

ТЕМА 2. ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Информация становится тем более ценной,
чем больше людей владеют ею.

Питер Друкер.

Гуру менеджмента

1. Источники вторичных данных
2. Методы получения первичной информации

Основные методы маркетинговых исследований

Первичные данные

Методы сбора качественных данных

Интервью
Глубинное интервью

Фокус-группа

Анализ протокола

Методы сбора количественных данных

Массовый опрос

- Личный
- Телефонный
- Почтовый

- Физлиц
- Юрлиц
- Экспертов

Retail-audit

- Дома
- В офисе
- В местах продаж

Панель

Экспертный опрос

Вторичные данные

традиционный (классический) анализ

контент-анализ

информативно-целевой анализ

Міх-методики

Наблюдение

Mystery-shopping

Эксперимент

Налл-тесты

Номе-тесты

1. Источники вторичных данных

Вторичная информация - информация однажды уже где-то, когда-то, кем-то собранная для целей близких, сопоставимых или аналогичных целям, поставленным перед исследователями, и которая может быть с пользой использована вновь.

Кластеры вторичной информации

Вторичная	Внешняя	Внутренняя
Открытая	Данные государственной статистики (кроме секретных) Отраслевые данные Информация о ценах (отраслевая) Информация об объемах производства Финансовая информация публичных компаний Данные, полученные в ходе инициативных исследований	Цены Объемы производства и реализации продукции Каналы товародвижения Медиаплан Бизнес-план Рекламации
Закрытая	Информация о потребителях, контрагентах, сделках, стратегиях Информация о разработках Финансовая информация непубличных компаний	Финансовая и бухгалтерская документация Информация об учредителях и совете директоров Личные дела сотрудников

Сбор вторичной информации

ВНУТРЕННЯЯ ЗАКРЫТАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Внутрифирменная отчетность

- финансовая и бухгалтерская документация и отчетность, отчеты о продажах, отчеты коммерческих представителей,
- результаты внутренних проверок,
- бизнес-план



ВНЕШНЯЯ ОТКРЫТАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Федеральная Служба Государственной Статистики (ФСГС)

- «Социально-экономическое положение России»
- Статистические издания ФСГС



Отраслевая информация

- Ассоциация розничной торговли
- Ассоциация консультантов по экономике и управлению (АКЭУ)
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)



Отраслевые издания

- «Рынок ценных бумаг»
- «Новости торговли»
- «Управление персоналом»



Готовые отчеты

- РосБизнесКонсалтинг
<http://marketing.rbc.ru>



Деловые издания общего профиля

- «Коммерсантъ»
- «Ведомости»



Специализированные издания по маркетингу

- «Маркетинг-менеджмент»
- «Маркетинговые исследования»



Годовые отчеты компаний

- «Эксперт РА», конкурс на лучший годовой отчет
<http://www.annual-report.ru>

Пример: Поиск информации по исследованию рынка электрооборудования

ТАБЛИЦА ГДЕ МОЖНО НАЙТИ ПОЛЕЗНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

РЕСУРСЫ	ЧТО МОЖНО НАЙТИ
www.vvs-info.ru (информационно-аналитическая компания «ВладВнешСервис»)	Бесплатный калькулятор, который поможет оценить, растет или падает объем экспорта или импорта интересующего Вас товара (для этого требуется знать код товара по ТН ВЭД)
www.economy.gov.ru (Минэкономразвития РФ)	Справа на главной странице – рубрика «Индикаторы», в которой отображаются изменения основных макроэкономических показателей российской экономики за последние два года
www.gks.ru (Росстат)	В разделе «Цены» еженедельно публикуются индекс потребительских цен и индекс цен производителей промышленных товаров
www.iet.ru (Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара)	Здесь в бесплатный доступ ежемесячно выкладываются бюллетень модельных расчетов краткосрочных прогнозов социально-экономических показателей РФ и бюллетень «Конъюнктурные опросы»
www.amr.ru (Ассоциация менеджеров России)	Ассоциация ежемесячно публикует индекс деловой активности. Вы можете изучить общую таблицу индекса, потребительский индекс, индекс предпринимательских оценок и ожиданий, финансовый индекс, торговый индекс
www.ecfor.ru (Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН)	Здесь можно найти исследование «Анализ и прогноз краткосрочных показателей экономической динамики», в котором дается оценка темпов экономического роста в ближайшие четыре квартала

Матрица оценки информации

Надежность источника информации	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
Надежность информации по оценке источника			
ВЫСОКАЯ	$K = 1$ Весьма достоверная информация	$K = 0,75$ Достаточно достоверная информация	$K = 0,25$ Недостоверная информация
СРЕДНЯЯ	$K = 0,75$ Достаточно достоверная информация	$K = 0,5$ Информация, заслуживающая внимания	$K = 0,1$ Крайне недостоверная информация
НИЗКАЯ	$K = 0,25$ Недостоверная информация	$K = 0,1$ Крайне недостоверная информация	$K = 0,03$ Сомнительные данные

Методы анализа вторичной информации

1. Традиционный анализ - применяется при качественном исследовании, для описания социально-психологических процессов и явлений, взаимодействия маркетинговых коммуникаций, корпоративного профиля фирмы и ее конкурентов, в том числе, в динамике.

Цель применения и использования данного метода – поисковая и описательная.

Преимущества метода:

1. Позволяет выделить основные идеи;
2. Отслеживает логику связей;
3. Выявляет противоречия;
4. Крайне информативный.

Недостатки:

- Носит субъективный характер;
- Весьма трудоемок.

2. Контент-анализ _ применяется при изучении социально-демографического и социально-психологического портрета целевой аудитории; идентификация глубинных установок респондентов, политической, экономической ориентации СМИ; выявления тематики обращений и рекламной стратегии фирмы.

