

## **ТЕХНОЛОГИЯ СКОР: ЭКСПРЕСС-ОБЗОР РЫНКОВ ТРЕХ ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ**

### **SCORE TECHNOLOGY: DASHBOARD MARKET REVIEW FOR THREE PRODUCT CATEGORIES**

**В.Р.ПРАТУСЕВИЧ**, канд. физ.-мат. наук, член Совета Гильдии Маркетологов,  
доцент РГГУ

**V.R.PRATUSEVICH**, Ph.D. (Phys. and Math.), Board Member of Guild of Marketers,  
Associate Professor at Russian State University of Humanities

#### **Аннотация**

В статье излагается методика кабинетных исследований для составления сводных карточек обзора рынка отраслевой категории. Дается экспресс-обзор трех различных российских рынков, от табачного рынка и рынка мороженого до рынка CRM-систем. Методика позволяет эффективно обосновывать общую оценку ситуации при принятии стратегических решений о входе на данный рынок.

#### **Abstract**

The article describes a systematic approach for using desk research for producing dashboards for category markets. The method is used to produce general market view for three category markets in Russia, from tobacco and ice cream to CRM-systems. The proposed approach is instrumental in supporting market entry strategic decisions.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, кабинетные исследования, обзор рынка, отраслевой рынок, стратегические решения, продуктовая категория, объем рынка

**Keywords:** market research, desk research, market view, vertical market, strategic solutions, product category, the market volume

Методы кабинетных исследований редко являются предметом научных статей, посвященных маркетинговым исследованиям, в отличие от методов количественных или качественных исследований. Однако кабинетные исследования незаменимы в случае необходимости стратегического выбора рынка, при выходе на новые продуктовые или географические рынки, в любой ситуации эксплораторного исследования, когда у исследователя нет необходимых данных или ресурсов для создания полноценного инструмента для проведения первичных маркетинговых исследований. По данным отчета Российской исследовательской недели, доля кабинетных (и иных не-первичных) методов исследования в общем объеме рынка маркетинговых исследований возрастает [1].

В настоящей работе сосредоточимся на типовом формате кабинетного маркетингового исследования, позволяющего дать предварительный обзор-очерк рынка любой продуктовой категории в компактном виде и в форме, максимально способствующей сопоставимости описаний для различных рынков, будь то рынки товаров быстрого обращения (FMCG), товаров длительного пользования или даже услуг (понятно, что в последнем случае неизбежно некоторое отличие от трафарета). Речь идет об очень компактном, но информативном документе, который можно назвать отчетом в формате dashboard, или сводной карточкой отраслевого рынка (СКОР), главное требование к которому – наглядность и компактность представления, удобство межкатегориального сравнения, наличие ключевых характеристик рынка, влияющих на стратегический выбор того или иного рынка как сферы деятельности. В соответствии с практикой проведения

маркетинговых исследований обзорного типа, структура такого обзора (или СКОР) определяется следующими основными разделами или показателями.

1. Структура продуктовой категории
2. Объем рынка в натуральном выражении
3. Объем рынка в стоимостном выражении
4. Основные игроки и их доли рынка
5. Структура дистрибуции
6. Портрет потребителя
7. Основные тенденции, динамика вышеперечисленных показателей

Дадим минимально необходимые пояснения каждому показателю на сводной карточке отраслевого рынка:

Структура продуктовой категории – здесь кратко характеризуются те подкатегории, продуктовые сектора, которые охватываются данной категорией. Например рынок чая включает в себя рынок черного, зеленого, красного чая; пакетированного и развесного и т.д. Рынок косметики включает рынок уходовой и декоративной косметики, в каждом из этих продуктовых сегментов включаются десятки отдельных продуктовых категорий и т.д.

Объем рынка в натуральном выражении – показатель, основанный на измерении объемов продаж в штуках, тоннах, литрах и т.п. В случае рынков услуг как правило нет единственного показателя «натурального выражения», но могут использоваться различные вспомогательные по отношению к стоимостным показателям метрики объема продаж – абонентская база, число транзакций, количество установок для программного продукта и т.д.

Объем рынка в стоимостном выражении – общепринятый показатель суммарного объема продаж в рассматриваемой продуктовой категории за определенный период времени (как правило, за календарный год) и на

определенной территории (как правило, в границах страны – но необязательно); именно этот показатель обеспечивает сравнимость количественных данных об объемах рынка при сопоставлении различных продуктовых категорий.

Основные игроки и их доли рынка – это базовые данные, характеризующие конкурентную обстановку на исследуемом рынке.

Структура дистрибуции – в рамках СКОР обычно приводятся типичные структуры пути доставки продукта от производителя к конечному потребителю, схема и уровни каналов, возможно, характеристика основных компаний, осуществляющих оптовую или розничную торговлю на рассматриваемом рынке.

