

Дмитрий ТАГАНОВ («СканМаркет»®)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА РОЗНИЧНОЙ СЕТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

В настоящее время московский розничный рынок печатных изданий стремительно расширяет структуру и объем предложения, что усиливает интенсивность конкуренции и создает проблемы с распространением. Издательствам приходится бороться за лучшее место на прилавке и, в конечном счете, добиваться лояльности розничных продавцов. Делать это в условиях постоянно растущих объемов и ассортимента печатных изданий становится все труднее, дороже и проблематичнее. Очевидно, что одной из центральных задач в этих жестких условиях становится создание эффективной системы работы с компаниями-распространителями. В первую очередь ее решение направлено на расширение представленности изданий на рынке, так как при росте представленности объем продаж издания растет и, наоборот — при снижении уровня представленности продажи падают.

Попытки построения такой системы неминуемо приводят к необходимости контроля над действиями розницы. Налаживание контроля предоставляет издательствам весьма широкие практические возможности. Во-первых, появляется возможность объективно измерять каче-

ство работы компаний-распространителей и в реальном режиме времени оценивать эффективность изменений, вносимых издательством в систему распространения, т. е. «видеть» реакцию рынка. Во-вторых, становится возможным более точно прогнозировать объемы продаж, что, в свою очередь, позволяет лучше планировать производство. Наконец, в-третьих, издательства получают уникальную возможность объективно оценивать успехи и неудачи конкурентных стратегий операторов рынка (*benchmarking*) и использовать сделанные выводы в управлении продажами своих изданий. Кроме того, для каждого отдельного издательства эффективная система контроля является основой для формирования массы дополнительных уникальных конкурентных преимуществ, специфичных для конкретного печатного издания.

Маркетинговое агентство «СканМаркет»® еще в мае 2003 г. начало проводить мониторинг розничной сети распространения СМИ*, и к настоящему времени провела четыре волны мониторинга (следующая волна намечена на май текущего года). За это время постоянными клиентами новой услуги стали многие издательства. Характеристи-

ки мониторинга компании «СканМаркет»®:

1) *объективность и достоверность информации* (агентство не ангажировано никакими издательствами и имеет мощную систему контроля точности собираемой информации);

2) *полнота информации* (в аналитическом отчете по результатам мониторинга собраны необходимые и достаточные для управления данные, систематизированные по всем ключевым характеристикам розничной сети распространения печатных СМИ);

3) *регулярность* (мониторинг проводится раз в квартал, что обеспечивает своевременное обновление информации);

4) *экономичность и доступность* (стоимость типовых услуг по мониторингу одного издания составляет около 400 долл.);

5) *масштабность* (мониторинг проводится в районе 40 станций метрополитена, расположенных во всех административных округах г. Москвы. Объектами наблюдения являются более 400 специализированных розничных точек, распространяющих печатные СМИ. Время наблюдения — каждый день в течение одной недели с 9:00 до 13:00).

Типовой пакет услуг мониторинга включает следующие основные разделы:

* Таганов Д. Мониторинг розничной сети распространения печатных СМИ в Москве // Практический маркетинг. № 76 (06.2003).

1. Общая характеристика сети распространения печатных СМИ в Москве.

2. Оценка представленности изданий в продаже.

3. Замеры цен на издания.

4. Оценка типа выкладки изданий.

5. Определение текущей конкурентной позиции издания.

Общая характеристика сети распространения печатных СМИ в Москве

В разделе представляются общие параметры розничной сети, распространяющей печатные издания: распределение розничных точек по административным округам; по их типам (лотки, киоски и т. п.); по станциям метро; по компаниям-распространителям; распределение работающих точек по дням недели; неработающие точки компаний-распространителей.

Оценка представленности изданий в продаже

В отчете содержится информация по представленности изданий в различных типах розничных точек, на различных станциях метро, в различных административных округах г. Москвы, по дням недели, а также у различных компаний-распространителей. При этом представленность издания рассчитывается четырьмя различными способами, что позволяет описать ситуацию с как можно большего числа точек зрения.

