

Июнь 2020, Москва

Игорь Березин

Потребительский рынок после КВ19

# Игорь Березин

- Исследования рынка и потребителей
  - Аудит маркетинга и рыночной стратегии
  - Макроэкономический анализ
  - Планирование и прогнозирование
  - Сегментирование и позиционирование
- 
- Председатель СД семи полиграфических компаний
  - Независимый член СД «Неокомполит» (г. Тюмень)
  - Сертифицированный эксперт по маркетинговым исследованиям и анализу рынка
  - С 2005-го года в Топ 5 российских консультантов по маркетингу
  - Автор 16 монографий по экономике и бизнесу
  - Президент Гильдии Маркетологов – [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)



+7 903 – 788 – 33 – 43 [info@marketologi.ru](mailto:info@marketologi.ru)

# Факты - апрель

- Продажи смартфонов в России в апреле 2020 г. снизились на 42% в штуках и на 50% в рублях по сравнению с мартом, сообщает ГФК.
- Примерно такое же снижение у магазинов стройматериалов и электроники, сообщает оператор онлайн-касс «Эвотор».
- Продажи новых легковых автомобилей в апреле 2020 г. снизились в 4 раза по сравнению с мартом и в 3,6 раза по сравнению с апрелем 2019 г., сообщает АЕБ. Автокредитов выдано в 5 раз меньше.
- Количество ипотечных сделок в Москве в апреле 2020 упало в 4 раза по сравнению с мартом, до 2,6 тыс., а на вторичном рынке сокращение составило 65% (до 5 тыс. сделок) - сообщает Росреестр.
- Выручка салонов красоты в апреле 2020 г. снизилась в 6,5 раз по сравнению с апрелем предыдущего года, обувных магазинов – в 7,5 раз, магазинов одежды – в 8,5 раз, турагентств – в 9 раз, а фитнеса-центров – в 10 раз, сообщает «Эвотор».
- Количество авиа-пассажиров в апреле 2020 снизилось в 7,7 раза по сравнению с апрелем 2019., сообщает Росавиация
- Выручка малых и средних предприятий в целом снизилась более чем в два раза.

# Факты - май

- Продажи смартфонов в России в мае 2020 г. снизились на XXX в штуках и на XXX в рублях по сравнению с маем 2020, сообщает ГФК.
- Продажи новых легковых автомобилей в мае 2020 г. снизились в два раза (на 52%) по сравнению с маем, сообщает АЕБ. Но по отношению к апрелю 2020 – рост на 76,6%.
- Выручка салонов красоты в мае 2020 г. снизилась в 3,5 раза по сравнению с маем предыдущего года, магазинов одежды и обуви – в 3 раза, ювелирных – в 2,5 раза, сообщает «Эвотор».
- Выручка гостиниц – снижение в 7,7 раза, сообщает «Платформа ОФД»
- Выручка малых и средних предприятий в целом за май снизилась на 41%. (Но по сравнению с апрелем +27%) Непродовольственная розница -70%. Алко-маркеты -34%. Данные – «Эвотор».

