочие, респонденты с неполным средним образованием, люди в возрасте 30-39 лет, студенты (см. табл. 2) Наибольшие средние значения потребления водки приходятся на рестораны, на работе и в гостях (см. рис. 4).

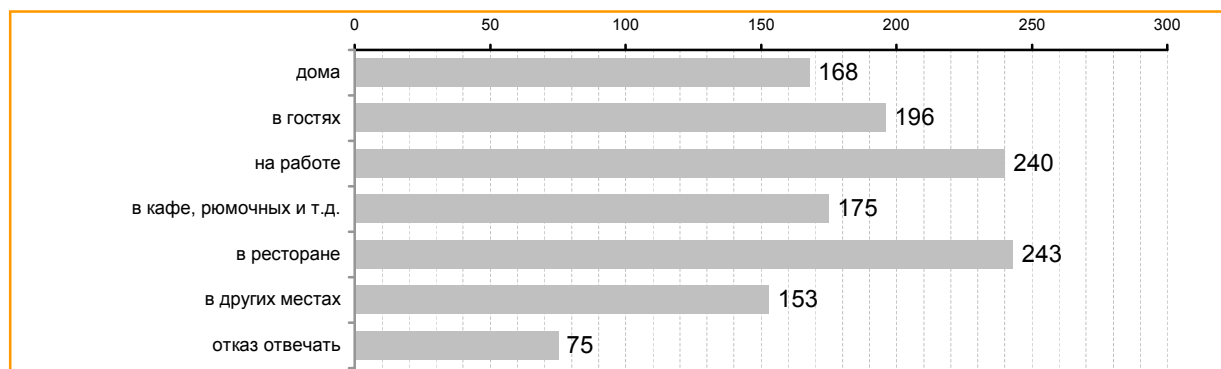
Таблица 1. Взаимосвязь ответов о последнем употреблении водки с социально-демографическими характеристиками респондентов

Социально-демографические характеристики респондентов		Потребление водки					
		не более недели назад	не более месяца назад	более месяца назад	затруднились или отказались ответить	вообще не пьют водку	Доля группы в общем числе респондентов
		% по строке					
Пол:	мужчины	32,0%	12,9%	9,6%	22,2%	23,3%	40,4%
	женщины	13,6%	7,3%	7,0%	22,9%	49,1%	59,6%
Возраст:	18-24 года	17,1%	8,6%	10,7%	25,0%	38,6%	14,6%
	25-29 лет	25,8%	13,5%	10,1%	14,6%	36,0%	9,3%
	30-39 лет	26,5%	10,1%	10,1%	21,7%	31,7%	19,7%
	40-49 лет	23,8%	15,6%	8,8%	21,3%	30,6%	16,7%
	50-59 лет	21,5%	9,2%	5,4%	23,1%	40,8%	13,6%
	60 лет и старше	15,5%	4,8%	5,2%	25,5%	49,0%	26,2%
Образование:	неполное среднее	16,9%	3,4%	13,6%	16,9%	49,2%	6,2%
	среднее	21,7%	9,5%	7,5%	21,9%	39,4%	48,5%
	высшее и нез.в.	20,9%	10,6%	7,8%	24,1%	36,6%	45,4%
Род деятельности	рабочие	40,0%	12,6%	10,4%	17,0%	20,0%	14,1%
	служащие без высш. обр.	24,5%	11,8%	11,8%	16,7%	35,3%	10,6%
	специалисты с высш. обр.	22,4%	11,2%	8,7%	24,2%	33,5%	16,8%
	руководители и инд. бизнес	34,6%	21,2%	5,8%	19,2%	19,2%	5,4%
	прочие работающие	22,6%	15,1%	5,7%	26,4%	30,2%	5,5%
	студенты, учащиеся	14,7%	7,4%	13,2%	26,5%	38,2%	7,1%
	пенсионеры	13,8%	4,1%	5,9%	25,3%	50,9%	28,1%
	домохозяйки	6,3%	6,3%	4,7%	18,8%	64,1%	6,7%
Душевой доход (группы)	до 2000 рублей	10,5%	5,2%	5,9%	21,6%	56,9%	16,0%
	до 3000 рублей	18,4%	7,4%	4,3%	26,4%	43,6%	17,0%
	до 4000 рублей	12,4%	10,7%	19,0%	19,8%	38,0%	12,6%
	4001-6999 рублей	33,3%	11,1%	10,1%	15,2%	30,3%	10,3%
	7000 рублей и более	32,7%	15,8%	8,9%	16,8%	25,7%	10,5%
	затруднились или отказались ответить	23,1%	10,0%	5,9%	26,5%	34,6%	33,5%
	По всем опрошенным	21,1%	9,6%	8,0%	22,6%	38,7%	100,0%

