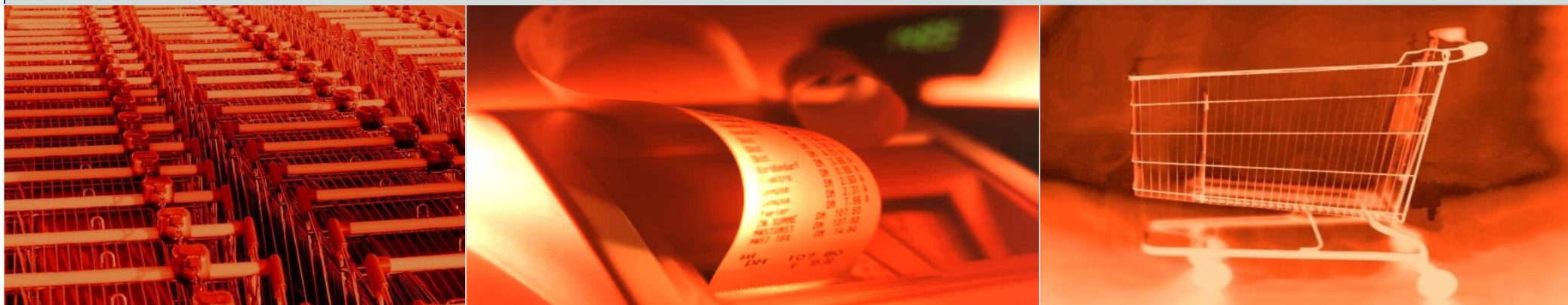


Анализ потребительской корзины в Казахстане по сравнению с РФ.



Елена Атрошенко,
Директор департамента СТ, ГфК Казахстан

Что такое панель?

2

Панель представляет собой...

... определенную совокупность

- людей/семей (Consumer Scan=Панель Домашних Хозяйств)



- торговых точек (Retail Audit=Аудит розничной торговли)

являющихся объектом наблюдения/ исследования на протяжении
длительного периода времени

В Панели Домашних Хозяйств можно ответить на следующие управленческие вопросы:

3

- Что покупают?
- Где покупают?
- Когда покупают?
- Сколько покупают?
- Сколько тратят на покупки?
- Кто мой покупатель?
- 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

4

- 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

База данных включает следующую информацию

5

ПОКУПАТЕЛЬ

- Регион
- 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 ОПТОВЫЕ РЫНКИ!



Определение потребительской корзины

6

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

2008

Казахстан и Алматы

Казахстан

Алматы

7



В среднем на одного казахстанца продуктовая корзина в 2008 году составила 44 592 тенге, что на 24% больше, чем в 2007 г.

В среднем на одного алмаатинца продуктовая корзина составила 61 188 тенге, что на 38% больше, чем в 2007 г.



Различие потребительской корзины между населением Алматы и Казахстана



Относительные затраты на корзину в Алматы на 17% выше, чем в Казахстане. При этом в Алматы.....



