

**Зверев
Дмитрий
Магомедович**

— ведущий маркетолог, руководитель группы маркетинговой информации, заместитель начальника отдела маркетинга и рекламы ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский». Окончил в 1994 г. Московский институт тонкой химической технологии (МИТХТ). Изучил с ноября 1997 г. по март 1998 г. программу «Многофункциональный менеджмент» (в рамках Программы TACIS ED/062) в Межотраслевом институте повышения квалификации при МАТИ — РГТУ им. К. Э. Циолковского. С 1994 г. работал инженером в Институте кристаллографии РАН, в ЗАО «Партнер». В 1997 г. — исполнительный директор ЗАО «Партнер-Инжиниринг». В ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» с 1998 г. (Москва)

Ассортиментно- ценовой мониторинг розничных продаж

В статье излагается метод АЦМ РП сбора актуальной рыночной информации о долях рынка, объеме рынка основных его участников, структуре рынка по группам продукции, долях рынка товарных марок, торговой инфраструктуры (структуры продаж по типам торговых точек, их пропускной способности, объемах покупок, средних ценах), об уровне цен, основных сегментах покупателей вашей продукции.

Рассматриваются существующие в настоящее время методы мониторинга рынка, предоставляющие фирме-заказчику информацию об объеме сбыта товаров и долях рынка в розничной торговле, их достоинствах и недостатках. Автор подробно рассказывает о предпосылках разработки этого метода, методологии сбора, обработки и анализа информации. Дает рекомендации по интерпретации и использованию полученных результатов.

1. Существующие методики ассортиментно- ценового мониторинга рынка

В настоящее время существует достаточно большое количество различных методов, которые собирают данные об объеме сбыта товаров и долях рынка в розничной торговле (так называемые мониторинги рынка). Обычная практика заключается в составлении и ведении панелей дневниковых записей, проведении аудита торговли, опросов населения. Все эти методы имеют свои недостатки и преимущества.

Ведение дневниковых панелей домохозяйств, заполняющих дневники ежедневных покупок, с использованием специальных форм, в России осуществляет институт маркетинговых исследований GfK. В обязанность домохозяйств вменяется аккуратное и ре-

гулярное заполнение дневника. Обычно дневники ведут домохозяйки, вписывая в соответствующие графы наименование товара, производителя, количество, цену и, возможно, какие-либо другие показатели, характеризующие покупки. Данные, собранные с панели, позволяют определить: доли производителей и их марок на рынке, структуру продаж различных товарных групп, частоту совершения покупок, размер единичной покупки, средние цены и диапазоны цен, влияние цены на покупку. За ведение дневниковых записей своих покупок домохозяйства получают определенную плату. Достоинством метода является его непрерывность, что позволяет видеть динамику изменения рыночных показателей. Если проводить, например изучение влияния рекламы товара на его продажи, то, отслеживая изменение продаж товаров до, во время и после рекламы, можно, так или иначе, оценить ее эффективность. Этот метод позволяет провести грубую сегментацию потребителей. Особенно точно можно сегментировать покупателей, если покупки совершаются с участием всех членов домохозяйства, например, для приобретения каких-либо дорогих товаров. Есть, однако, у этого метода и определенные недостатки. Заключаются они в особенностях сбора информации. Ведя дневник, домохозяйка вносит туда покупки, которые совершила она сама. Однако не все домохозяйки столь дисциплинированны и не у всех достаточно времени на то, чтобы внести в дневник запись о покупке тотчас. Поэтому многие записи могут быть внесены в конце дня или даже в конце недели, и вероятность возникновения неточности в информации значительно увеличивается. Покупки, совершенные другими членами домохозяйства, могут и совсем не попасть в дневник, несмотря на то, что фирмы, владеющие дневнико-

выми панелями, стараются не допускать этого. Непросто также и с товарами импульсивного спроса: булочкой, купленной по дороге на работу, чашечкой кофе, выпитой в кафе со знакомым после работы, шоколадным батончиком, карамелькой, жевательной резинкой, купленной ребенком на деньги, полученные от родителей, и прочим. Таким образом, могут быть потеряны достоверность информации о долях рынка марки и производителей и многие иные показатели.

