

Рынок радио-магнитол в России. Позиция Philips и стратегия на 2011 год



Источник данных: Panelmarket

Маркетинг

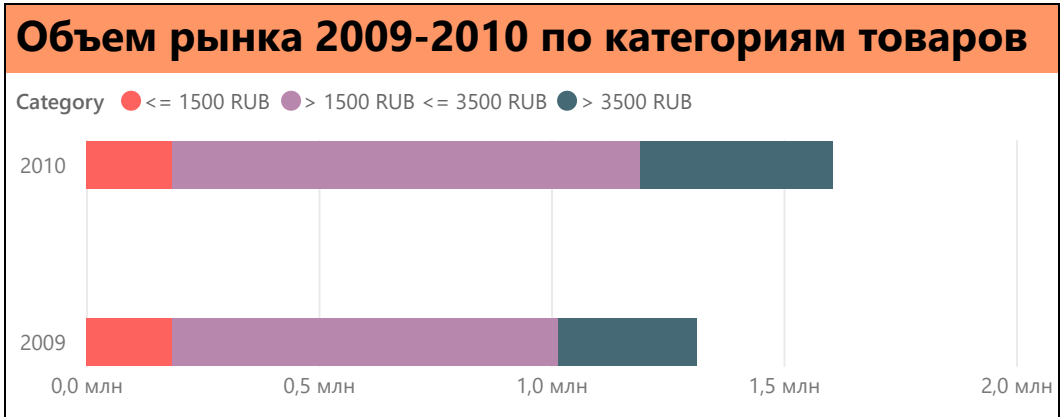
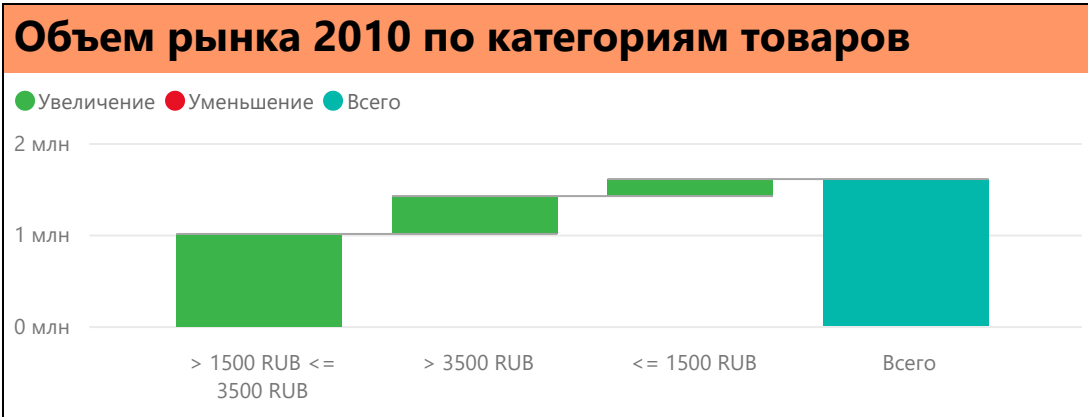
Оценивайте, анализируйте и максимизируйте отдачу от вложений в маркетинг



Анализ рынка радио-магнитол за 2009 - 2010 годы.



Рынок растет (+22,31%), особенно в сегментах:
>3500 RUB: +39,2% (премиум-сегмент).
1500–3500 RUB: +21,14% (средний класс).
Категория **≤1500 RUB** стагнирует (+0,41%).