Портрет потребителя – в рамках СКОР достаточно самых общих указаний на характеристики конечного потребителя, соотношение B2B и B2C сегментов, ориентировочные фирмографические или социально-демографические параметры ключевой целевой аудитории для рассматриваемой продуктовой категории.

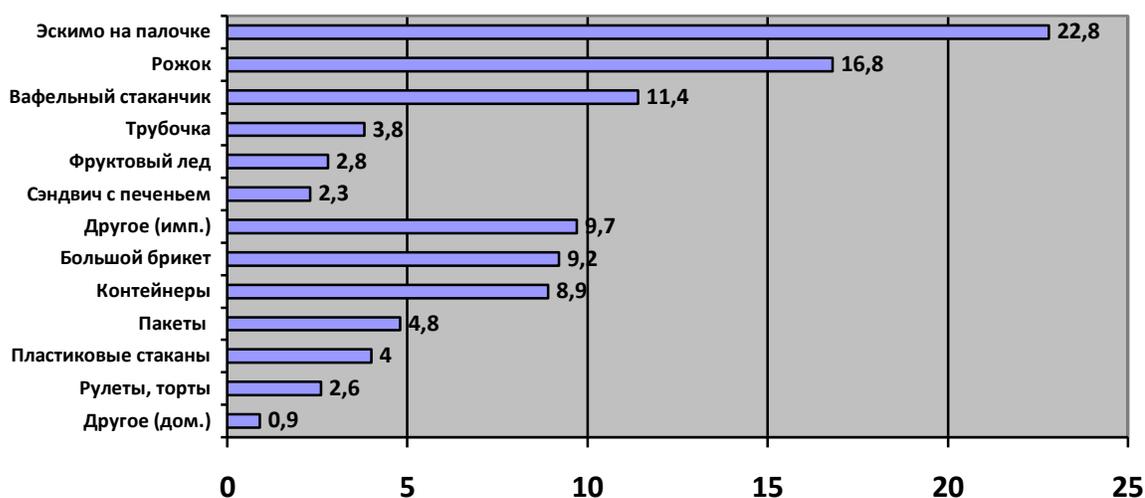
Основные тенденции, динамика вышеперечисленных показателей – возможно, самый важный элемент экспресс-обзора СКОР, указывающий не только на количественные тенденции (растет, стагнирует или падает данный рынок), но и структурные изменения, появление или уход каких-то продуктовых субсегментов, игроков, изменения в запросах потребителей и т.д.

Рассмотрим далее, как выглядят построенные по описанной выше методологии сводные карточки отраслевых рынков для трех различных продуктовых категорий.

## **1. СКОР «Мороженое»**

По своей структуре категории рынок мороженого делится на два сегмента – импульсный (порционный) ассортимент (69,6% и ассортимент мороженого для употребления дома (30,4%). Более подробно продуктовая структура каждого из них представлена на рис.1. Оценивая рынок мороженого в России, необходимо отметить, что его характеризуют слабая брендированность и значительная фрагментированность. Здесь присутствует большое количество продуктов низкой ценовой категории.

**Рисунок 1. Структура рынка мороженого по сегментам (%)**

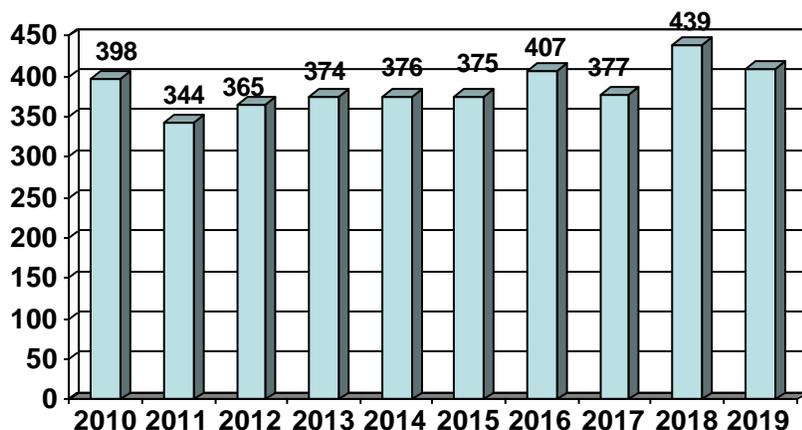


**Данные – Unilever**

Поскольку объемы импорта и экспорта мороженого пренебрежимо малы в сравнении с объемом производство, можно рассматривать объем производства как примерную оценку объема рынка. Динамика объема рынка за последние годы представлена таким образом на рис.2. По оценке Лаборатории трендов [2], объем производства мороженого и замороженных десертов после удачного 2018 года с

жарким летом, в 2019 году снизится до 410 тыс.т., что выше всех предыдущих лет, за исключением 2018 г.

