

Структура исследования:

Входные данные

- Товарная группа "Соковая продукция и безалкогольные напитки", старт ККТ в конце 2024г - данные по описательным характеристикам товаров
- Данные по розничным продажам в руб/литрах, включая продажи по типу ввода в оборот (отечественное производство / импорт) и продажи по брендам
- Данные по производству в литрах, включая производство по странам ввоза
- Данные по регионам, включая численность населения и географическое расположение

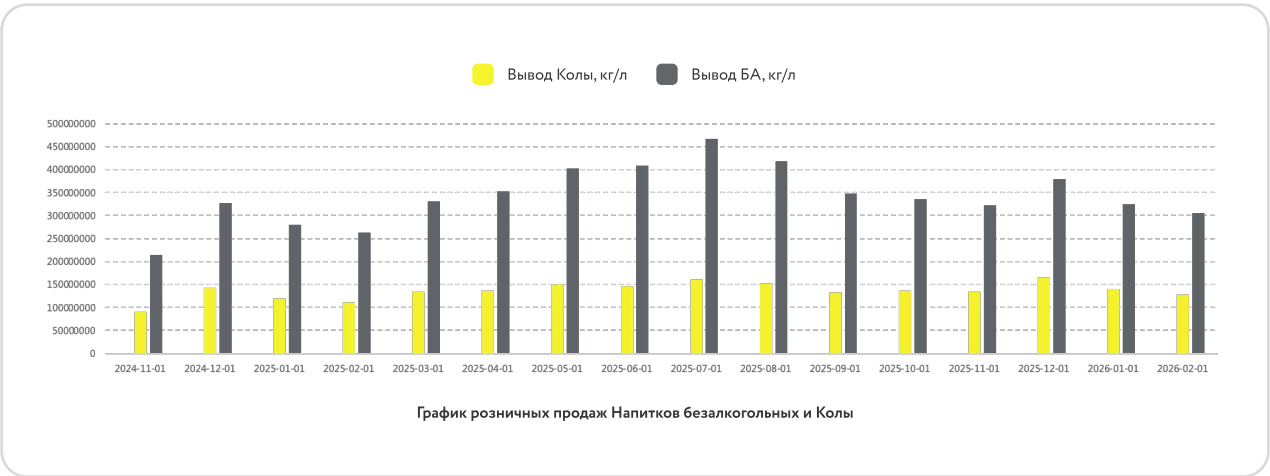
Ключевые вопросы

- Какой продукт наиболее интересен для анализа? Почему выбор пал на Колу?
- Как отобрать Колу из доступных нам данных?
- Текущая ситуация на рынке: как чувствует себя Кола отечественного производства в сравнении с импортной?
- Текущая ситуация на рынке: можно ли утверждать, что рынок стабилизировался?
- Текущая ситуация на рынке: если рынок стабилизировался, какие бренды лидируют?
- Текущая ситуация на рынке: откуда оригинальный напиток появляется на полках магазинов в текущих реалиях?
- География потребления Колы: как потребляется отечественная Кола по регионам? Как потребляется импортная Кола? Есть ли особенности?
- Средние цены: как распределены средние цены продаж отечественной Колы по регионам? Импортной? Есть ли особенности?
- Средние цены: сколько потребители готовы доплачивать за оригинальный напиток? Какой ценовой политики придерживаются лидеры рынка?

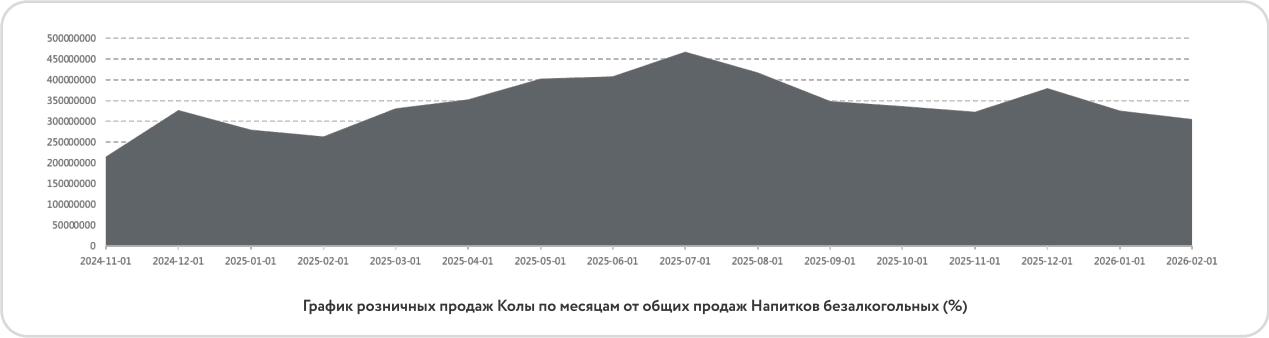
Ход исследования:

1

Для начала разберемся, почему Кола является интересным продуктом для анализа. Учитывая известные факторы, вроде: продукт с многолетней историей, широкая известность среди потребителей, отсутствие поставок из-за ограничений на ввоз с 2022г и др., так же взглянем на цифры: рассмотрим рынок безалкогольных напитков, рассчитаем общие продажи рынка и продажи Колы в РФ. Оценим, насколько Кола популярна на рынке путем сравнения общих продаж рынка и продаж Колы.



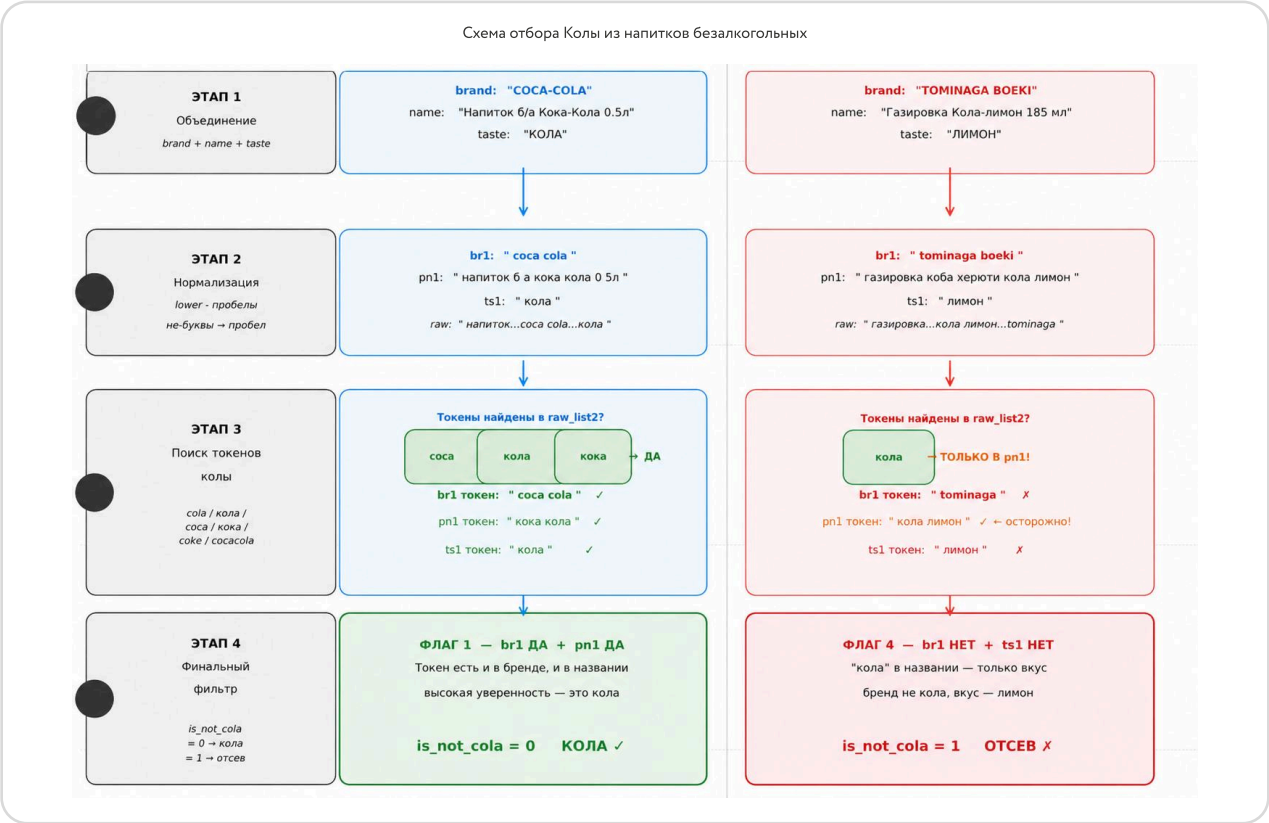
Как мы видим из данных о продажах за весь доступный период (с момента старта ККТ) - Кола составляет существенную долю от рынка безалкогольных напитков. Для более детального анализа рассчитаем долю продаж Колы от рынка БА в %:



Из графика видно, что продажи Колы от безалкогольных напитков держатся в диапазоне **35-45%**, в некоторые месяца продажи Колы составляют практически половину от рынка безалкогольных напитков! Здесь стоит оговориться, что для разумного сравнения продажи сравниваются только с группой товаров "Напитки безалкогольные", т.е. своего рода "Сладкие газировки". Это значит, что сюда не попали Соки, Морсы, Кофе и другие напитки, которые не относятся к группе.

2

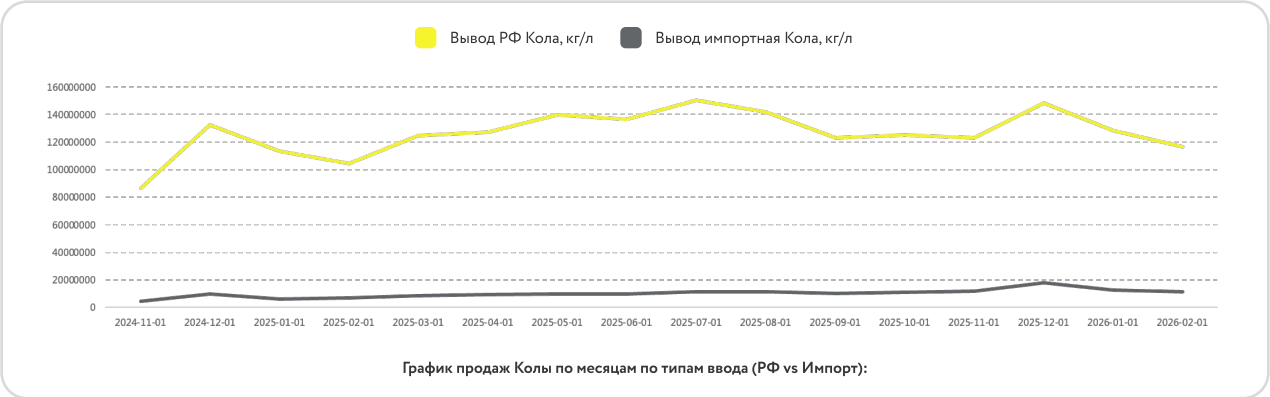
Мы только что говорили о продажах Колы, но как мы отобрали Колу из всех безалкогольных напитков? Для того, чтобы отобрать Колу был реализован подход отбора:



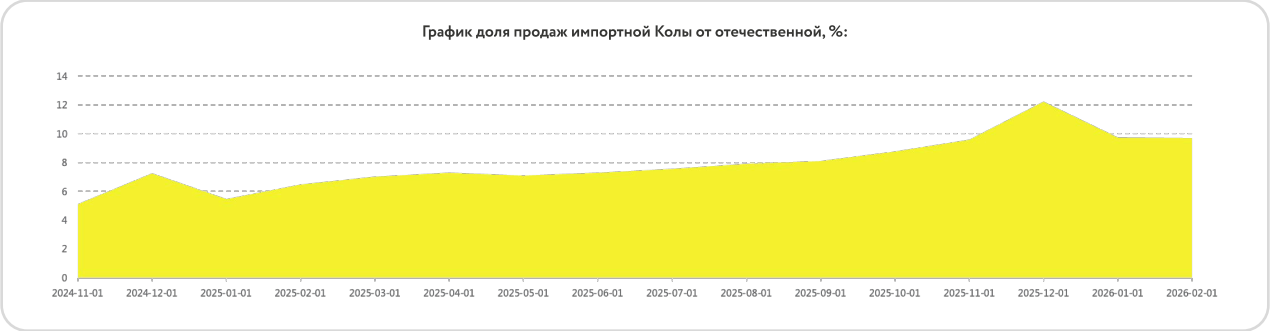
Сначала были отобраны описательные характеристики, которые могут быть полезны при отборе. Такими характеристиками стали: бренд (brand), наименование продукции (name), вкус продукции (taste). Все эти характеристики были объединены в одну строку и приведены к нормальному виду (приведены в один регистр, очищены от лишних символов, добавлены пробелы и т.д.) для того, чтобы итоговая строка получила вид: "token1 token2 token3 ..." - т.е. наименование вида "Coca-cola оригинальная" будет преобразовано в "coca cola оригинальная". Таким образом любая комбинация бренд + вкус + наименование будет преобразована в строку с включениями (токенами) - по которой будет осуществляться поиск нужных включений (кола, cola, сока, кока ...). Так же эти характеристики были расставлены по приоритетам (бренд → наименование → вкус) и рассмотрены их комбинации, чтобы избежать ошибок в отборе. Количество отсеянных вариантов можно посмотреть в отбор Кола EDA.