Во-первых, в отчете приводится т. н. общая представленность издания (*Представлен-*

ность № 1). Она отражает процент случаев, в которых потребители находят издание в продаже. При этом потребители могут не найти издание в конкретной розничной точке по трем причинам: либо точка не работает, либо точка не продает данное издание, либо в данной точке издание отсутствует временно (например, если его уже раскупили). На *рисунке 1* дан пример гистограммы представленности журнала «За рулем» в продаже по административным округам Москвы.

Во-вторых, рассчитывается представленность издания только в работающих точках. Этот показатель позволяет оценить реальную представ-

ленность издания в продаже (если та или иная точка закрыта/не работает, она исключается из рассмотрения). *Рисунок 2* — пример гистограммы представленности журнала «За рулем» в продаже по административным округам Москвы (*Представленность № 2*). Как видно из данной гистограммы, доли представленности издания выше, чем в случае *Представленности № 1*.

В-третьих, оценивается представленность издания только в тех розничных точках, в которых за время проведения мониторинга издание было замечено не менее одного раза. Таким образом, из рассмотрения исключают-

Рисунок 1
Представленность издания в продаже по административным округам Москвы
(Представленность № 1)

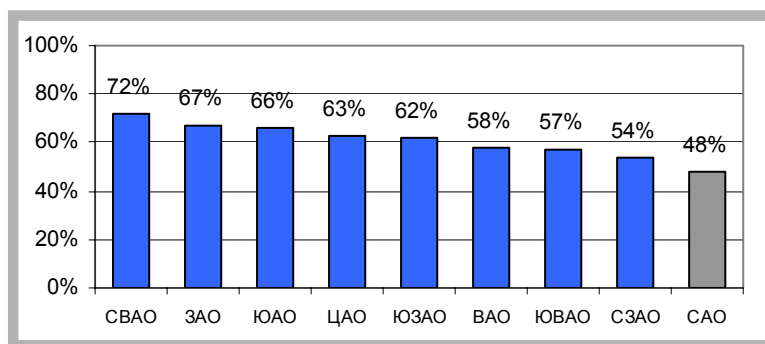
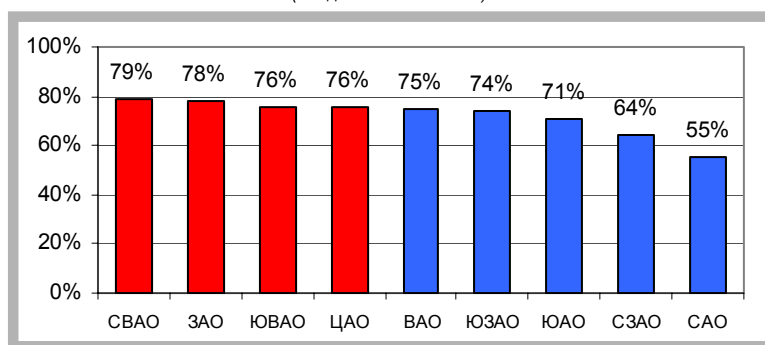


Рисунок 2
Представленность издания в продаже по административным округам Москвы
(Представленность № 2)



ся те точки/компании-распространители, которые «принципиально» не торгуют интересующим изданием. Следовательно, потребители могут не найти издание в точках, в которых издание было замечено не менее одного раза, лишь по одной причине — если данное издание было уже полностью раскуплено (временное отсутствие издания в продаже). На *рисунке 3* дан пример гистограммы представленности журнала «За рулем» в продаже по административным округам Москвы (*Представленность № 3*). Как видно из данной гистограммы, доли представленности издания еще выше, чем в случае *Представленности № 2*.

