



Ежегодная Конференция GfK Kazakhstan 2010

«Маркетинговые исследования для изучения новых возможностей в пост-кризисный период»



GfK



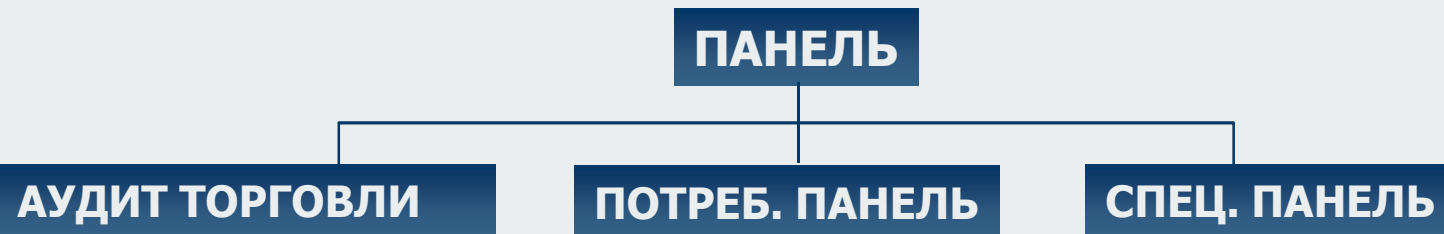
Анализ потребительской корзины в Казахстане по сравнению с РФ

Елена Атрошенко, Директор департамента СТ, ГфК Казахстан

GfK

Типы панелей.

3



- **Классическая**
- **Специальная, напр.**
 - Парфюмерные магазины
 - Открытые рынки
 - Автозаправочные станции

ПАНЕЛЬ ДХ

- **Классическая**
- **Специальная (детская, владельцев автомобилей и т.д.)**



Что такое панель?

4

Панель представляет собой...



... определенную совокупность
семей (Consumer Scan=Панель Домашних Хозяйств)
являющихся объектом наблюдения на протяжении
длительного периода времени

Цели и задачи исследования

5

МОНИТОРИНГ РЫНКА (АУДИТ ПОТРЕБЛЕНИЯ)

- Определение объема рынка
- Определение долей производителей/марок
- Определение потребительских цен
- Анализ мест покупок (включая: Сетевую торговлю) и т.п.

МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ДИАГНОСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЯ)

- Определение целевых групп потребителей
 - Социодемографический портрет
 - Сегментация по интенсивности потребления и т.д.
- Определение тенденций в потребительских предпочтениях
 - Лояльность
 - Переход с одной марки на другую марку

В Панели Домашних Хозяйств можно ответить на следующие управленческие вопросы:

6

- Что покупают?
- Где покупают?
- Когда покупают?
- Сколько покупают?
- Кто мой покупатель?
- Сколько тратят на покупки?
- Каковы предпочтения моих потребителей?
- Каковы ключевые факторы покупательского поведения?

Цена, специальные условия, месторасположение продукта и др.

- Сколько покупателей у моего продукта?



Метод проведения потребительской панели

7

- Репрезентативная выборка, построенная в соответствии со статистическими данными
- Самостоятельное заполнение дневника Домашним Хозяйством и сбор дневников интервьюерами каждые две недели
- Данный метод гарантирует точность предоставления данных участниками/респондентами Панели Домашних Хозяйств
- Распространение дневников между респондентами каждые четыре месяца
- Внесение изменений и дополнений в дневник возможно в марте, июле, ноябре



GfK

База данных включает следующую информацию

8

ПОКУПАТЕЛЬ

- ✓ Возрастная группа
- ✓ Образование
- ✓ Группы по доходам
- ✓ Размер домашнего хозяйства
- ✓ Наличие бытовой техники

ПРОДУКТ

- ✓ Дата покупки
- ✓ Марка/Производитель
- ✓ Разновидность/Тип
- ✓ Размер упаковки
- ✓ Потребительская цена
- ✓ Специфические разбивки в зависимости от продуктовой группы