3

Итак, мы разобрались, почему Кола стоит внимания и как ее отобрать. Теперь перейдем к аналитике: для начала рассмотрим текущую ситуацию на рынке:



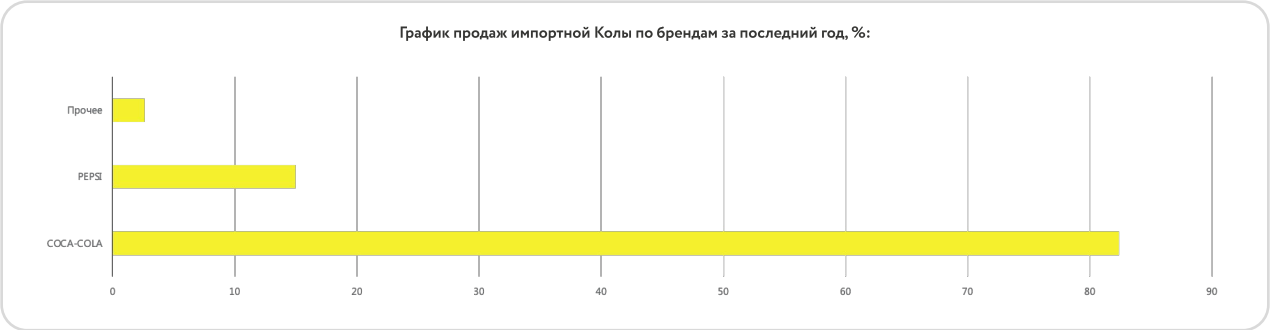
Как мы видим из графика, с учетом ограничений на ввоз с 2022г - импортная Кола до сих пор поставляется, но ее продажи составляют гораздо меньшие значения в сравнении с Колы отечественного производства. Так же из графика можно увидеть, что продажи отечественного напитка возможно стабилизировались (что мы и проверим в дальнейшем) с учетом перепадов в сезонности, характеризующихся повышением спроса в летний и предновогодний периоды, так же для оценки импорта рассмотрим эту же картину в долях:



Как мы видим, хотя и доля импортного напитка в текущих реалиях достаточно мала в сравнении с отечественным (около 6-10% с некоторыми всплесками), при этом за последнее время эта доля нарастает, и, если в начале периода значение доли было порядка 6%, то к концу периода она уже на уровне 9-10%, что говорит восстановлении импорта благодаря новым путям ввоза.

4

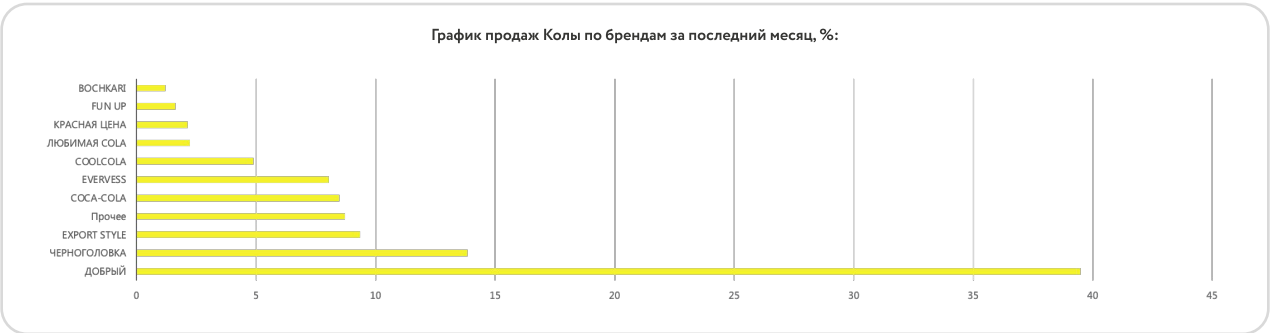
Мы с вами убедились, что ограничения 2022 года довольно значимо повлияли на рынок: продажи Колы отечественного производства теперь существенно превосходят импорт. Но импорт не исчез и нарастает со временем. Разберемся, что входит в импортную Колу (какие импортные бренды до сих пор продаются на рынке РФ). Для этого был построен соответствующий график:



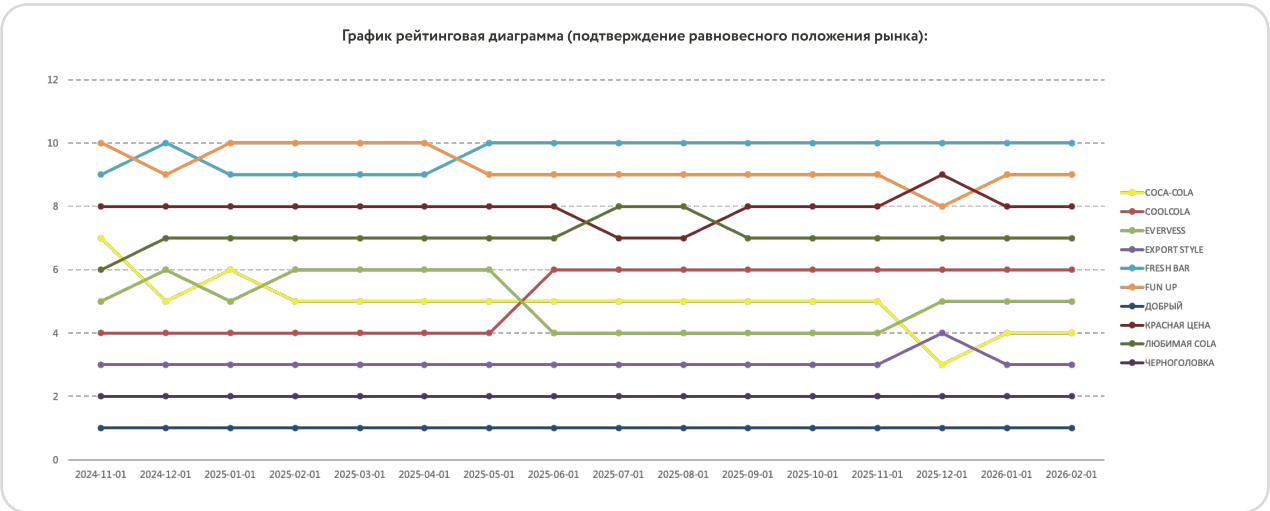
Как мы видим из графика, импортируется на рынок РФ в основном оригинальная Coca-cola. С существенным меньшей, но все еще значимой долей так же поставляется Pepsi-cola. Все прочие бренды составляют менее 3% от общих поставок.

5

После первичной аналитики по рынку давайте вернемся к исходным предположениям и ответим на вопрос стабилизировался ли рынок Колы? Для этого была проведена следующая аналитика: построен график продаж всей (отечественной и импортной) Колы по брендам за год, а также рейтинг брендов в динамике для проверки стабильности позиций:



Как мы видим из первого графика: основным лидером с большим отрывом является бренд "ДОБРЫЙ". Его доля рынка составляет практически 40% (почти половина). Далее с большим отрывом, но существенными долями идут "ЧЕРНОГОЛОВКА" и "EXPORT STYLE" закрывая тройку лидеров (подчеркнем, что тройка лидеров представлена только отечественными брендами). Оригинальная (импортная) кола занимает четвертую строчку с долей в 8.5% (заметим, что доля довольно значимая, с учетом ограничений на поставки. Посмотрим, как выглядит картина позиций лидеров за последний год:



Как мы видим, "ДОБРЫЙ" не просто является лидером в продажах за месяц - его лидерство сохраняется на протяжении всего доступного периода. Что касается второго и третьего места - ситуация так же стабильна с незначительными изменениями. Оригинальная кола начинала на 7 строчке рейтинга по выводу из оборота в ноябре 2024г и поднялась на 3-5 строчку, с наилучшим результатом в декабре 25 года (3-я строчка рейтинга). Из анализа двух графиков выше мы видим, что на рынке есть лидеры, а также они устоявшиеся, следовательно можно сделать вывод, что рынок **стабилизировался**.