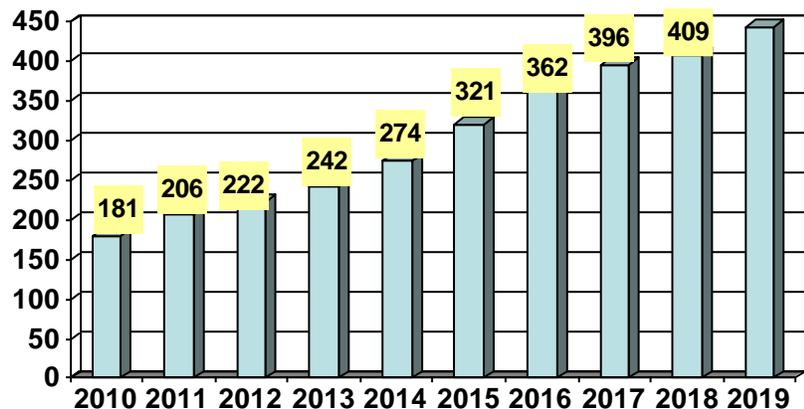
**Рисунок 2. Динамика производства мороженого и замороженных десертов в РФ, в тыс. тонн.**



**Данные – Росстат, Лаборатория трендов**

Для того, чтобы оценить объем рынка в стоимостном выражении, воспользуемся имеющимися исходными данными: приведенным выше объемом рынка в натуральном выражении и данными по средней цене за кг мороженого. Конечно, полученная таким образом оценка будет приблизительной, однако это наилучшее приближение, которое можно получить из имеющихся в открытом доступе данных. Динамика средних потребительских цен за последние годы приведена на рис.3. Объем рынка мороженого и замороженных продуктов в РФ, исходя из объема в 410 тыс.т и средней цены 443,6 руб./кг, можно оценить в 181,9 млрд.руб.

**Рисунок 3. Средняя потребительская цена за 1 кг сливочного мороженого в РФ, данные по состоянию на сентябрь соответствующего года, руб/кг.**



**Данные – Росстат, Лаборатория трендов**

Основные игроки на рынке:

Юнилевер - 16,3% (бренды Магнат, Экзо, Корнетто, Золотой стандарт, Carte d'Or)

Ренна - 8,9% (Коровка из Кореновки)

Nestle - 8,2% (48 копеек, Экстрим, Кит-кат)

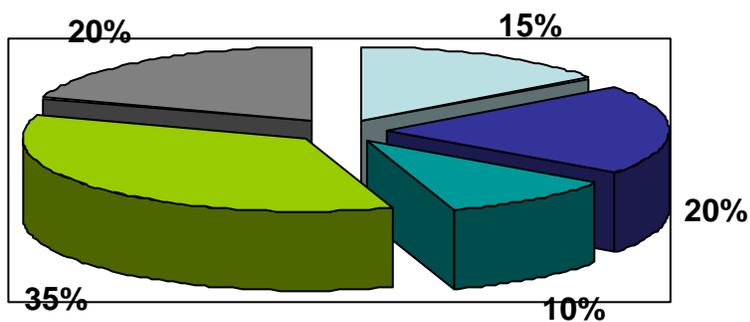
Айсберри - 7,8% (Филевское, Ленинградское, Вкусландия)

Чистая линия - 5,5%.

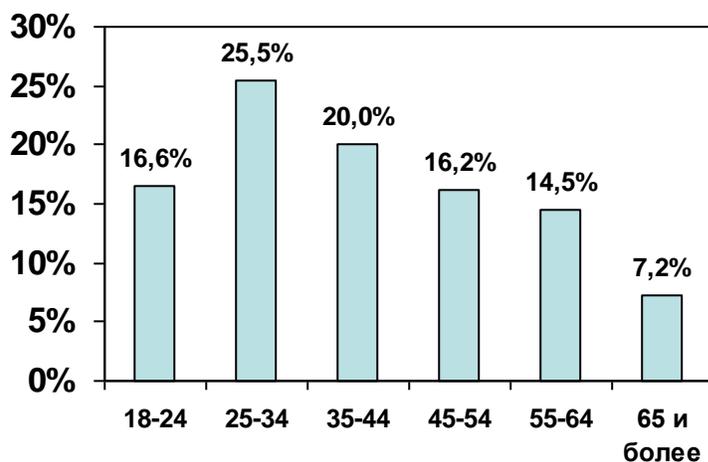
Прочие бренды занимают 53,3% рынка.

Общая структура дистрибуции может быть проиллюстрирована данными по распределению объемов продаж (в натуральном выражении) по основным розничным каналам. Эти данные представлены на рис.4 и описывают ситуацию в г.Москва.

