

# Маркетинговая аналитика

Команда  
«Могучие Рейнджеры»

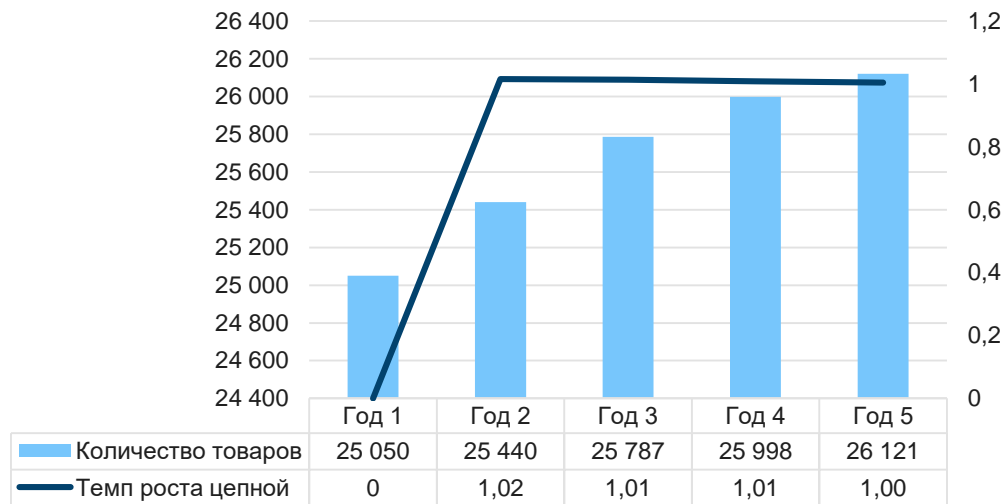
1

# РЫНОК

Общая характеристика рынка  
товаров потребительского  
назначения за 5 лет



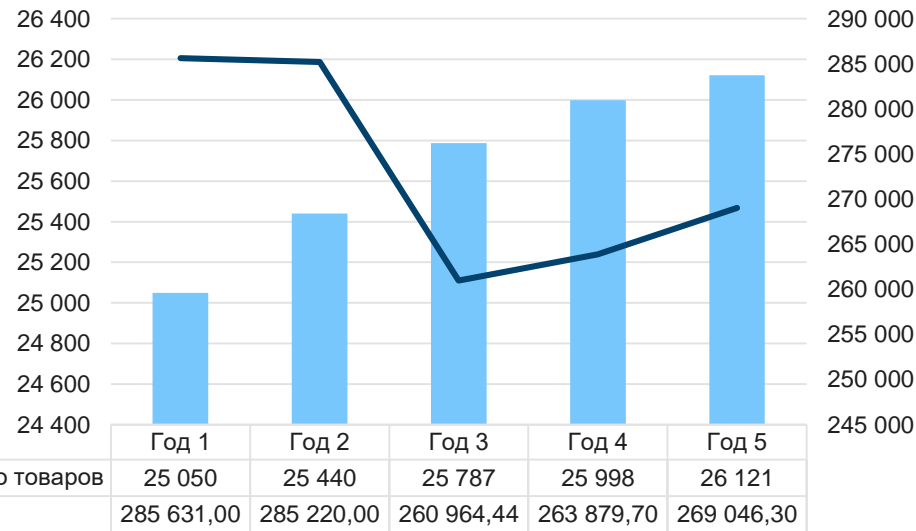
# Рынок товаров потребительского назначения



За 5 лет количество товаров выросло на 1071 единиц (+4,3%).  
Ежегодно наблюдался незначительный прирост количества товаров  
на рынке (1-2%).

# Рынок товаров потребительского назначения

В 3-м году средняя стоимость продукции снизилась на 10%, что привело к снижению оборота компаний на 9%. В 5 году сумма товаров не достигла уровня 1-го года на 6 %.