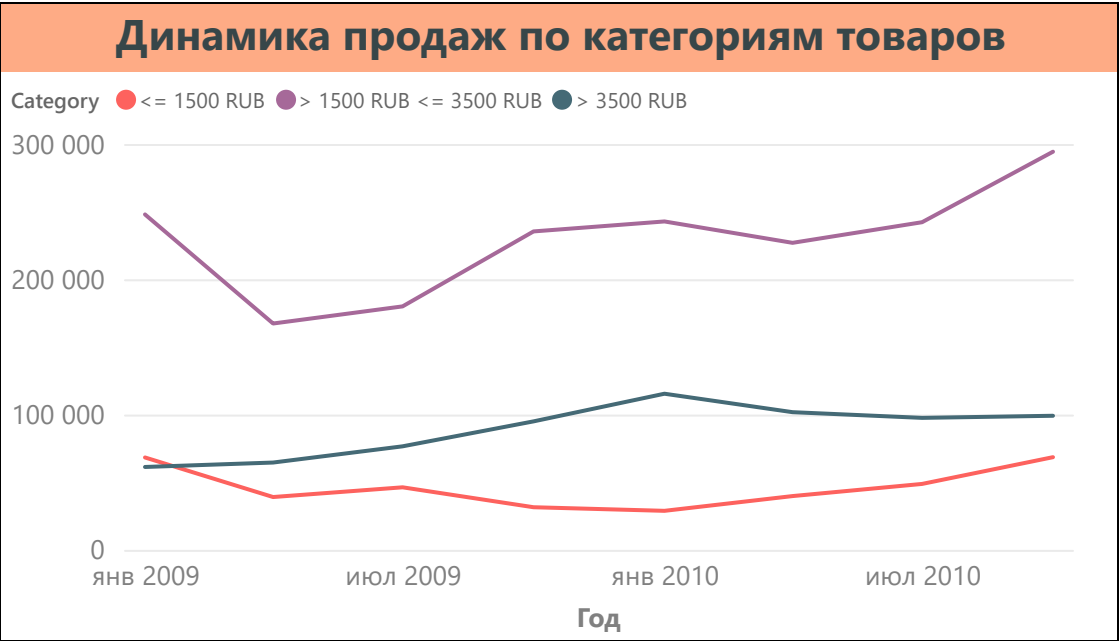


Объем рынка				
Категория товара	2009	2010	Прирост	Прирост %
≤ 1500 RUB	185 091,70	185 854,46	762,76	0,41%
> 1500 RUB ≤ 3500 RUB	830 592,38	1 006 190,14	175 597,76	21,14%
> 3500 RUB	297 320,98	413 873,26	116 552,28	39,20%
Всего	<u>1 313 005,06</u>	<u>1 605 917,86</u>	<u>292 912,80</u>	<u>22,31%</u>

Динамика рынка радио-магнитол за 2009 - 2010 годы.



≤1500 RUB: резкий спад в 1 квартале и рост в 4 квартале, возможен дальнейший рост
1500–3500 RUB: заметный тренд на дальнейший рост.
>3500 RUB: резкий рост в первом квартале и постепенное снижение к 4 кварталу, возможен всплеск в первом квартале.



Объем рынка			
Квартал	2009	2010	Прирост
Qtr 1	377 498,64	387 018,10	2,52%
Qtr 2	270 905,87	368 473,92	36,02%
Qtr 3	302 740,95	388 488,47	28,32%
Qtr 4	361 859,60	461 937,37	27,66%
Всего	1 313 005,06	1 605 917,86	22,31%



Объем рынка			
Категория товара	2009	2010	Прирост
≤ 1500 RUB	185 091,70	185 854,46	0,41%
Qtr 1	68 294,61	28 851,65	-57,75%
Qtr 2	39 050,79	39 757,71	1,81%
Qtr 3	46 235,04	48 735,44	5,41%
Qtr 4	31 511,26	68 509,66	117,41%
> 1500 RUB ≤ 3500 RUB	830 592,38	1 006 190,14	21,14%
Qtr 1	247 935,36	242 752,73	-2,09%
Qtr 2	167 310,50	226 943,91	35,64%
Qtr 3	179 971,71	242 186,96	34,57%
Qtr 4	235 374,81	294 306,54	25,04%
> 3500 RUB	297 320,98	413 873,26	39,20%
Qtr 1	61 268,67	115 413,72	88,37%
Qtr 2	64 544,58	101 772,30	57,68%
Qtr 3	76 534,20	97 566,07	27,48%
Qtr 4	94 973,53	99 121,17	4,37%
Всего	1 313 005,06	1 605 917,86	22,31%

Анализ конкурентов. Год к году.

