



nielsen

ТРАНСФОРМАЦИЯ АССОРТИМЕНТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

БРЫК ВИТАЛИЙ

ДИРЕКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

БЕЛАРУСЬ, УКРАИНА

2015.04.22

КЛЮЧЕВЫЕ БИЗНЕСЫ NIELSEN



NIELSEN занимается аудитом продаж FMCG категорий в **106 странах мира**

- Посещение и аудит **1 МЛН.** магазинов ежемесячно
- Аудит **50 МЛН.** товарных позиций в 300,000 магазинах ежемесячно
- Ведет и выделяет 30 характеристик для **30 МЛН.** розничных артикулов
- Проводит **20 МЛН.** исследований в год
- Собирает и анализируют бонусные карты лояльности более чем **60 МЛН.** покупателей
- Кодировывает и обрабатывает еженедельно **2 МЛРД.** электронных линий от более чем 200,000 розничных точек



**CONSUMERS
RESEARCH**



TBR



SPACEMAN

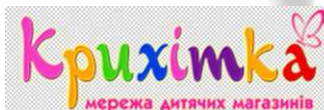


TV RATINGS

СЕТИ КООПЕРАТОРЫ – СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ



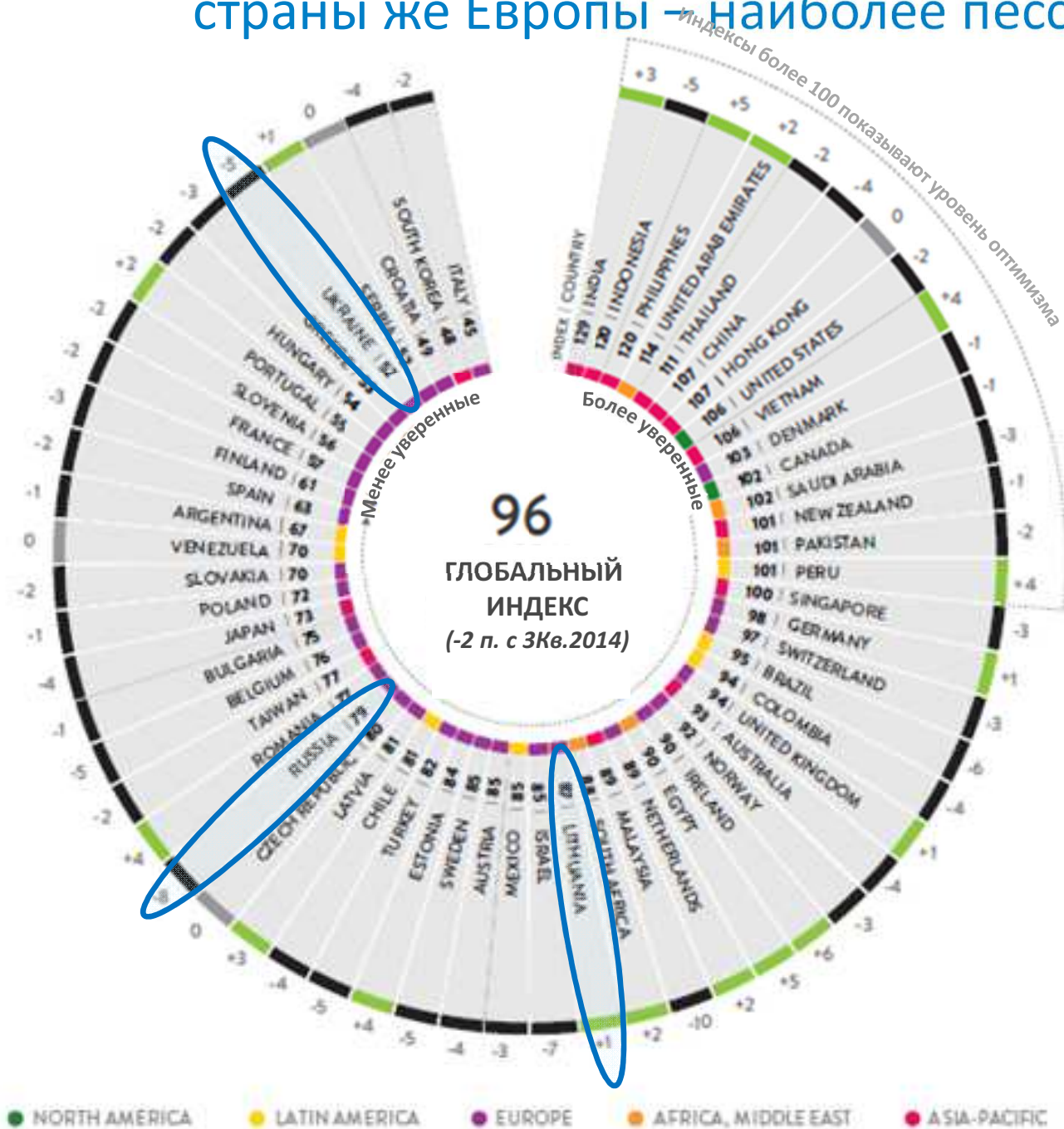
СЕТИ КООПЕРАТОРИ – СПЕЦІАЛІСТИ



ОСНОВНЫЕ КЛИЕНТЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ УКРАИНА



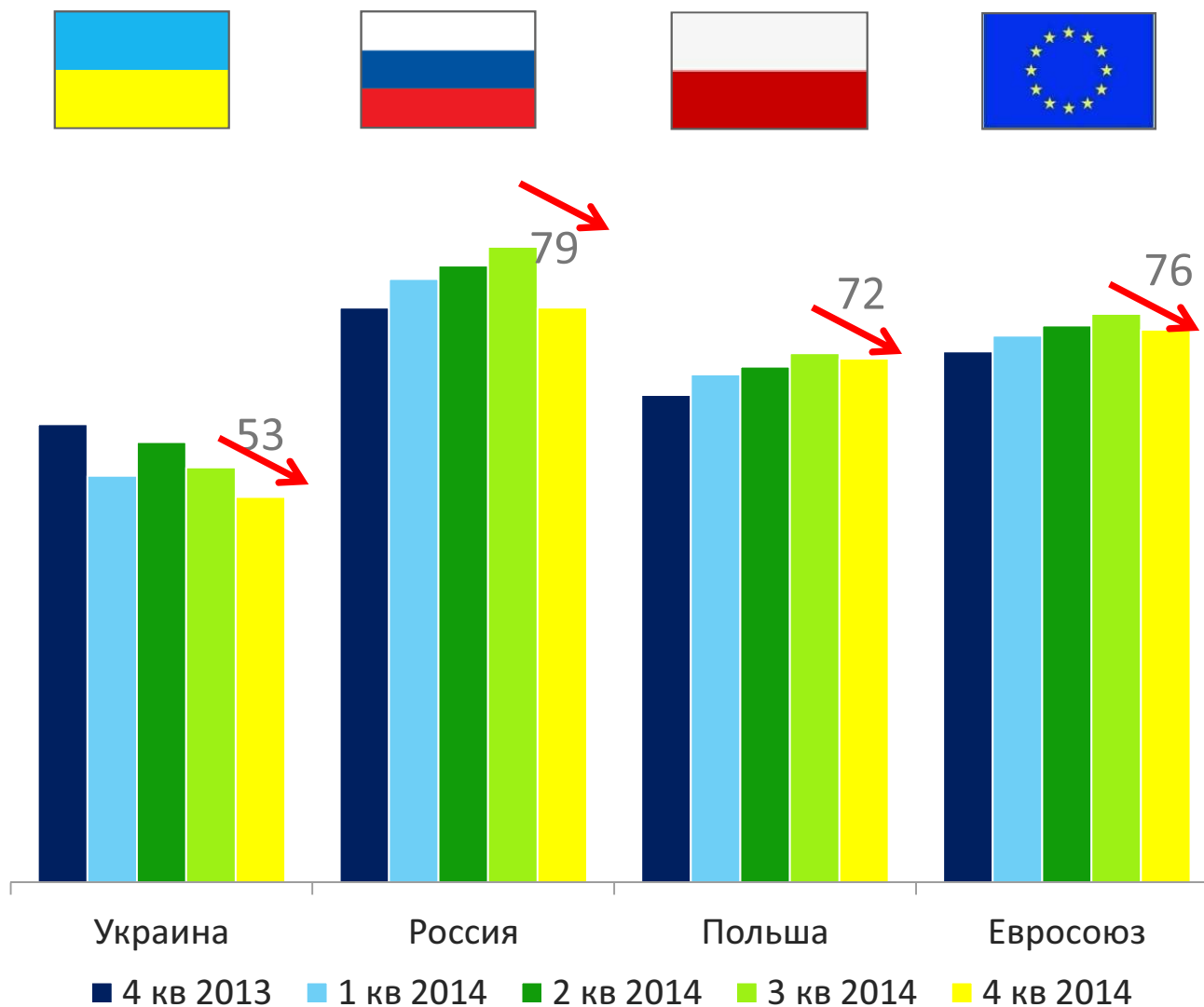
Индекс потребительского доверия традиционно наиболее высокий в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, страны же Европы – наиболее пессимистичны