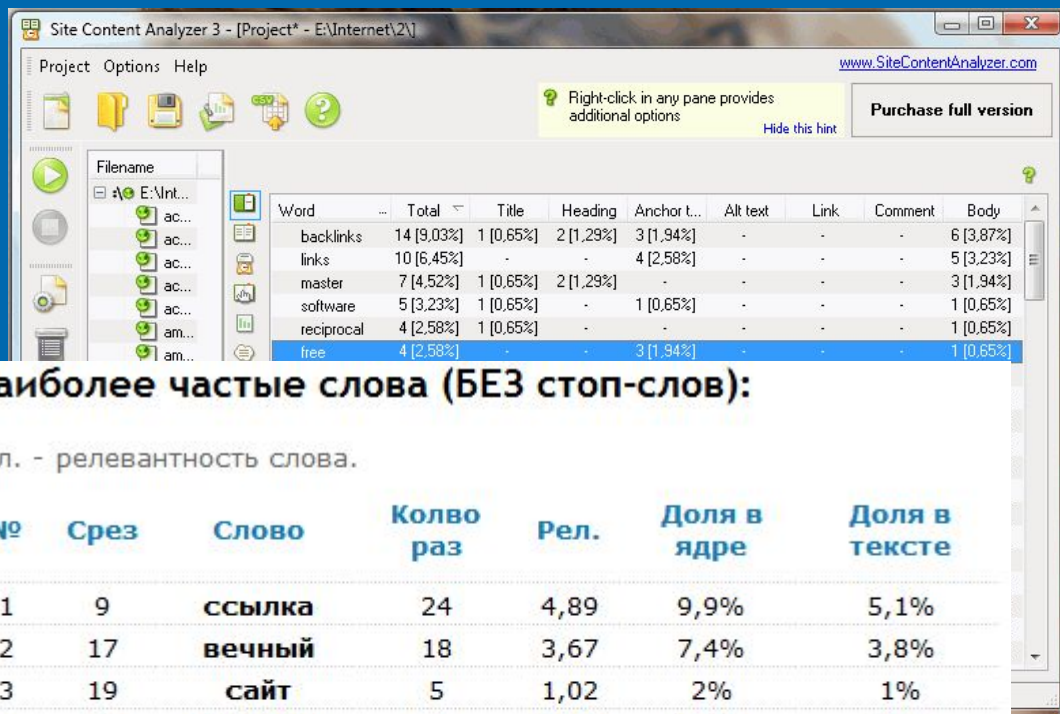
Цели - поисковые, описательные, каузальные, прогнозные.

Преимущества метода:

1. возможность статистической обработки,
2. возможность автоматизации процесса,
3. высокая объективность.

Недостатки :

1. субъективность,
2. трудоемкость.



Site Content Analyzer 3 - [Project* - E:\Internet\2]

Project Options Help www.SiteContentAnalyzer.com

Right-click in any pane provides additional options [Hide this hint](#) **Purchase full version**

Word	Total	Title	Heading	Anchor t...	Alt text	Link	Comment	Body
backlinks	14 [9,03%]	1 [0,65%]	2 [1,29%]	3 [1,94%]	-	-	-	6 [3,87%]
links	10 [6,45%]	-	-	4 [2,58%]	-	-	-	5 [3,23%]
master	7 [4,52%]	1 [0,65%]	2 [1,29%]	-	-	-	-	3 [1,94%]
software	5 [3,23%]	1 [0,65%]	-	1 [0,65%]	-	-	-	1 [0,65%]
reciprocal	4 [2,58%]	1 [0,65%]	-	-	-	-	-	1 [0,65%]
free	4 [2,58%]	-	-	3 [1,94%]	-	-	-	1 [0,65%]

Наиболее частые слова (БЕЗ стоп-слов):

Рел. - релевантность слова.

№	Срез	Слово	Колво раз	Рел.	Доля в ядре	Доля в тексте
1	9	ссылка	24	4,89	9,9%	5,1%
2	17	вечный	18	3,67	7,4%	3,8%
3	19	сайт	5	1,02	2%	1%
4	21	покупка	4	0,81	1,6%	0,8%
5	22	сервис	4	0,81	1,6%	0,8%
6	24	сape	3	0,61	1,2%	0,6%
7	25	cap	3	0,61	1,2%	0,6%
8	26	благо	3	0,61	1,2%	0,6%
9	27	получить	3	0,61	1,2%	0,6%
10	28	ссылочный	2	0,4	0,8%	0,4%

3. Метод информативно-целевого анализа подразумевает качественные исследования и используется при определении цели и стратегии маркетинговых коммуникаций, выявлении интерпретаций и адекватности восприятия названий торговых марок или имиджа изучаемой организации. Исследуются отношение, намерение, интерпретация событий. Проводится поиск связей в тексте.

Цели - поисковые и описательные.

2. Методы получения первичной информации

2.1. НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдение - непосредственный визуальный, либо с применением средств визуализации (видеокамер, монитор, прочих записывающих устройств), отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом.