# Еще факты

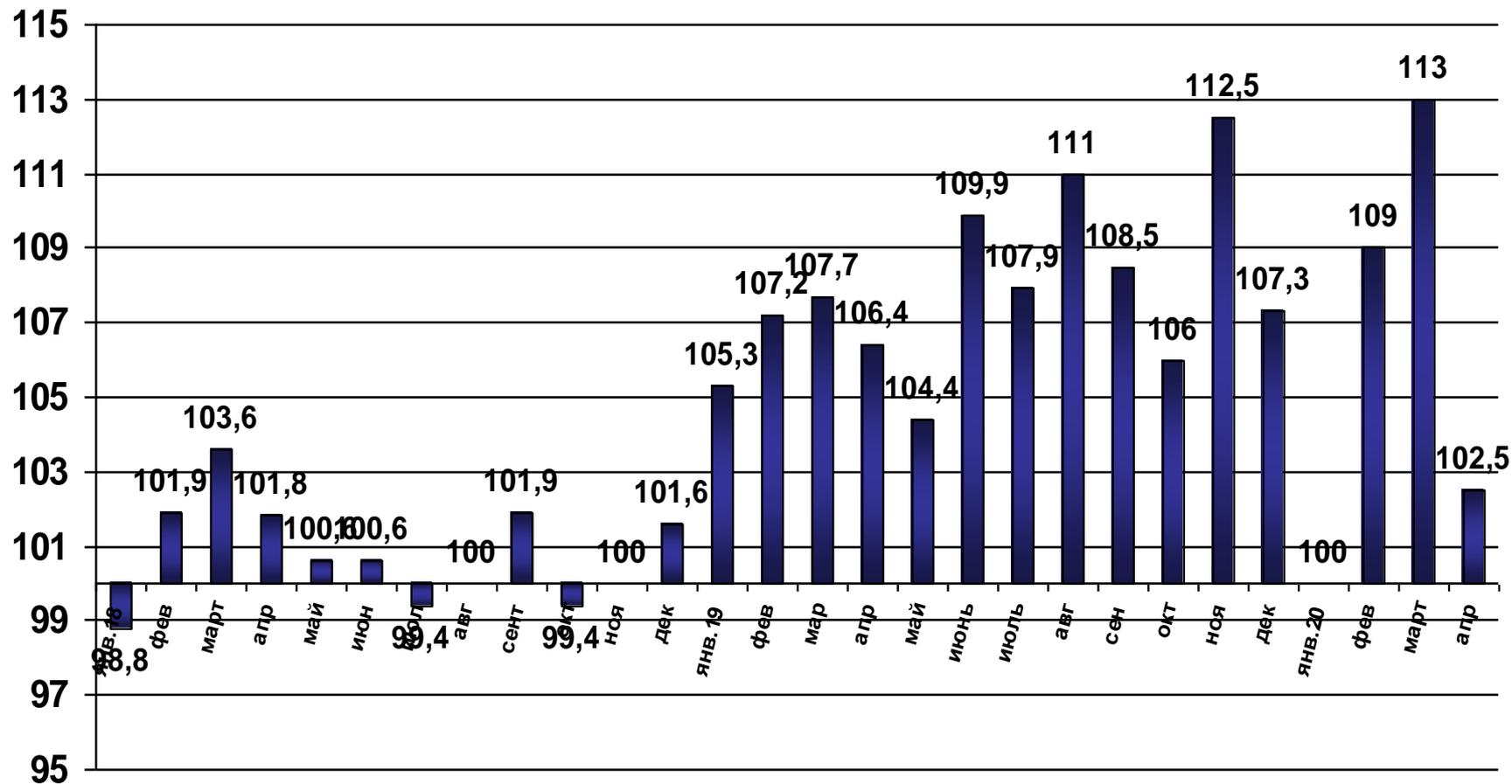
- Повседневные расходы в номинальном выражении в апреле 2020 выросли на 2,4% по сравнению с апрелем 2019 г., сообщает Ромир.
- Продажи товаров для строительства и хозяйства +12%
- Продажи лекарств и пара-фармации выросли на 12 – 25%
- Продажи семян и садового инвентаря выросли в разы.
- Продажи масок, перчаток, санитайзеров выросли в десятки раз.

# Прогноз макропоказателей

Показатель	2-й квартал	2020
Валовой Продукт (ВВП)	-12% -- -16%	-4% -- -8%
Розничная торговля	-10% -- -20%	-2% -- -4%
Совокупная выручка среднего бизнеса	-40%	-7% -- -15%
Снижение тур-потока	В 6 – 8 раз	В 2 – 4 раза
Реальные доходы населения	-12% -- -20%	-5% -- - 10%
Количество безработных МОТ / зарегистрированных	4,5 млн. / 2,1 млн.	9 млн. / 5 млн.