- рост
- падение
- без изменений

- Северная Америка
- Латинская Америка
- Европа
- Ближний Восток, Африка, Пакистан
- Азиатско-Тихоокеанский регион

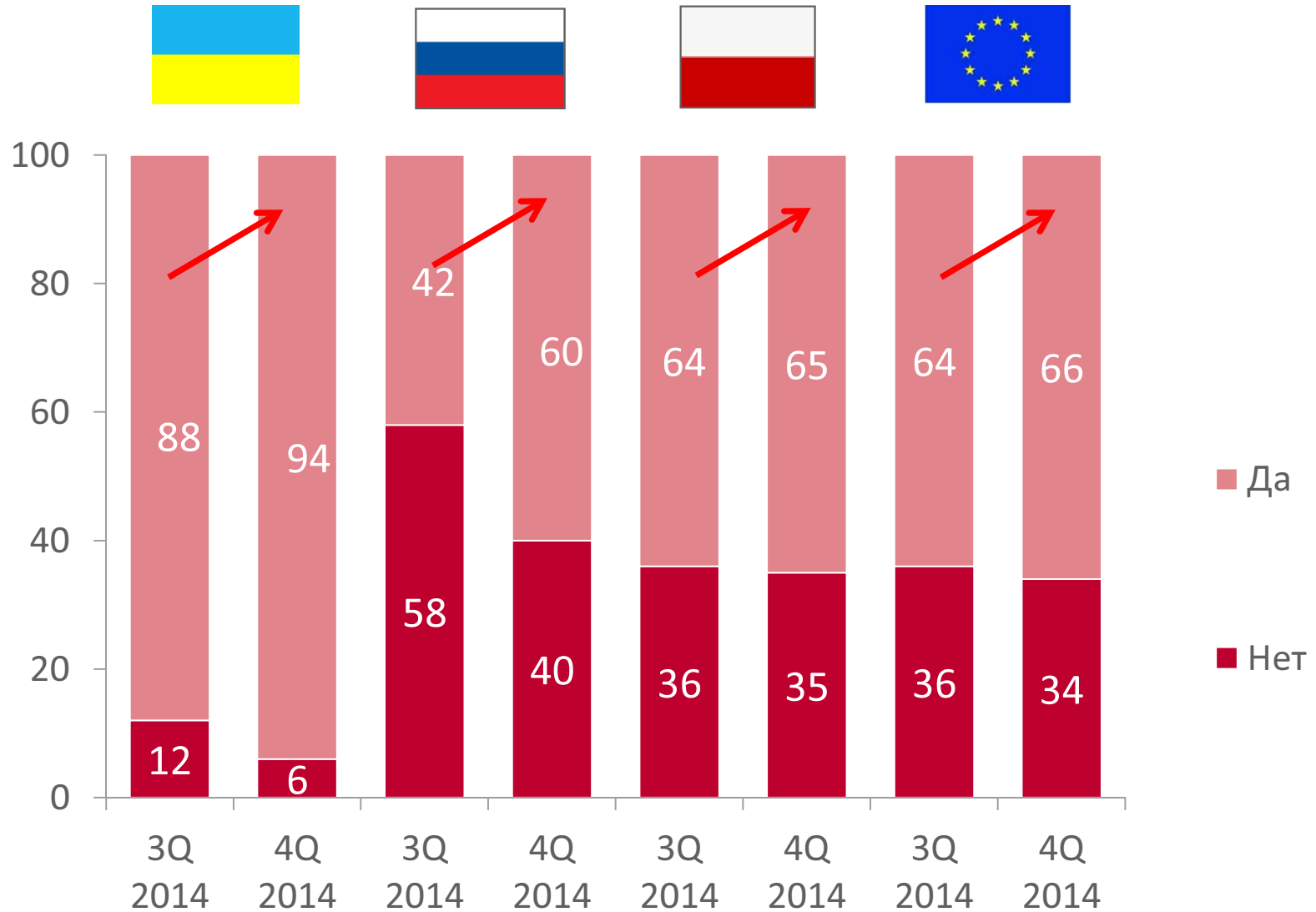
Украина по-прежнему входит в пятерку наиболее пессимистически настроенных стран