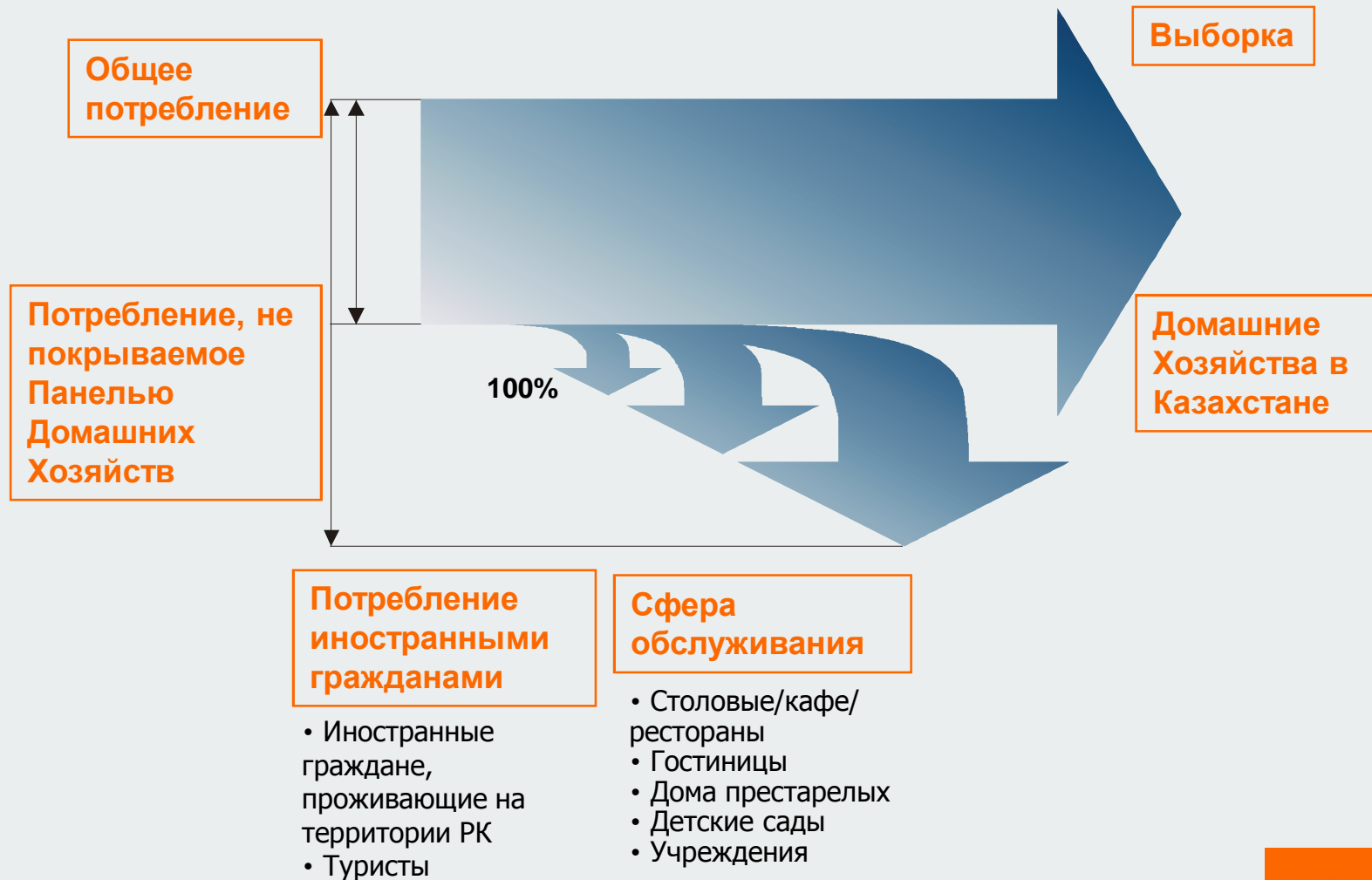
ТОРГОВЛЯ

- ✓ Тип торговой точки
- ✓ МЫ РЕГИСТРИРУЕМ ВСЕ ТИПЫ ТОРГОВЫХ КАНАЛОВ, ВКЛЮЧАЯ УЛИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ И РЫНКИ!

GfK

Панель Домашних Хозяйств охватывает

9



Результаты исследования

10



СТАНДАРТНЫЙ ПАКЕТ ДАННЫХ

- ✓ Объем рынка **Всего Казахстана/Алматы**
- ✓ Доли производителей/марок
- ✓ Пенетрация (% покупающих домашних хозяйств)
- ✓ Средняя цена за единицу (кг/л/упаковку)
- ✓ Место покупки
- ✓ **Социодемографический** портрет покупателей



АНАЛИЗ ЗДОРОВЬЯ МАРОК (Brand Health Check)

- ✓ Пенетрация
- ✓ Повторные покупки
- ✓ Частота покупок
- ✓ Объем на покупателя
- ✓ Объем на покупку
- ✓ Лояльность



СПЕЦИАЛЬНЫЕ АНАЛИЗЫ

- ✓ Анализ Потерь и Приобретений (**Gain&Loss**)
- ✓ Анализ перемещения покупателей (**Buyer Migration**)
- ✓ Анализ повторных покупок (**Repeat Buyers**)
- ✓ Анализ интенсивности покупок (**Heavy Buying**)
- ✓ Анализ «Первичных» покупателей (**First Choice Buyers**) и др

Подробная информации о панелях ГфК:

11

ПОСЕТИТЕ НАШ САЙТ

WWW.GFKCS.COM



11

GfK

Определение потребительской корзины

12

Для анализа выбираем следующие агрегированные категории товаров

1. **Мясные продукты (включая мясо птицы и мясные полуфабрикаты)**
2. **Молочные продукты (кроме сливочного масла)**
3. **Кондитерские изделия**
4. **Холодные напитки**
5. **Горячие напитки**
6. **Жиры**
7. **Бакалейные продукты (включая соусы)**
8. **Замороженные мучные полуфабрикаты (напр., пельмени)**
9. **Корм для животных**
10. **Товары бытовой химии**
11. **Товары личной гигиены**
12. **Морепродукты**
13. **Алкогольные напитки (включая пиво)**

Анализ корзинки

2009

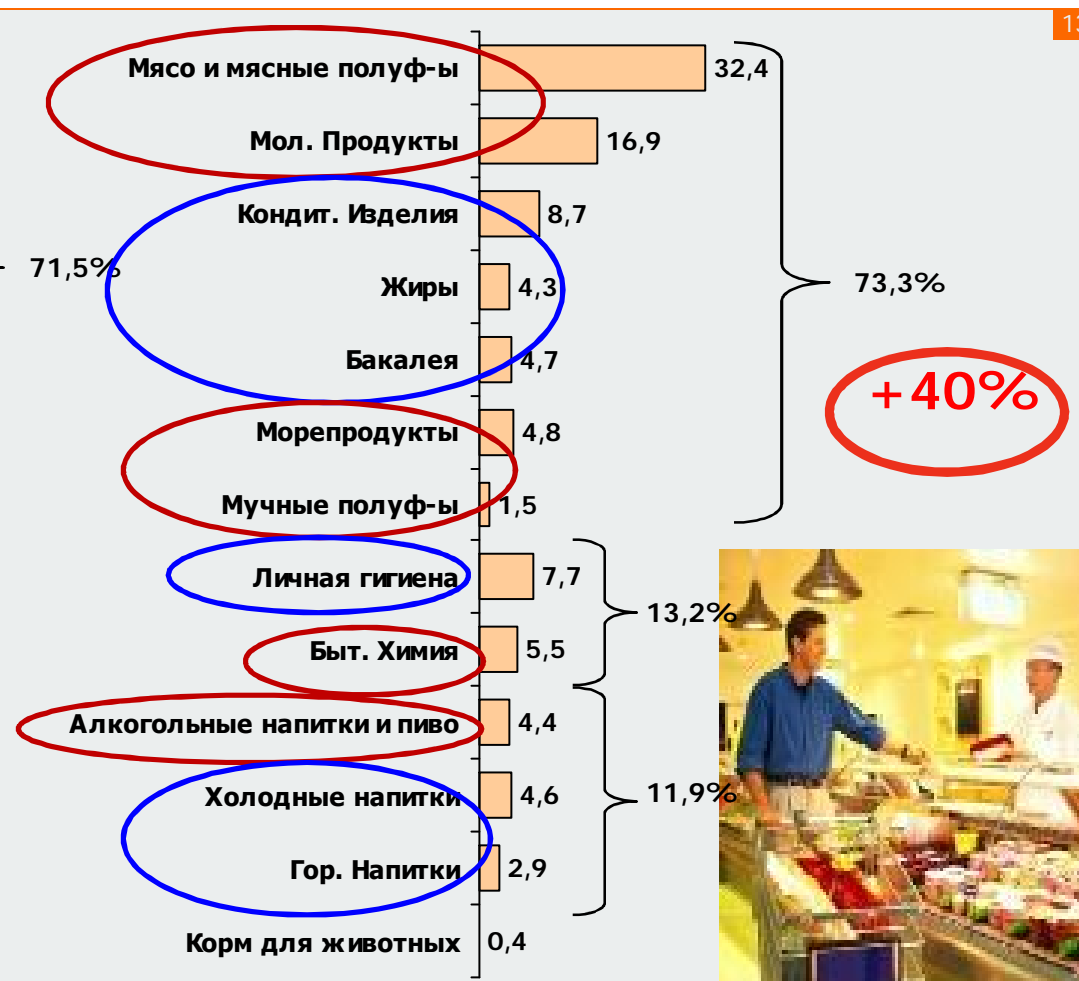
Казахстан и Алматы

Казахстан



В среднем на одного казахстанца продуктовая корзина в 2009 году составила 54 993 тенге, что на 23% больше, чем в 2008 г.

Алматы



В среднем на одного алмаатинца продуктовая корзина в 2009 году составила 77 353 тенге, что на 26% больше, чем в 2008 г.



