

ПЕТЕРБУРГСКИЙ РЫНОК ВОДКИ

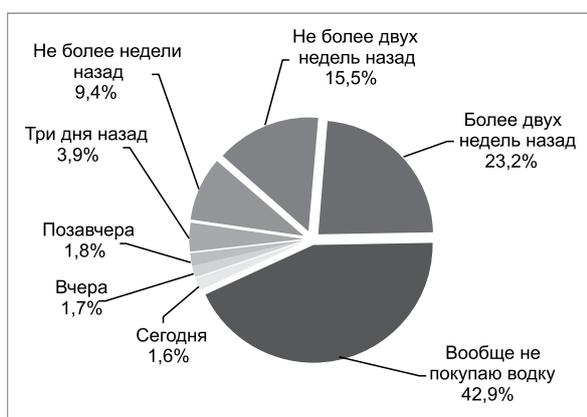
Михаил Илле
исследовательская фирма СНИЦ

Представляем некоторые результаты очередного исследования водочного рынка Петербурга, основанные на данных телефонного опроса, проведенного с 19 по 26 апреля 2005 г. по общегородской репрезентативной выборке взрослого населения Петербурга (1000 респондентов).

Рейтинг марок водки по покупкам

Формулировка вопроса: «*Когда в последний раз Вы лично покупали водку?*», % от всех опрошенных.

Рисунок 1.
Когда в последний раз Вы лично покупали водку?



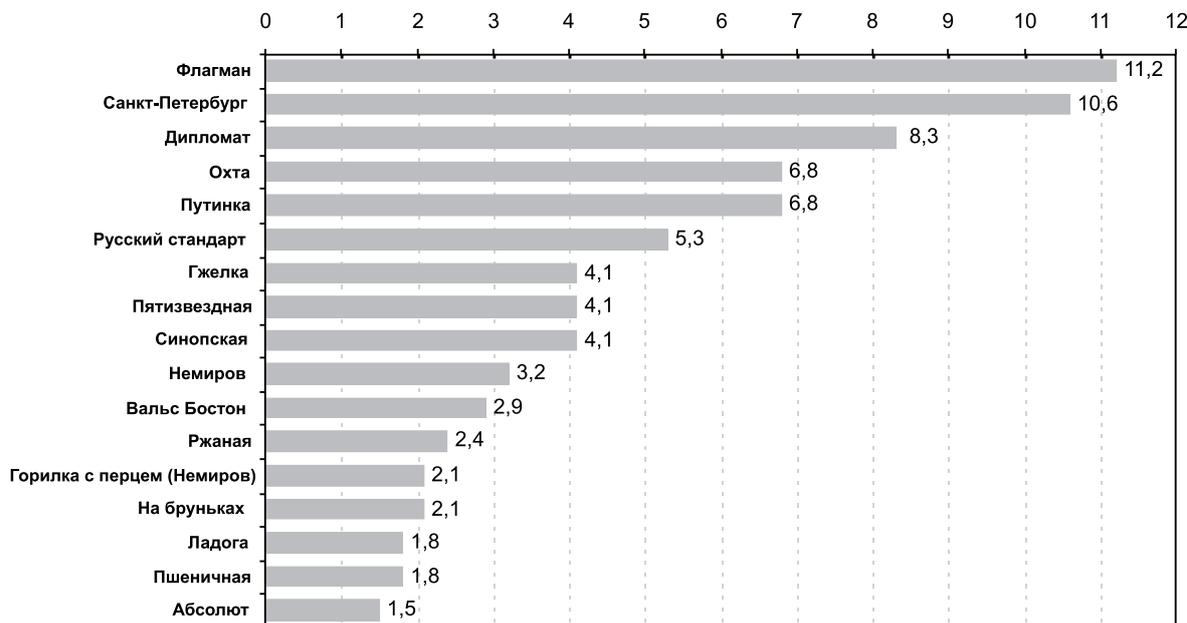
Доля респондентов, вообще не покупающих водку, по сравнению с предыдущим исследованием, сохранилась на прежнем уровне и составляет примерно 40% опрошенных. Максимальные доли не покупающих водку мы фиксируем среди женщин, пожилых людей, респондентов с минимальным уровнем душевого дохода и молодежи (студентов, аспирантов).