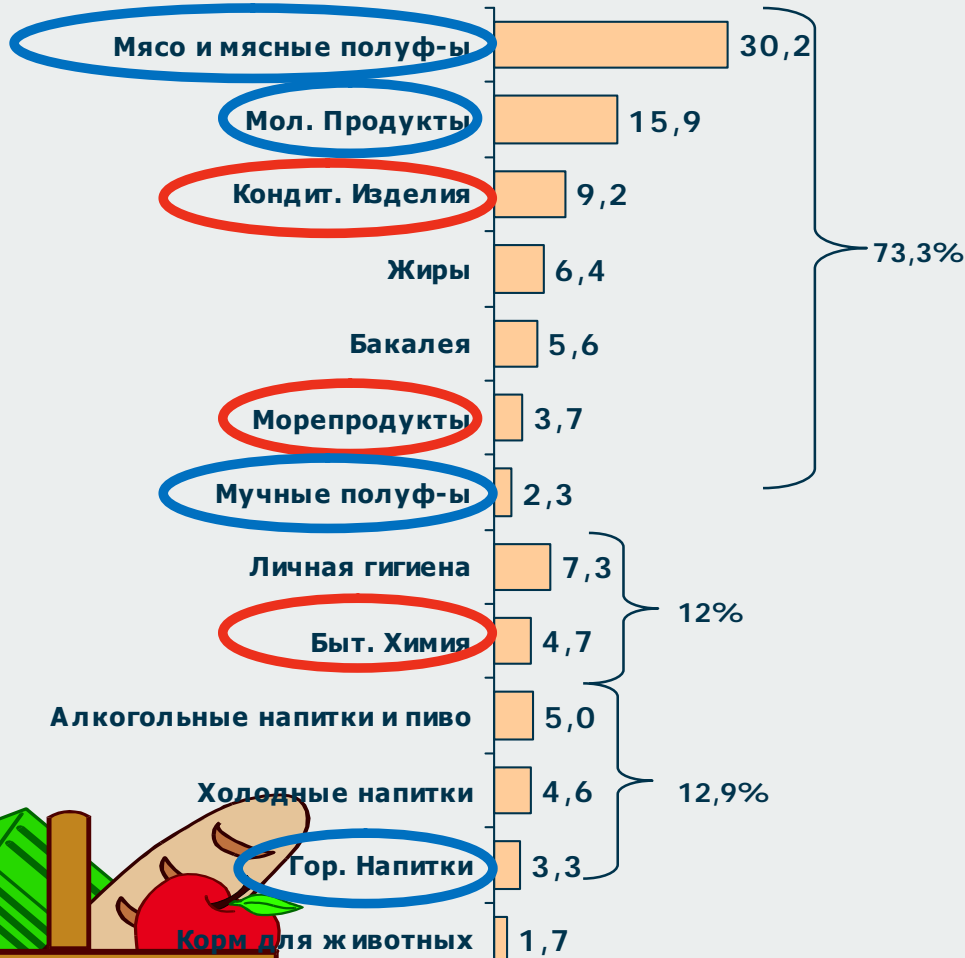
8

... Тратят меньше на следующие товарыТратят больше на следующие товары
<ol style="list-style-type: none"> 1. Жиры 2. Алкогольные напитки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молочные продукты

Сравнительный анализ потребительской корзины в Казахстане и России в 2008 году

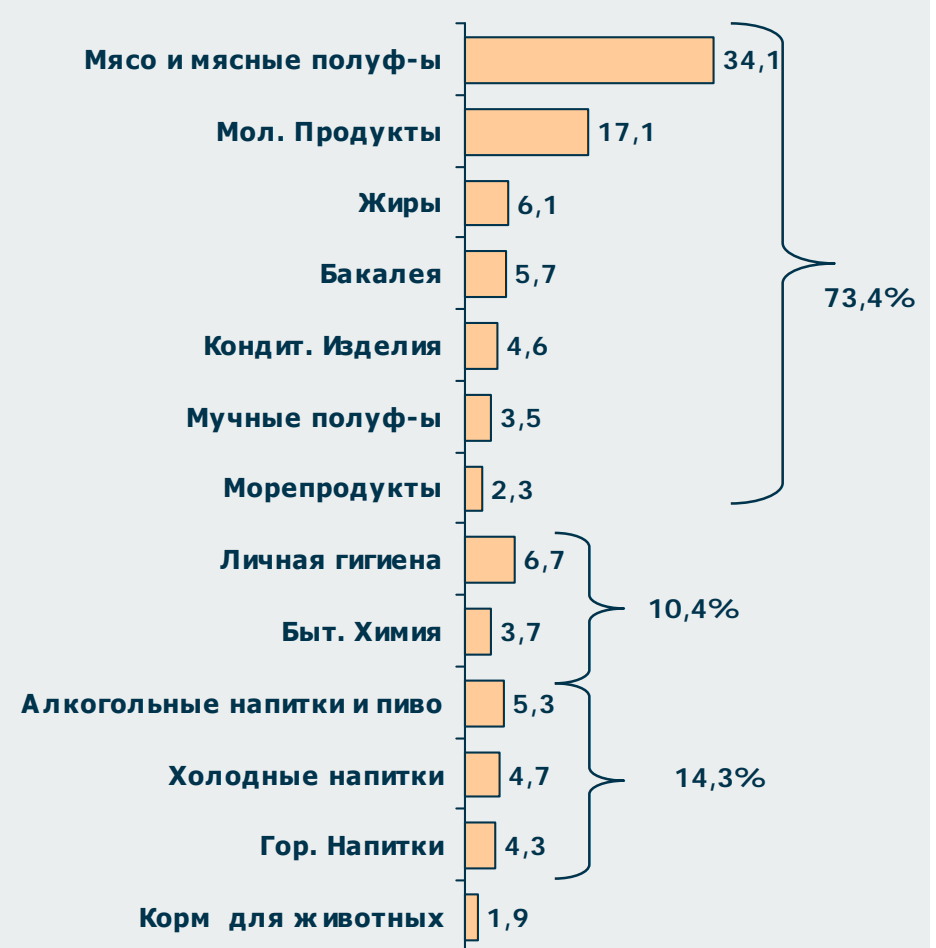
Казахстан

44 592 Тенге



Россия

12 484 рублей (62 423 тенге)