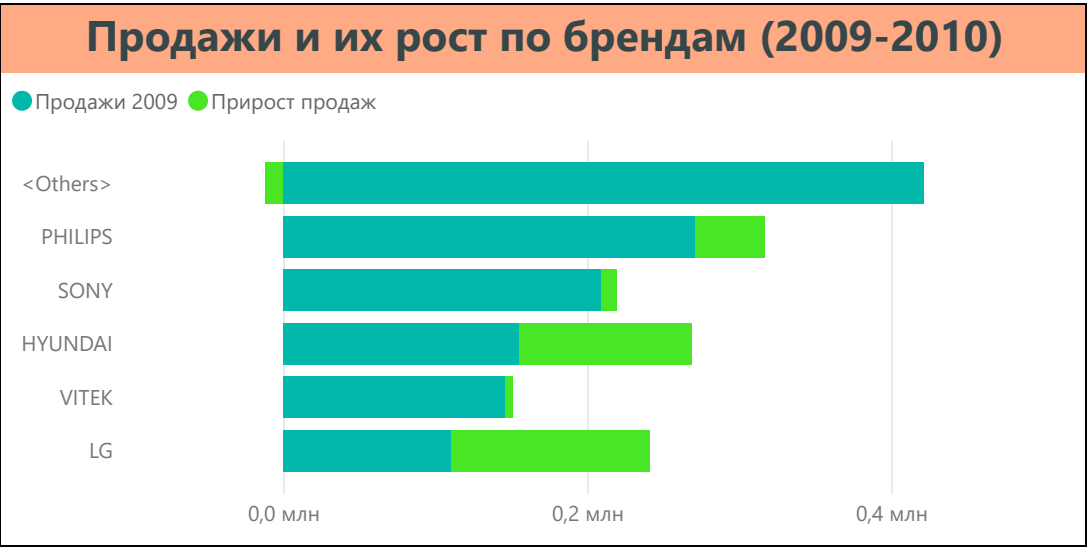


Philips: Рост +16,75%(RUB) и +10,62%(Объем продаж) в , но конкуренты обгоняют.

LG: +117,86% (RUB) и +82,87 (Объем продаж)

Hyundai: +73,2% (RUB) и +82,64 (Объем продаж)

Sony и Vitek растут медленнее (+4,82% и +3,6%) в RUB, объемы стагнируют



Продажи по брендам								
Бренды	Продажи 2009	Продажи 2010	Продажи Разница	Продажи Разница в %	Количество 2009	Количество 2010	Количество Разница	Количество Разница в %
LG	110 574,15	240 902,04	130 327,89	117,86%	39,06	71,42	32,37	82,87%
HYUNDAI	155 115,87	268 655,36	113 539,49	73,20%	84,77	154,83	70,06	82,64%
PHILIPS	271 230,95	316 673,52	45 442,57	16,75%	113,22	125,24	12,03	10,62%
SONY	209 192,39	219 271,89	10 079,50	4,82%	62,21	62,04	-0,17	-0,28%
VITEK	145 789,42	151 033,19	5 243,77	3,60%	82,76	82,27	-0,49	-0,59%
<Others>	421 102,21	409 381,85	-11 720,36	-2,78%	221,41	204,50	-16,90	-7,63%
Всего	1 313 004,99	1 605 917,85	292 912,86	22,31%	603,43	700,31	96,89	16,06%

Анализ конкурентов. Динамика продаж и среднего количества товаров.

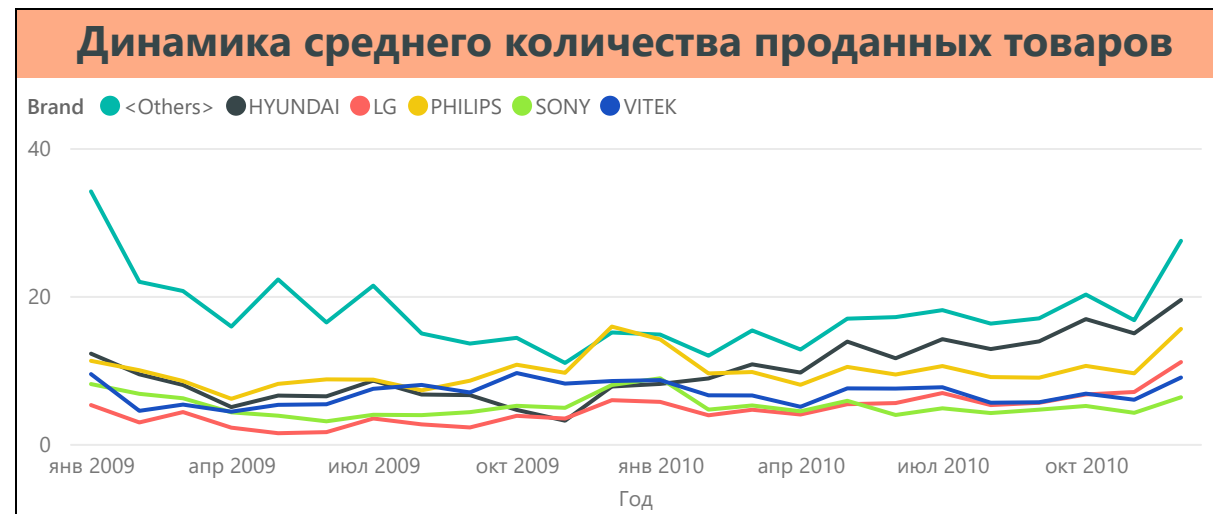
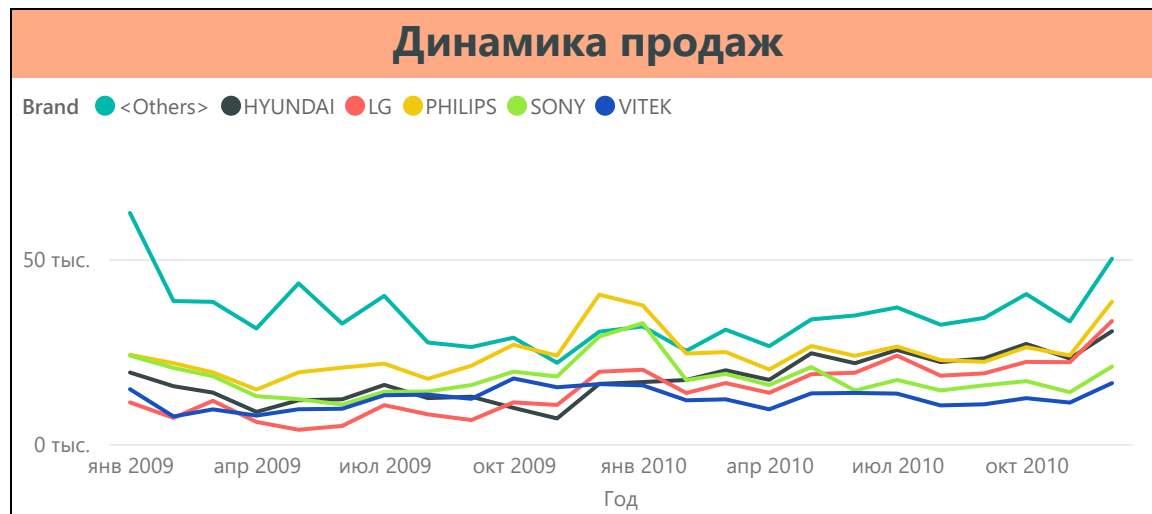