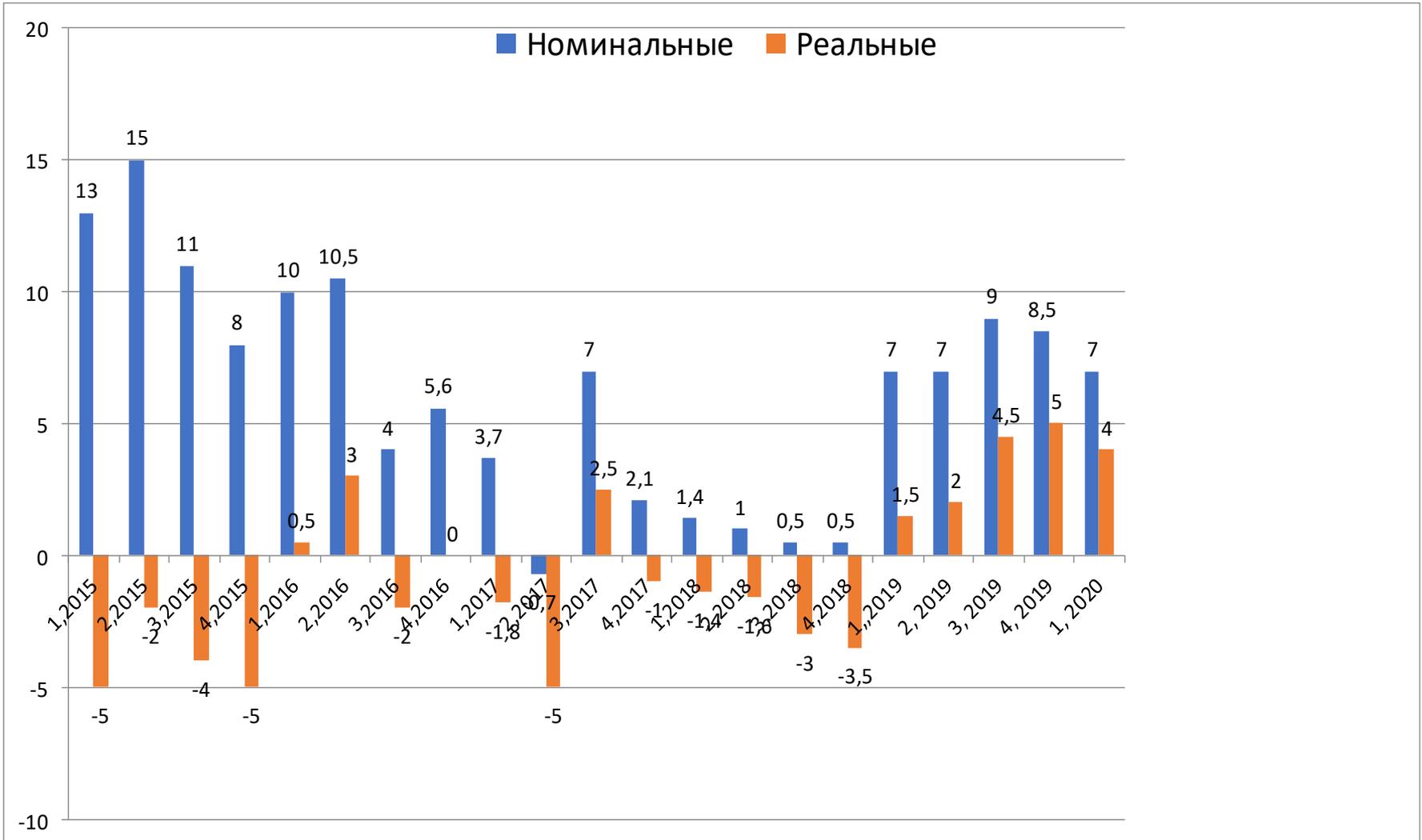
# Индекс повседневных потребительских расходов в 2018 – 2020 гг. Источник - Ромир