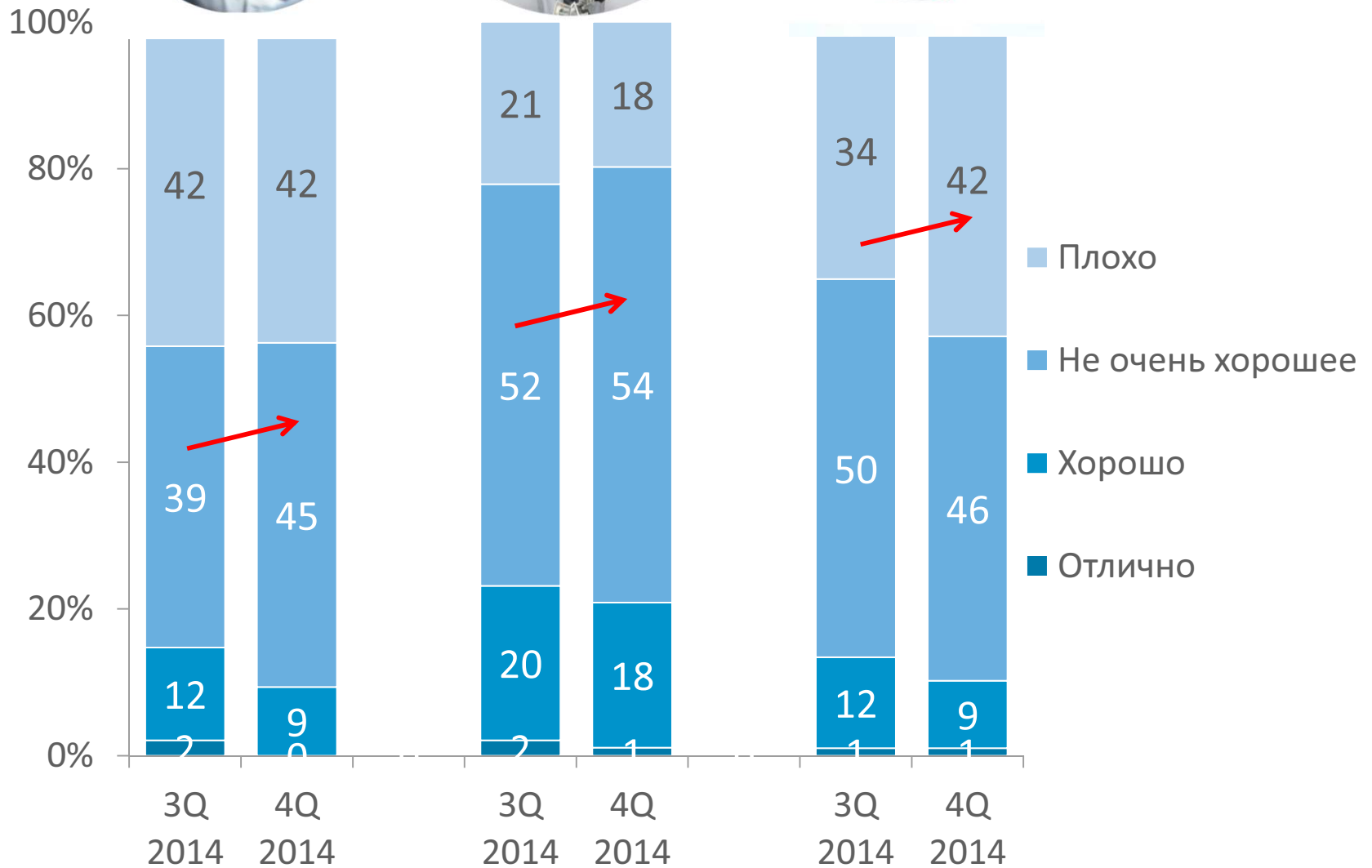
Топ 10 наиболее оптимистично настроенных	Топ 10 наиболее пессимистично настроенных
1. Индия (129)	10. Франция (57)
2. Индонезия (120)	9. Словения (56)
3. Филиппины (120)	8. Португалия (55)
4. Объединенные Арабские Эмираты (114)	7. Венгрия (54)
5. Тайланд (111)	6. Греция (53)
6. Китай (107)	5. Украина (52)
7. Гонг-Конг (107)	4. Сербия (53)
8. США (106)	3. Хорватия (49)
9. Вьетнам (106)	2. Корея (48)
10. Дания (103)	1. Италия (45)

В 4 кв. 2014 больше украинцев, россиян и поляк говорят, что их страна в кризисе

Как вы думаете, ваша страна находится в экономической рецессии на данный момент?



Мнение украинцев о Перспективах работы, финансов и новых покупок ухудшилось



ТОП-ПРИЧИНЫ ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Экономика –
23%

Война –
65%



Гарантии занятости –
22%

Экономика - 26%



Здоровья –
19%

Повышение цен
– 16%



ТОП-ПРИЧИНЫ ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Экономика –
31 %

Война –
65%



Повышение цен
– 27%

Экономика - 26%



Война –
22%

Повышение цен
– 16%



ТОП-ПРИЧИНЫ ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Здоровья –
35%

Война –
65%



Гарантии занятости
– 32%

Экономика - 26%



Коммунальные
услуги - 21%

Повышение цен
– 16%



Кризис меняет наше поведение и привычки

20% украинцев не остается наличности после покупки товаров первой необходимости

20% Q3 2014

Что вы предприняли в этом году, чтобы сэкономить на домашних расходах?