Наконец, четвертый вариант расчета представленности позволяет однозначно судить о качестве работы той или иной розничной точки и всей сети распространения. В данном случае в расчет принимаются только те *работающие* торговые точки, которые в принципе торгуют интересующим изданием (т. е. за время проведения мониторинга издание было замечено 1 раз или более). На *рисунке 4* приведен пример гистограммы представленности журнала «За рулем» в продаже по административным округам Москвы (*Представленность № 4*). Как видно из данной гистограммы, доли представленности издания наиболее высоки по сравнению с *Представленностями № 1, 2 и 3*.

Помимо оценки представленности интересующих изданий в продаже, производятся расчеты т. н. *Affinity index* по административным округам, типам точек, станциям метро и компаниям-распространителям. Данный показатель позволяет оценить эффективность работы различных

типов торговых точек и компаний-распространителей по продаже интересующих изданий, а также эффективность распределения в различных административных округах и возле станций метро. На *рисунке 5* показан пример диаграммы *Affinity index* для издания «За рулем» в различных

Рисунок 3
Представленность издания в продаже по административным округам Москвы
(Представленность № 3)

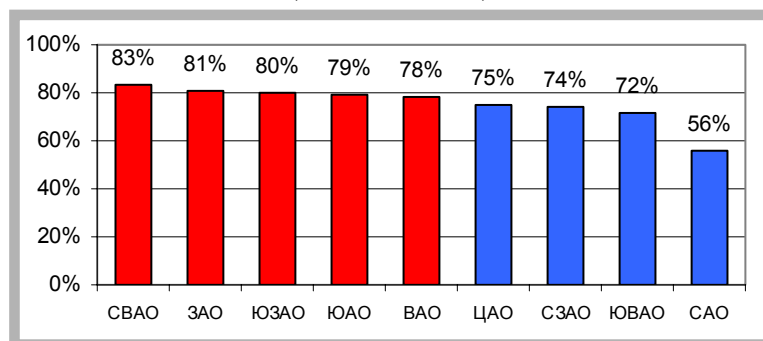


Рисунок 4
Представленность издания в продаже по административным округам Москвы
(Представленность № 4)

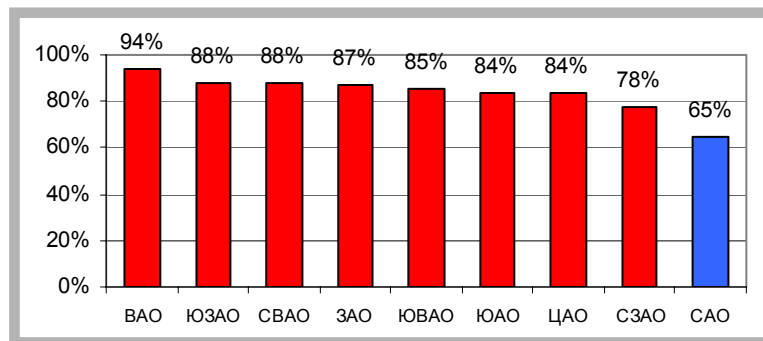
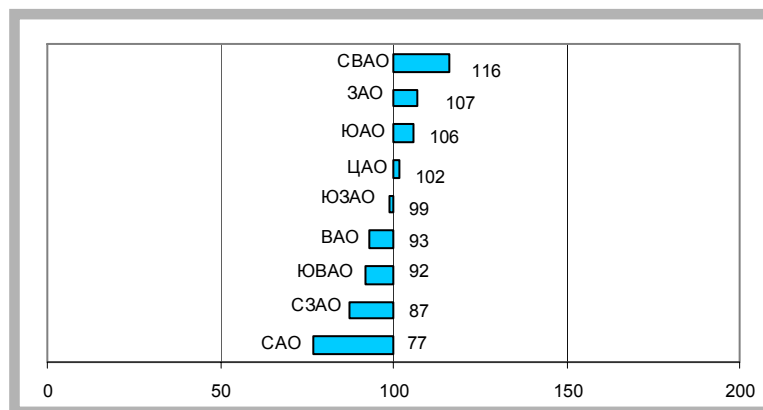