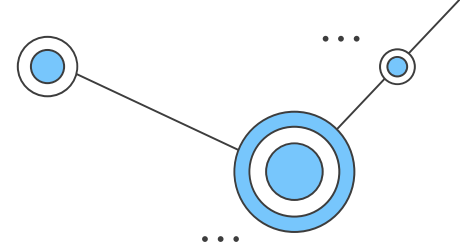
# 2

## КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

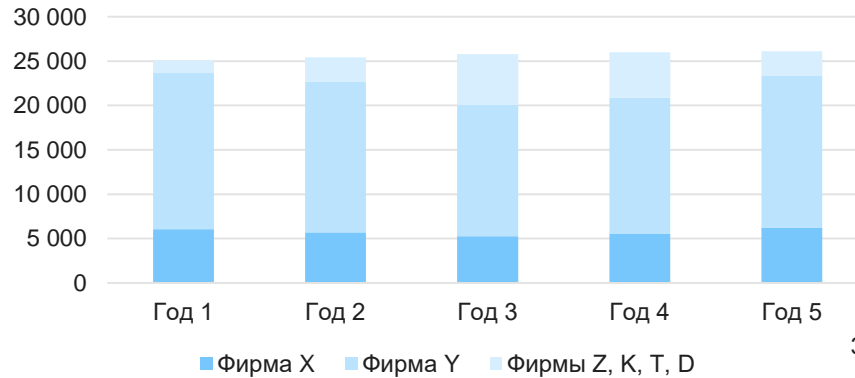
Позиции компаний на рынке  
товаров потребительского  
назначения



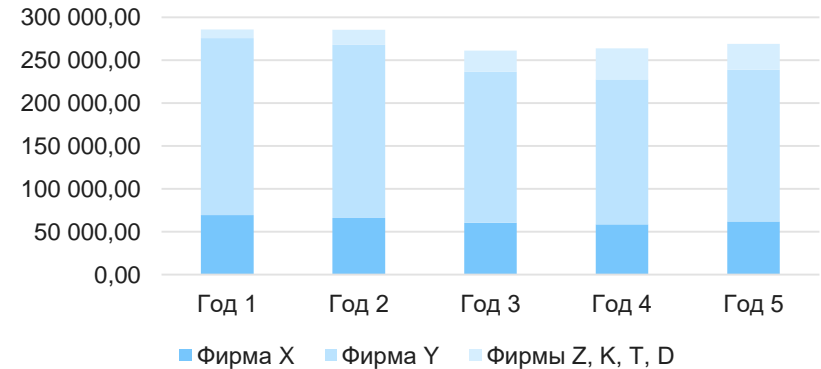
# Структура рынка



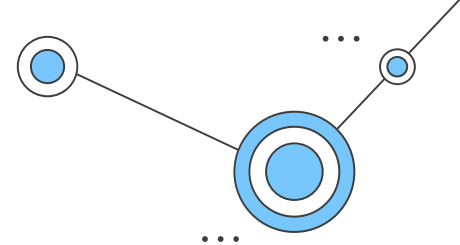
## Структура рынка по количеству единиц реализованной продукции



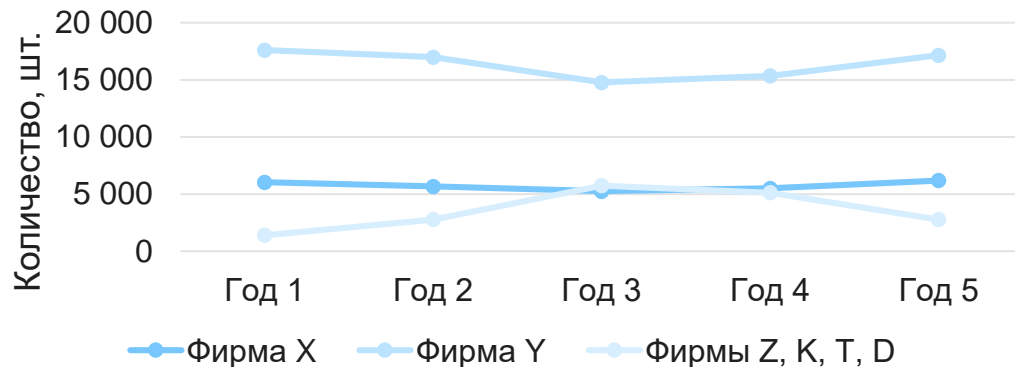
## Структура рынка по вырученной сумме от реализации продукции