Другим методом мониторинга продаж является аудит розничной торговли. Данный метод весьма успешно освоен компанией ACNielsen. Среди российских фирм мне известен также «ФормИнфо». Аудит торговли заключается в регистрации запасов продукции на складах розничных торговых фирм. Из них рассчитываются закупки и продажи товаров. На основании данных аудиторских проверок появляется следующая информация по каждой марке проверенного продукта: продажи конечному покупателю, продажи розничным торговцам, инвентаризация запасов продукции у розничных продавцов, время хранения на складе, товары, которых нет на складе, цены (оптовые и розничные), специальные фабричные упаковки, дилерская поддержка (витрины, реклама в месте продаж, купоны). С помощью этих данных можно определить динамику изменения торговой инфраструктуры для определенного продукта с разбивкой по типам торговых точек и регионам продаж, эффективность работы торговых точек. Преимуществом этого способа является то, что он предоставляет реальную информацию о продажах того или иного товара. Метод эффективен для определения долей рынка, динамики продаж, интервалов и средних цен, используемых торговых наценок, позволяет определить объем рынка марки

в конкретном регионе. За предоставление данных торговая точка или лицо, предоставившее информацию, получает определенное вознаграждение. Недостатком метода является его высокая стоимость, так как приходится достаточно высоко оплачивать информацию от торговых фирм. Иногда удается снизить эту стоимость, договариваясь с фирмами о том, что им будет предоставлена часть информации итогового отчета. Но не всегда это удается и значительно влияет на стоимость. Другой стороной, неблагоприятно влияющей на достоверность информации, является менталитет руководителей торговых розничных фирм. В наше время разорительных налогов руководители стараются скрывать реальные данные своей хозяйственной деятельности. Искажение предоставляемых торговыми фирмами данных представляет собой большую проблему и требует коррекции и осторожности в использовании этих данных. Минусом является также то, что метод, предоставляя углубленные данные о работе торговых точек (вплоть до используемой выкладки товара на витринах), не дает никакой информации о сегментах и типах покупателей товарных марок и данной торговой точки.

Альтернативный метод предложила фирма V-Ratio. Под этот тип маркетингового исследования был организован проект Market Mechanics. Его смысл заключается в проведении телефонного фокусного опроса населения на тему «Что Вы купили вчера?». При опросе выясняется, что купил респондент вчерашним днем из называемых ему товарных групп, какому производителю принадлежал товар, количество товара и его стоимость. Собираются также краткие демографические данные о респонденте (пол, возраст). В настоящее время фирма собирает данные о следующих рынках:

прохладительные и газированные напитки, шоколад и шоколадные батончики, масло растительное, сигареты, кофе растворимый, молоко, пиво. Этот метод позволяет получать о рынке следующую информацию: объем рынка, доля рынка, цены на рынке, динамика объема и доли рынка, интенсивность конкуренции марок, сегменты рынка, структура рынка по потреблению: кто покупает, где и по какой цене. Этот метод достаточно эффективен для экспресс-анализа рынка. Его «изюминкой» является непрерывность сбора данных, что позволяет изучать динамику — понедельных продаж. Однако он не позволяет определить структуру продаж по типам торговых точек, так как не содержит элементы аудита торговли.

2. Сущность метода АЦМ РП

Потребности нашего предприятия таковы, что существует постоянная необходимость в отслеживании представленного и продаваемого ассортимента продукции (в товарных группах: карамель, развесные конфеты, фасованные конфеты, шоколад), средних, максимальных и минимальных ценах, объемов разовой покупки, частоте покупки, долей рынка основных его участников, видимой эластичности продаж по цене, товарной структуре продаж в различных типах торговых точек и социально-демографических типах покупателей. Информация нужна достоверная, частота предоставления которой не превышает одного раза в квартал. При этом средства, выделяемые на маркетинговые исследования, минимальны. Подобное предложение на рынке маркетинговых услуг найти трудно. Поэтому был разработан собственный способ сбора необходимой информации, получивший название ассортиментно-ценово-

го мониторинга розничных продаж (АЦМ РП). Он заключается в непосредственной регистрации продаж в торговых точках.