GfK

Различие потребительской корзины между населением Алматы и Казахстана

14



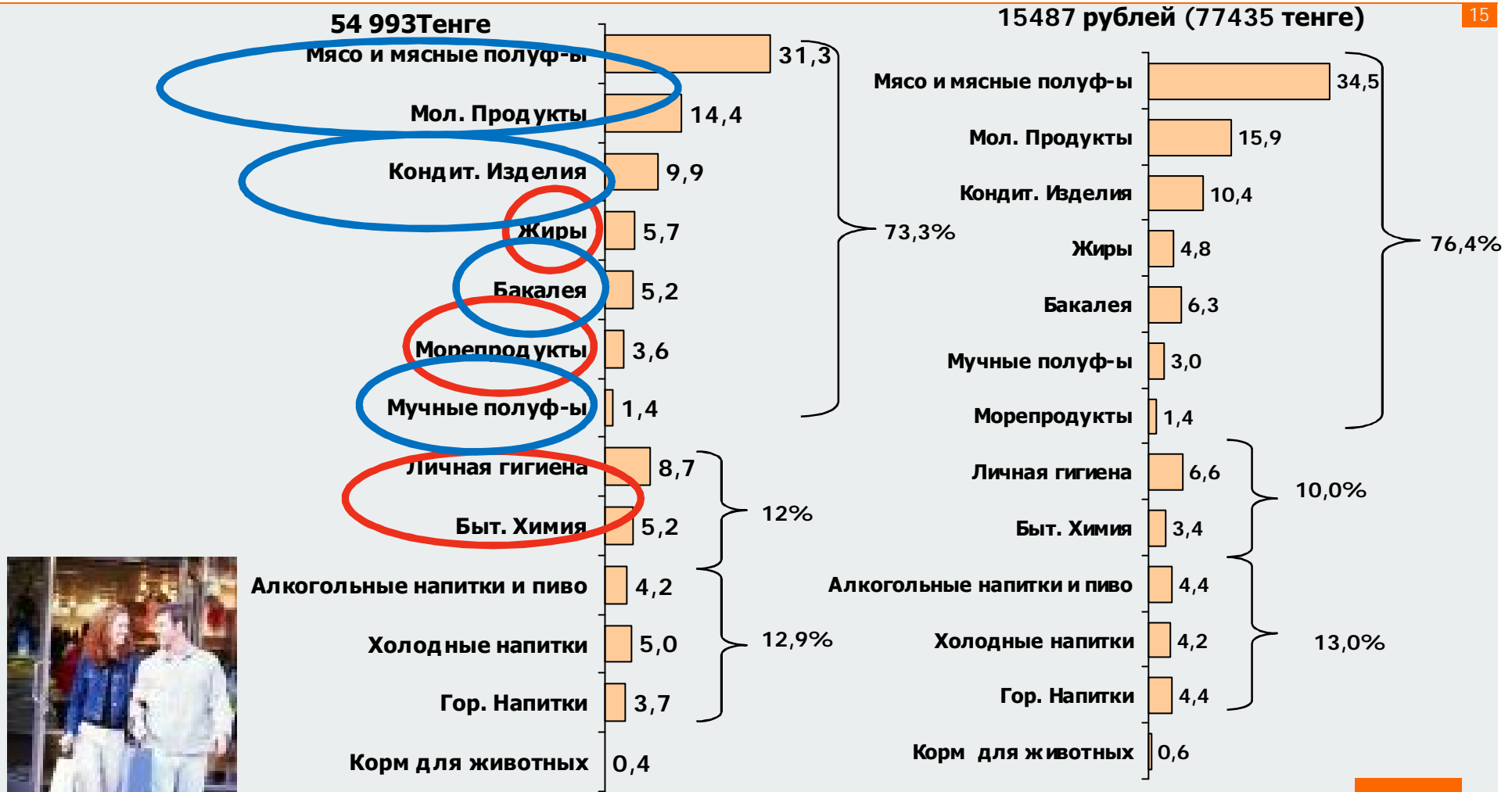
Относительные затраты на корзину в Алматы на 40% выше, чем в Казахстане. При этом в Алматы.....

| ... Тратят меньше на следующие товары |Тратят больше на следующие товары |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Жиры2. Кондитерские изделия | <ol style="list-style-type: none">1. Молочные продукты2. Мясо и мясные изделия3. Морепродукты |

Сравнительный анализ потребительской корзины в Казахстане и России в 2009 году

Казахстан

Россия



В среднем на одного россиянина продуктовая корзина составила, 77 435 тенге, что на 24% больше, чем в 2008 г.



Различие потребительской корзины между населением Казахстана и России



Основная доля затрат и в России и в Казахстане приходится на группы мясных и молочных продуктов, которые занимают первые два места. При этом в структуре затрат есть различия.....



16

... В Казахстане выше доля затрат на следующие товары

1. Морепродукты
2. Личная гигиена
3. Бытовая химия

... В России выше доля затрат на следующие товары

1. Мясные продукты
2. Молочные продукты
3. Мучные полуфабрикаты





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

GfK