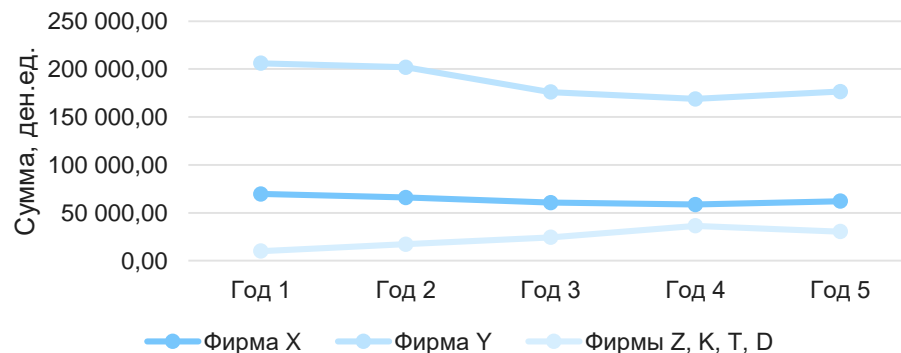
# Структура рынка

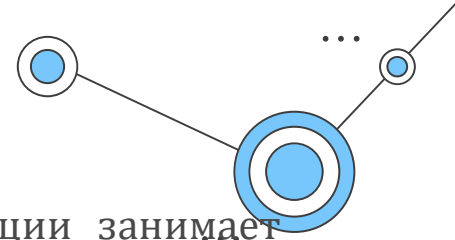


## Динамика количества реализованной продукции за период в разрезе фирм



## Динамика выручки от реализации продукции за период в разрезе фирм



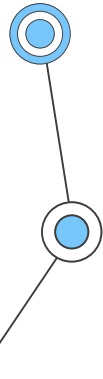


Наибольшую долю рынка, по количеству реализуемой продукции занимает торговая марка Y (63,76%), однако ее удельный вес постепенно снижается (с 70,26% в 1 году до 63,76% в 5 году). Аналогичная ситуация наблюдается в отношении объема реализации данной торговой марки.

Удельный вес торговой марки Y по количеству реализуемой продукции по итогам 5 лет составил 22,33%, к 3 году рассматриваемого периода доля торговой марки сократилась до 20,4% с 24,1, после чего возросла до 23,7%. Объем реализованной продукции торговой марки X составляет 23,22% от общей выручки компаний.

Отставшую часть (13,9%) составляет продукция, реализуемая остальными компаниями. Их доля на рынке к 3 году рассматриваемого периода увеличилась до 22,29% с 5,64%, после чего сократилась до 10,65%.

Кроме того, были проведен анализ структурных сдвигов количества реализуемой продукции за исследуемый период, в результате которого было выявлено, что структуры имеют низкий уровень различий ( $lr = 0,047$ )



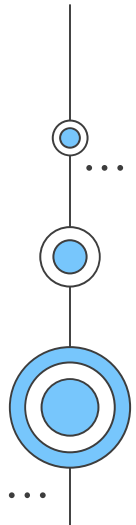




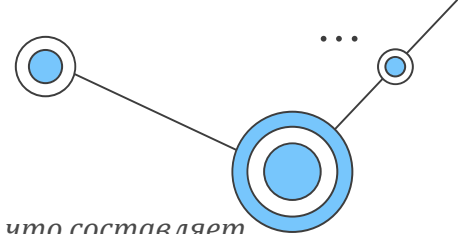
# 3

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Позиции марок компаний на  
рынке товаров  
потребительского назначения