В среднем на одного россиянина продуктовая корзина составила 62 423 тенге, что на 19% больше, чем в 2007 г.



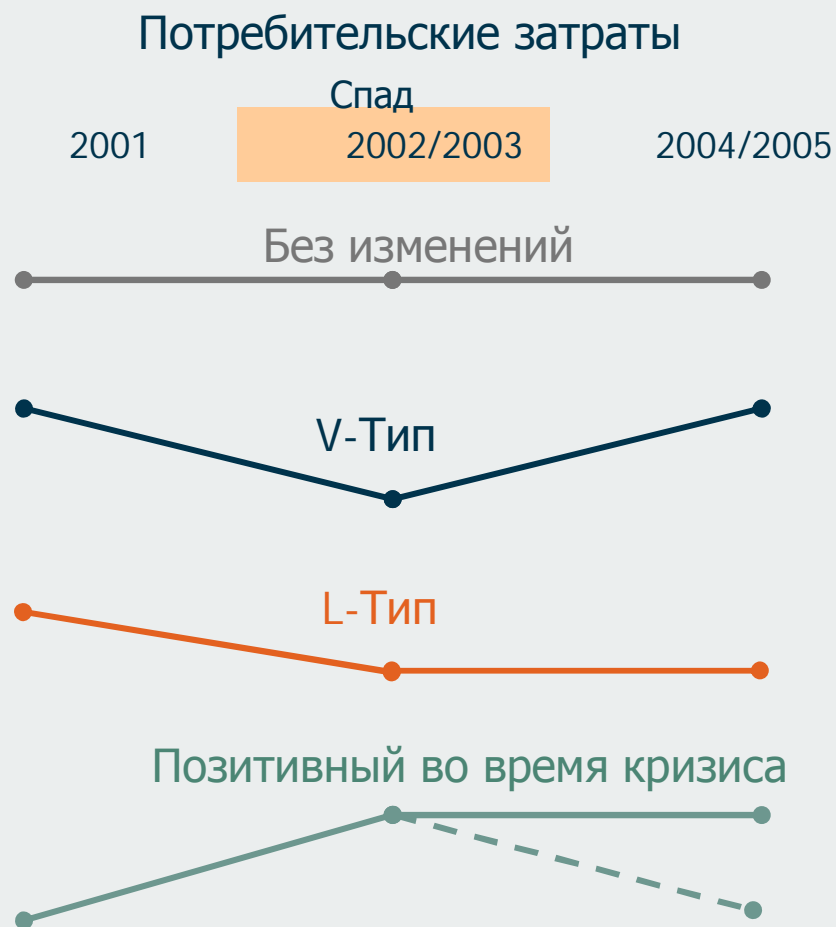
Различие потребительской корзины между населением Казахстана и России

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 достаточно много различий.....

10

... В Казахстане выше доля затрат на следующие товары	... В России выше доля затрат на следующие товары
<ol style="list-style-type: none">1. Кондитерские изделия2. Морепродукты3. Бытовая химия	<ol style="list-style-type: none">1. Мясные продукты2. Молочные продукты3. Мучные полуфабрикаты

Влияние кризиса в 2002/2003 годах при затратах на различные FMCG сегменты – четыре типа покупательского поведения.



Товары народного потребления

Молочные продукты, колбаса, сахар, мука, рис.

Алкогольные напитки, кофе, фруктовые напитки (фруктовые напитки вместо фруктовых соков), масло

Стиральные порошки

Шоколад, печенье, конфеты, мороженое, еда быстрого приготовления, макароны, минеральная вода

Source: GfK 20.000 Household Panel ConsumerScan



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Наши контакты

12



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Елена Атрошенко
Директор департамента СТ, GfK Kazakhstan

Tel: +7-727-266-29-49
elena.atroshenko@gfk.com

www.gfk.kz

www.gfkcs.com

GfK