100% - значение соответствующего месяца предыдущего года



# Темпы роста повседневного потребления; 2015 – 2020, по кварталам

Источник - Ромир



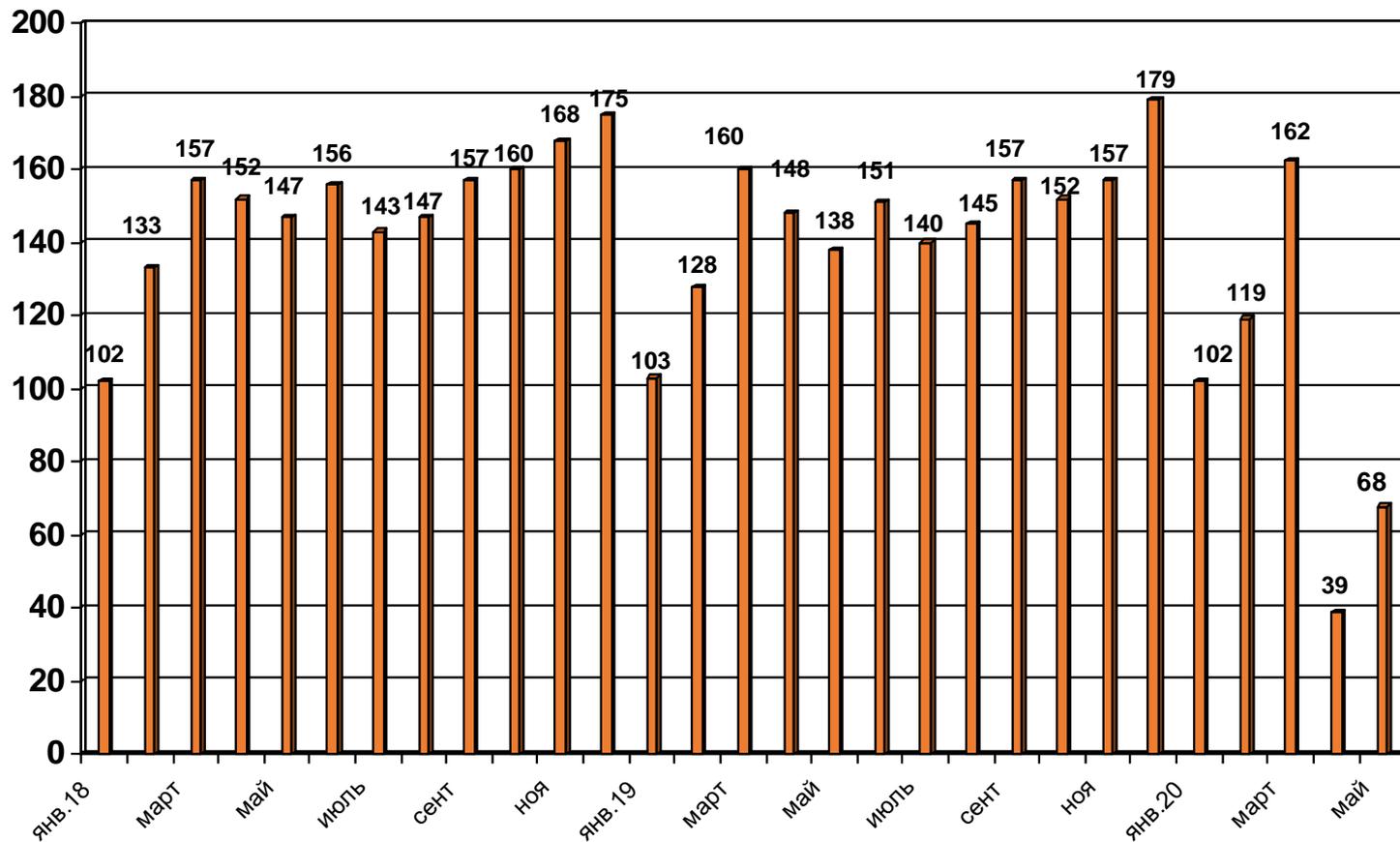
# Темпы роста повседневного потребления; 2009 – 2019, по годам