Формы наблюдения

Непосредственное
(прямое) наблюдение

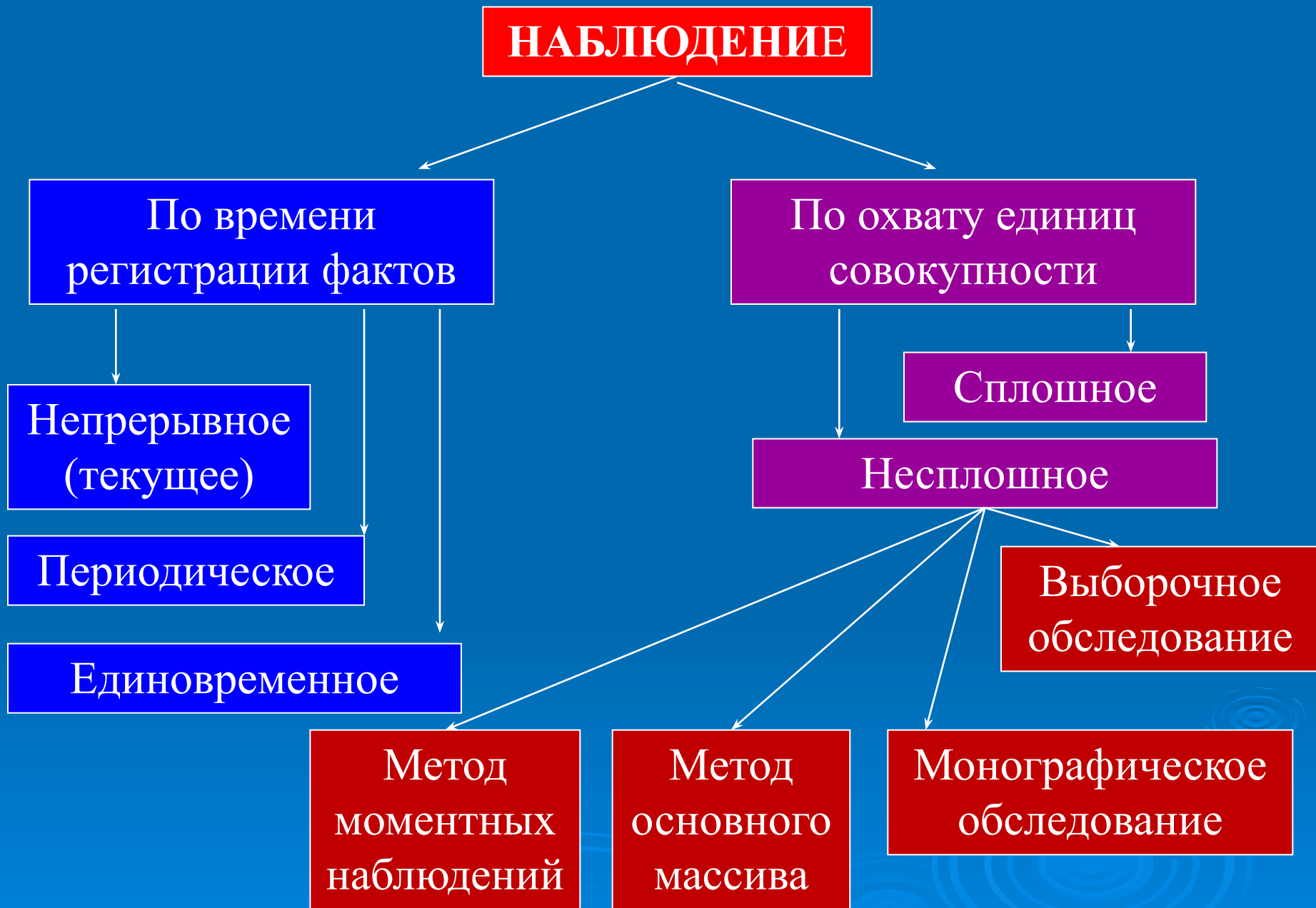
Непрямое
наблюдение

Открытое
наблюдение

Скрытое
наблюдение

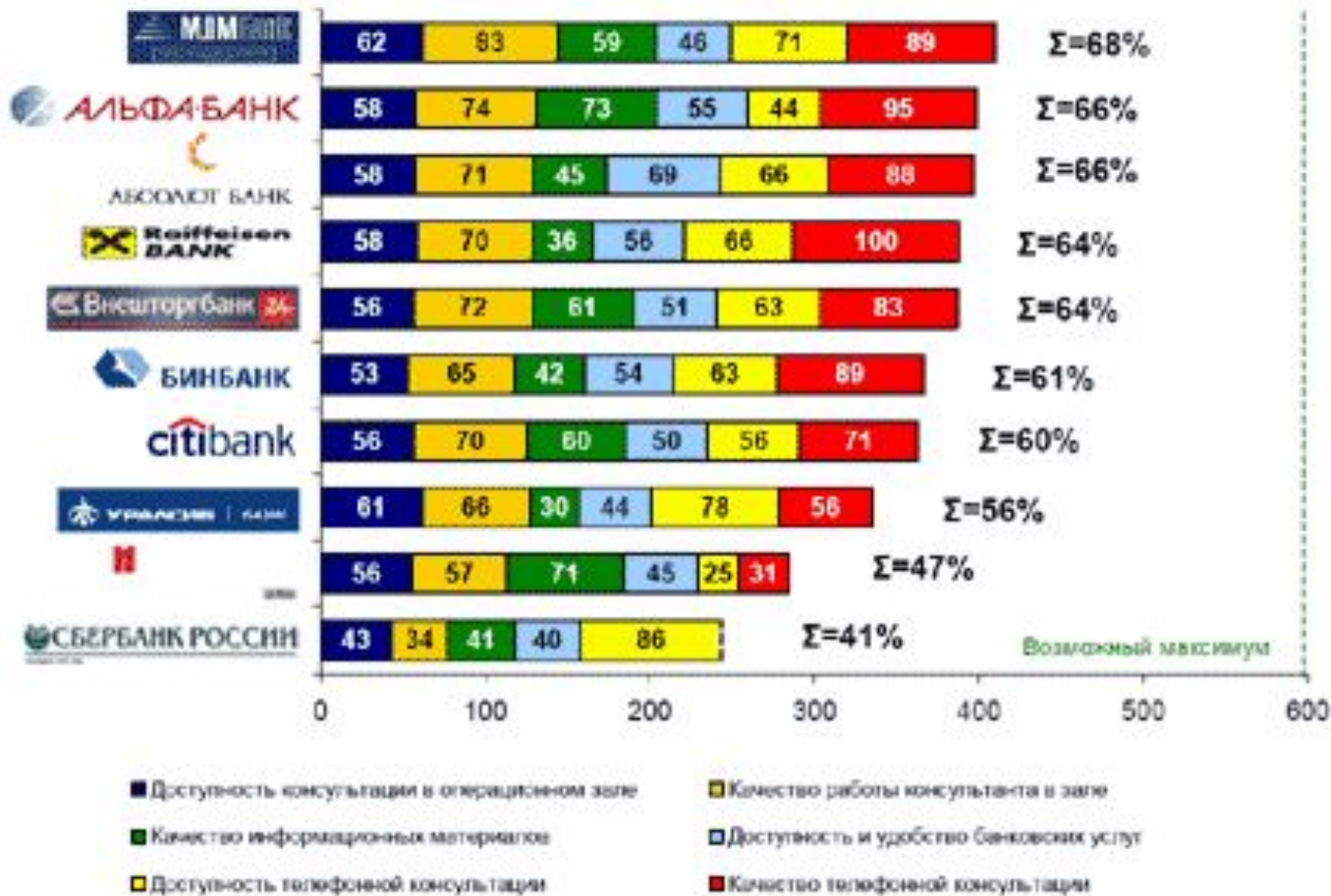
Документальный
способ

Визуальное
наблюдение



«ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

- отдельная разновидность проведения наблюдения.
- суть - сотрудники службы маркетинга или исследовательской (консалтинговой) компании вступают в контакт с продавцами (или агентами по сбыту компании) под видом «обычных покупателей».
- задача - приобрести какой-либо конкретный товар или услугу, и пронаблюдать, а впоследствии и зафиксировать все действия продавцов: правильные или неправильные.