**Рисунок 4. Структура продаж мороженого в г.Москва (% по каналам дистрибуции, по объему).**



**Рисунок 5. Возрастная структура потребителей мороженого.**



Среди потребителей мороженого – 60,2% женщин и 39,8% мужчин.

Наибольшее число потребителей мороженого (41%) живут в семьях со средним достатком. Возрастное распределение достаточно равномерное, как это видно из рис.5. Потребление мороженого в России составляет 4,2 л в год. Самый высокий показатель по среднедушевому потреблению мороженого в США – 18,3 л/год. Также в лидерах Финляндия, Австралия и Норвегия. Однако в России гораздо более высокий уровень потребления мороженого, чем в Китае (1 л/год).

Основные тренды на российском рынке мороженого [2]:

2. Расширение линейки вкусов в попытках производителей удержать внимание потребителей или переключить их с продукции конкурентов. Особенно актуально это для компаний, работающих в обеих столицах, где доля потребителей-новаторов, любящих гастрономические опыты, составляет уже 7-10%.
3. Развитие ЗОЖ-тренда. При этом производителям важно не увлечься и не предлагать потребителям «облегченное» мороженое, у которого потеряны вкусовые характеристики. Поэтому любые ЗОЖ-новинки — это, прежде всего вкусно и полезно, а не только полезно.
4. На рынке существует иллюзия выбора — несмотря на широкий ассортимент потребители (особенно в больших городах) жалуются на сложности поиска «своего» мороженого.
5. Все больше конкуренцию фасованному мороженому будет составлять развесное, реализуемое через кофейни и рестораны, а также специализированные мобильные и стационарные точки. Несмотря на более высокую цену, эти предложения обладают дополнительной потребительской ценностью (прежде всего, вкус и подача), что переключает сюда часть потребителей.

6. Медленно, но уверенно формируется модель домашнего, в том числе зимнего потребления мороженого. Однако оно тормозится за счет небольшого ассортимента продукции в упаковке family pack. Эту же упаковку предпочитают те, кто используют мороженое дома в кулинарных целях.
7. Развитие снекового формата дает хорошие возможности для развития российских производителей. В этом случае они вступают в прямую конкуренцию с производителями кондитерских изделий, йогуртов, потребляемых на ходу, и классических снеков. Но многие покупатели воспринимают мороженое как менее калорийный способ перекуса (объективно часто так и есть), что важно подчеркивать при его продвижении.
8. Под влиянием тренда растущей популярности растительного молока (прежде всего, среди приверженцев ЗОЖ и молодежи) можно ожидать развития данного сегмента рынка в ближайшие 2-3 года.
9. Расширение направления мороженого с неоднородными текстурами (с хлопьями, кусочками печенья, сухофруктами и др.) как ответ на запросы потребителей на большинстве рынков продуктов питания.
10. Появление новых видов фасованного мороженого — роллы, французские макароны (макаруны), мороженое в мягких вафлях, новые варианты сэндвичей, мини-мороженое (например, эскимо в большой упаковке) и др.

## 2. СКОР «Табачные изделия»

Российский рынок табачных изделий вносит существенный вклад в рынок товаров быстрого обращения (FMCG), занимая среди FMCG-категорий первое место по объему выручки.

Объем рынка в натуральном выражении составляет 238,1 млрд. штук.

Объем рынка в стоимостном выражении - 1,3 трлн.руб.

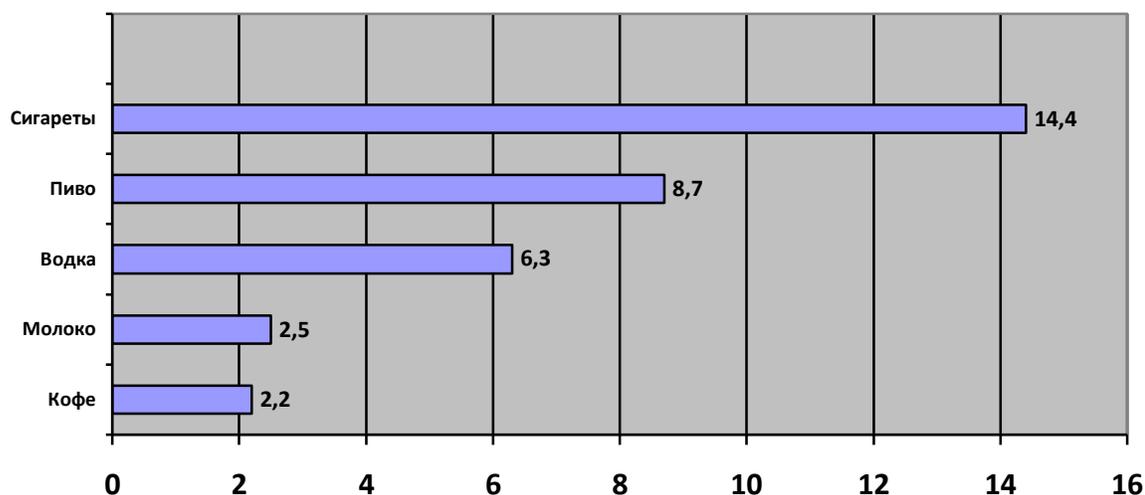
Среди 5 лидирующих по выручке FMCG-категорий, в совокупности дающих 34,1% выручки от товаров быстрого обращения, рынок сигарет находится на первом месте по занимаемой доле (рис.6).