Таблица 2. Количество выпитой водки в последний раз по группам населения, граммы

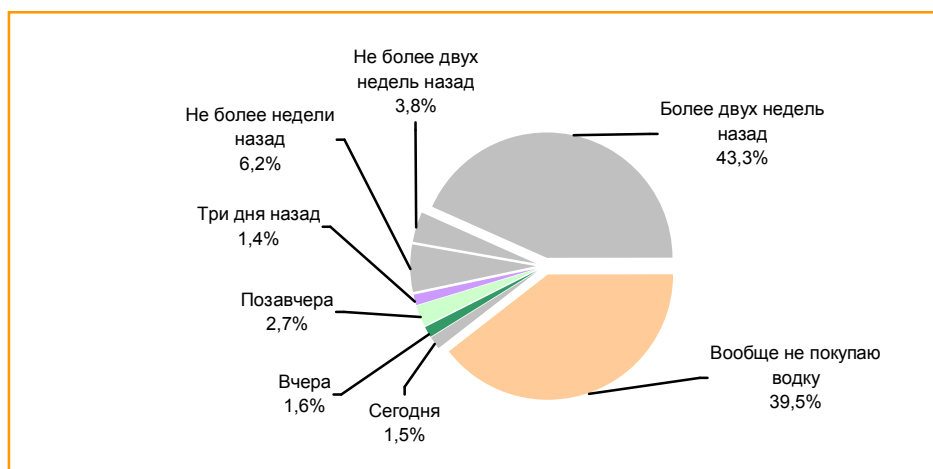
Социально-демографические характеристики респондентов		Средние значения, граммы
Пол:	мужчины	223
	женщины	120
Возраст:	18-24 года	193
	25-29 лет	196
	30-39 лет	211
	40-49 лет	168
	50-59 лет	170
	60 лет и старше	135
Образование:	неполное среднее	234
	среднее	181
	высшее и нез.в.	171
Род деятельности	рабочие	237
	служащие без высш. обр.	169
	специалисты с высш. обр.	163
	руководители и инд. бизнес	180
	прочие работающие	159
	студенты, учащиеся	215
	пенсионеры	126
	домохозяйки	153
	прочие неработающие	175
	Душевой доход - группы	до 2000 руб.
до 3000 руб.		134
до 4000 руб.		145
4001-6999 руб.		198
7000 руб. и более		193
затруднились или отказались ответить		197
По всем опрошенным		179

Рисунок 3. Количество выпитой в последний раз водки по местам потребления, граммы