Ключевые направления mystery shopping

- исследование и контроль качества сервиса, получаемого клиентами при взаимодействии с торговыми и сервисными компаниями;
- контроль работы обслуживающего персонала;
- соблюдение сервисных и розничных стандартов, стандартов мерчандайзинга;
- аудит рекламных промоакций и т. д.

UK Mystery Shopper Employment Agency
Mystery Shoppers Wanted!
Member Login

WANTED: Mystery Shoppers in Washington!
Earn up to £28/hr
Bring only 20 more shoppers!
Registration Deadline: Sunday August 8, 2010

Here's your opportunity to shop & dine out, and get paid.
Your job is simple. There are currently over 100 department stores, restaurants, and service-oriented companies eagerly seeking individuals to rate and evaluate their customer service at their local branches.

You get paid to submit your shopping experiences, and also get their meals, entertainment, products, and services completely free. These are just some of the perks of being employed as a mystery shopper.

High pay, work at your own pace & schedule, and most of all you'll love

Wanted get a job for shopping?
Take a tour of our website to get started

FIND OUT:

- what jobs are available in Washington
- what kind of pay you can expect to earn
- about free meals, merchandise, entertainment, and more
- which Employers in Washington are hiring
- how you can get mystery shopping assignments sent directly to your email
- about our mystery shopper member benefits
- how you can start applying to jobs right now!

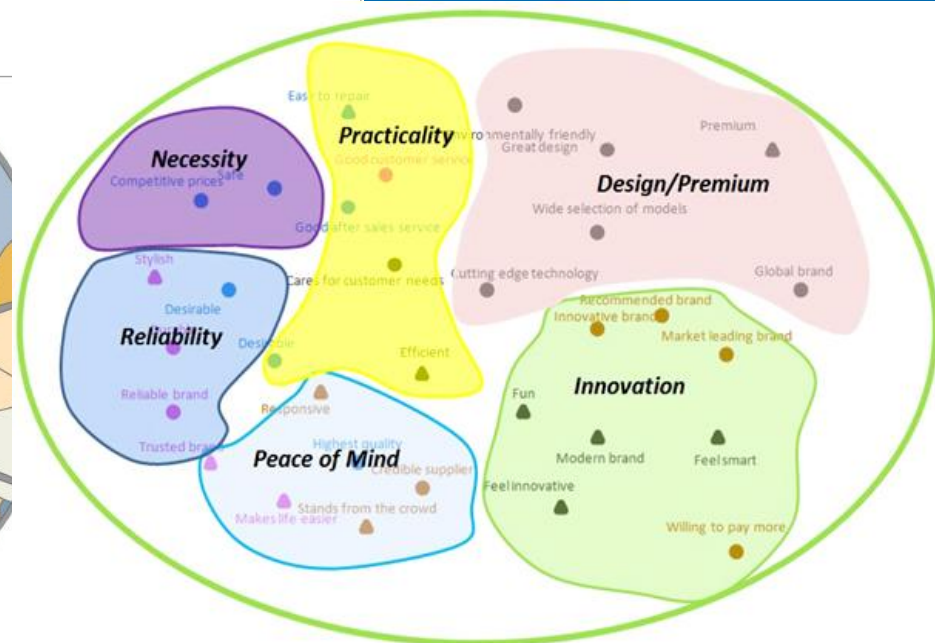
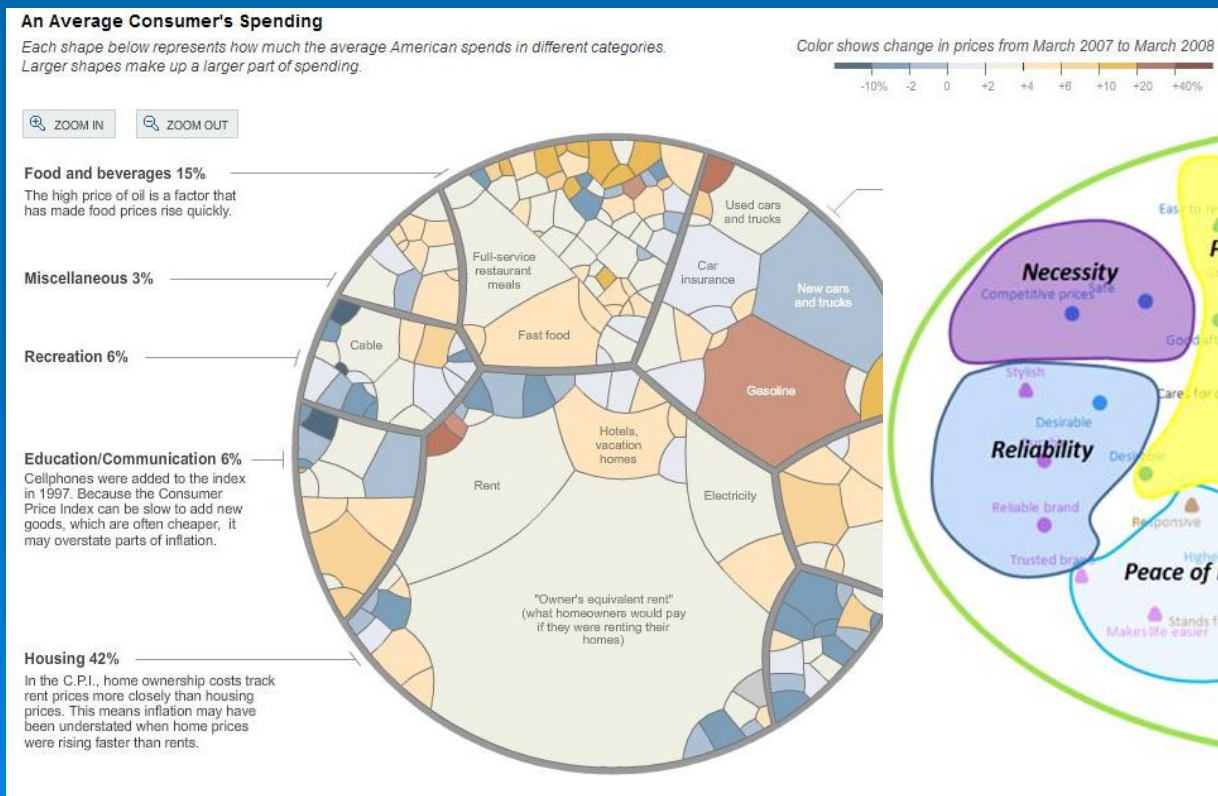
Виды Mystery Shopping