Структура рынка табачных изделий определяется делением на 4 ценовых сегмента.

1. Премиальный - цена за пачку сигарет более 95 руб.;
2. Средний - от 75 до 90 руб. за пачку сигарет;
3. Средненизкий - от 60 до 75 руб. за пачку сигарет;
4. Низкий - менее 60 руб. за пачку сигарет.

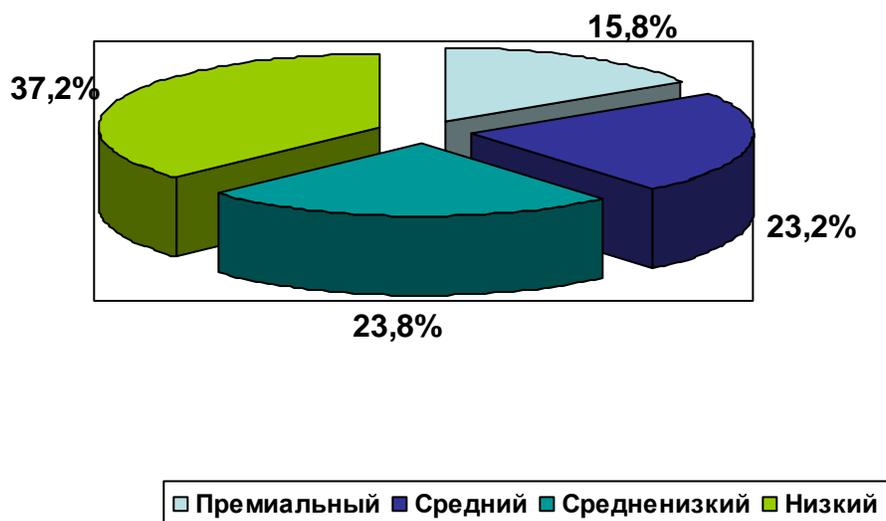
Распределение рынка между сегментами представлено на рис.7. Мы видим, что средненизкий и низкий сегменты суммарно занимают 60% российского рынка.

**Рисунок 6. Крупнейшие доли в общем объеме выручки FMCG (%).**



**Данные – Компания Nielsen, ИАС Ассоциации «Табакпром»**

**Рисунок 7. Структура табачного рынка в Российской Федерации (по данным компании Nielsen).**

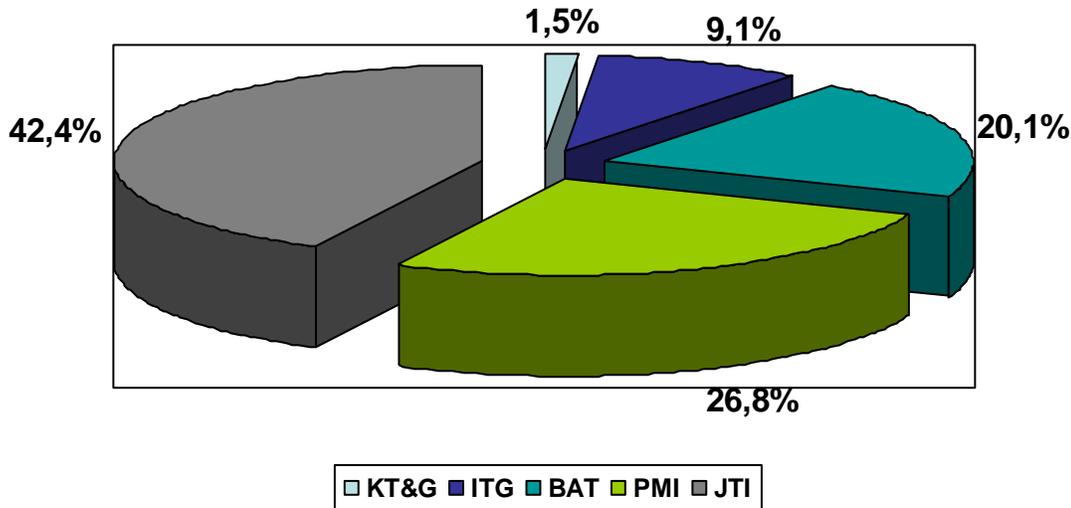


Говоря об основных игроках на российском табачном рынке, следует отметить, что 97,4% рынка занимают международные компании. Это 5 основных производителей сигарет:

- Japan Tobacco International (JTI);
- Philip Morris International (PMI);
- British American Tobacco (BAT);
- Imperial Tobacco Group (ITG);
- Korea Tomorrow & Global (KT&G).