Philips: продажи колеблются, но общий тренд положительный.

LG: планомерный рост продаж (RUB) начиная с 2009 года.

HYUNDAI: с начала 2010 года сильный тренд на увеличения объема продаж.

Традиционно пик продаж приходится на декабрь и январь месяцы для всех брендов.



Анализ конкурентов. Распределение долей рынка за 2009-2010 годы.

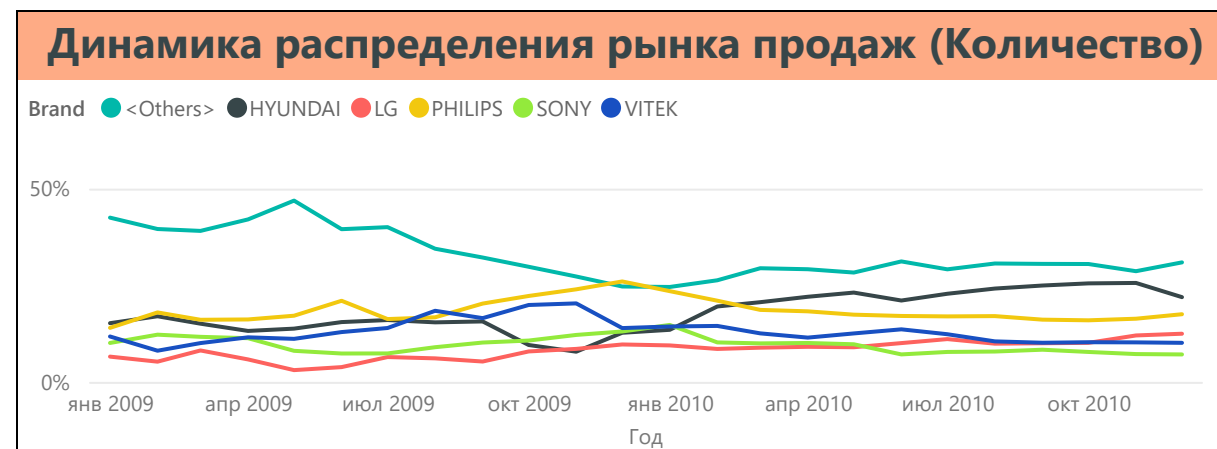
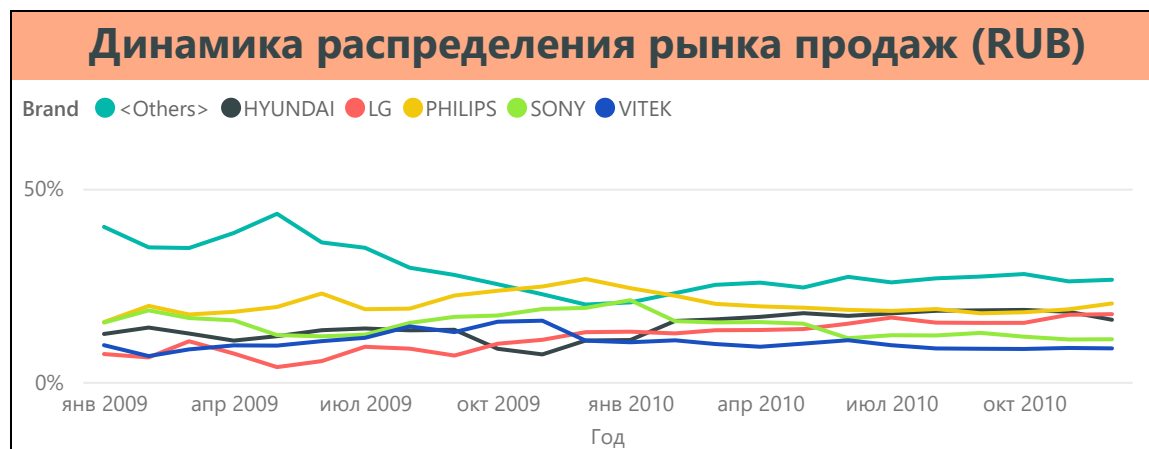
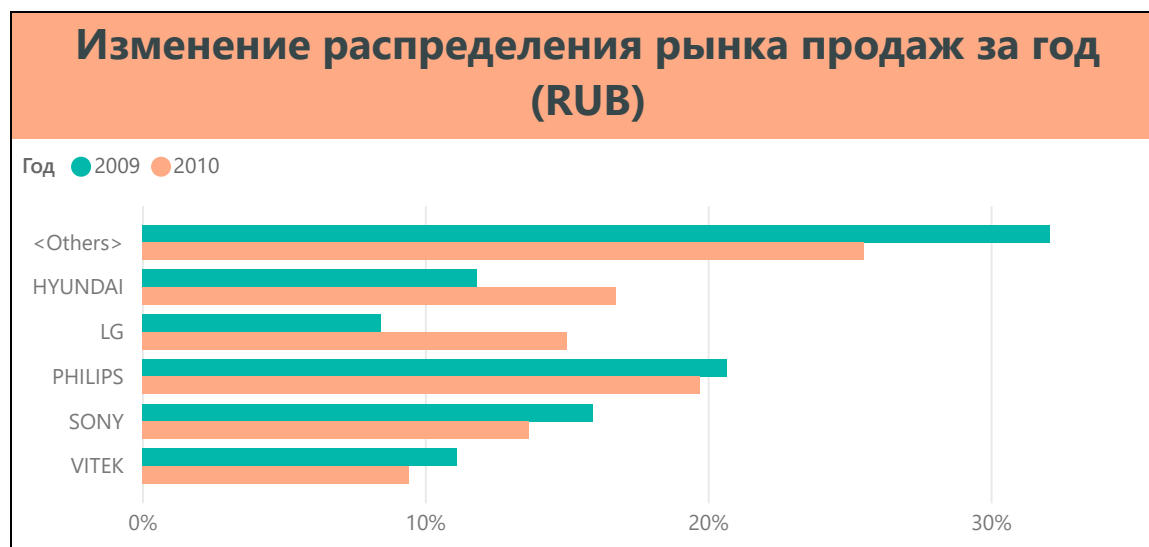


Philips: небольшое снижение доли на **-0,94%** (RUB) и **-0,88%** (Объем).

LG: **+6,58%**(RUB) и **+3,73%** (Объем).

Hyundai: **+4,92%**(RUB) и **+8,06%** (Объем).

Остальные бренды теряют позиции.



Анализ конкурентов. Динамика распределения на рынке за 2009-2010 годы.



У Philips пик доли рынка в феврале 2010 (21,12% и 19,31%), затем плавное снижение.

LG планомерно растет в течение двух лет.

Hyundai с февраля 2010 растет сильнее всех.

