



Оценка емкости товарных рынков в сегменте FMCG & DIY

Технология проекта

Цели и задачи исследования

Оценить

объем рынка в России и его динамику в ретроспективе 3-5 лет

Охарактеризовать

основные тенденции и тренды, характерные для изучаемых товарных категорий

Выявить

средний чек и частоту покупки

Определить

соотношение продаж онлайн и оффлайн;
долю типов торговых точек оффлайн продаж;
ключевых конкурентов по каждой товарной категории

Составить

прогноз каждой товарной категории на 5-10 лет



Цели:

Определение единой стратегии для расширения товарного предложения.

Выявление перспективных категорий для роста продаж:

- в интернет-магазине;
- в физических магазинах.

Поэтапный подход к реализации исследования



Контроль

Этапность проекта и тесное взаимодействие рабочих групп позволяет осуществлять полный контроль работ, своевременно вносить необходимые изменения и получить наилучший для Компании практический инструмент, органично встроенный в систему принятия бизнес решений!

Отчетные материалы

- Аналитический отчет в формате Power Point
- Транскрипты экспертных интервью
- Базы данных опроса

Методология

Источники вторичных данных



Росстат РФ

Данные о производстве товаров и ценах, макроэкономические показатели за ретроспективный период



Федеральная таможенная служба РФ

Данные об объемах импорта и экспорта товаров за ретроспективный период



Открытые источники

Аналитические отчеты, интервью, сайты производителей и торговых сетей



Каталоги интернет-магазинов

Данные парсинга ассортимента и цен основных конкурентов



Министерство экономического развития РФ

Прогноз основных макроэкономических показателей



Economist Intelligence Unit

Прогноз основных макроэкономических показателей



Euromonitor International

Прогноз основных макроэкономических показателей



Центральный банк РФ

Прогноз основных макроэкономических показателей



Всемирный банк

Прогноз основных макроэкономических показателей



Международный Валютный Фонд

Прогноз основных макроэкономических показателей

Методология

Экспертные интервью



Метод

Полуформализованное экспертное интервью.
Продолжительность – до 60 минут*.
Каналы сбора данных – личная встреча или телефонный звонок.

Задачи этапа

- Определить основные тенденции и тренды.
- Определить ключевых конкурентов и поставщиков.
- Выявить ожидаемые прогнозы развития рынков.

Целевая аудитория

Лица, являющиеся экспертами в области товарной категории:

- Сотрудники профильных отраслевых ассоциаций, институтов, журналов, отраслевых порталов и т.п.
- Представители онлайн-магазинов, розничных магазинов, гипермаркетов, дилеров, дистрибьюторов и т.п.

Описание выборки

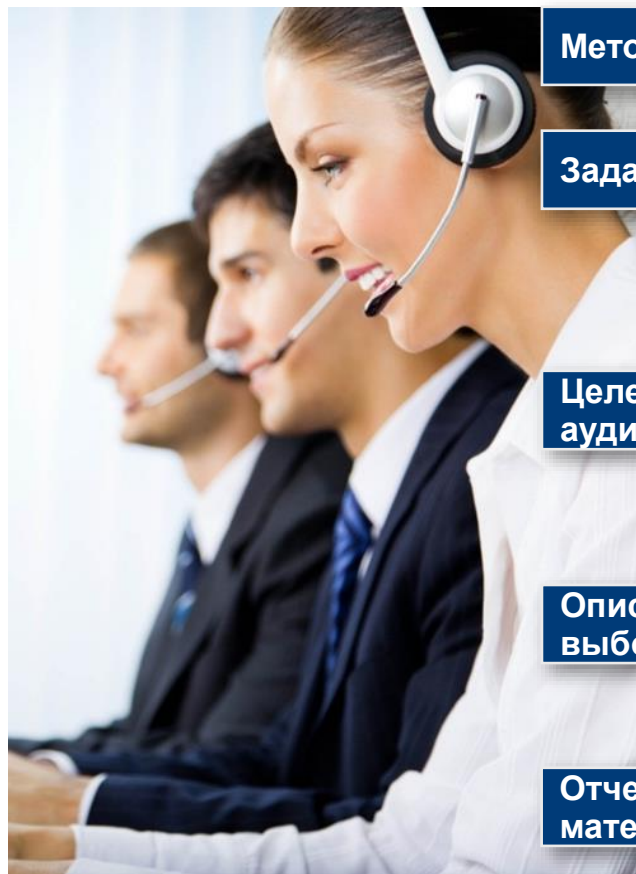
Общая выборка – 1-3 интервью на одну товарную категорию*.
Минимум по интервью на товарную категорию. По возможности в рамках одного интервью будут обсуждаться несколько близких товарных категории.