У респондентов, купивших водку не более двух недель назад (n — 339 чел., 33,9% от всех опрошенных), мы спросили, как называлась купленная ими водка. На рисунке 2 представлен рейтинг марок по факту последней покупки.

Прежде всего, отметим, что после неожиданного резкого снижения уровня продаж водки Флагман в октябре прошлого года, сейчас она снова вышла в лидеры. На втором месте, с несущественным отставанием, водка Санкт-Петербург, отметим очень высокую стабильность этой марки на рынке — за последние годы ее уровень продаж ни разу не опускался ниже 10% отметки. Водка Дипломат хотя и несколько снизила свою долю продаж, тем не менее сохранила за собой третье место в рейтинге. Водка Путинка сократила свою долю продаж на четыре процента и переместилась в рейтинге с первого на четвертое-пятое место. Значительно выросла доля покупок водки Русский стандарт, которая занимает по последним данным шестое место в рейтинге. Сохранили свои позиции в десятке лидеров рынка водки Охта, Пятизвездная, Гжелка, вновь вошла в десятку водка Синопская и теперь пять марок Ливиза входят в группу лидеров. Впервые в десятке лидеров зафиксирована водка Немиров, заменившая в десятке Горилку с перцем того же производителя (возможно, что эти колебания случайны и связаны с особенностями телефонного опроса, в котором не всегда удается в таких случаях точно идентифицировать покупку). Потеряли свои позиции среди сильнейших марки Вальс Бостон и Ржаная, которые в октябре входили в первую десятку.

По производителям лидером рынка остается Ливиз — 35,4% от всех продаж приходится на этого производителя, снижение доли продаж по сравнению с октябрём прошлого года только на 1%, что не существенно. На втором месте по-прежнему Кристалл — 16,5% от всех продаж и также снижение доли продаж, но уже на 2,4%. На третьем месте снова РВВК, увеличивший долю продаж по сравнению с октябрём прошлого года в два раза. Увеличились доли продаж производителей РУСТ и Немиров, вышедшие на 4-5 места в рейтинге производителей (см. рис.3).