6

Итак, мы сделали вывод, о том, что рынок стабилизировался. Так же нам стало понятно, кто лидирует на этом стабильном рынке. Теперь давайте выясним откуда берется импорта Кола с учетом запрета на прямые поставки от 2022г. Для этого проанализируем из каких стран ввозится производимая Кола:



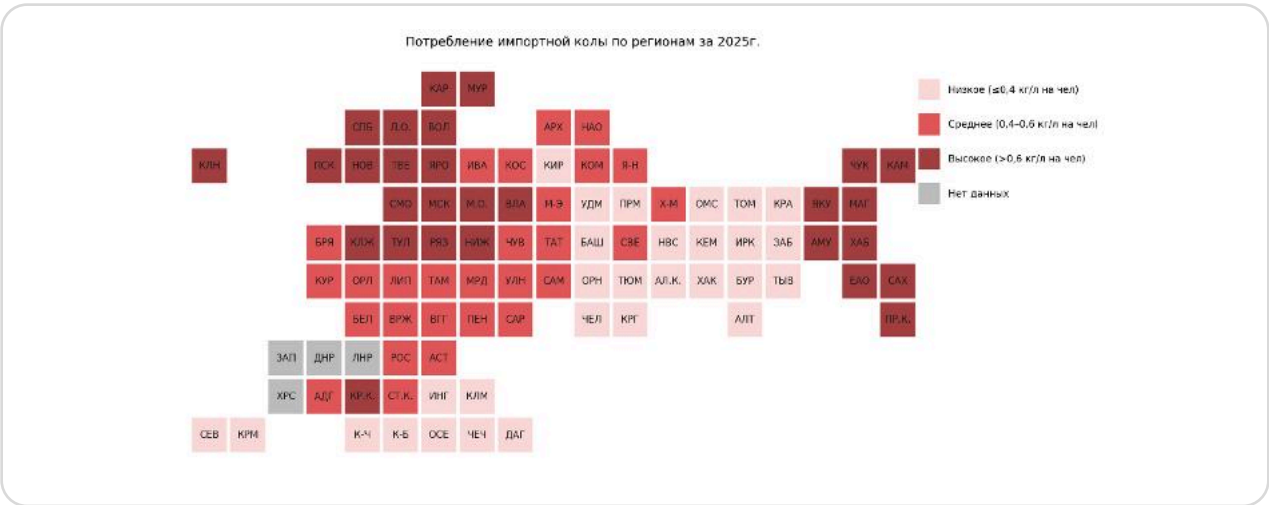
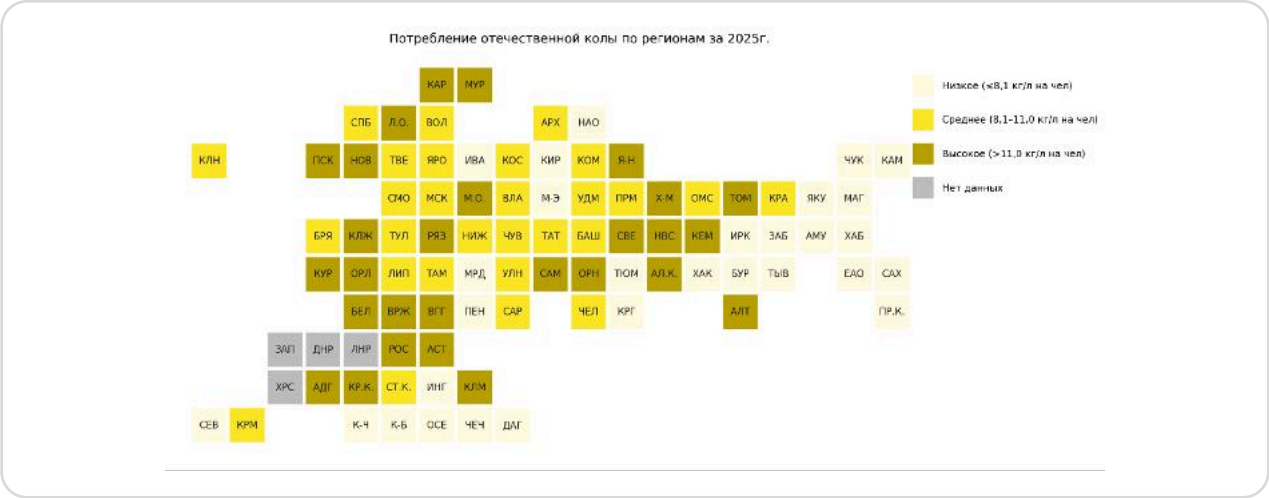
Как мы видим, 34% всей ввозимой Колы за последний месяц производится в Китае, это почти треть от всего импорта. Далее идут Азербайджан (около 27%) и Беларусь (около 13%). Теперь посмотрим, как выглядит картина ввоза в динамике:



Как мы видим, первенство между собой делят Китай и Азербайджан, с явным перекосом в пользу Китая. Беларусь же находилась на 3-5 строчках и только в последние 6 месяцев стабильно вышла на 3-ю строчку рейтинга. Совокупно в Китае, Азербайджане и Беларуси производятся каждые две из трех ввозимых бутылок.

7

Теперь мы понимаем, кто все еще поставялет Колу на рынок РФ. Давайте посмотрим, как потребляется Кола (отечественная и импортная) по Регионам и есть ли какие-то особенности с учетом локализации стран, поставляющих импортный напиток.



Как мы видим из первого графика высокий уровень потребления отечественной Колы в основном сосредоточен в центральных регионах. Дальние южные регионы и восточные регионы имеют низкий уровень потребления. Это может быть обусловлено существенной долей логистики в ценообразовании товара (все питьевые жидкости занимают большой объем при сравнительно низкой цене за этот объем, поэтому стоимость доставки является одним из ключевых факторов в ценообразовании). Что касается импортной Колы - центральные регионы так же имеют средний-высокий уровень потребления. Но вот особенность: восточные регионы так же имеют высокий уровень потребления. Это может быть обусловлено соседствующим лидером в поставках импортного напитка - Китаем. Для подтверждения выводов обратимся к следующему этапу аналитики.

Теперь посмотрим, как распределены средние цены отечественной и импортной продукции по регионам.

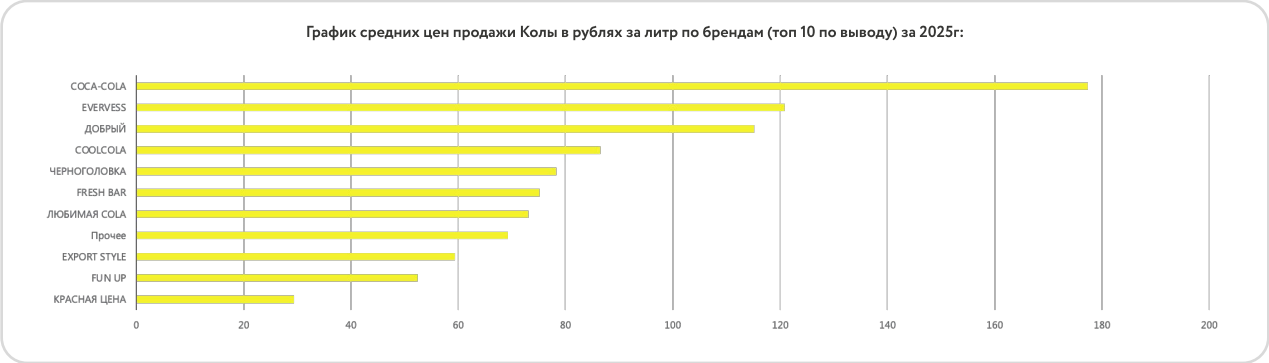


Как мы видим из первого графика - в центральной России (за исключением крупных субъектов вроде Москвы и СПб) в основном средне-низкие цены. Что касается дальнего востока и юга - тут преобладают высокие цены, тем самым подтверждая предположения о логистической составляющей в ценообразовании. Т.к. в основном заводы по производству напитка локализованы в центральной России, плечи логистики до дальних регионов обуславливают высокий уровень цен.