Отчетные материалы

Звуки и транскрипты.

Методология

Количественный опрос



Метод

Телефонный опрос CATI и/или online

Задачи этапа

- Доля онлайн и офлайн продаж
- Доля в канале офлайн продаж: гипермаркеты DIY, розничный магазин, рынок и т.п.
- Доли основных конкурентов
- Уровень знания брендов, частоты покупок, средних чеков и т.п.

Целевая аудитория

Покупатели товаров изучаемых товарных категорий.

Квота на возраст – 18 лет и старше*.

Вся территория РФ – случайная выборка, квоты по федеральным округам*.

Описание выборки

Квота – по 100-300 анкет на товарную категорию*.

Длительность интервью – до 10-15 минут*.

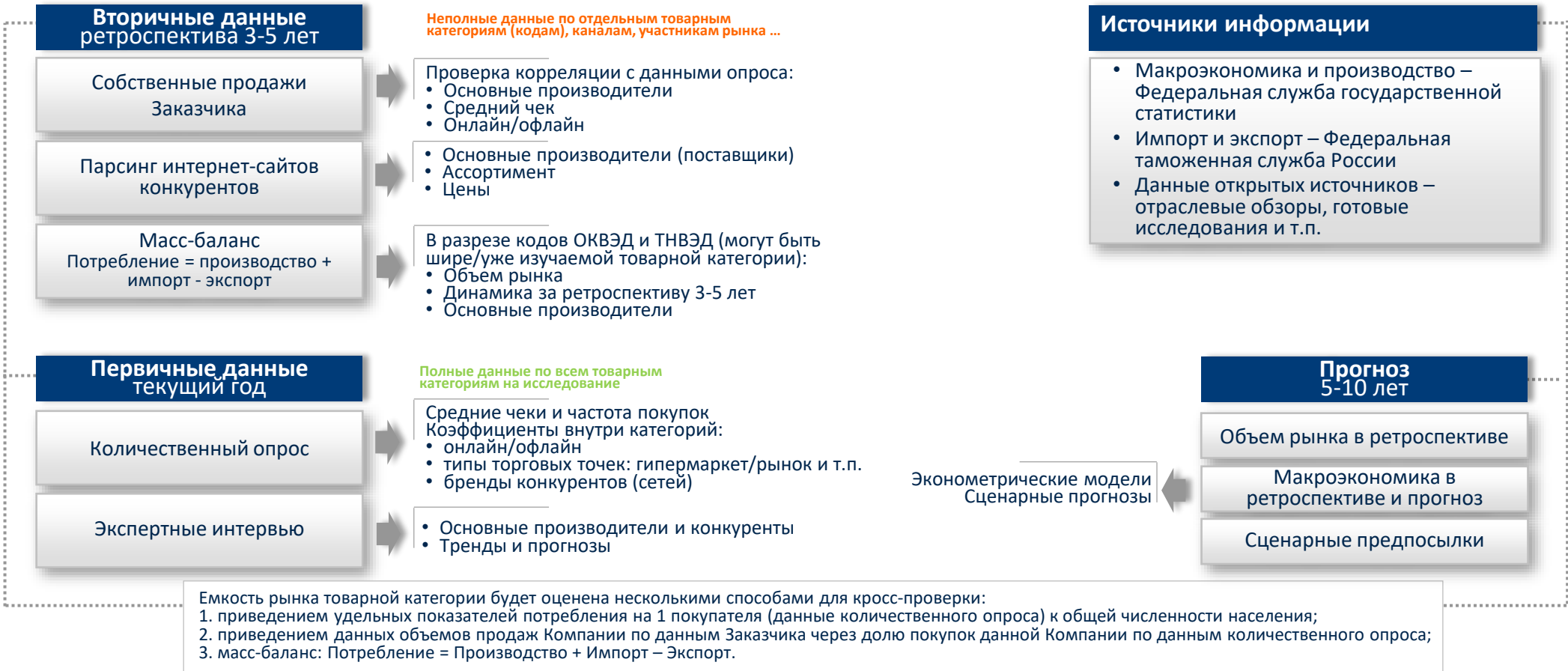
Вопрос о последней совершенной покупке за год.