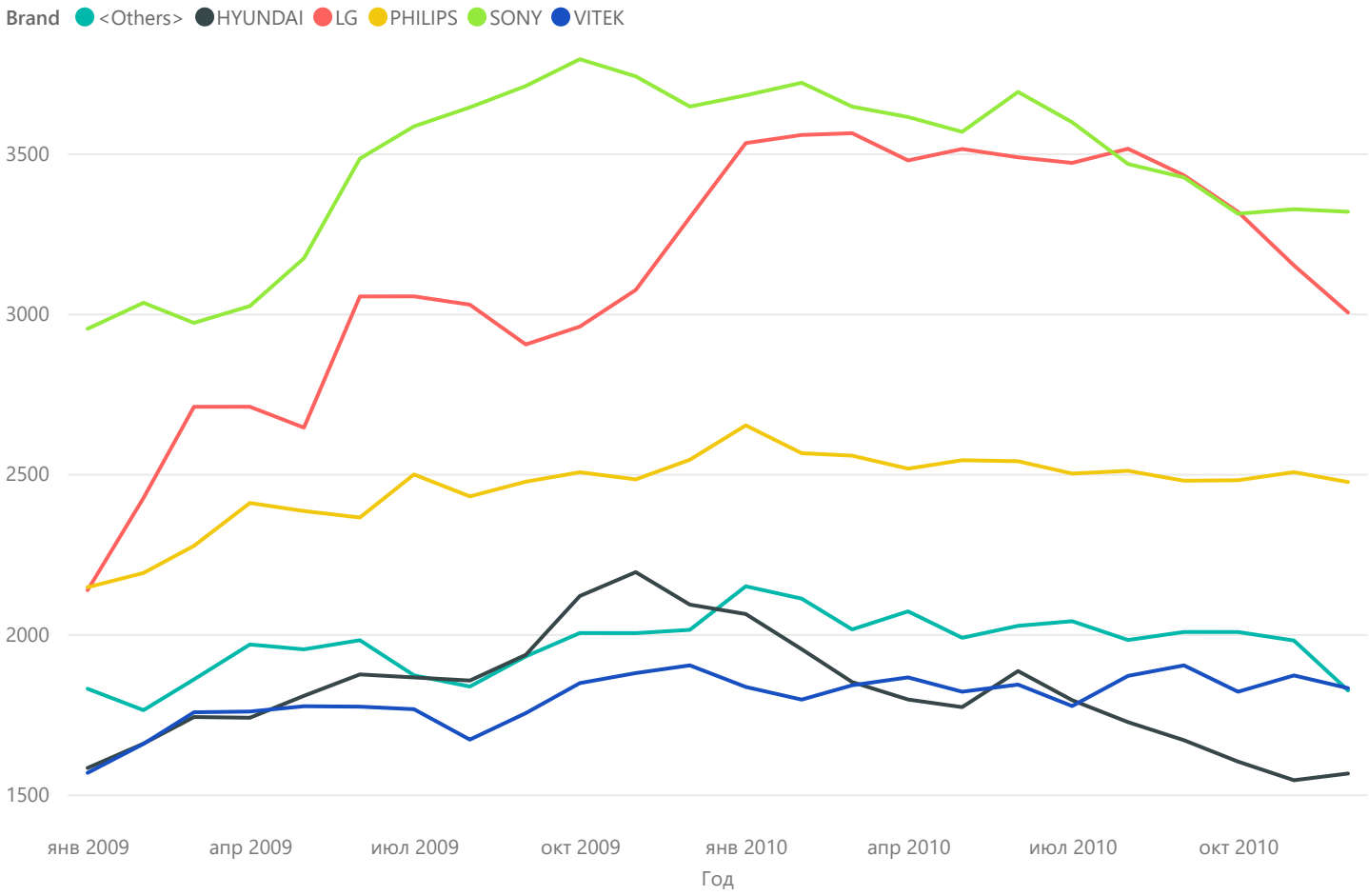
Долевое распределение рынка в течение двух лет (накопительно)												
Brand	<Others>		HYUNDAI		LG		PHILIPS		SONY		VITEK	
Date	Продажи	Количество	Продажи	Количество	Продажи	Количество	Продажи	Количество	Продажи	Количество	Продажи	Количество
1 января 2009 г.	40,11%	42,50%	12,39%	15,18%	7,20%	6,53%	15,47%	13,98%	15,33%	10,07%	9,49%	11,74%
1 февраля 2009 г.	37,90%	41,29%	13,08%	15,92%	6,84%	6,00%	17,21%	15,61%	16,65%	10,94%	8,32%	10,24%
1 марта 2009 г.	36,94%	40,67%	12,91%	15,67%	7,91%	6,60%	17,28%	15,74%	16,61%	11,14%	8,34%	10,18%
1 апреля 2009 г.	37,22%	40,90%	12,52%	15,26%	7,81%	6,46%	17,43%	15,80%	16,49%	11,17%	8,54%	10,41%
1 мая 2009 г.	38,34%	41,94%	12,39%	15,00%	7,10%	5,87%	17,78%	16,03%	15,70%	10,63%	8,69%	10,53%
1 июня 2009 г.	38,03%	41,62%	12,53%	15,06%	6,86%	5,60%	18,48%	16,68%	15,16%	10,19%	8,95%	10,84%
1 июля 2009 г.	37,52%	41,39%	12,72%	15,20%	7,19%	5,72%	18,53%	16,62%	14,71%	9,78%	9,32%	11,29%
1 августа 2009 г.	36,66%	40,66%	12,79%	15,22%	7,34%	5,76%	18,58%	16,63%	14,77%	9,70%	9,86%	12,04%
1 сентября 2009 г.	35,76%	39,87%	12,86%	15,26%	7,29%	5,71%	18,95%	16,97%	14,98%	9,74%	10,16%	12,45%
1 октября 2009 г.	34,64%	38,90%	12,40%	14,71%	7,57%	5,92%	19,44%	17,47%	15,21%	9,83%	10,74%	13,16%
1 ноября 2009 г.	33,65%	38,04%	11,96%	14,20%	7,84%	6,11%	19,88%	17,95%	15,51%	10,00%	11,16%	13,69%