Рисунок 2.
Рейтинг марок по факту покупки, %



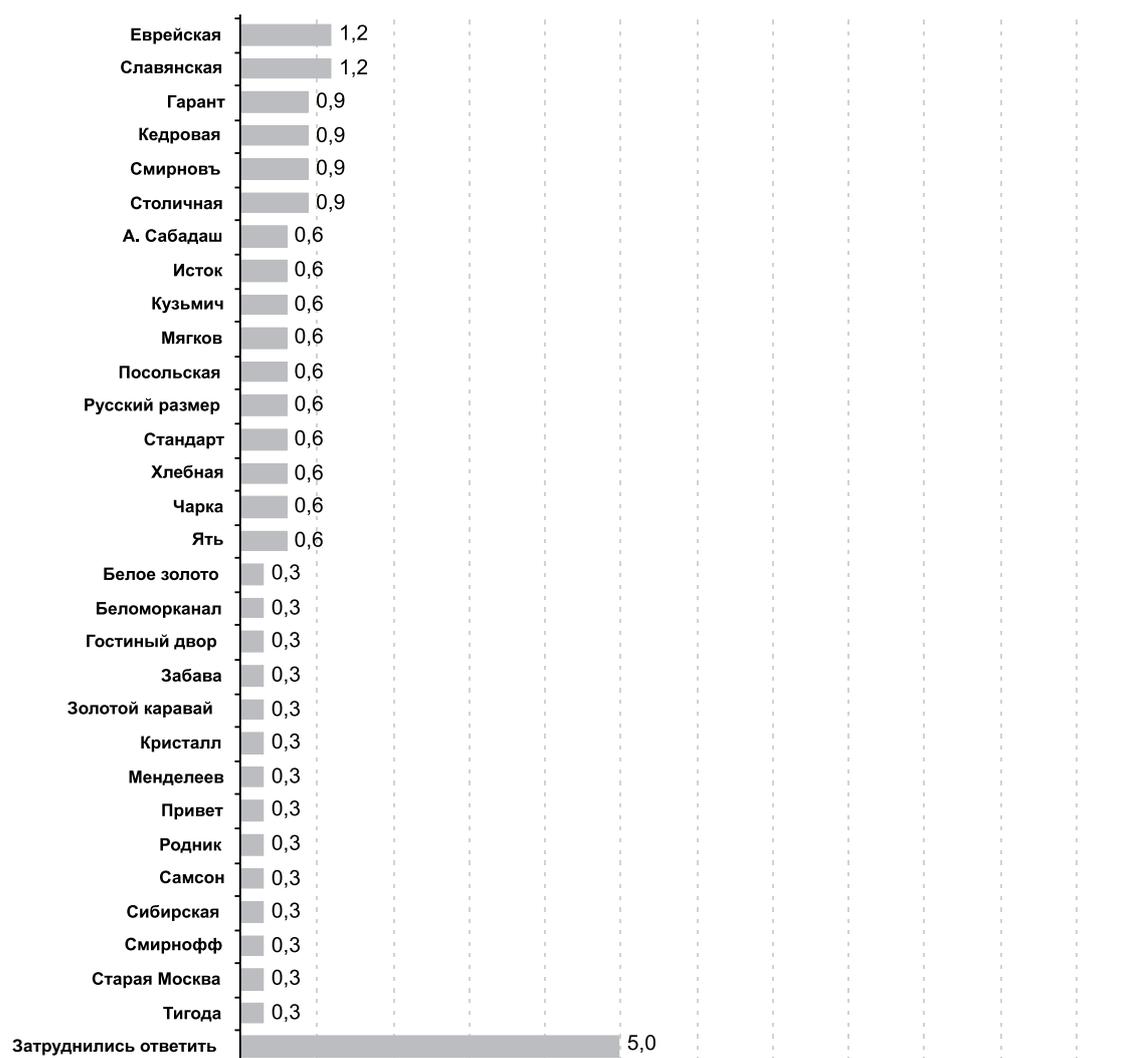
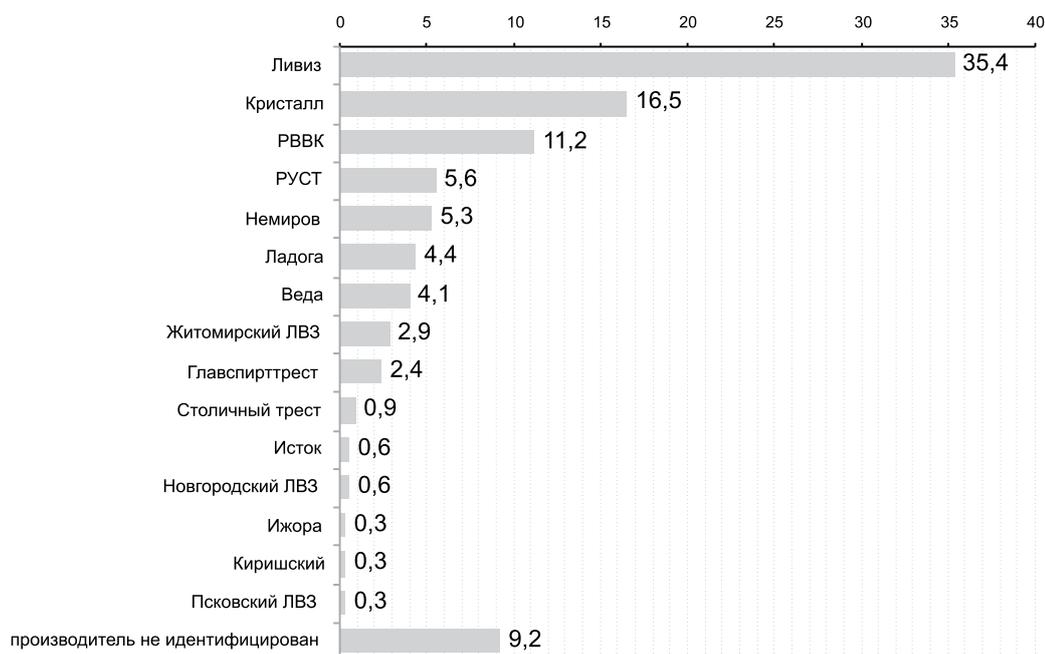