# Результаты маркетинговых исследований



*Стоит отметить, что в опросе приняло участие 97 человек (из 1,13 млн. потенциальных клиентов), что составляет менее 0,1% от общей совокупности, в связи с чем полученная выборка не позволяет сделать адекватный вывод в отношении всей совокупности потенциальных покупателей.*

- Осведомленность населения о торговой марке X в исследуемом периоде возросла на 0,15 п.п., о торговой марке Y – сократилась на 16,5 п.п.
- Общий уровень осведомленности об рассматриваемых торговых марках за 5 лет снизился на 16,77 п.п. Однако, 2/3 респондентов знакомы с торговой маркой Y и 1/4 респондентов – с маркой X, по состоянию на 5 год исследуемого периода. При этом доля респондентов, ознакомленная с торговой маркой Y в начале периода составляла 3/4 от общего количества опрошенных.
- Наиболее лояльное отношение потребителей проявляется к торговой марке Y (75,3% за 1 год), при этом за 5 лет приверженность потребителей торговой марке сократилась на 15,4 п.п. Уровень приверженности потребителя к торговой марке X за 5 лет сократился на 6 п.п. (с 15,3% до 9,3%).
- Суммарные коэффициенты свидетельствуют, что часть респондентов ознакомлена с продукцией обеих торговых марок (>100%), также некоторая доля опрашиваемых не знакома ни с одной торговой маркой и не имеет к ним, соответственно, лояльного отношения



# Оценка марок товаров

Расчет средневзвешанной оценки					
Диапазон 1		Диапазон 2		Диапазон 3	
ТМ X	ТМ Y	ТМ X	ТМ Y	ТМ X	ТМ Y
1,00	2,50	0,80	2,90	0,30	3,50
1,26	1,71	0,90	2,07	0,45	2,25
1,36	1,04	1,20	1,20	0,56	1,44
1,26	0,56	0,98	0,70	0,63	0,63
0,48	0,18	0,60	0,12	1,08	0,12
0,45	0,20	0,55	0,15	1,10	0,10
0,40	0,20	0,48	0,16	0,40	0,12
0,18	0,21	0,21	0,15	0,27	0,06
0,10	0,18	0,12	0,10	0,14	0,04
0,03	0,05	0,07	0,03	0,09	0,01
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>0,59</b>	<b>0,62</b>	<b>0,54</b>	<b>0,69</b>	<b>0,46</b>	<b>0,75</b>

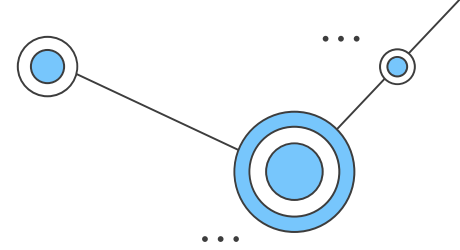
- Торговая марка Y оказалась наиболее востребованной, в соответствии с рекомендациями покупателей, для всех категорий потребителей, классифицируемых по уровню дохода.
- При этом, с ростом доходов потребителя увеличивается рекомендательная оценка торговой марки Y, с понижением – торговой марки X.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что продукция торговой марки Y ориентирована на более обеспеченный сегмент потребительского рынка.



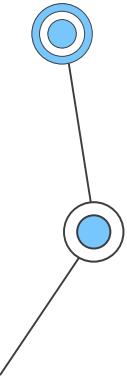
# ИТОГИ






Торговой марке X необходимо провести маркетинговый анализ рынка, определить своего потребителя и сформировать активную маркетинговую политику, направленную на повышение информированности потребителя о бренде. Кроме того, можно продумать стратегию дифференциации товарной продукции для привлечения потребителей с разным уровнем денежного дохода.

Реализация маркетинговой политики представляется целесообразной в кратчайшие сроки, учитывая сокращение спроса на продукцию Y, при этом необходимо делать акцент на высокой приверженности покупателей к торговой марке Y.





Спасибо за  
внимание!