3. Изложение метода

Мониторинг проводится наблюдением-опросом по разработанной нами анкете. Анкета напоминает собой формы для ведения дневниковых записей (рис. 1). Интервьюер регистрирует покупки и данные о респонденте и записывает результаты в анкету. Располагается интервьюер около кассового аппарата, прилавка при отсутствии кассового аппарата или в другом месте, удобном для регистрации покупок. Регистрация покупок осуществляется в каждой торговой точке в течение одного часа. Время проведения регистрации продаж вы-

бирается в торговых точках в течение их часов «пик». Нами был использован достаточно широкий охват типов торговых точек. В исследование были включены лоток на улице (продажа с рук), палатка, киоск, контейнер, павильон, булочная-кондитерская, продовольственный, специализированный, фирменный магазины, универсам (с прилавком), супермаркет (самообслуживание). Ниже приведена используемая в исследовании анкета.

Размер выборки магазинов составлял от 30 до 70 единиц. Количество покупателей в них составляло от 400 до 800 человек. Место проведения — Москва. В данном исследовании не использовались услуги маркетинговых фирм. Заполнение анкет, их ввод в базу данных осуществлялись студентами кафедры маркетинга РХТУ

Магазин: <input type="checkbox"/> название: _____									
1. Лоток на улице (продажа с рук)					5. Продовольственный магазин				
2. Палатка, киоск					6. Специализированный магазин				
3. Контейнер, павильон					7. Фирменный магазин				
4. Булочная-кондитерская					8. Универсам (с прилавком)				
Супермаркет (самообслуживание)		Конфеты		Шоколад		Конфеты в коробках		Перечень представленных производителей (в кодах)	
1. Карамель									
Дата и время: ____:____:____, 20__ Интервьюер: _____ Число опрошенных: ____ чел.									
Род занятий:			Шкала дохода (на 1 члена семьи в месяц)			Производители (в кодах):			
1. имею собственное дело			1. до 1000 руб.			Б — «Бабаевский»			
2. руководитель			2. 1000–1500 руб.			КО — «Красный Октябрь»			
3. служащий			3. 1500–2500 руб.			РФ — «Рот-Фронт»			
4. рабочий			4. 2500–4000 руб.			Р — «Россия» (Nestle)			
5. учащийся, студент			5. свыше 4000 руб.			П — «Покров» (Stollwerk)			
6. неработающ. пенсионер						У — «Ударница»			
7. домохозяйка						В — «Волжанка»			
						С — Cadbury			
						F — Fazer			
						M — Mars			
Наименование	Производитель	Кол-во	Цена	Характеристики покупателя					
				Пол	Возраст	Род занятий	Размер семьи	Кол-во детей до 16	Доход
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
11.									
12.									
13.									
14.									
15.									
16.									

Рис. 1. Анкета

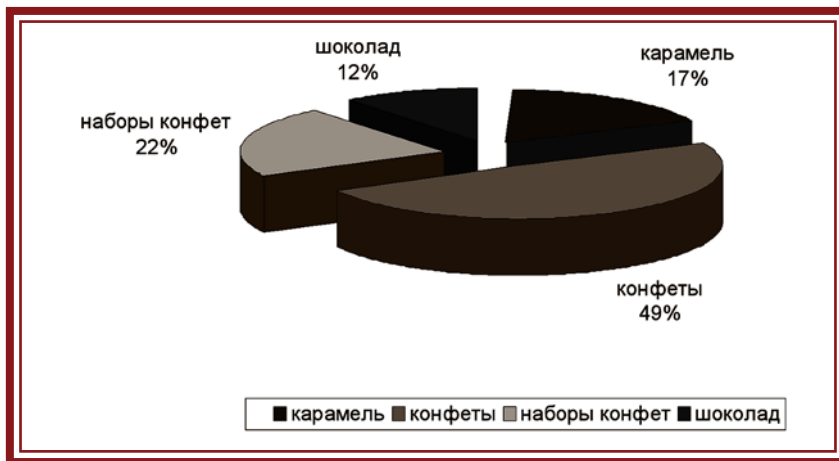


Рис. 2. Доля продаж в денежном выражении

им. Менделеева после их тщательного инструктажа. Обработка и анализ данных проводились совместно с отделом маркетинга. В статье приводятся данные о рынке Москвы, собранные в марте 2000 г.