Отчетные материалы

База опроса в SPSS и/или Excel

Методология

Подход к оценке товарных категорий



Примеры выходных форм

Общая характеристика товарного рынка

Описание товарной категории

Товары по типу основы и покрытия

Акриловые обои: основа – бумага/флизелин, покрытие – акрил.

Бумажные обои: основа и покрытие - бумага.

Виниловые обои: основа – бумага/флизелин, покрытие – ПВХ.

Натуральные обои: основа - флизелин, рисовая или неотбеленная (пробка, бамбук, тростник, джут, шпон).

Металлические обои: основа – флизелин/бумага, покрытие – металл.

Стеклообои: основа и покрытие – ткань из стекловолокна, покрытие – силикатный раствор.

Текстильные обои: основа – флизелин/винил, покрытие – текстиль.

Флизелиновые обои: основа/покрытие – флизелин.

Фотообои: основа – флизелин/винил, покрытие – фотопечать.

МИК

Источники: экспертные интервью, парсинг сайтов основных производителей и продавцов.

Пример

Описание товарной категории

Ценовые сегменты: доля в денежном выражении

Эконом	Стандарт	Премиум
Доля – 20% в денежном выражении Цена – 500-1500 Р за рулон	Доля – 60% в денежном выражении Цена – 1500-5000 Р за рулон	Доля – 20% в денежном выражении Цена – 5000-15000 Р за рулон
Основные характеристики: - Бумажные, тонкие виниловые обои - Ограниченный ассортимент рисунков, много однотонных - Тонкие, легко рвутся, сложно клеить	Основные характеристики: - Виниловые, флизелиновые, стеклообои, фотообои - Разнообразие рисунков - Толстые, не рвутся и не деформируются, легко клеить	Основные характеристики: - Металлические, текстильные, фотообои - Высокая стоимость - Сложно клеить

Эконом сегмент – растет доля эконом сегмента.

Средний сегмент – расширяется ассортимент, появляются новые материалы.

Премиум сегмент – снижается доля премиум сегмента, основанная на цене.

МИК

Источники: экспертные интервью, парсинг сайтов основных производителей и продавцов.

Пример

Сегментация покупателей

Социально-демографические параметры

Пол:

Мужчины

Женщины

40%

60%

Возраст:

18-34 лет

35-54 лет

55+

30%

45%

25%

МИК

Источники: данные опроса покупателей, экспертные интервью

Женщины - чаще осуществляют выбор. Для них в первую очередь важен дизайн.

Мужчины - выбирают обои по техническим характеристикам: состав, толщина, скорость засыхания клея.

Средний возраст покупателей – 45 года.

Снижение возраста покупателей – связано с развитием кредитования и положительным отношением к кредитам, (в т.ч. ипотечным) среди поколения «Y».

Молодежь - выбирает в первую очередь по дизайну, цветовым решениям.

Старшее поколение - большое значение имеет качество.