Рисунок 5
AFFINITY INDEX ИЗДАНИЯ «ЗА РУЛЕМ» ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ОКРУГОВ Г. МОСКВЫ



административных округах г. Москвы. Так, например, из представленного рисунка видно, что в Северо-Восточном АО рассматриваемое издание представлено на 16% больше, чем в среднем по Москве (во всех административных округах), а, например, в Северном АО – на 23% меньше, чем в среднем по Москве ($23\% = 100\% - 77\%$).

Замеры цен на издания

Заказчик получает не только общие сведения о ценах на интересующие издания, но

также и их вариацию по административным округам, станциям метро, типам торговых точек, компаниям-распространителям, дням недели (рис. 6). На рисунке показана максимальная, минимальная и средняя цена на издание в каждом административном округе.

Оценка типа выкладки интересующих изданий.

Эта процедура позволяет установить, насколько хорошо издание видно на прилавке. Очевидно, что если изда-

ние полностью закрыто конкурирующей продукцией, покупателю намного труднее сделать выбор. В качестве примера на рисунке 7 показано распределение типов выкладки журнала «За рулем» у различных компаний-распространителей.

Определение текущей конкурентной позиции издания

Конкурентная позиция определяется по представленности в продаже, цене и по типу выкладки.

Рисунок 6

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ИЗДАНИЕ «ЗА РУЛЕМ» В АДМИНИСТРАТИВНЫХ ОКРУГАХ МОСКВЫ

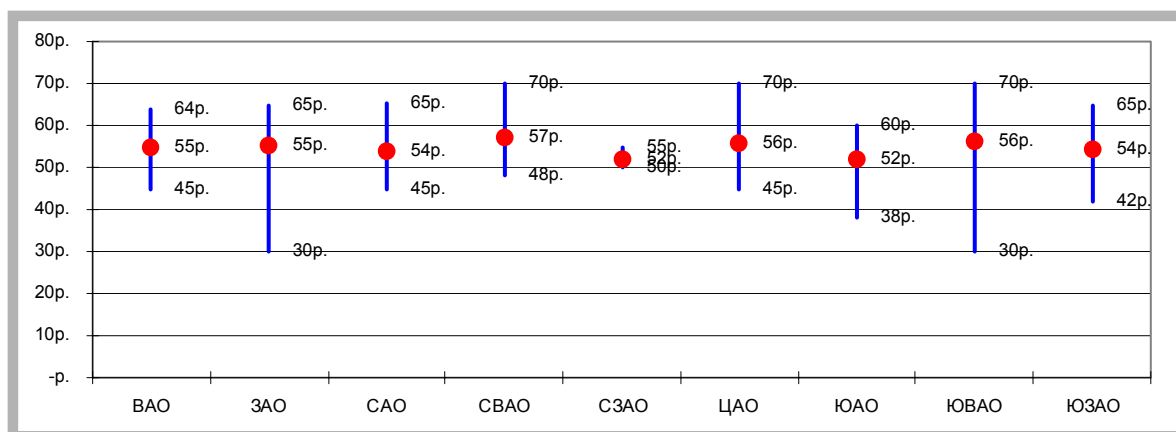
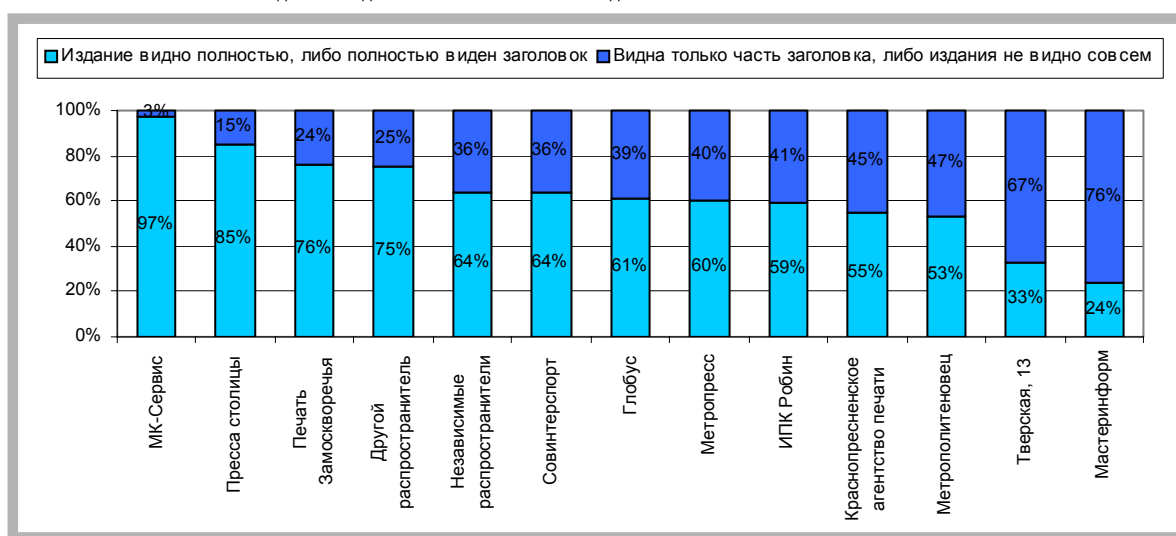