- Mystery Shopping — визиты в офис продаж, покупка продукции в магазинах, возврат товара и другие сложные сценарии.
- Mystery Calling — звонки в офисы продаж с целью получения консультации по товару/услуге, звонки в офисы продаж с целью мониторинга цен.
- Mystery Viewer — наблюдение за работой персонала, наблюдение за обстановкой в магазине, офисе продаж в целом.



Этнографические исследования

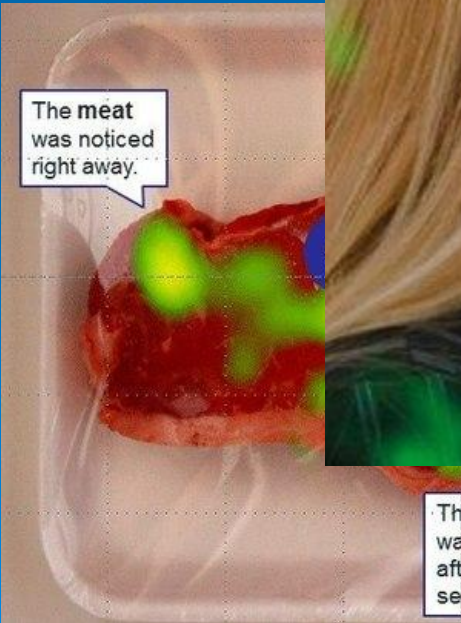
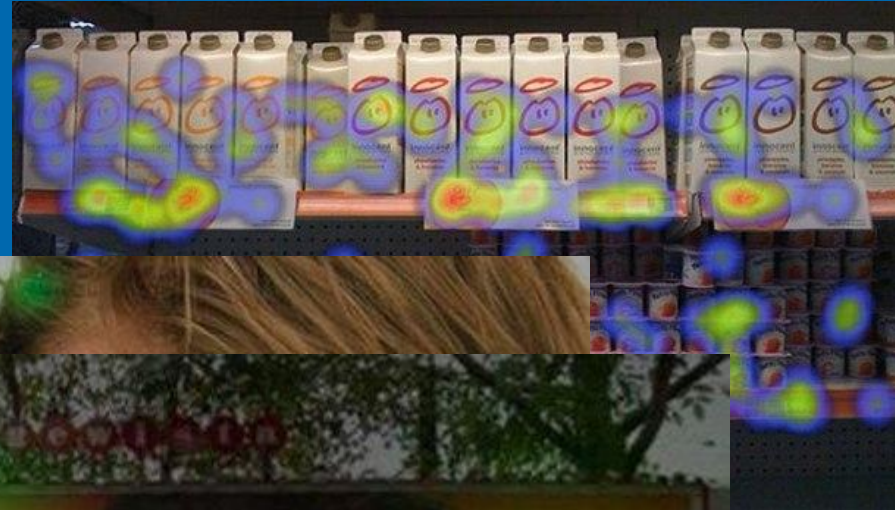
- Выявление мотиваций, эмоций и контекстных факторов, влияющих на поведение;
- Создание целостных карт параметров личности (consumer mapping)



Технология Eyetracker



Технология Eyetracker (2)



The
wa
after 1.8
seconds.

a M.I.O.



Технология EyeTracker (3)

The image shows a screenshot of the CNN.com website with several heatmaps overlaid to indicate user eye-tracking behavior. The heatmaps are color-coded, with red and yellow representing high attention and blue representing low attention.

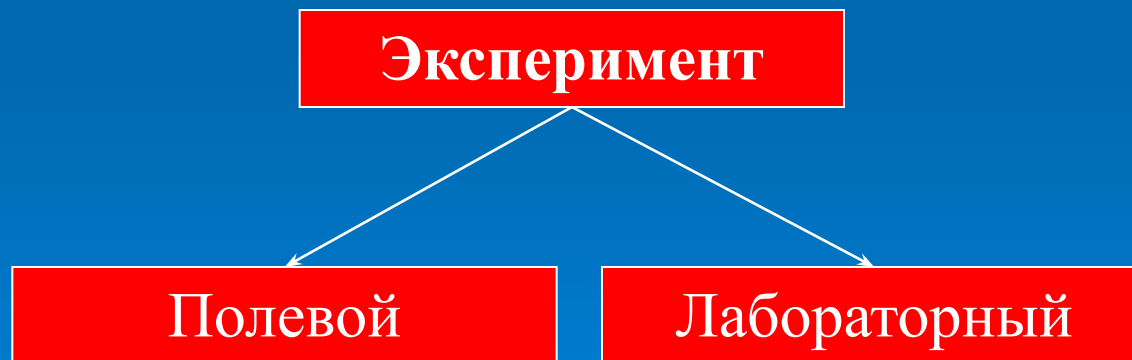
- Video Player:** A large heatmap covers the video player area, with the highest concentration (red) on the face of Dr. Louis Cataldie. Another heatmap is centered on the video title "Body recovery a grim task".
- Search Bar:** A heatmap is centered on the search input field.
- Related Videos:** A heatmap is centered on the first video title "Body recovery a grim task (4:32)".
- Bottom Banner:** A heatmap is centered on the "SITUATION ROOM" text.