1 декабря 2009 г.	32,07%	36,69%	11,81%	14,05%	8,42%	6,47%	20,66%	18,76%	15,93%	10,31%	11,10%	13,72%
1 января 2010 г.	30,86%	35,59%	11,71%	14,00%	8,90%	6,74%	21,04%	19,19%	16,48%	10,71%	11,01%	13,77%
1 февраля 2010 г.	30,31%	35,00%	11,99%	14,35%	9,15%	6,85%	21,12%	19,31%	16,43%	10,68%	11,00%	13,82%
1 марта 2010 г.	29,93%	34,61%	12,29%	14,78%	9,46%	6,99%	21,05%	19,26%	16,35%	10,63%	10,91%	13,73%
1 апреля 2010 г.	29,69%	34,32%	12,55%	15,17%	9,68%	7,10%	20,97%	19,20%	16,30%	10,60%	10,80%	13,61%
1 мая 2010 г.	29,32%	33,90%	12,92%	15,72%	9,97%	7,23%	20,84%	19,08%	16,21%	10,54%	10,74%	13,53%
1 июня 2010 г.	29,18%	33,74%	13,18%	16,04%	10,28%	7,40%	20,70%	18,96%	15,91%	10,33%	10,74%	13,53%
1 июля 2010 г.	28,96%	33,44%	13,47%	16,47%	10,69%	7,63%	20,55%	18,83%	15,66%	10,17%	10,66%	13,46%
1 августа 2010 г.	28,85%	33,30%	13,73%	16,86%	10,93%	7,75%	20,46%	18,74%	15,47%	10,05%	10,56%	13,31%
1 сентября 2010 г.	28,77%	33,16%	13,97%	17,27%	11,15%	7,86%	20,33%	18,60%	15,33%	9,96%	10,46%	13,14%
1 октября 2010 г.	28,72%	33,01%	14,23%	17,74%	11,38%	7,99%	20,20%	18,45%	15,13%	9,83%	10,35%	12,98%
1 ноября 2010 г.	28,59%	32,80%	14,41%	18,12%	11,66%	8,18%	20,13%	18,35%	14,93%	9,71%	10,27%	12,85%
1 декабря 2010 г.	28,45%	32,67%	14,52%	18,38%	12,04%	8,47%	20,14%	18,29%	14,68%	9,53%	10,17%	12,66%
Всего	28,45%	32,67%	14,52%	18,38%	12,04%	8,47%	20,14%	18,29%	14,68%	9,53%	10,17%	12,66%