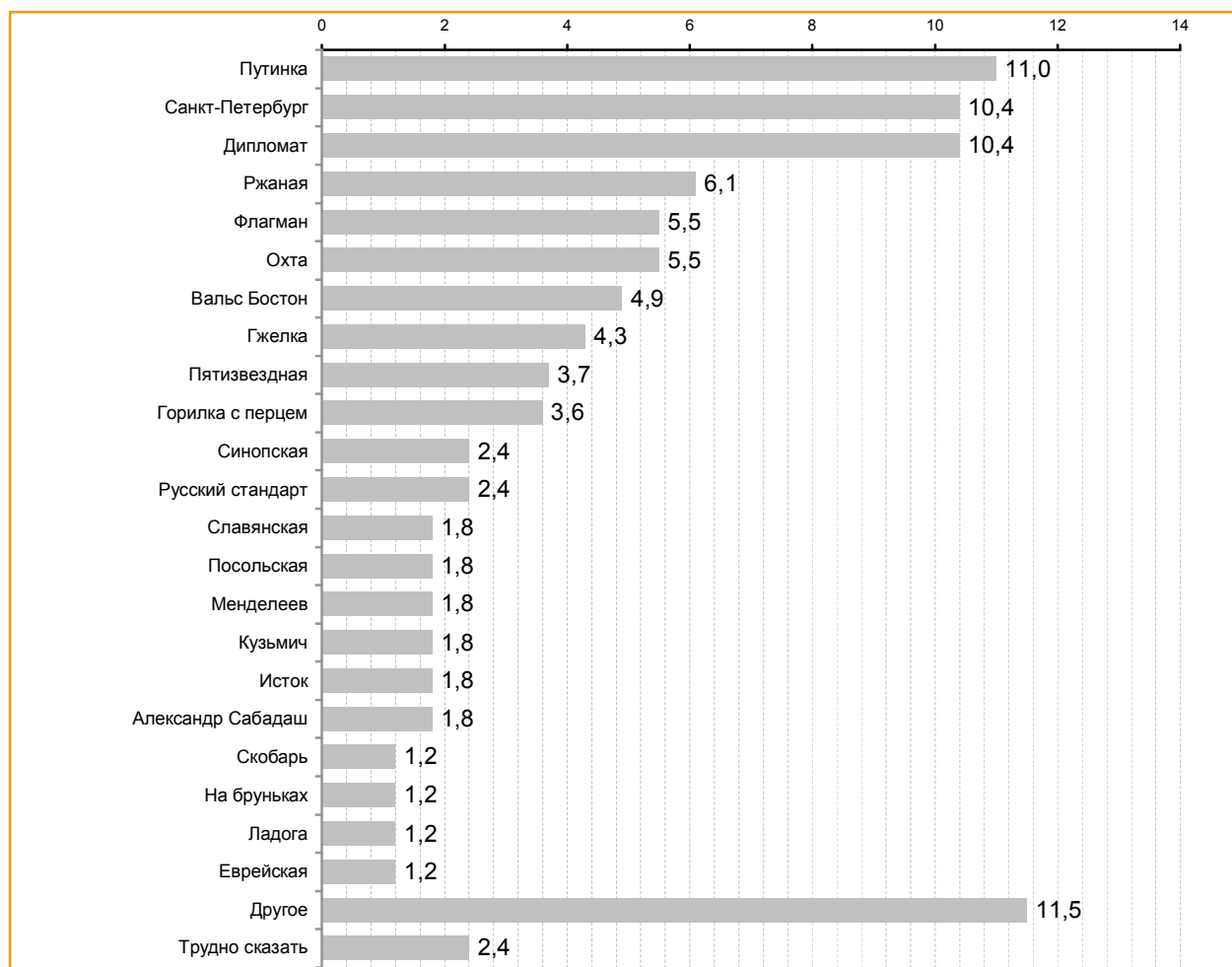
Покупки водки

Рисунок 4. Когда в последний раз Вы лично покупали водку?, % от всех опрошенных



У респондентов, купивших водку не более двух недель назад (n - 164 чел., 17,2 % от всех опрошенных), мы спросили, как называлась купленная ими водка. На рисунке 5 представлен рейтинг марок по факту последней покупки (приводятся марки, набравшие не менее 1% от числа покупателей). Наиболее популярными марками на момент опроса были три марки: Путинка, Санкт-Петербург, Дипломат.