4. Результаты

Исследование, проведенное методом АЦМ РП, позволяет охватить многие рыночные показатели, интересующие наше предприятие. К ним относятся: распределение долей рынка (по участникам рынка, группам продукции, типам торговых точек, наименованиям), структура продаж, включающая доли продаж участников рынка, группы продукции, марок, типов торговых точек, показатели деятельности торговых точек (например, количество покупателей в час «пик», купленных наименований, средняя цена продукции, размер и стоимость одной покупки), уровень цен (средние, максимальные, минимальные), частота совершения покупок, эластичность продаж по цене, межтоварная эластичность, объемы рынка (марки, группы продукции), приверженность. Метод позволяет провести сегментацию покупателей с учетом их социально-демографических показателей. Регистрация покупок в местах продаж предоставляет реальную информацию о продажах продукции.

Коснемся содержания данных о рынке, которые можно получить, пользуясь методом АЦМ РП.

Товарная структура рынка. Полученные данные приведены на рис. 2.

Половину продаж в изучаемых группах продукции составляют развесные конфеты. Достаточно большую долю в продажах имеют наборы конфет в коробках. Стоит отметить то, что в 1999-2000 годах без учета влияния сезонности продаж это соотношение в основном оставалось стабильным. Наблюдался незначительный рост продаж развесных конфет и карамели. Данная информация позволяет предприятию наметить определенные изменения в своей ассортиментной политике. Однако она

нуждается в уточнении. Наиболее содержательны перекрестные двумерные табуляции данных, которые можно представить на столбчатых диаграммах со значениями, нормированными на 100%. На рис. 3 приведена диаграмма реально наблюдаемой в марте нынешнего года товарной структуры продаж участников московского рынка. Три московские кондитерские фабрики «Бабаевская», «Красный Октябрь» и «Рот Фронт» имеют похожую товарную структуру. Из них «Красный Октябрь» специализируется на развесных конфетах. Аналогичную товарную структуру имеет продукция, поступающая на московский рынок с Украины. В ней доля карамели составляет почти половину всего ассортимента. В продукции Stollwerk около 30% в розничных продажах занимают наборы конфет в коробках, остальная часть приходится на шоколад. Состав продукции фабрики «Россия» поровну поделен между наборами конфет и плиточным шоколадом. Метод АЦМ РП позволяет строить перекрестные табуляции с различными объектами исследования. Ими могут выступать участники рынка, их торговые марки, группы продукции, типы торговых точек, сегменты покупателей.