Таблица 1.
Динамика изменений рейтинга покупок марок водки по десяти наиболее популярным маркам в апреле 2005 г., %

	Декабрь 2002г.	Июнь 2003г.	Апрель 2004г.	Октябрь 2004г.	Апрель 2005 г.	Рейтинг (октябрь 2004 г.)	Рейтинг (апрель 2005 г.)
Санкт-Петербург	13,3	11,5	12,5	10,4	10,6	2–3	2
Флагман	15,3	10,3	11,4	5,5	11,2	6–7	1
Охта	8,3	9,8	6,8	5,5	6,8	6–7	4–5
Дипломат	2,0	3,0	6,4	10,4	8,3	2–3	3
Русский стандарт	2,0	6,8	4,3	2,4	5,3	11–12	6
Гжелка	9,0	12,8	8,6	4,3	4,1	9	7–9
Синопская	4,7	3,8	2,1	2,4	4,1	11–12	7–9
Пятизвездная	2,7	1,3	2,5	5,7	4,1	5	7–9
Путинка	-	-	4,3	11,0	6,8	1	4–5
Немиров	-	-	-	-	3,2	-	10

– прочерк означает, что марка имела менее 1% от общего числа покупателей или вообще не наблюдалась

Рисунок 3.
Доли производителей на водочном рынке Петербурга, (апрель 2005 г.) %



Цена купленной водки

Поскольку число покупателей конкретных марок водки в выборке невелико, все купленные марки водки были классифицированы по их стоимости. Традиционно выделялись четыре группы:

1. марки водок, стоимость которых не превышает 60 рублей за пол-литра

2. до 80 рублей за пол-литра

3. до 100 рублей

4. более 100 рублей

Результат классификации, в сравнении с предшествующими данными, представлен в таблице 2.

Таблица 2.
Доля покупок водки в различных ценовых диапазонах, %

Цена водки	Февраль 2002 г.	Декабрь 2002 г.	Июнь 2003 г.	Апрель 2004 г.	Октябрь 2004 г.	Апрель 2005 г.
До 60 рублей за 0,5 литра	40,6	19,3	10,8	12,9	8,1	6,0
До 80 рублей	30,1	53,3	41,0	39,6	33,1	28,3
До 100 рублей	24,6	21,4	33,3	31,6	40,0	42,7
Более 100 рублей	4,7	6,0	14,9	16,0	18,8	23,0

Рисунок 4.
Средние душевые доходы покупателей водки в различных ценовых диапазонах, руб. (апрель 2005 г.)

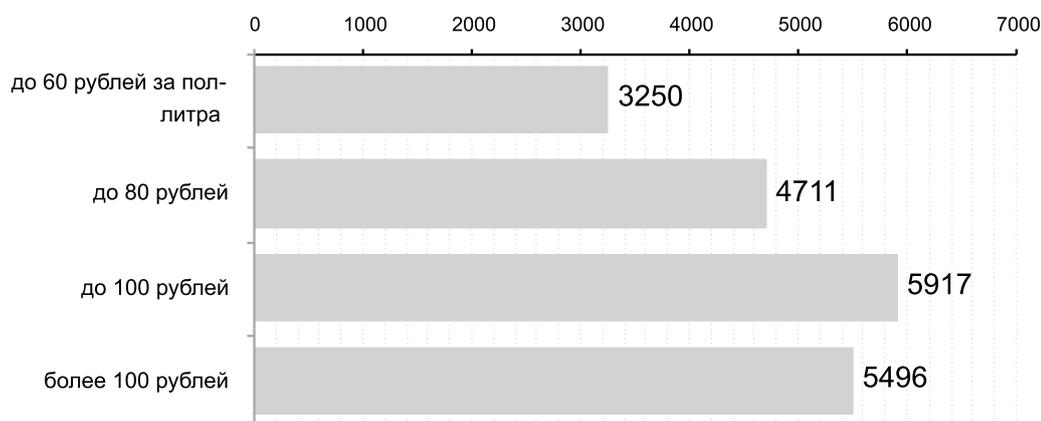
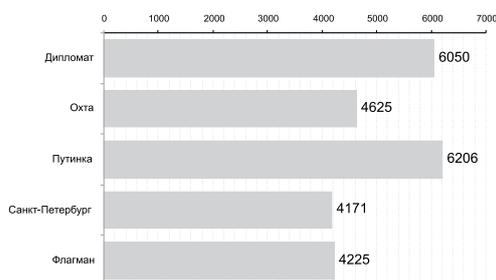


Рисунок 5.
Средние душевые доходы покупателей наиболее популярных марок водки, руб. (апрель 2005 г.)