Источник - Ромир



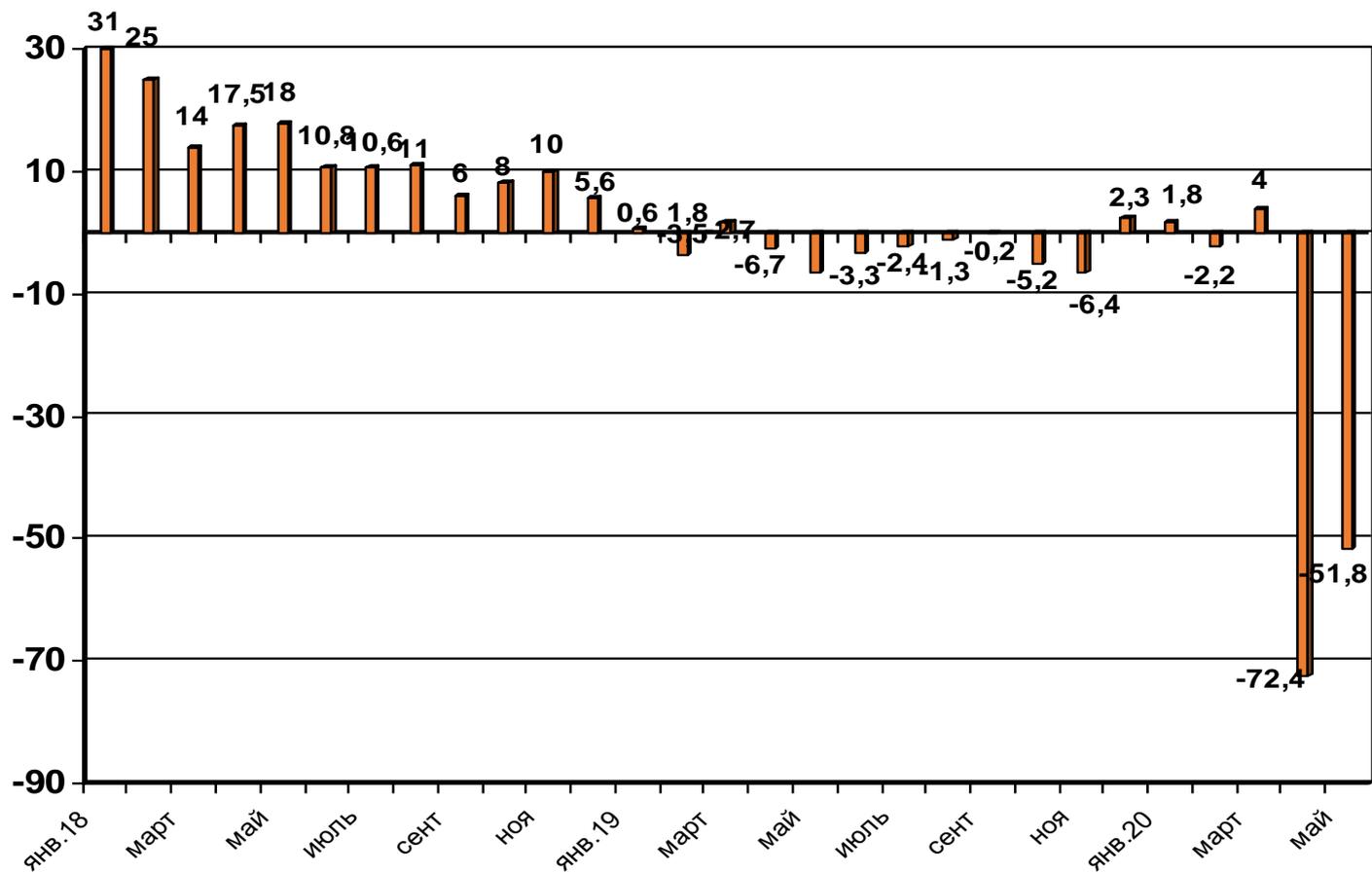
# Продажи легковых автомобилей в 2018 - 2020 гг. Тыс. шт.