Рисунок 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗДАНИЯ «ЗА РУЛЕМ» ПО ТИПУ ВЫКЛАДКИ У РАЗЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ-РАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ



Помимо типового пакета услуг, заказчиков часто интересуют данные по специфическим параметрам работы розничной сети, а также решение специальных задач. По согласованию с заказчиком агентство параллельно с мониторингом проводит опросы продавцов (претензии к дистрибуции, предложения о сотрудничестве, проведение согласованных с издательством акций и т. п.) и покупателей (замеры емкости рынка и ее динамики, пред-

почтения покупателей, их схемы выбора, предложения и т. д.). Кроме того, можно устанавливать наличие в продаже старых выпусков изданий, в том числе по дням недели, и многое другое. Заказчики мониторинга получают, помимо аналитического отчета, автоматизированную базу данных для последующей работы.

Маркетинговое агентство «СканМаркет»® расширяет масштабы мониторинга и продолжает поиск более эф-

фективных и экономичных методов его осуществления. Мы будем признательны за конструктивные предложения в этой области. Надеемся, что наша работа поможет издательствам создать мощный маркетинговый инструмент для повышения эффективности продаж.

Автор:

Дмитрий Таганов

аналитик МА «СканМаркет»

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

Специализация маркетингового агентства **СканМаркет**® — оперативные полевые количественные исследования.

Отличительные черты исследований, проведенных по технологии «СканМаркет» — это оперативность, доступность и прагматичность.

Научное руководство осуществляет профессор, д.э.н., Лауреат Премии Правительства РФ Азоев Г.Л.

Услуги:

- ◆ Маркетинговые исследования.
- ◆ Маркетинговый аудит.
- ◆ Полевые работы.
- ◆ Прочие услуги (актуализация баз данных и телемаркетинг).

Клиенты и партнеры:

Министерство финансов Московской области, ОАО «Аэрофлот — Российские Авиалинии», «Юникон», «Гориславцев и К°», ТД «Русский Алюминиевый прокат», ТД «Холдинг-Центр», «Сеть магазинов горящих путевок», «РостАгроЭкспорт», «Джекпот», «Воронежский молочный комбинат», «Корбина Телеком».

111024, Москва,
ш. Энтузиастов, д. 19 стр 1. оф. 202
Тел.: (095) 273 2207,
273 1400
E-mail: info@scanmarket.ru
www.scanmarket.ru