Рисунок 5. Рейтинг марок по факту покупок, %



Стоимость купленной водки

Респондентов, покупавших водку не более двух недель назад, мы спросили, сколько стоила купленная ими водка. Средняя цена купленной водки за пол-литра составила 94 рубля (см. табл. 4). В таблице 3 приведена динамика покупки водки в различных ценовых сегментах с 2001 года.

Таблица 3. Доля покупок водки в различных ценовых диапазонах, %

Цена водки	Февраль 2002 г.	Декабрь 2002 г.	Июнь 2003 г.	Апрель 2004 г.	Октябрь 2004 г.
До 60 рублей за 0,5 литра	40,6	19,3	10,8	12,9	8,1
До 80 рублей	30,1	53,3	41,0	39,6	33,1
До 100 рублей	24,6	21,4	33,3	31,6	40,0
Более 100 рублей	4,7	6,0	14,9	16,0	18,8

Таблица 4. Взаимосвязь покупок водки по различной цене с социально-демографическими характеристиками респондентов, % по строке

Социально-демографические характеристики респондентов		Ценовые группы				Средняя цена покупки водки
		до 60 рублей	до 80 рублей	до 100 рублей	более 100 рублей	
		% по строке				
Пол:	мужчины	6,8%	27,2%	40,8%	25,2%	99
	женщины	10,5%	43,9%	38,6%	7,0%	85
Возраст:	18-24 года		37,5%	37,5%	25,0%	112
	25-29 лет		33,3%	33,3%	33,3%	101
	30-39 лет	2,7%	24,3%	35,1%	37,8%	104
	40-49 лет	10,3%	35,9%	43,6%	10,3%	89
	50-59 лет	9,5%	23,8%	52,4%	14,3%	92
	60 лет и старше	18,8%	43,8%	37,5%		77
Образование:	неполное среднее		60,0%	40,0%		85
	среднее	10,6%	31,8%	37,6%	20,0%	93
	высшее и нез.в.	5,7%	32,9%	42,9%	18,6%	96
Род деятельности	рабочие	3,0%	39,4%	45,5%	12,1%	94
	служащие без высш. обр.	11,1%	18,5%	37,0%	33,3%	102
	специалисты с высш. обр.	10,7%	25,0%	46,4%	17,9%	94
	руководители и инд. бизнес		27,8%	38,9%	33,3%	101
	прочие работающие		33,3%	55,6%	11,1%	91
	студенты, учащиеся		57,1%	28,6%	14,3%	90
	пенсионеры	14,8%	48,1%	37,0%		77
	домохозяйки	33,3%			66,7%	107
	прочие неработающие	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	109
Душевой доход - группы	до 2000 руб.	7,7%	69,2%	23,1%		76
	до 3000 руб.	17,4%	39,1%	39,1%	4,3%	80
	до 4000 руб.	4,8%	33,3%	52,4%	9,5%	89
	4001-6999 руб.	3,4%	31,0%	44,8%	20,7%	105
	7000 руб. и более	4,0%	28,0%	32,0%	36,0%	103
	затруднились или отказались ответить	10,4%	25,0%	41,7%	22,9%	94
По всем опрошенным		8,1%	33,1%	40,0%	18,8%	94

Как показывают приведенные в таблице 3 данные, тенденция снижения доли продаж дешевой водки и роста продаж дорогой водки, которая приостановилась в апреле этого года, снова возобновилась. На пять процентов снизилась доля продаж самой дешевой водки, и на три

процента выросли продажи в верхнем ценовом диапазоне. Здесь, правда, следует иметь в виду, что в наших опросах мы вряд ли фиксируем опустившуюся часть населения (бомжей, алкоголиков) и реальные продажи дешевой водки, по-видимому, несколько выше получаемых нами оценок. В таблице 4 представлены ценовые диапазоны покупаемой водки в различных группах населения.