МИК

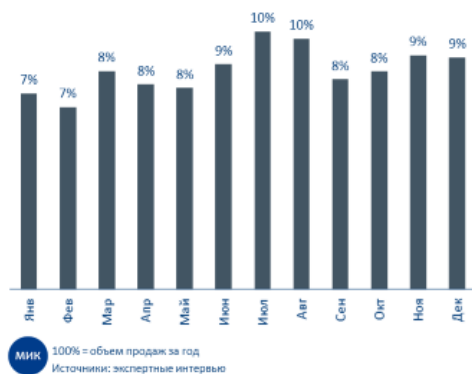
9

Примеры выходных форм

Емкость товарного рынка

Паспорт категории

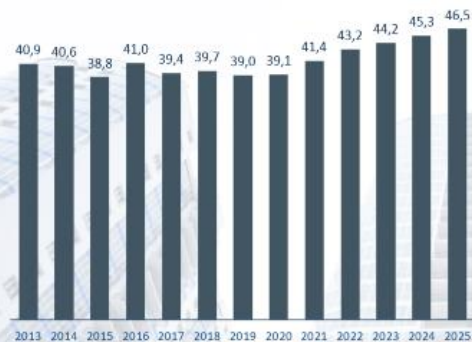
Сезонность спроса, %



Пример

Паспорт категории

Ретроспектива и прогноз, млрд. руб.



Пример

Паспорт категории

Средний чек, частота покупки и объем рынка



Средний чек

6500 руб.
7,0 шт. в чеке по
900 руб. (цена)



Объем рынка

39,0 млрд. руб. или
42,0 млн. шт. в год



Кол-во покупок

6,0 млн. покупок в год
в среднем 1шт. в 1,4 лет
каждое домохозяйство



Покупатели

4,0 млн. человек
60% женщин
45 года средний возраст

МИК

Источники: данные опроса покупателей

Пример

17

Примеры выходных форм

Структура товарного рынка

Структура продаж

Страны-производители, %

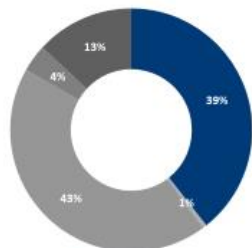


МИК
Источники: Росстат, ФТС

Пример

Структура продаж

Типы офлайн торговых точек, %



■ Гипермаркет DIY
■ Гипермаркет продуктовый
■ Спец. магазин
■ Магазин у дома
■ Рынок

МИК
Источники: данные опроса покупателей, экспертные интервью

Гипермаркеты DIY - обоим эконом сегментам.

Специализированный сегмента. Этот сегмент фрагментирован и представлен.

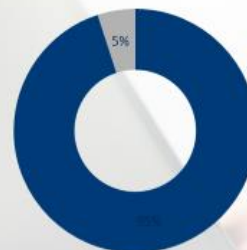
Доля специализированных магазинов снижается – потенциал отдельных магазинов торговых центрах.

Специализированные магазины удерживают свои интересные ассоциации гипермаркетами.

Пример

Структура продаж

Онлайн и офлайн, %



■ Оффлайн
■ Онлайн

МИК
Источники: данные опроса покупателей, экспертные интервью

Доля онлайн продаж - 5%.

Барьеры онлайн продаж - необходимо увидеть вживую и оценить толщину, качество материала, цветопередачу.

Драйверы роста онлайн продаж - широта ассортимента и удобство выбора.