Доли рынка ключевых игроков показаны на рис.8.

**Рисунок 8. Распределение долей российского табачного рынка между ключевыми игроками**



**Данные: Медиа группа «Русский табак»**

По данным информационно-аналитической службы Ассоциации «Табакпром», на данном рынке имеется двухуровневая схема дистрибуции. Производители (5 крупнейших групп, перечисленных ранее), поставляют продукцию в одну из трех действующих на рынке оптовых компании, а эти оптовики, в свою очередь, поставляют товар в розничные сети, где их покупает конечный потребитель. Три крупнейших оптовика - это

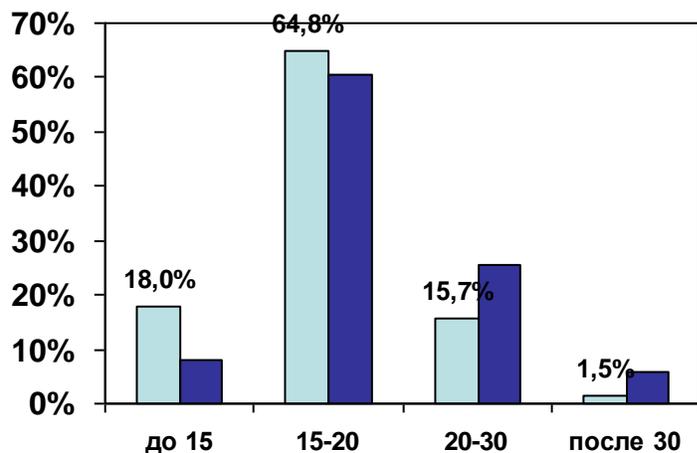
ГК «Мегаполис» (работает с JTI, PMI, IT);

ГК «СНС» (работает с BAT); и

Alokozay Group (работает с KT&G).

Что касается профиля потребителей на данном рынке, согласно данным Росстата среди курильщиков 79,5% составляют мужчины, и 20,5% - женщины. Данные о возрасте начала курения представлены на рис.9.

**Рисунок 9. Распределение курильщиков по времени начала курения**

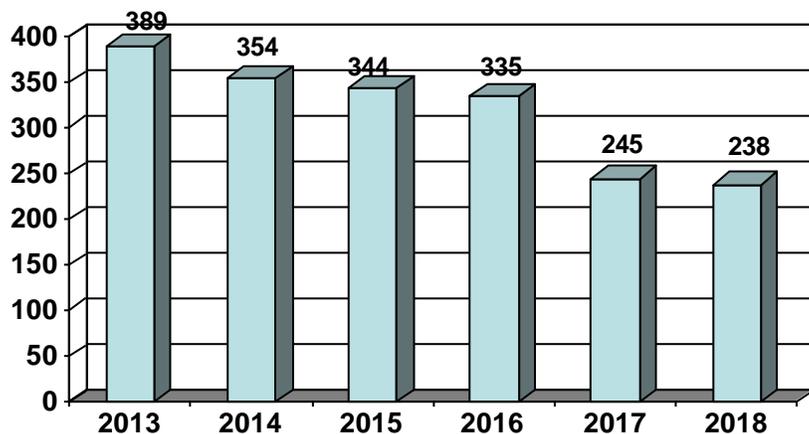


**Данные: Росстат, 2019 г.**

В качестве основных трендов на рынке табачных изделий можно выделить уменьшение числа курильщиков, сокращение производства сигарет и рост рынка заменителей – в частности устройств для нагревания табака.

- 1) Число курящих граждан РФ, по данным Росстата, сократилось с 41% в 2010 г. до 29% в 2019 г.
- 2) Динамика производства сигарет в РФ за 2013-2018 гг. представлена на рис. 10. Рынок уменьшился на 38,8%.
- 3) Объем рынка устройств нагревания табака (УНТ) за тот же период 2013-2018 гг. вырос с 5,7 до 30 млрд.руб. (данные ВЦИОМ, 2019 г.). По данным ВЦИОМ, 99% пользователей УНТ раньше курили сигареты. 62% пользователей УНТ курят также и сигареты. И только 2% начали курить, используя УНТ.