56%
Стали меньше тратить на новую одежду



52%
Старались экономить на газе и электричестве

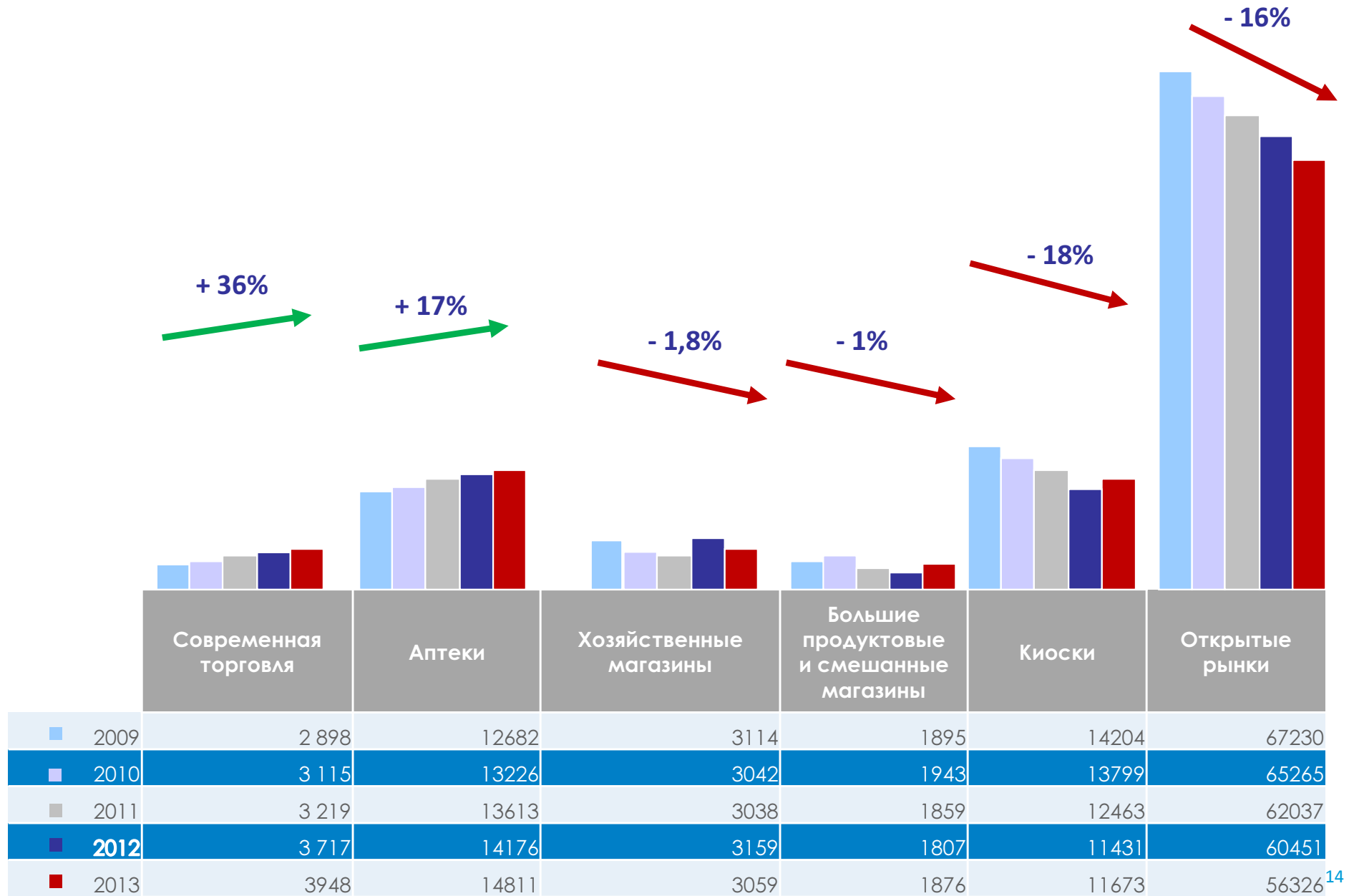


51%
Переключились на дешевые бренды продтоваров

КАНАЛЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО РОСТА И СПАДА

Рост: Современная торговля, Аптеки

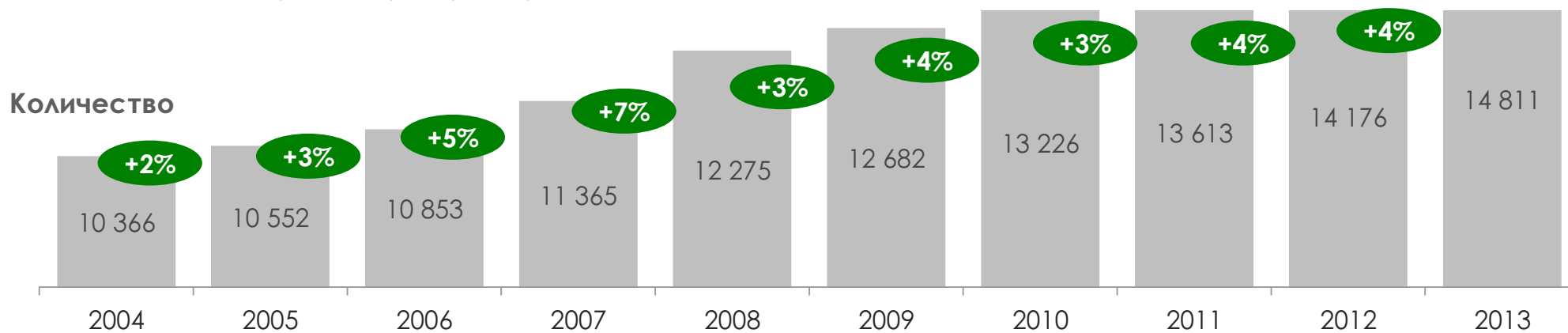
Падение: Хозяйственные, Большие продуктовые и Смешанные магазины, Киоски, Открытые рынки



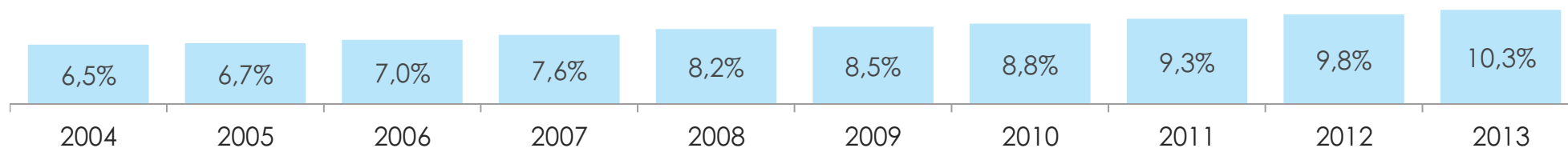
АПТЕКИ

В последний год количество аптек значительно возросло.

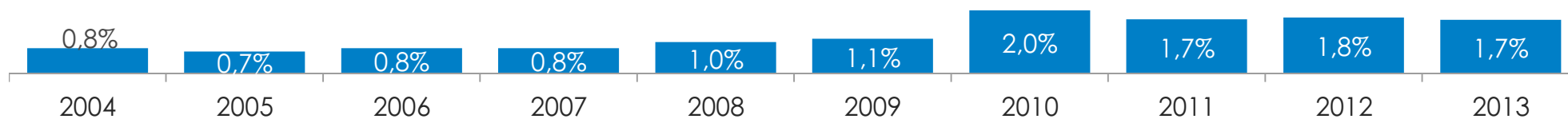
В сравнении с 2004 годом количество аптек увеличилось на 43% и доля по товарообороту выросла на 0,9%.



Доля по количеству торговых точек



Доля по товарообороту



ПОСЕЩАЕМЫЕ КАНАЛЫ – ТИПЫ МАГАЗИНОВ

Магазин, посещенный за последнюю неделю?

2014

					
Супермаркеты	56	90	73	83	63
Открытые рынки	9	25	18	17	9
Минимаркеты	-	23	-	-	-
Гипермаркеты	48	22	31	49	33
Киоски	9	20	4	6	-
Традиционная торговля	55	19	31	8	25
Аптеки	-	18	-	12	-
Косметические магазины	24	11	8	4	-
Дискаунтеры	-	4	-	6	55
Покупки в интернете	-	2	-	-	-
Cash&Carry	-	2	4	-	4
Магазины у дома	3	2	82	-	4

ТОП 10 FOOD КАТЕГОРИЙ, ПРОДАЮЩИХСЯ В АПТЕКАХ (МАТ JF 2015)

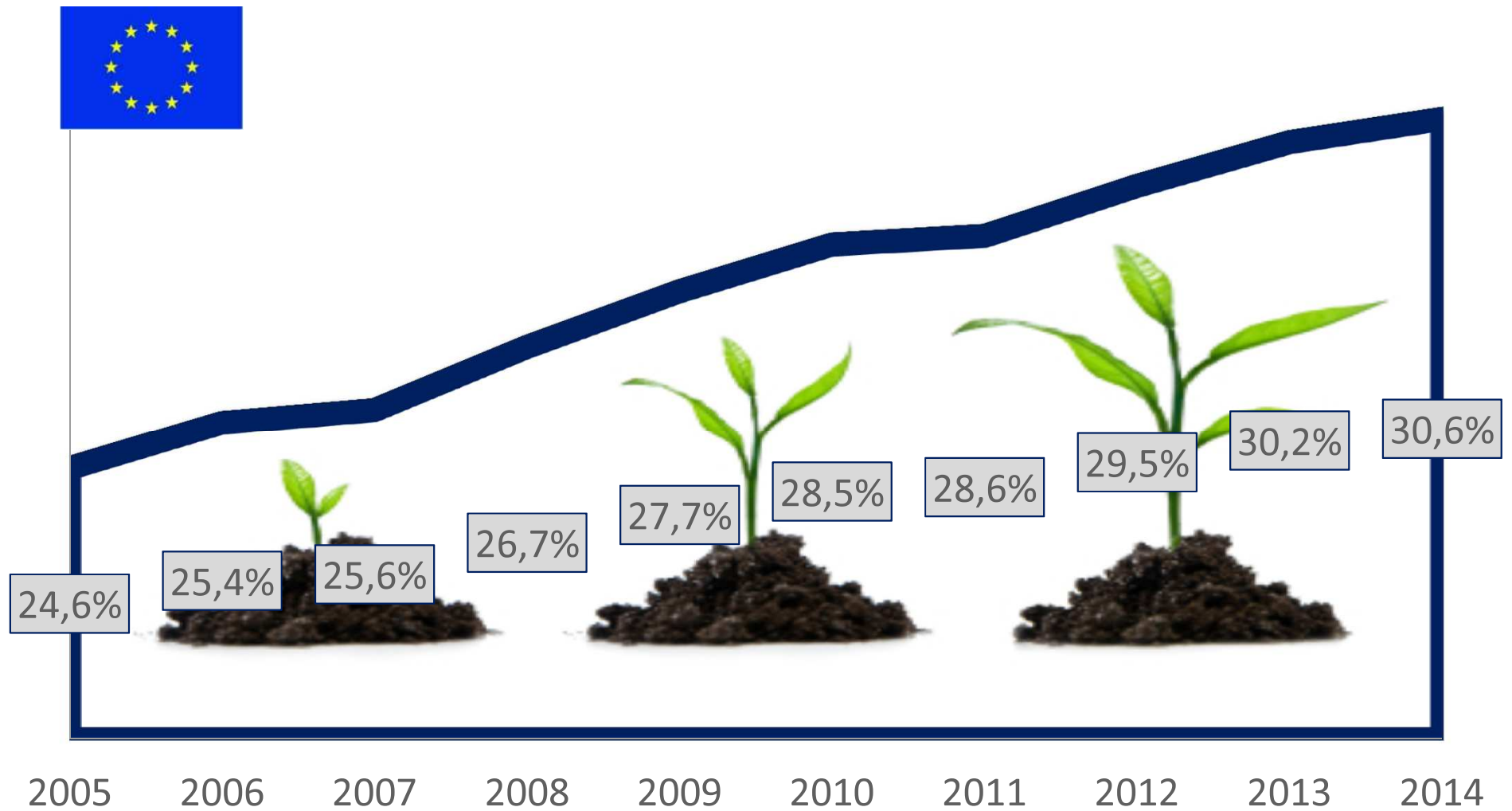
Категории	Value % Chg YA
Детское молоко	-5,7
Детское питание	-23,4
Минеральная вода	-28,3
Детские напитки	-32,8
Чай для детей	-32,9
Жевательные резинки	-38,0
Растительное масло	-29,7
Чай	-49,9
Карамель	-28,8
Кефир	-81,0