“ В первую очередь человек все равно пойдет в магазин. Надо потрогать, понять, что такое винил, бумага и так далее. И только после того, как он во всем разберется, может будет заказывать онлайн. ”

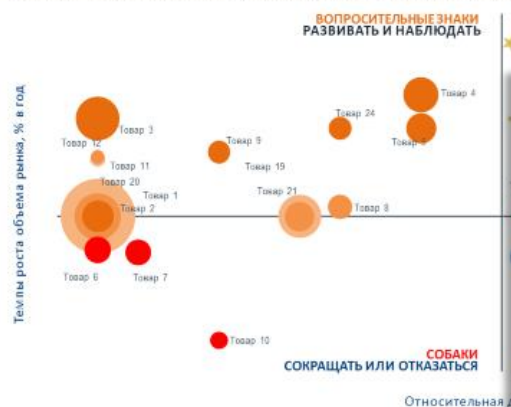
Пример

Примеры выходных форм

Сравнительный анализ товарных рынков

Товарные категории ... имеют сильную позицию в портфеле

Привлекательность товарных категорий: темпы роста и доля рынка



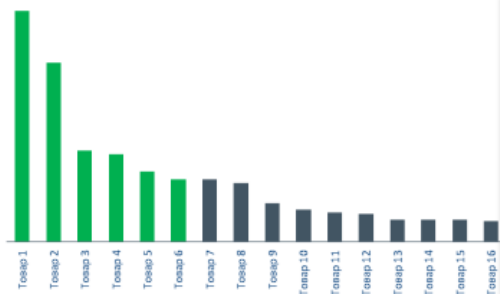
Пример

Товарные категории ... имеют большой потенциал для роста

Объем рынка, млрд. руб.

20% категорий дают
80% объема рынка

80% категорий дают
20% объема рынка



Источники: Росстат, ФТС, данные опроса покупателей, анализ МИК

Пример

Каждая товарная категория требует своей стратегии

Доля в общем объеме (%) изучаемых категорий товаров

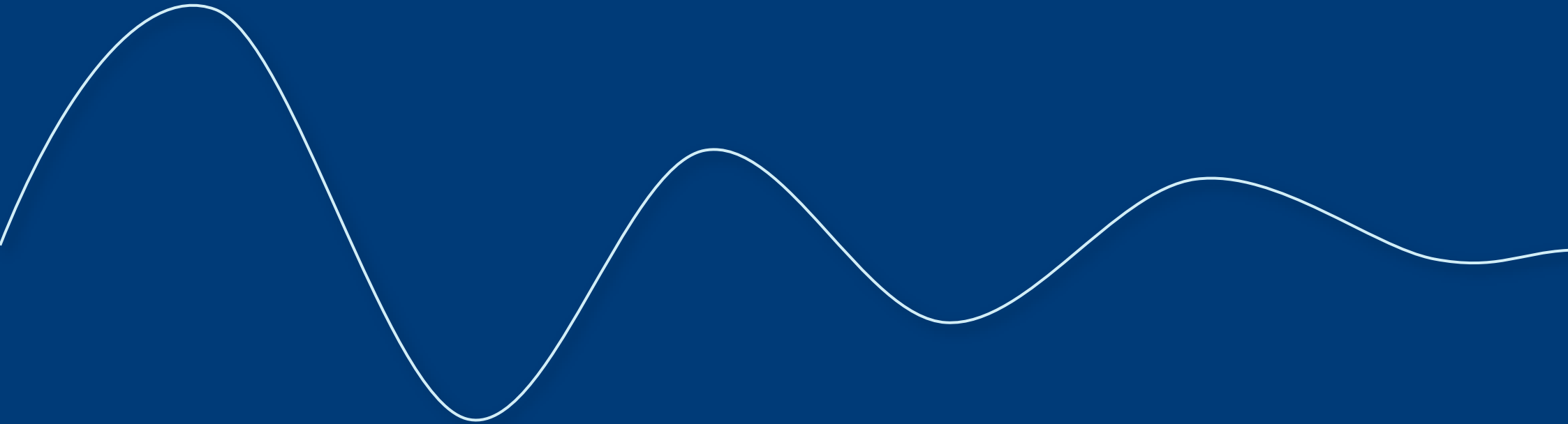


Пример



МИК

ООО «Маркетинговые исследования и консультации»
107497, Москва, ул. Иркутская, д. 17, с. 8
Т +7.499.110-18-93
Е info@mik-marketing.ru



Спасибо за внимание!