The website content includes:

- Navigation links: Web, Images, Google, News, Finance
- Site logo: CNN.com
- Video title: Body recovery a grim task
- Location: BATON ROUGE, LOUISIANA
- Video subject: DR. LOUIS CATALDIE, L.A. EMERG. RESPONSE MED. DIR.
- Video player controls: 00:47, play, pause, volume, full screen, etc.
- Search bar: SEARCH VIDEO, VIDEO, BROWSE
- Related videos: U.S., Body recovery a grim task (4:32), CNN's Soledad O'Brien speaks with the man in charge of recovering the dead in Louisiana. (September 21)
- Related video links: [The latest on Rita and Katrina](#), [Speed of Katrina body recovery ripped](#), [Nursing home owners face charges](#)
- Footer: VIDEO TIP: CLICK ON "BROWSE" AND SORT BY TIME, SECTION OR MOST POPULAR.
- Bottom banner: THE SITUATION ROOM, RAW. UNFILTERED. NEW! YOU SEE IT WHEN WE SEE IT. WEEKDAYS 3-6 PM ET, CNN

2.2. ЭКСПЕРИМЕНТ

Эксперимент — это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания и т.п., или рекламного сообщения, осуществляемое без уведомления потребителей, с целью количественного измерения произведенного эффекта.



ТЕСТИРОВАНИЕ

Тестирование (лабораторный эксперимент) - демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (например, рекламы) относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или сообщение до начала его или их массового использования.

ХОЛЛ-ТЕСТ

Холл-тест — это количественное и качественное исследование, представляющее собой опрос целевой аудитории по заранее подготовленному структурированному вопроснику.

Исследовательские задачи:

- Тестирование продукта/рекламы.
- Определение критериев выбора продукта/мотивы, потребности.
- Изучение отношения представителей целевой аудитории (ЦА) к представленным на рынке маркам продукта.
- Оценка нового продукта/рекламы и определение свободных ниш при выводе на рынок нового продукта.

Объект исследования

- Характеристики продукта: вкус, цвет, запах, консистенция продукта и т.д.
- Цена, скидка, купон, бонус.
- Упаковка: дизайн упаковки, название, логотип торговой марки, имидж марки, цветовое решение и т.д.
- Характеристики рекламного сообщения: оригинальность, запоминаемость рекламного сообщения, слоган, коммуникационная идея и т.д.

Схема проведения холл-теста

1. Отбор представителей целевой аудитории (ЦА) — рекрутинг.
2. Полевой этап — проведение теста.
3. Анализ результатов — предоставление отчета с выводами.



Особенности холл-теста

1. Используется **целевая выборка** - осуществляется отбор реальных и/или потенциальных потребителей, соответствующих заданным характеристикам (целевая группа). Объем выборки - от 200 до 300 человек (минимум - 100, максимум - 400 в одной сессии).
2. На полевом этапе используется специально оборудованное отдельное помещение, как правило, расположенное в местах большого скопления людей, среди которых отбираются представители ЦА.
3. Продолжительность одного интервью в среднем составляет около 30-40 мин.



ХОУМ-ТЕСТ

- заключается в тестировании нового товара представителями целевой группы его потребителей в домашних условиях.
- используется в маркетинге товаров индивидуального и семейного потребления (особенно повседневного спроса) в ситуации их реального использования, чаще всего для более точного позиционирования товара.
- объем выборки - от 100 до 400 респондентов, участвующих в течение нескольких дней.
- общая продолжительность всех работ по проведению от 5 до 15 рабочих дней.

2.3. ОПРОСЫ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Опрос — это получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента.





**ПРИЗНАКИ
КЛАССИФИКАЦИИ
ОПРОСОВ**

Методика опроса

Интервью

Анкетирование

Компьютерный

Круг опрашиваемых

Потребители

Предприниматели

Специалисты

Эксперты

**Количество
единовременно
опрашиваемых**

Разовое интервью

Групповое интервью

**Количество
вопросов/тем в
вопросном листе**

Один

Несколько (омнибус)

Частота опроса

Свободная схема

**Жестко
структурированная**

**Полностью
стандартизированная**

**Уровень
стандартизации**

Одноразовый опрос

Многоразовый опрос

ИНТЕРВЬЮ

Интервью (как метод проведения маркетингового исследования) – это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя.



*

Респонденты

- потребители, покупатели какого-либо товара или услуги;
- посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т.п.;
- потенциальные потребители какого-либо товара или услуги - «типичные представители»;
- сотрудники компании: рядовые, специалисты или руководящие, как представители своей компании;
- специалисты: эксперты;
- «ключевые информаторы».

Методы набора участников интервью

- Простой случайный отбор.
- Метод «снежного кома».
- Метод «квот».
- Метод «сплошного опроса контактных информаторов».

ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ

```
graph TD; A[ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ] --> B[Фиксация ответов респондента]; A --> C[Вопросы ставятся с помощью компьютера]; A --> D[Респондент самостоятельно заполняет анкету];
```

Фиксация
ответов
респондента

Вопросы
ставятся с
помощью
компьютера

Респондент
самостоятельно
заполняет
анкету

ИНТЕРВЬЮ

Индивидуальное

Групповое

Особые виды

Неформализованное
интервью

Глубинное
(направленное)
интервью

Ознакомительное
(осваивающее)

Развивающее

Диагностическое
(исследовательское)
интервью

Ассоциативное
интервью

Проецирующие
и экстенсивные
тесты

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения.



ФОКУС-ГРУППЫ

Фокус-группа — это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме.



ЦЕЛИ ФОКУС-ГРУППЫ

```
graph TD; A[ЦЕЛИ ФОКУС-ГРУППЫ] --> B[Генерация новых идей]; A --> C[Мотивация потребностей, восприятие марки, методика продвижения]; A --> D[Реакция на рекламу и инновации]; A --> E[Оценки результатов маркетинговой деятельности];
```

Генерация
новых идей

Мотивация
потребностей,
восприятие
марки,
методика
продвижения

Реакция на
рекламу и
инновации

Оценки
результатов
маркетинговой
деятельности

Критерии для объединения в фокус группу

- социально-демографические характеристики участников: пол, возраст, семейное положение, образование, уровень доходов, место жительства и т.п. - «репрезентирующая группа»;
- общие для участников события: прочитанная книга, просмотренный фильм, увиденная реклама, опробованный продукт, совершенная покупка и т.п. - «рефлексирующая группа».