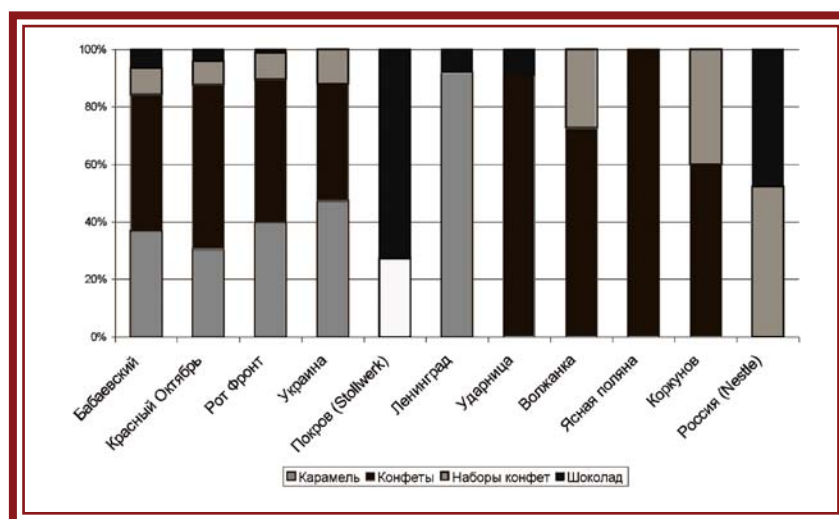


Рис. 3. Структура продаж участников кондитерского рынка

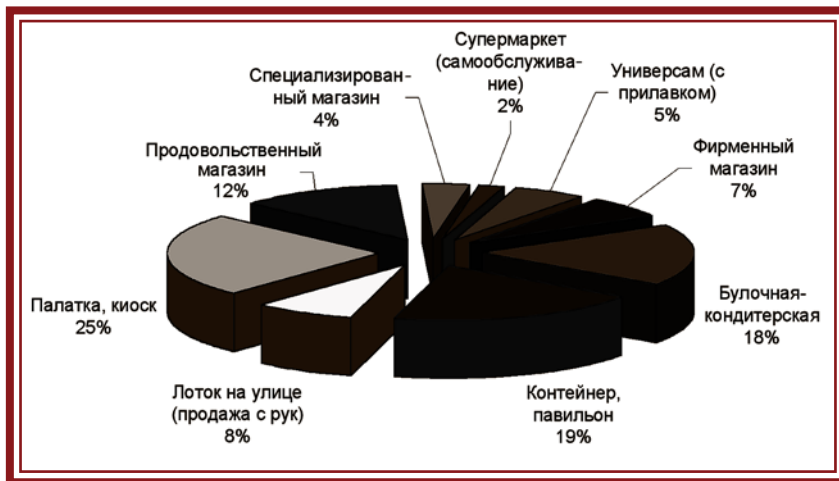


Рис. 4. Доли продаж в денежном выражении

Для построения эффективной системы дистрибуции важно знать распределение продаж в розничной торговле между различными типами торговых точек. Взгляните на круговую диаграмму на рис. 4. Максимальные объемы продаж кондитерских изделий приходятся на палатки, киоски, контейнеры, павильоны и булочные-кондитерские.

Эти данные уточняет информация, содержащаяся в табл. 1. Максимальное количество покупателей кондитерских изделий в час «пик» встречается в палатках и киосках. По сути дела, подобный вид торговли — самый активный в Москве. В палатках и киосках достаточно велики размер разовой покуп-

ки и среднее количество купленных наименований. В палатках очень низкие средние розничные цены. Следующими по активности продаж идут контейнеры и павильоны. Каждый тип торговых точек различается не только по его пропускной способности, размеру и стоимости одной покупки, но и по составу покупателей, характерных для них. Состав покупателей также может быть выяснен в рамках исследования.

Кроме изучения текущей доли рынка исключительно важно получить оценку размера рынка, то есть текущий объем продаж той или иной группы кондитерских изделий или конкретной марки. Так как в исследовании мы имеем дело с вы-

боркой данных, в результатах измерения размера рынка появится статистическая ошибка. Следовательно, необходимо определить вначале, какая величина статистической ошибки будет для вас приемлема и исходя из этого рассчитать размер выборки. Таким образом, в распоряжении работников служб маркетинга фирм появляются данные относительно размера рынка карамели, развесных конфет, плиточного шоколада, наборов конфет в коробках. Вследствие подвижности данного показателя, его подверженности сезонности АЦМ РП надо проводить регулярно для получения динамики изменения размера рынка, что позволит строить прогнозы его изменения с течением времени.

И, наконец, метод позволяет определить сегменты покупателей не только товарных групп, но и покупателей продукции данного производителя, покупателей данной товарной марки. В табл. 2 приведена информация о сегменте покупателей шоколада «Вдохновение».