Анализ конкурентов. Цены.

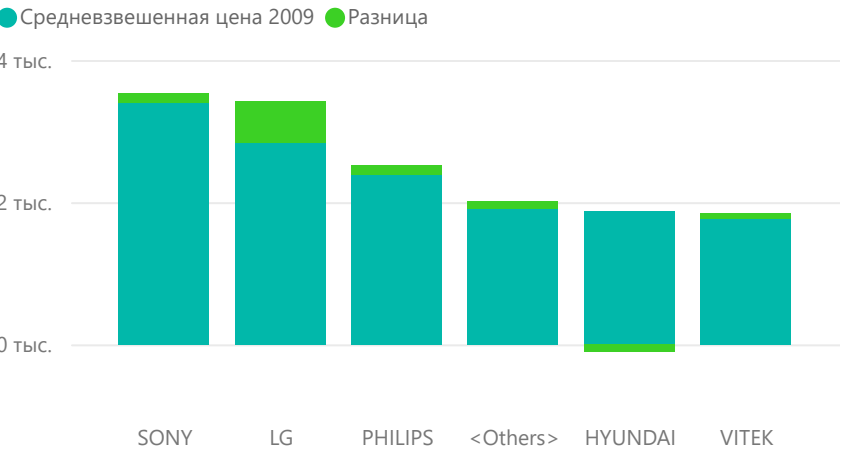
Philips: цена выросла (+5,63%).
LG: резко увеличил цену (+ 20,65%), сохранив рост продаж.
Hyundai: плавно снижал цену в 2010 году (-5,54%).