ТОП 10 DRUG КАТЕГОРИЙ, ПРОДАЮЩИХСЯ В АПТЕКАХ (МАТ JF 2015)

n

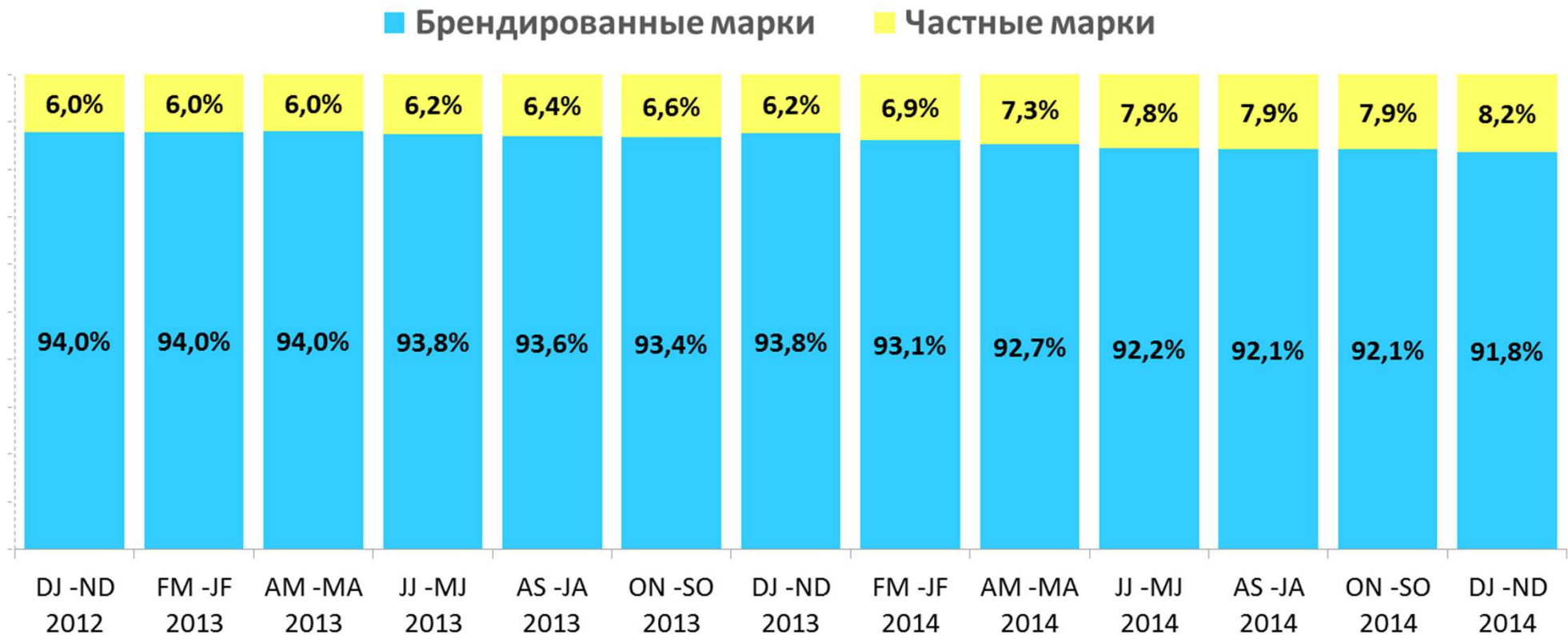
Категории	Value % Chg YA
Ср-ва по уходу за лицом	7,2
Детские подгузники	13,6
Шампуни	-16,8
Прокладки для взрослых	-10,6
Ср-ва женской гигиены	-24,6
Зубные пасты	-22,5
Ср-ва по уходу за проблемной кожей	-11,9
Аксессуары для детей	-35,8
Презервативы	-34,1
Ср-ва для ухода за ногами	-15,5

ДОЛЯ СТМ В ОБОРОТЕ ДОСТИГЛА В ЕВРОПЕ УЖЕ БОЛЕЕ 30%



Austria, Belgium, Czech Rep, Denmark, Finland, France, Germany, Hungary, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Slovakia, Spain, Sweden, Switzerland, UK