Как показывают приведенные данные в таблице 2 продолжается тенденция снижения доли продаж дешевой водки и рост продаж дорогой водки. Еще на два процента снизилась доля продаж самой дешевой водки, и на четыре процента выросли продажи в верхнем ценовом диапазоне. Здесь, правда, следует иметь в виду, что в наших опросах мы вряд ли фиксируем люмпенизированную часть населения (бомжей, алкоголиков) и реальные продажи де-

Предпочтения марок водки

шевой водки, по-видимому, несколько выше получаемых нами оценок.

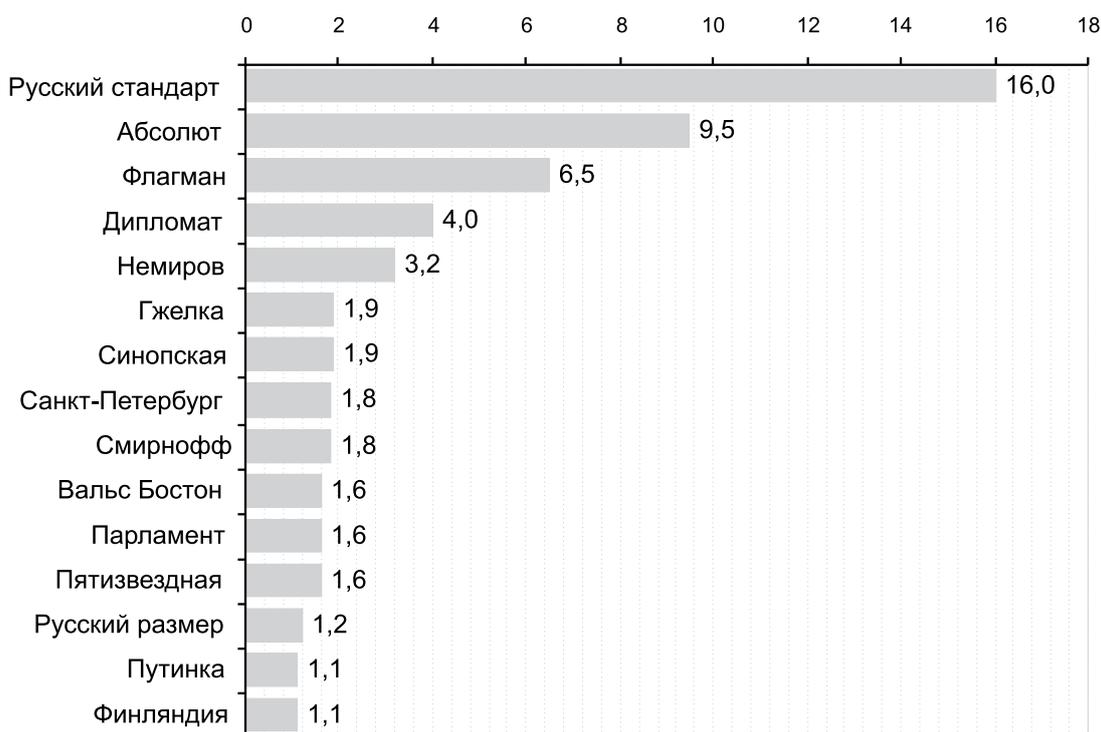
Бесспорным лидером в мотивации выбора водки при покупке остается качество водки — его поставили на первое место 43 % всех покупателей (в октябре 50,4%). На втором месте мотив доверия к производителю — 27,5%, то есть этот мотив остается существенным и его резкое снижение в прошлом исследовании можно считать случайным. Далее с одинаковыми процентами (11%) и существенным отставанием от второго места следуют мотивы стоимости водки и вкус.