Динамии средневзвешенной цены по брендам



Изменение средневзвешенной цены за год



Средневзвешенные цены

Бренд	2009	2010	Разница	Разница в %
<Others>	1 917,32	2 016,39	99	5,17%
HYUNDAI	1 871,65	1 768,01	-104	-5,54%
LG	2 832,88	3 417,98	585	20,65%
PHILIPS	2 391,84	2 526,41	135	5,63%
SONY	3 396,04	3 530,03	134	3,95%
VITEK	1 758,63	1 838,92	80	4,57%
Всего	2 361,39	2 516,29	155	6,56%

Анализ конкурентов. Дистрибуция.

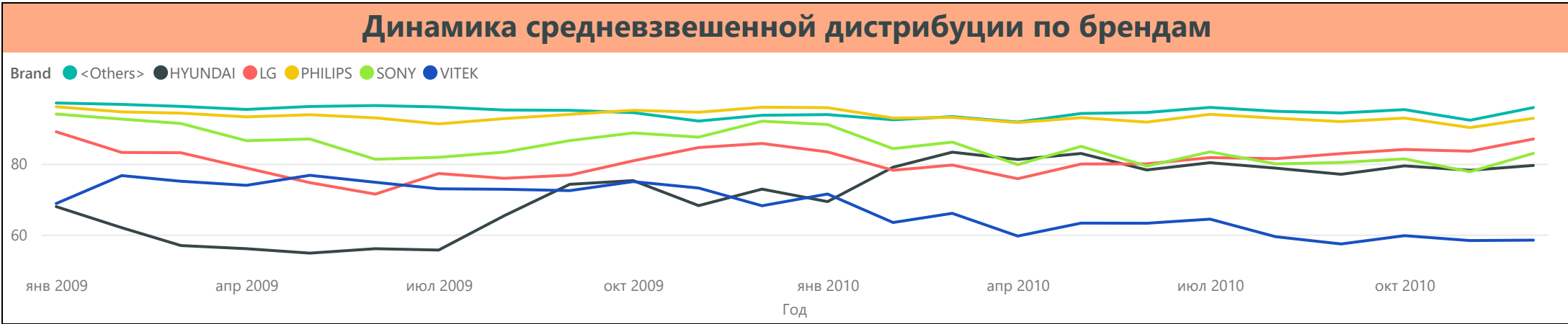


Philips: снижение дистрибуции (на -1,31) до **92,74** (по прежнему в лидерах).

LG: увеличил дистрибуцию (на +1.34) до **81,44**.

Hyundai: увеличил дистрибуцию (на +15,19%) до **78,91** (активная экспансия).

Sony и Vitek заметно теряют присутствие в магазинах.



Средневзвешенная дистрибуция			
Бренд	2009	2010	Разница
<Others>	95,37	94,04	-1,33
PHILIPS	94,04	92,74	-1,31
SONY	87,71	82,59	-5,13
LG	80,09	81,44	1,34
HYUNDAI	63,73	78,91	15,19
VITEK	73,34	62,02	-11,32

Итоговые замечания.



Рынок:

Рынок растет (+22,31%) , заметен тренд на дальнейший рост.

Премиум-сегмент (>3500 RUB) - главный драйвер роста (+39,2%).

Средний класс (1500–3500 RUB) - стабильно растет (+21,14%).

Продажи:

Продажи **Philips** растут (+16,75%), но у **LG** (+117,86%) и **Hyundai** (+73,2%) растут быстрее.

Philips теряет долю рынка (-1%).

Цены:

Philips (2526 RUB) дороже **Hyundai** (1 768 RUB), но дешевле **Sony** (3 530 RUB) и **LG** (3 418 RUB).

Hyundai и **LG** демонстрируют агрессивный рост за счет низких цен (**Hyundai** -5,54%) и премиального позиционирования (**LG** +20,65%).

Дистрибуция:

Philips снижение охвата (-1,31), особенно на фоне роста **Hyundai** (+15,19).

Рекомендации для Philips.



Укрепление в премиум-сегменте (>3500 RUB):

Увеличить ассортимент в этой категории, учитывая высокий спрос (+39,2%).

Ценовая стратегия:

Ввести гибкие ценовые предложения в категории **1500–3500 RUB** (например, рассрочка, бонусы).

Мониторить ценовую политику **Hyundai**, чтобы избежать потери клиентов.

Маркетинговые кампании:

Подчеркивать надежность и качество бренда (например, через сравнение с **LG** и **Sony**).

Улучшение дистрибуции:

Расширение сотрудничества с крупными ритейлерами.

Локализованные акции для регионов с низким охватом.

Фокус на онлайн-продажи (например, маркетплейсы).

Цели на 2011 год:

Увеличить долю рынка с **19,72%** до **21%**.

Рост продаж на **22%** (до **386 000 RUB**).

Укрепить позиции в премиум-сегменте (>3500 RUB).

Улучшить дистрибуцию (восстановить до **94%**).