**Рисунок 10. Производство сигарет в Российской Федерации (млрд.штук)**

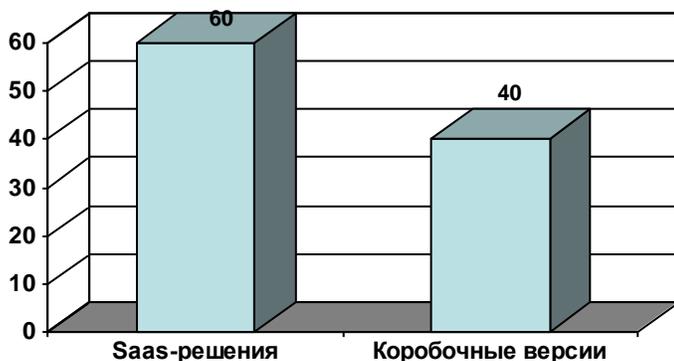


Данные – Росстат, 2019

### 3. СКОР «CRM-системы»

Рынок CRM-систем (Customer Relationship Management, или Управление взаимоотношениями с клиентами) представляет в настоящей работе B2B сегмент, а также IT-сферу. Здесь выработана экосистема относительной прозрачности рынка, многие данные имеются в открытом доступе. Продуктовая структура рынка представлена на рис. 11 и 12. Данные IDC.

**Рисунок 11. Доли коробочных версий и ПО как услуги в общем объеме рынка**

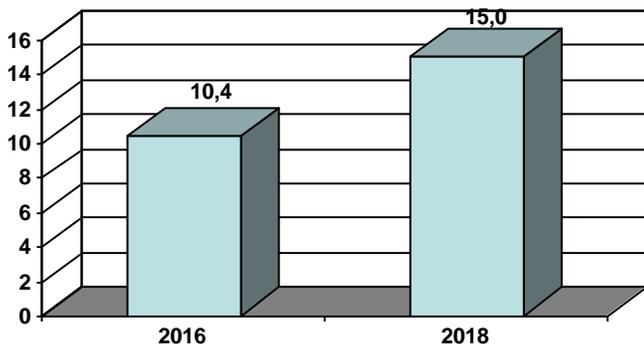


**Рисунок 12. Доли коробочных версий и ПО как услуги в общем объеме рынка**



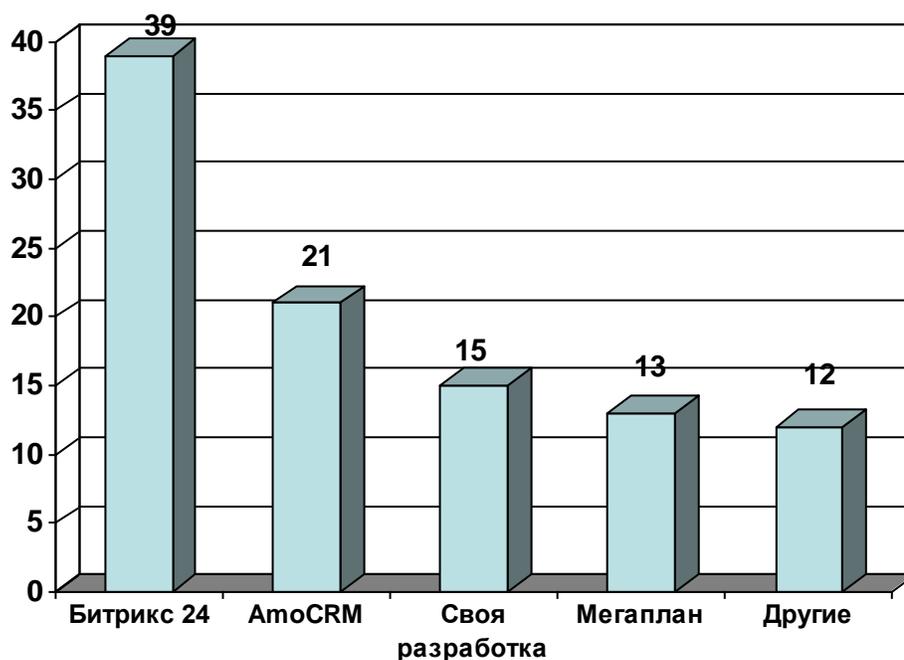
Объем рынка в натуральном выражении не поддается однозначной оценке, однако исследования рынка CRM в Российской Федерации показывают[3], что CRM установила каждая 7-я российская организация, а количество ежегодно продаваемых лицензий примерно 10 тыс. Что касается объема рынка в стоимостном выражении, то его величина и темпы роста видны на рис.13.

**Рисунок 13. Объем рынка CRM в России (млрд.руб.)**



Основные игроки и их доли представлены на рис. 14. На графике представлены результаты опроса репрезентативной выборки российских предприятий (свыше 1600 организаций) и даны доли установок CRM-систем различных марок, а также систем, разработанных собственными силами. Битрикс-24 является в последние годы лидером и по спонтанной и наведенной известности марки, и по доле в установках новых систем [3].