Основная масса покупателей является служащими, руководящими работниками и рабочими. Наиболее неоднородной является группа руководящих работников. Единственное, что является для них

Таблица 1. Активность покупок кондитерских изделий в час «пик» в различных типах торговых точек

Тип торговой точки	Кол-во покупателей в час пик, чел.	Количество наименований в покупке, ед.	Вес одной покупки, г	Стоимость одной покупки, руб.	Средняя цена продукции, руб./кг
Булочная-кондитерская	85	1,7	390	34,1	90,2
Контейнер, павильон	78	2,1	490	39,7	78,6
Лоток на улице (продажа с рук)	35	2,1	450	35,0	83,2
Палатка, киоск	103	2,1	580	38,4	73,5
Продовольственный магазин	60	1,5	310	32,9	109,0
Специализированный магазин	11	3,0	500	51,8	104,8
Супермаркет (самообслуживания)	4	1,8	610	79,4	113,3
Универсам (с прилавком)	18	1,7	400	48,0	120,8
Фирменный магазин	25	3,5	550	41,4	71,19

Таблица 2. Сегменты покупателей шоколада «Вдохновение» (мужчины – 70%, женщины – 30%).

Сегмент	Размер сегмента, %	Пол	Возраст	Семья	Доход, руб./месяц на 1 чел.	Вес покупки, г
Домохозяйка	10%	ж	30-34	Из 3 человек с одним ребенком	2500-4000	100
Рабочий	30%	м	40-45	То же	2500-4000	100
Руководящий работник	30%	м и ж	20-50	1-3 человека в семье без детей	Более 4000	100
Служащий	30%	м и ж	30-45	3 человека в семье, без детей или с одним ребенком	1000-2500	100

общим, — высокий доход. Определив размер каждого из сегментов, проследив характер их изменений, можно внести уточнения в позиционирование ваших товаров на рынке.

Прекрасным инструментом коррекции цен является информация об эластичности продаж по цене. На графиках 1 и 2 приведена ценовая эластичность продаж конфеты «Мишка косолапый» и карамели

«Клубника со сливками».

Кривые эластичности далеко не столь гладки, как это представляется в теории. Они имеют площадки ценового безразличия, на которых продажи по цене максимально неэлас-

Таблица 3. Использование данных

Данные	Использование
Доля рынка (текущая и ее динамика)	Эффективность товарной, сбытовой, рекламной, ценовой политики. Такие же данные о доле рынка конкурентов позволят отслеживать активность ваших конкурентов
Объем рынка (текущий и его динамика, прогноз)	Позволяет строить текущие и краткосрочные планы продаж продукции в абсолютных величинах
Структура рынка по группам продукции	Пригодна для коррекции вашей товарной политики. При устойчивом росте доли какой-либо товарной группы вы можете принять решение о более энергичных действиях на рынке в этой группе. Например, выпустить на рынок несколько новых наименований продукции и пр.
Доля рынка товарных марок	Это один из основных рыночных показателей для брендинга товара. При регулярных замерах позволяет определить результативность всей вашей рыночной стратегии. Например, измеряя изменение доли до и после мероприятия, можно определить эффективность рекламных акций, мероприятий по продвижению товара на рынке, эффект от изменения дизайна этикетки товара и многое другое
Торговая инфраструктура (структура продаж по типам торговых точек, их пропускная способность, объемы покупок, средние цены)	Эти данные помогают выстроить оптимальную структуру сбыта, найти неиспользованные резервы, те каналы сбыта, которые принесут вам максимальный доход
Уровень цен	Позволяет скорректировать ваши цены относительно цен ваших конкурентов
Определение сегментов покупателей вашей продукции (их размер, описание, состав, частота совершения покупки, размер единичной покупки, приверженность марке)	Наиболее важная информация для успешного маркетинга. Она показывает, какому конечному покупателю вы продаете товары. Дает возможность точно позиционировать вашу продукцию на целевые сегменты. Изучение динамики изменения размера и других характеристик сегментов позволяет заранее отреагировать на грядущие рыночные изменения (выпуском нового, изменением позиционирования (например, дизайна упаковки) существующего или снятием с производства неперспективного товара, принять решение заняться поиском нового канала сбыта, спланировать проведение рекламных (в том числе PR) акций или мероприятий по продвижению). Часто является причиной начала более углубленных маркетинговых исследований