Собственные торговые марки заняли в Украине долю по объему продаж 8,2%



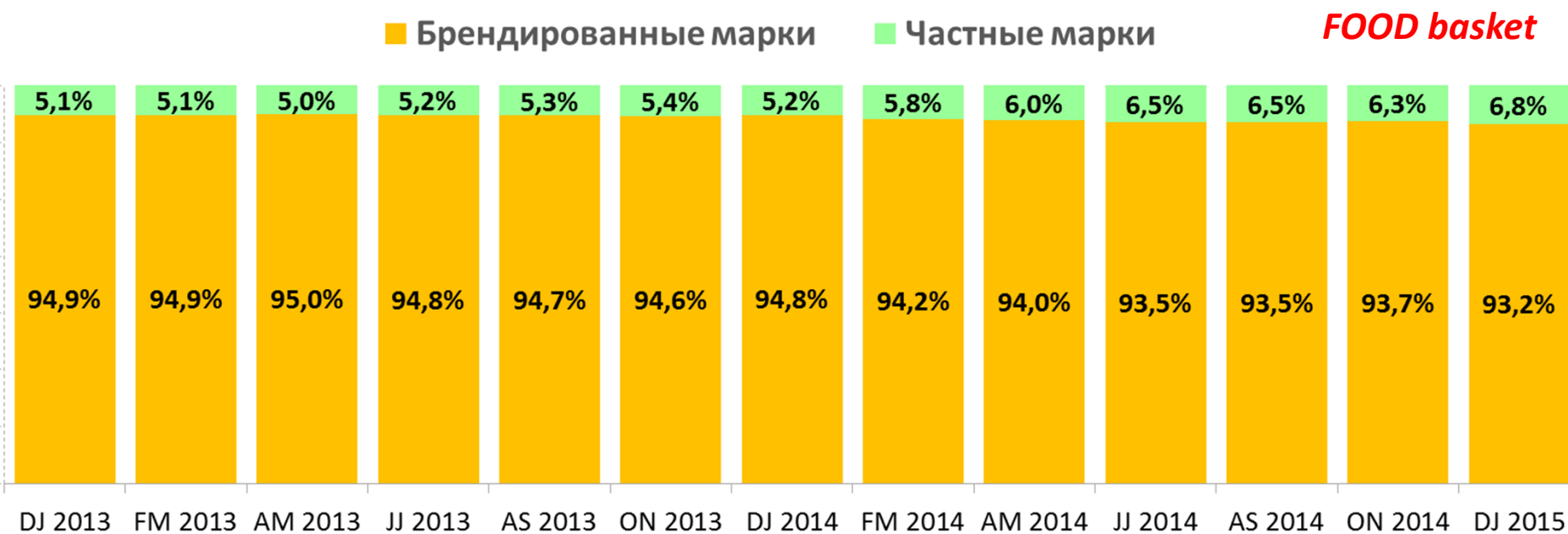
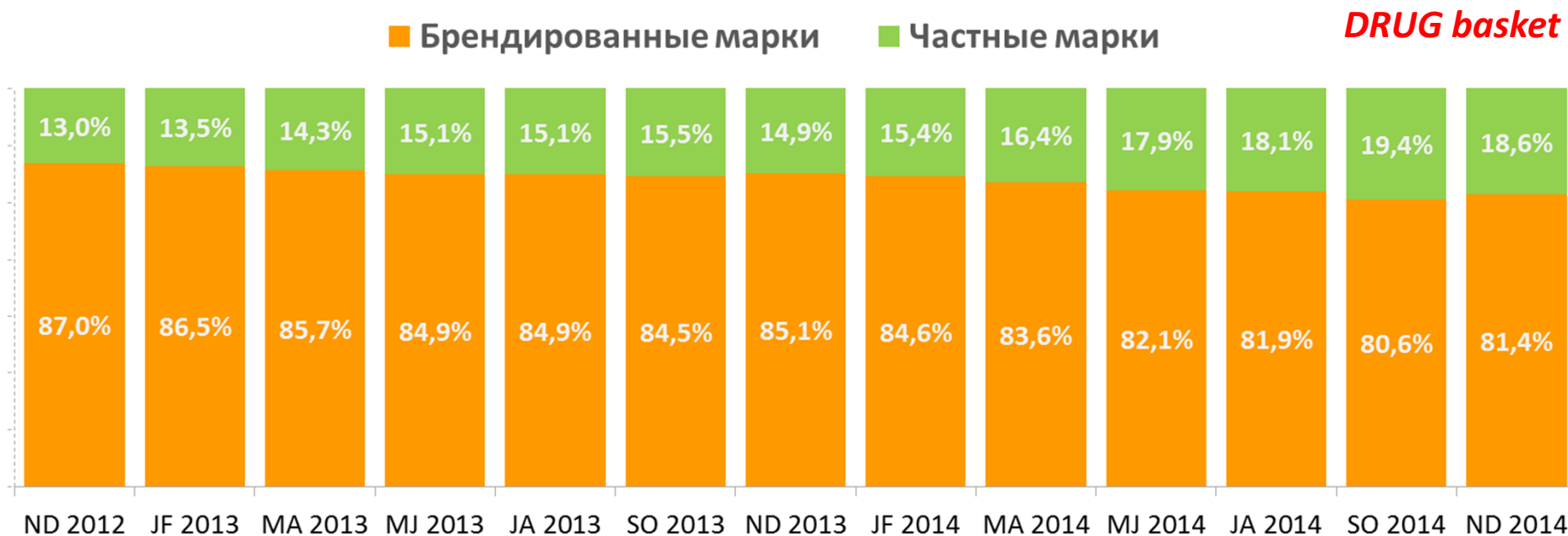
Все категории**

* рынок Key Account (KA) – сети-кооператоры

** взяты те категории, в которых есть СТМ

В DRUG корзине доля по объему СТМ значительно большая по сравнению с FOOD корзиной

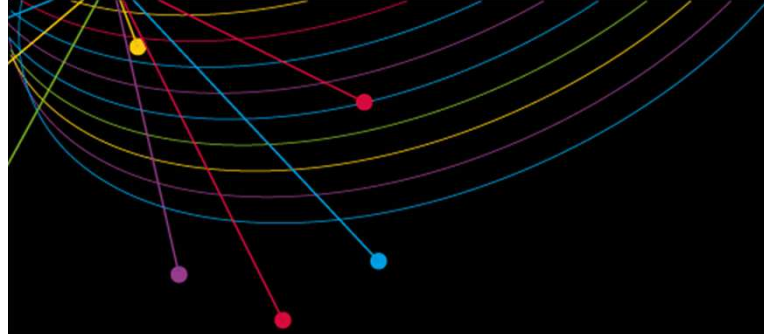
n



* рынок Key Account (KA) – сети-кооператоры

** взяты те категории, в которых есть СТМ

Все категории**

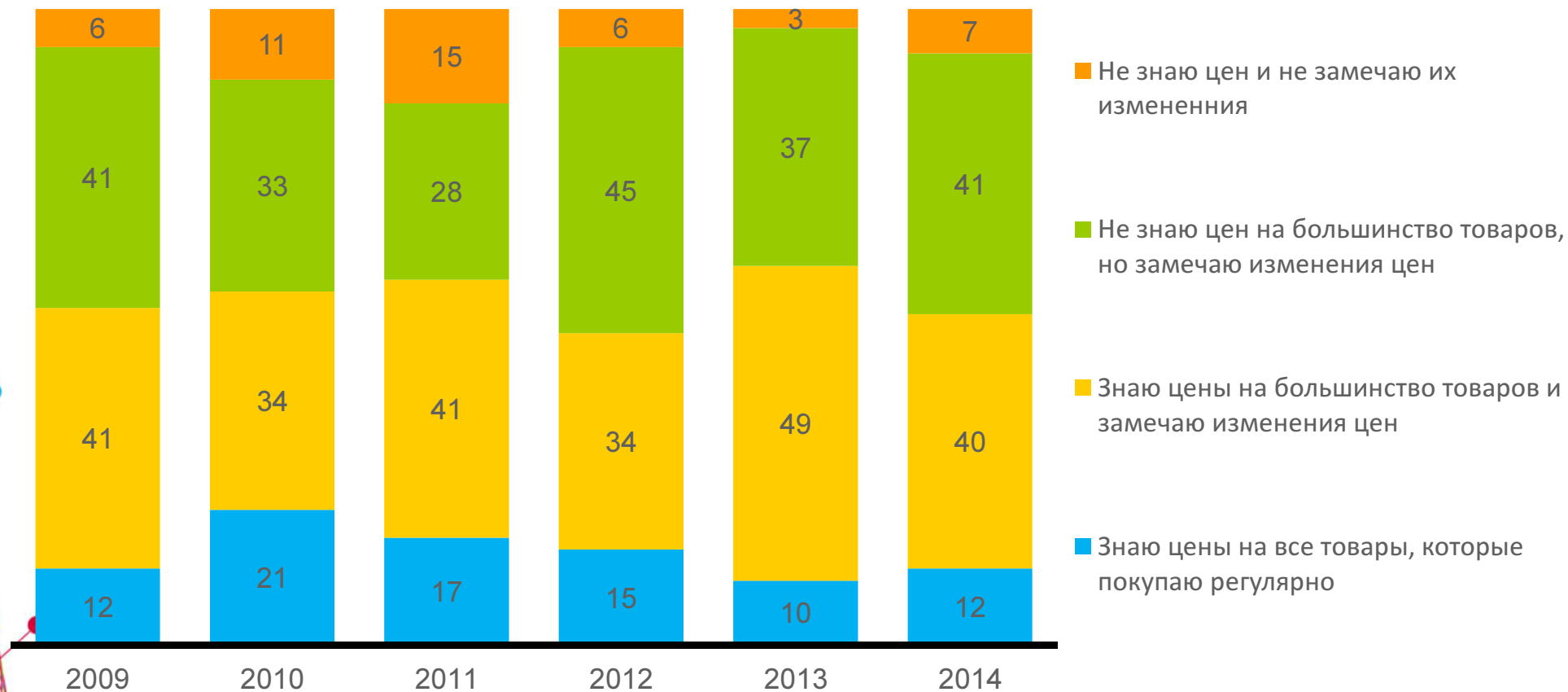


КАКОВЫ
ВОЗМОЖНОСТИ
БРЕНДА?



ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ЦЕНАХ

Аналогично с предыдущими годами, почти половина респондентов считают, что они знают цены на все или большинство товаров.





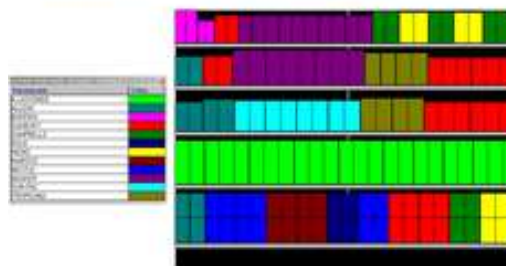
nielsen

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

- Построение эффективных планограмм на основе определения типа выкладки.
- Разработка стратегии и тактических рекомендаций по развитию бренда и категории.
- Анализ финансовых показателей и оборачиваемости каждой товарной позиции для определения эффективного количества фейсингов.
- Отслеживание результатов финансовой деятельности и корректирование планограмм.

SpaceMan – Отчет по производителям



SpaceMan – Рейтинг по продажам

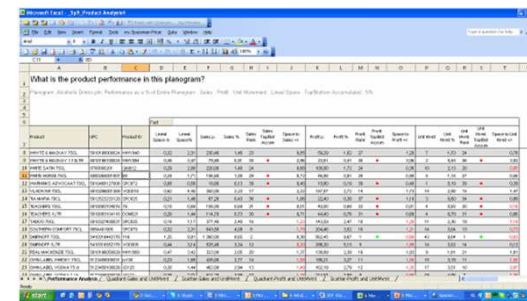
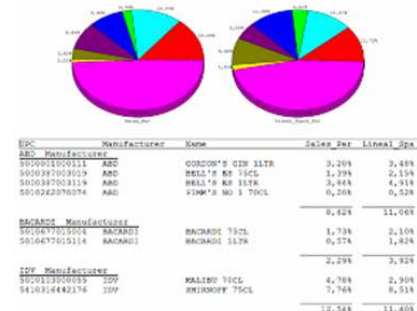
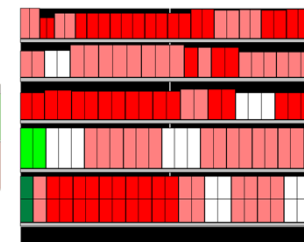
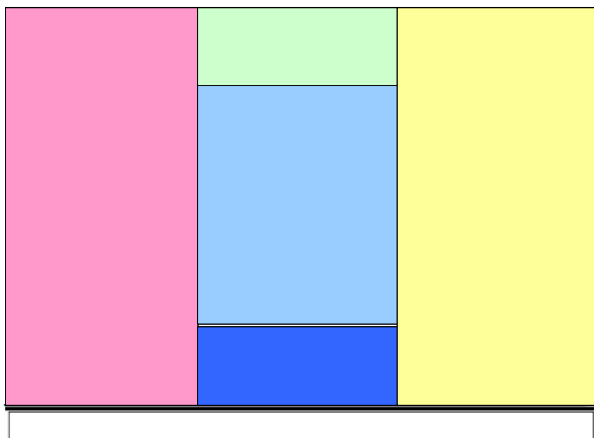
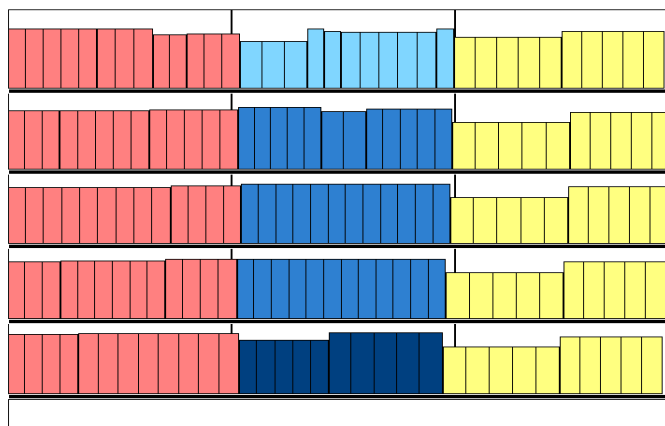


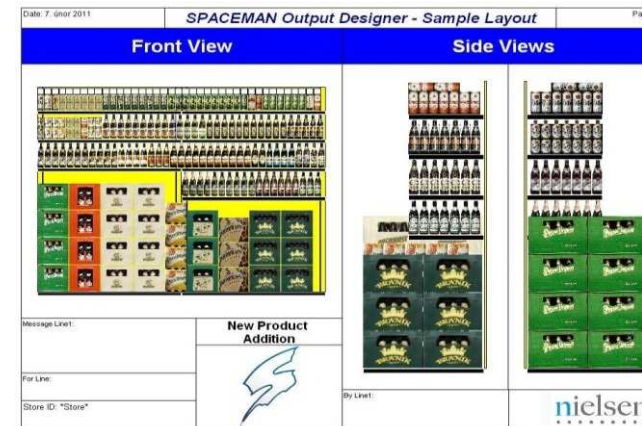
Схема выкладки



Планограмма



Планограмма с фото



ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЛАНОГРАММАМИ

Профили пользователей

"I have the right data at the right time to make better decisions."

"My category reports, action and commitment plans are where I need them."

"I can maintain, automate, analyse and publish my plans."

Инструменты

Spaceman© Suite

Store Planner

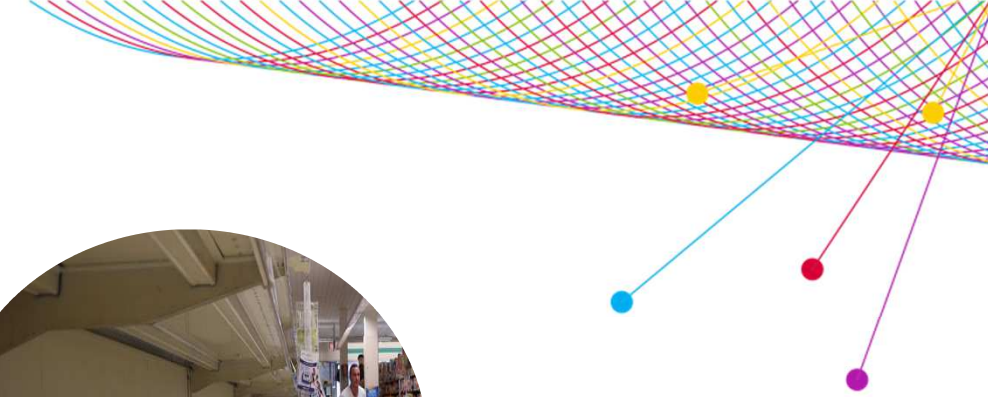
Product Planner

Отчеты

Аналитика

Публикация

Автоматизация



НАЛИЧИЕ ТОВАРА НА ПОЛКЕ



ЕСЛИ НЕОБХОДИМЫЙ ТОВАР ОТСУТСТВУЕТ НА ПОЛКЕ...