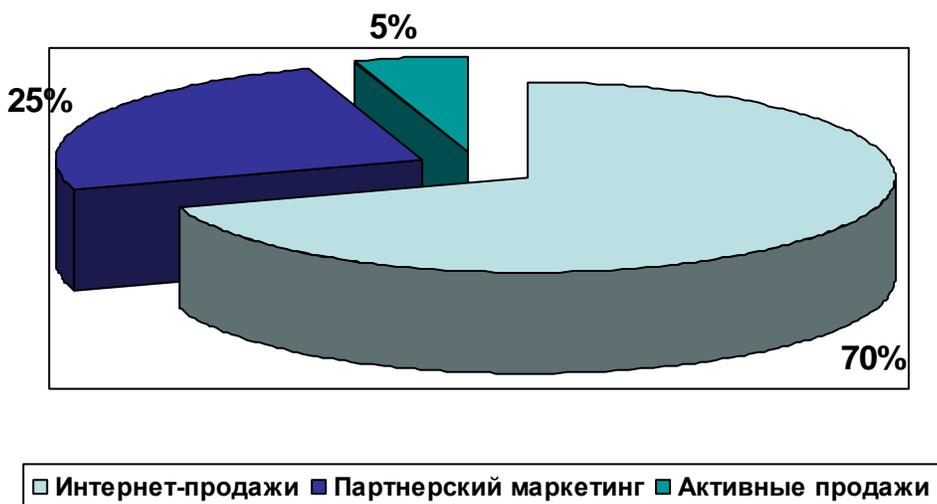
**Рисунок 14. Доли основных игроков рынка CRM в России (% от числа организаций, установивших CRM-систему)**



Говоря о структуре дистрибуции, следует, во-первых, отметить, что большая часть распространения рассматриваемого класса программного обеспечения происходит по модели Saas (software as a service, программное обеспечение как услуга, когда плата взимается за доступ к ПО), хотя значительное распространение имеет и коробочная модель (см. выше рис.11). Соотношение

интернет-продаж, партнерского маркетинга и активных продаж представлено на рис. 15.

**Рисунок 15. Основные схемы дистрибуции на российском рынке CRM**



Что касается профиля потребителя, в данном случае речь идет об организациях, в основном среднего и крупного размера, чаще всего относящихся к сфере розничной торговли, транспортной логистики, финансовых услуг, ИТ и телекоммуникации, а также машиностроения и строительства.

В качестве основных трендов на российском рынке CRM-систем выделяют: упрощение интерфейса, гибкость настройки и быстроту внедрения, а также омниканальность. Пять основных трендов мирового CRM-рынка в 2019 году включают[4]:

- 1) глубокую персонализацию в погоне за позитивным клиентским опытом;
- 2) адаптацию CRM к мобильным платформам;
- 3) интеграцию искусственного интеллекта с CRM-системой;
- 4) интеграцию CRM-систем с социальными сетями;
- 5) интеграцию CRM-систем с интернетом вещей.

В заключение следует заметить, что, несмотря на относительно небольшой объем, СКОР дает довольно эффективную общую ориентировку в рыночной обстановке, необходимую для принятия стратегических решений. Объем отчета и его подробность здесь не главное. Так, приведенный выше СКОР российского рынка табачных изделий дает несколькими мазками четкую картину статуса и тенденций на данном рынке. В то время как гораздо более развернутые информационные обзоры табачного рынка, выпускаемые Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации (см. например [5]), содержат массу полезных деталей, но, в частности, не дают никакой информации о конкурентной обстановке на рынке, основных игроках и их долях и т.п.

*Автор приносит благодарность А.Шмачковой, Л.Киреевой и П.Самодурову за предоставленные материалы.*

### **Список использованных источников**

1. Отчет РИН 2019: Состояние рынка маркетинговых исследований в 2018 году. [Электронный ресурс]. <https://researchweek.ru/report2018.pdf> (Дата обращения 05/01/20).
2. Г.Яшин. Производство мороженого в России. Империя холода, 2019, № 6, 52-55. [Электронный ресурс]. <http://holodinfo.ru> (Дата обращения 05/01/20).
3. Исследование рынка CRM в России. Институт проблем предпринимательства. Краткий отчет о результатах исследования, 2019 г. <https://crm1.bitrix24.ru/> [Электронный ресурс]. (Дата обращения 05/01/20).
4. Top 5 CRM Trends for 2019. [Электронный ресурс]. <https://www.sutisoft.com/blog/top-5-crm-trends-for-2019/> (Дата обращения 05/01/20).

5. Отраслевые обзоры. Рынок алкоголя и табачной продукции. Аналитический центр при Правительстве РФ. <http://ac.gov.ru/publications/13658/>. (Дата обращения 05/01/20).