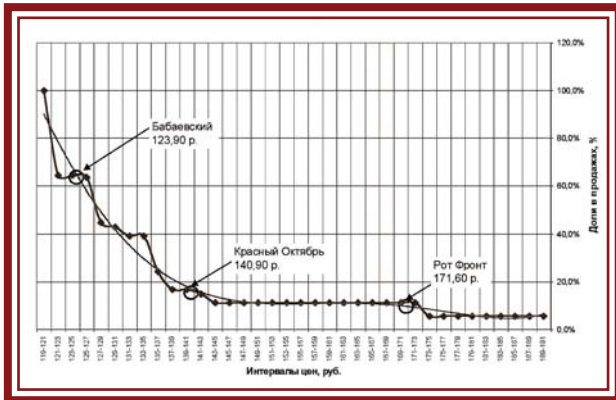


График 1. Ценовая эластичность продаж конфеты «Мишка косолапый»

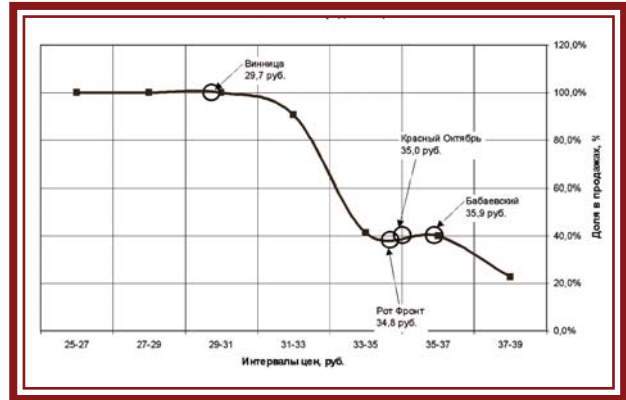


График 2. Ценовая эластичность продаж карамели «Клубника со сливками»

тичны. На графике расставлены средние цены производителей, зарегистрированные в розничной продаже. Оптимальное ценовое решение заключается в том, чтобы снизить вашу цену, если она расположена на участке с высокой ценовой эластичностью, и повысить ее, если она расположена на участке с низкой ценовой эластичностью. АЦМ РП позволяет не только правильно определить направление изменения цены, но и результат этого изменения, выраженный в процентном изменении выручки от продажи продукции по новой цене.

5. Выводы

Возможности использования данных, полученных в результате АЦМ РП, представлены в табл. 3. Таким образом, метод АЦМ РП дает прекрасные возможности для регулярного анализа рынка и необходимую информацию для принятия оперативных маркетинговых решений. В условиях динамичного рынка эти данные быстро устаревают, кроме того, они подвержены годовой (и более краткосрочной) сезонности, зависят от экономических и политических событий внешней рыночной среды, поэтому подобную информацию следует собирать с

определенной периодичностью, накапливая ретроспективу для составления прогнозов.

Я вынужден констатировать, что маркетинговых и других агентств, проводящих подобные регулярные мониторинги, на результаты которых можно было бы подписаться, на нашем рынке нет. Можно сделать заказ этого исследования маркетинговой фирме, но стоит оно будет очень дорого и не оправдывает своего предназначения. Надеюсь, что появление этой статьи вызовет какой-то положительный отклик, и данный информационный продукт появится на рынке маркетинговых услуг. □



Уважаемые коллеги!

Вышел в свет очередной ежегодный справочник

«Рекламная Россия 2001»

Справочник содержит информацию по 30 крупнейшим городам России:

- 280 телеканалов
- 320 радиостанций
- 1 420 газет и журналов
- более 3 700 рекламных агентств

Для того, чтобы **БЕСПЛАТНО** получить справочник, необходимо прислать заявку в свободной форме и подтверждение того, что Вы являетесь подписчиком на журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» в редакцию по факсу: 951-5710, 239-9370 или по E-mail: greben@redline.ru