17%

Купят в том же магазине позднее

32%

Купят в другом магазине

11%

Не будут ничего покупать

20%

Заменят другим брендом

20%

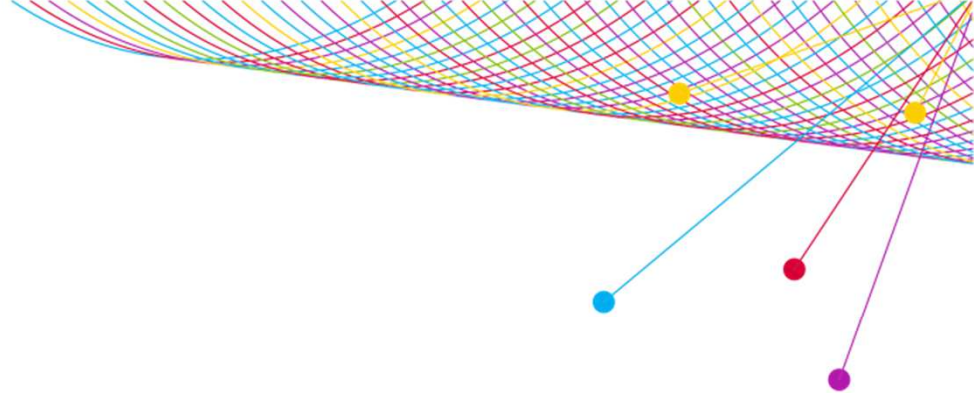
Заменят в пределах бренда

■ Утеранные продажи

■ Продажи



- Товара нет на полке (но есть на складе в магазине)
- Ложные остатки
- Частичное отсутствие товара на полке
- Отрицательные запасы
- Не был сделан заказ
- Товар не был доставлен



nielsen



УСПЕХ ТРЕБУЕТ МНОГОГО...



ОТЛИЧИТЕЛЬНОСТЬ



КОММУНИКАЦИИ



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



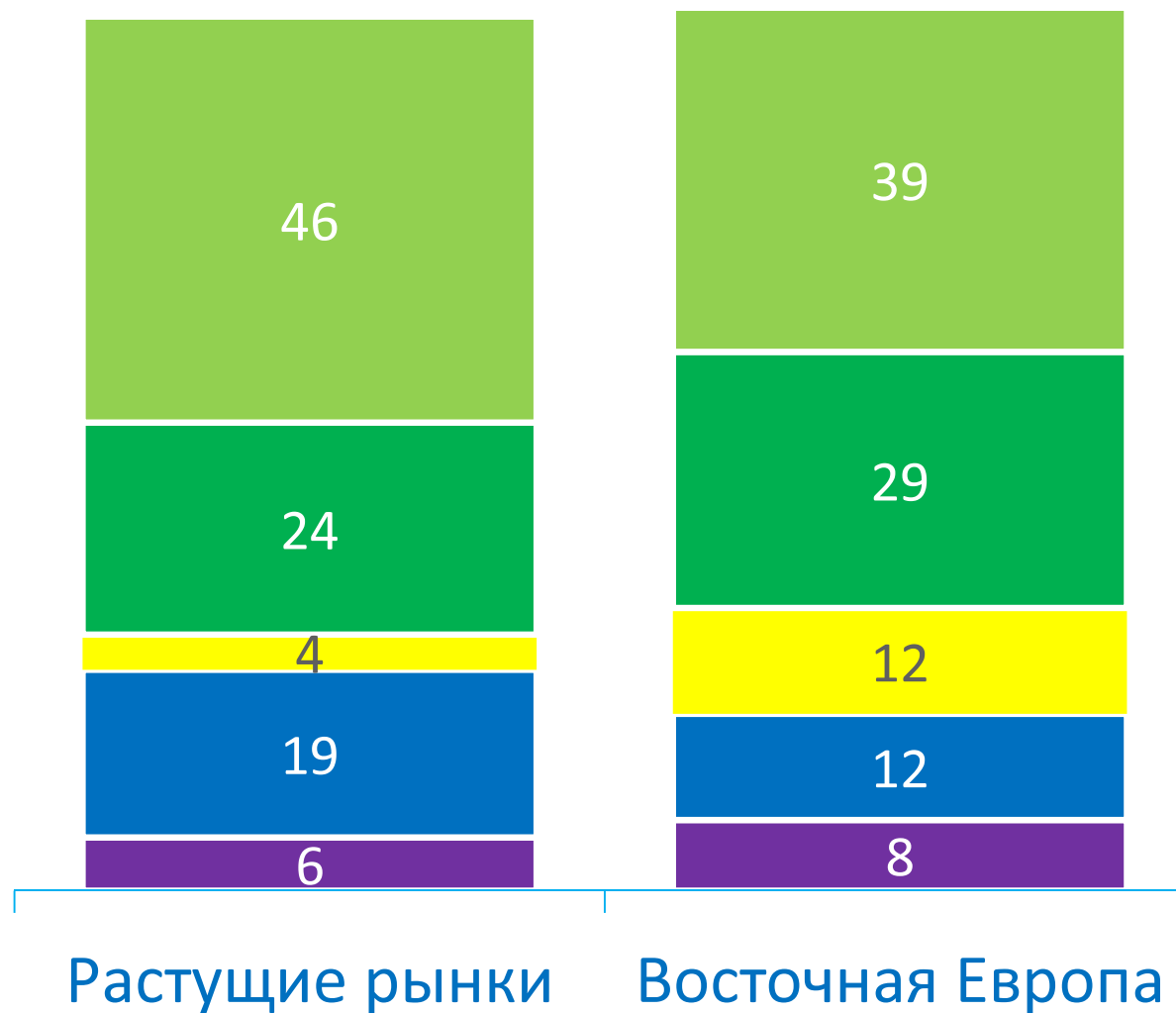
ТОЧКИ ПРОДАЖ



КАЧЕСТВО

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ УСПЕХ НОВИНКИ БРЕНДА?

- Качество
- Привлекательность
- Точки продаж
- Заметность
- Коммуникация



ЗАЧЕМ ИЗУЧАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ?

Бессознательное принятие решений

- Большинство решений принимается на подсознательном уровне
- Методы Нейро-исследования могут измерить наше подсознательные реакции и раздражители
- Традиционные методы исследования могут измерить только сознательный уровень



Ограничения осмысления

- Мозг получает 11 миллионов бит информации в секунду
- Только небольшая часть этой информации может быть обработана осознанно
- Нейро-исследование измеряет процесс осмысления непосредственно в мозгу человека



Неспособность сформулировать ответы

- Наши эмоциональные реакции сложно сформулировать
- Нейро-исследование измеряет реакции непосредственно в мозгу человека без необходимости артикулировать ответ



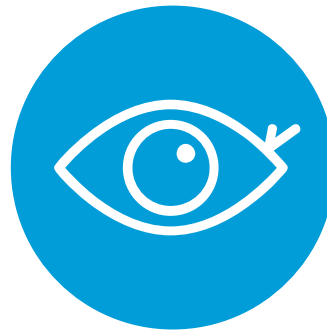
РЕЗОНАНС

Переосмыслите Ваш анализ



EEG

Полностью измеряет
активность всех участков
мозга



EYE-TRACKING

Выявляет горячие
зоны



**НЕЙРОЛОГИЧЕСКАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
+ РЕЗОНАНС**

Измеряет в реальном времени вовлеченность в Ваши маркетинговые материалы на сознательном и подсознательном уровне

ЭЛЕКТРОЭНЦЕФАЛОГРАФИЯ



Измерение активности мозговых волн

32 сенсора

х

**500 раз в
секунду**

=

960 000

**Измерений в
минуту**



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

СПАСИБО !

Vitaliy Bryk

Strategic Development Director
Ukraine&Belarus

Nielsen

Phone +380 44 499 2980 int.2222

Fax +380 44 499 2986

mob.: +380675497845

www.nielsen.com

BE EFFECTIVE!