Особенности фокус групп:

1. Групповые явления.
2. Модератор.
3. Оптимальное число групп
4. Продолжительность одной группы
5. Ограничение участия некоторых категорий граждан
6. Вопросы для обсуждения на фокус-группе
7. Требования к оборудованию
8. Интерпретация полученных данных

ПАНЕЛИ (ПАНЕЛЬНЫЕ ОБСЛЕДОВАНИЯ)

Панель, или панельный метод получения информации представляет собой специально организованное выборочное обследование отдельных лиц, организаций и предприятий на долгосрочной основе.

- группа лиц или предприятий, отобранных с помощью выборочного метода, как правило, на платной основе систематически или периодически дает ответы на вопросы исследователя в определенное время и по установленной структуре.
- является полностью анонимным.

ТИПЫ ПАНЕЛЕЙ

```
graph TD; A[ТИПЫ ПАНЕЛЕЙ] --> B[Потребительские]; A --> C[Сферы услуг]; A --> D[Торговые]; A --> E[Специалистов]; A --> F[Сферы производства];
```

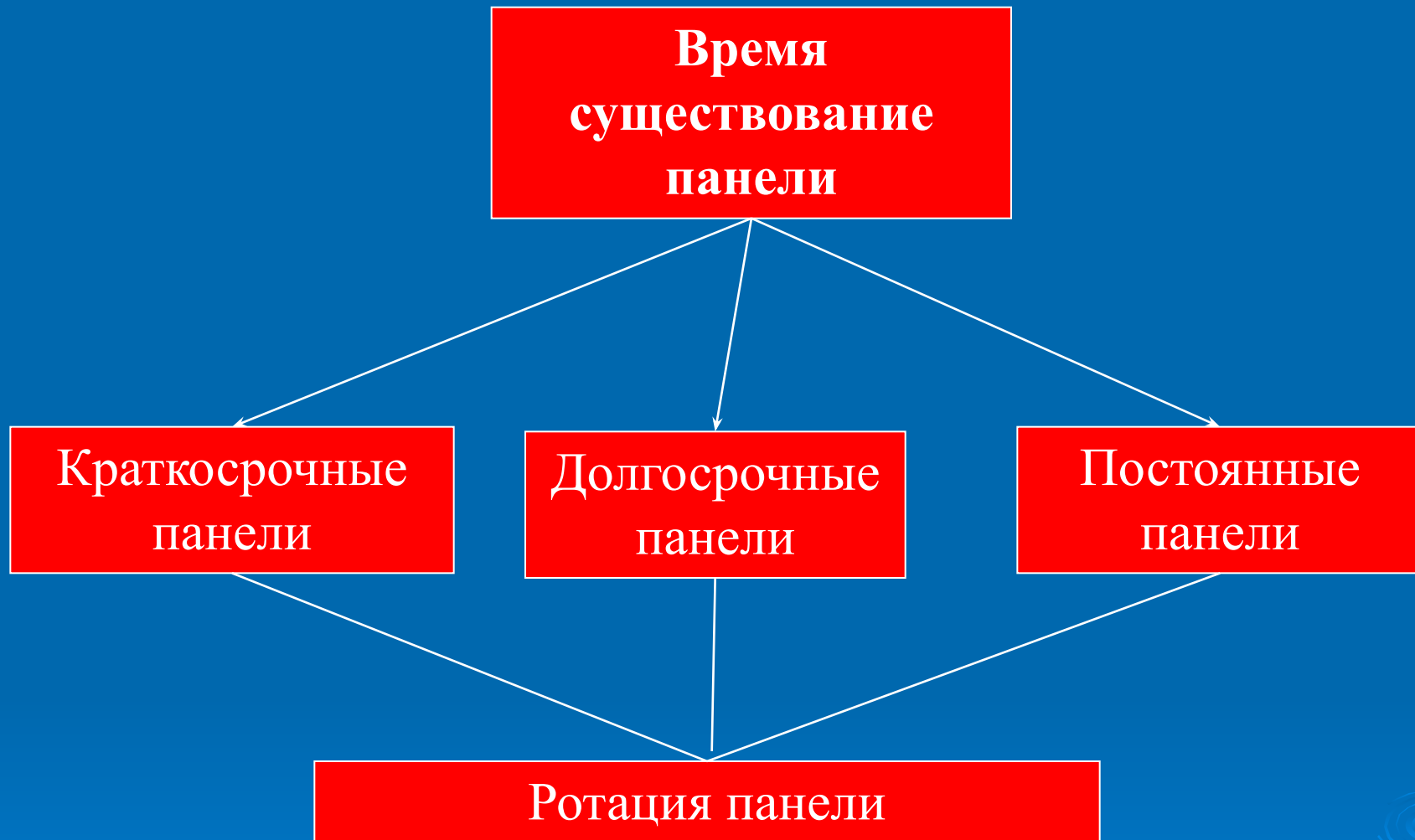
Потребительские

Сферы услуг

Торговые

Специалистов

Сферы
производства



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА (РАБОТА С ЭКСПЕРТАМИ)

Экспертная оценка — это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе.



Способы организации экспертного опроса

- **Индивидуальное, «сепаратное»,** одноразовое интервью, при котором эксперты могут не только не знать о позиции других специалистов, но даже могут не знать о том, что опрашиваются другие специалисты.

Цель — получение индивидуального мнения (оценки) эксперта, максимально очищенного от постороннего влияния.

Получают: рецензии, отзывы, экспертные заключения, сметы расходов, оценку недвижимости и произведений искусства, сценарии развития событий, прогнозы, качественные и количественные оценки спроса и предложения и т.п.

- **Индивидуальное, «коллегиальное» интервью,** проводящееся, как правило, в несколько туров.

Метод Дельфи заключается в средней оценке данных, полученных от статистически обработанной специальным образом группы экспертов.

- **Групповое интервью** с экспертами методом фокусирования, «мозгового штурма» или коллективной генерации идей (при которой проблема формулируется в самом общем виде, а любая критика запрещается), деловой игры и т.п.

Цель — открытое, всестороннее обсуждение проблемы несколькими специалистами и выработка коллективной позиции.

Мозговой штурм — оценки и выводы, полученные группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения проблемы.