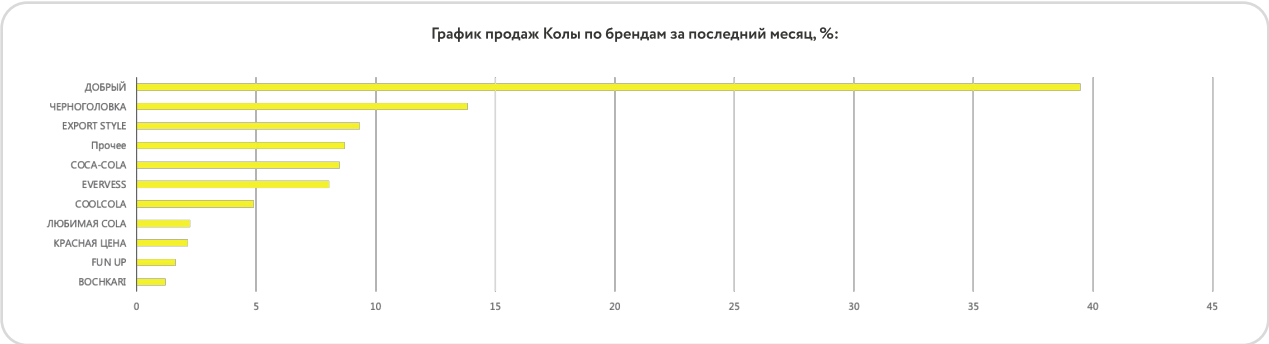


Что касается импортной Колы - тут цены распределены более равномерно, крупные субъекты так же имеют высокий уровень цен. Но вот особенность: дальний восток имеет низкий уровень средних цен. Это так же подтверждает предположение о близости главного импортера напитка - Китая, предположительно, за счет минимального логистического плеча, наценка на импортный напиток здесь минимальна.

В конце поговорим про то, сколько потребители готовы доплачивать за оригинальный напиток. Так же посмотрим, в каких ценовых сегментах продаются лидеры отечественного рынка и постараемся сделать вывод о бренде, который является номером 1 с точки зрения потребителя. Для этого обратимся к графикам:



Как мы видим, стоимость оригинального напитка превосходит практически в 1.5 раза ближайших конкурентов. Из-за ограничений на поставки стоимость оригинального напитка достигает почти 180 руб/л. При этом верхний сегмент цен отечественного производителя находится в диапазоне 90-120 руб/л.



Если сопоставить график средних цен по брендам с графиком ТОП-а по продажам, можем заметить, что все топ 3 бренда находятся в разных ценовых сегментах: "ДОБРЫЙ" в верхнем ценовом сегменте, "ЧЕРНОГОЛОВКА" - в среднем, "EXPORT STYLE" - в нижнем (нижний-средний). При этом бренд ДОБРЫЙ, имея долю почти в половину рынка, имеет практически самые высокие средние цены. Отсюда можно сделать вывод, что ДОБРЫЙ продается в больших количествах, при этом его покупают по высокой цене - главный претендент на выбор потребителя номер 1.

Основные выводы:

- 1. Даже в отсутствии прямых поставок, Кола – остается самым популярным безалкогольным напитком, занимающим почти половину рынка благодаря отечественным аналогам.
- 2. Поставки оригинального напитка не прекращаются, его доля рынка выросла вдвое за последние 2 года.
- 3. Китай – лидер по поставкам оригинальной Колы, в нем производится каждая третья ввозимая бутылка.
- 4. Самый крупный отечественный бренд - ДОБРЫЙ: доля рынка в 40%, верхний сегмент цен – вероятно лучший заменитель оригинальной Колы.
- 5. Запрет за ввоз оригинальной Колы сделал напиток в 1.5-2р дороже ближайших отечественных аналогов.
- 6. Особенности крайних восточных регионов: здесь самая дешевая импортная кола в стране, благодаря Китаю, и самая дорогая отечественная Кола благодаря отдаленности, что напрямую влияет на потребление.

Если вам нужна информация по конкретному сегменту или помощь в выборе подходящего отчета, всегда рады помочь!



manager_data@crpt.ru



8 (800)-777-13-92



Наш канал в МАКС

Исполнитель
исследования:

Даниил В.,
Бизнес-аналитик данных