Среди покупателей наиболее популярных марок водки ведущим мотивом выбора является мотив качества. Исключение составляет на этот раз только водка Санкт-Петербург, по которой на первое место выходит мотив доверия к производителю, но отрыв от мотива качества незначителен. Мотив цены выходит на первое место среди вторых по значимости мотивов по маркам Охта, Санкт-Петербург и Флагман.

Анализ мотивов выбора водки при покупке в различных ценовых диапазонах показывает, что на первое место по значимости ставят стоимость водки только покупатели самой дешевой водки (до 60 рублей), во всех остальных группах на первом месте мотив качества.

Рисунок 6.
Рейтинг марок водки по предпочтениям

Формулировка вопроса: «Предположим, что у Вас неограниченное количество денег и цена Вас совершенно не волнует. Какую марку водки Вы купили бы в этом случае?», % от числа покупателей водки



(приведены марки, названные не менее 1% покупателей)

Таблица 3.
Сравнение рейтингов покупок и предпочтений (апрель 2005 г.)

Марки	Рейтинг покупок		Рейтинг предпочтений		Отклонения, %
	%	Место	%	Место	
Санкт-Петербург	10,6	2	1,8	8–9	-8,8
Флагман	11,2	1	6,5	3	-4,7
Охта	6,8	4–5	1,2	11	-5,6
Гжелка	4,1	7–9	1,9	6–7	-2,2
Русский стандарт	5,3	6	16,0	1	+10,7
Абсолют	1,5	17	9,5	2	+8,0
Вальс Бостон	2,9	11	1,6	10–12	-1,3
Смирнофф	0,3	-	1,8	8–9	+1,5
Дипломат	8,3	3	4,0	4	-4,3
Путинка	6,8	4–5	3,0	8	-3,8
Пятизвездная	4,1	7–9	1,6	10–12	-2,5
Синопская	4,1	7–9	1,9	6-7	-2,2
Немиров	3,2	10	3,2	5	0
Парламент	-	-	1,6	10–12	+1,6

(приведены марки, вошедшие в первые десятки в рейтинге фактических продаж или в рейтинге предпочтений)

Как и в предыдущем исследовании, наилучшие показатели имеет водка **Русский стандарт** — первое место в рейтинге предпочтений и десять процентов потенциального роста, что на этот раз отразилось и на увеличении роста продаж, возможно увеличение продаж этой марки в апреле связано с приближением праздников. **Абсолют** — традиционно почитаемая марка, имеет второе место в рейтинге предпочтений, но доля фактических продаж этой марки по-прежнему минимальна и вряд ли следует ожидать существенного роста ее продаж. На третьем месте по предпочтениям водка **Флагман**, как и в предыдущем исследовании, и тогда мы предположили, что дальнейшего снижения продаж этой марки не будет и возможен снова рост реализации, что и произошло на самом деле. В прошлый раз мы отметили, что Путинка имела первое место по рейтингу продаж

и только восьмое место в рейтинге предпочтений, что позволяло предположить отсутствие предпосылок дальнейшего роста продаж этой марки. Предположение подтвердилось и Путинка с первого места переместилась на 4–5 в рейтинге продаж по данным последнего исследования. Оправдались наши прогнозы и по маркам Дипломат и Гжелка — их продажи стабилизировались, скорее всего и дальше они будут сохранять свои позиции. Охта и Санкт-Петербург не занимают лидирующих позиций в рейтинге предпочтений, но их доли на рынке стабильны уже несколько лет и нет оснований ждать существенного уменьшения продаж этих марок. Отметим высокий рейтинг предпочтений у водки Немиров (пятое место), по всей видимости можно ожидать дальнейшего роста продаж этой марки (во всяком случае будут расти продажи бренда Немиров).

Места покупок водки

Рисунок 7.
Места последней покупки водки, % от числа покупателей (апрель 2005 г.)



По сравнению с октябрём прошлого года существенно выросла доля покупок в специализированных водочных магазинах, супермаркетах и магазинах Дикси.

Снизилась продажи в обычных магазинах и в сети Пятерочка. По остальным местам продаж изменения незначительны.