МАССОВЫЙ ОПРОС. АНКЕТИРОВАНИЕ

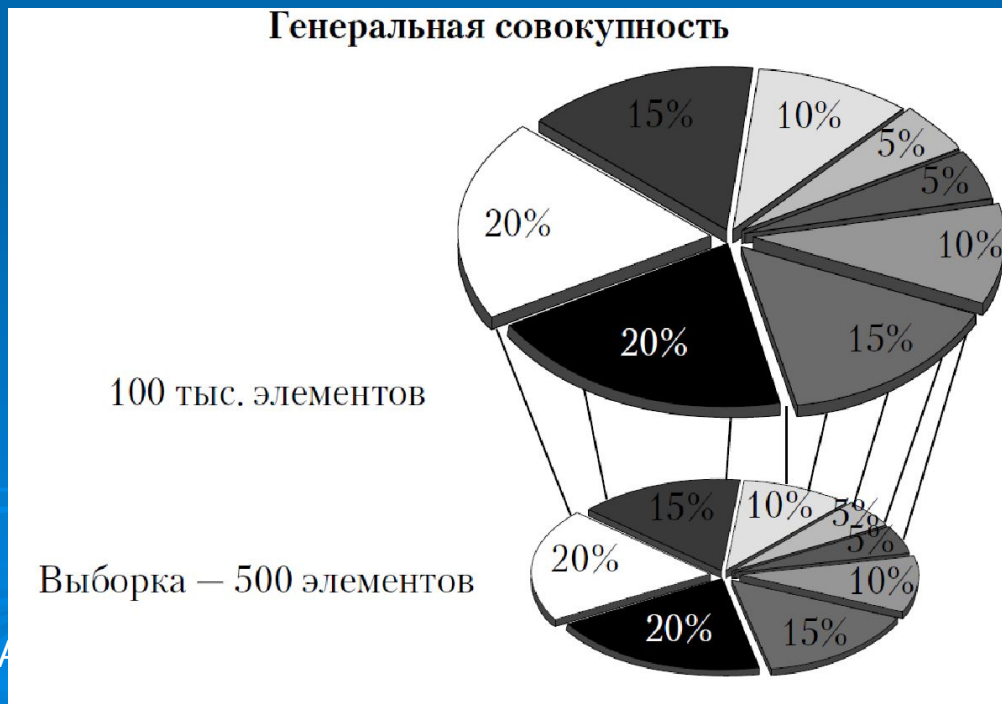
Массовый опрос - в ходе которого путем личной беседы сотрудника исследовательской компании — интервьюера с носителями информации (респондентами), состоящей из нескольких десятков коротких вопросов, изучаются мнения нескольких сотен (тысяч) человек.

Анкетирование - безличная форма общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции, не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

Генеральная совокупность - вся совокупность объектов, принимающих участие в исследовании.

Выборочная совокупность - из общего числа респондентов выбирается некое число людей, которые и принимают участие в исследовании.

Репрезентативность выборки обеспечивается вероятностным отбором, основанном на случайном и равновероятностном отборе из всех единиц генеральной совокупности.



Возможности массового опроса

- позволяют получить, прежде всего, количественную информацию;
- оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении;
- узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами, в процентах;
- оценить покупательную способность населения;
- определить ценовые ориентиры и уровни восприятия цен.

Ограничения массового опроса

Нельзя:

- Ставить проблемы, выходящие за рамки компетенции «среднего потребителя».
- Задавать слишком сложные открытые вопросы.
- Задавать слишком много вопросов (более 80).
- Пытаться получить глубокую качественную информацию.

RETAIL AUDIT

Retail Audit (аудит розничной торговли) - это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Возможности:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.



ГИС - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

ТБРН Информационная Система Мерчендайзинга Login : adm_korvin Парфюм

[Торговые точки](#) [Справочники](#) [Ритейл-аудит](#) [Розница](#) [Супервайзеры](#) [Помощь](#)

[Документы](#) [Итоговая таблица](#) [Разница](#)

Месяц 1: [v] Месяц 2: [v] Год: [v] Закрепление городов: Вся Россия [v]

Указанному фильтру соответствует 10 записей.

Месяц/Год	Закрепление городов	Проверено		32Ж	Вl-ax	Мян.	КБ	Крас.	Лесн.	Blend-a-med	Colg	Ffoto Dent	Обычн.	Аq.
10/2003	Вся Россия	<input checked="" type="checkbox"/>	Ширина дистрибьюции	-0.67%	-1.24%	-1.23%	0.19%	-0.28%	1.11%	1.01%	1.29%	2.53%	2.02%	0.08%
				74.23%	23.01%	47.54%	49.72%	66.31%	79.13%	60.50%	73.60%	46.63%	22.56%	58.77%
			Средняя ширина полки	4.00%	-9.50%	-6.82%	0.44%	-3.02%	1.23%	-3.06%	2.83%	-1.08%	-2.22%	0.72%
			2.58	1.22	3.81	2.21	4.97	6.81	3.89	5.10	2.56	2.99	5.66	
9/2003	Вся Россия	<input checked="" type="checkbox"/>	Ширина дистрибьюции	1.42%	-2.71%	0.67%	0.90%	2.05%	0.29%	0.36%	0.13%	2.95%	0.40%	0.34%
				75.55%	24.39%	48.48%	49.93%	66.55%	77.76%	59.19%	72.17%	44.61%	20.76%	58.95%
			Средняя ширина полки	4.12%	-0.98%	4.20%	-0.31%	0.42%	6.41%	2.46%	4.20%	6.71%	2.29%	6.94%
			2.49	1.35	4.09	2.20	5.14	6.73	4.01	4.95	2.59	3.10	5.57	
8/2003	Вся Россия	<input checked="" type="checkbox"/>	Ширина дистрибьюции	-0.02%	-1.06%	-1.46%	3.36%	0.56%	-0.84%	-0.91%	-2.96%	3.58%	2.18%	2.90%
				73.90%	26.95%	47.91%	48.85%	64.33%	77.45%	58.72%	71.97%	41.56%	20.25%	58.45%
			Средняя ширина полки	4.97%	-5.31%	0.80%	5.14%	3.05%	-3.27%	0.43%	-5.88%	15.93%	1.58%	2.07%
			2.39	1.36	3.93	2.21	5.08	6.28	3.90	4.72	2.42	3.05	5.16	
			0.67%	-3.19%	0.45%	-1.72%	0.76%	0.60%	1.01%	2.68%	1.80%	-0.38%	0.45%	

Internet