Источник – АЕБ, комитет авто- производителей, %



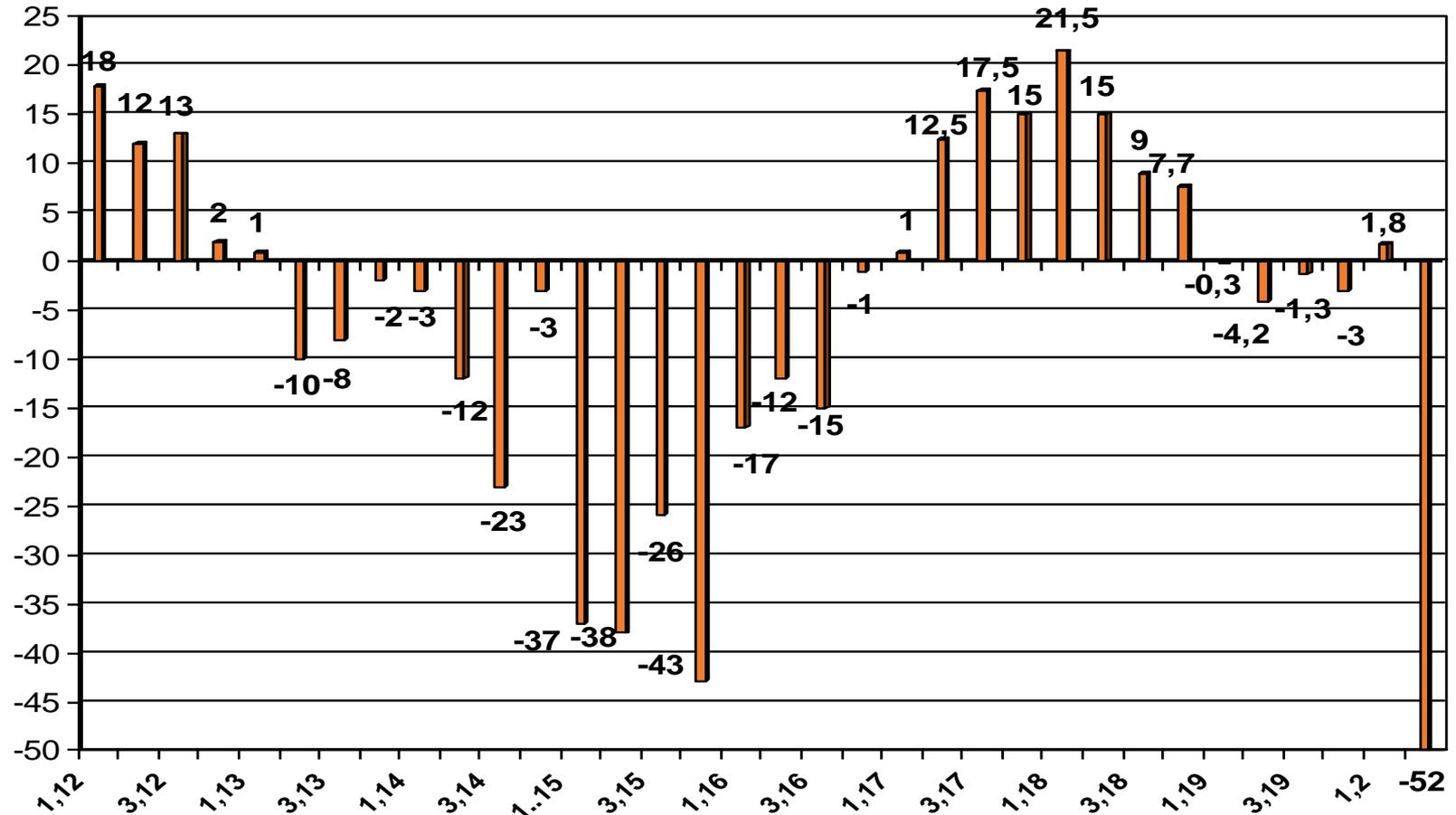
# Темпы роста продаж легковых автомобилей в 2018 - 2020 гг. Шт.

Источник – АЕБ, комитет авто- производителей, %



# Темпы роста (снижения) продаж легковых автомобилей в 2012 - 2020 гг. По кварталам.

Источник – АЕБ, комитет авто- производителей, %



# Двойной экзистенциальный выбор 2020

- «Ремонтировать» модель или менять бизнес?
- Остаться в рынке или «переквалифицироваться в управдомы»?

Подробнее -

[https://www.marketologi.ru/upload/information\\_system\\_16/4/5/6/item\\_4568/information\\_items\\_property\\_12960.pdf](https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/4/5/6/item_4568/information_items_property_12960.pdf)

# Рыночный «сектор» сжимается

Форма собственности	<u>2009 год</u> Характер деятельности / «Поле»	
	Административный	Рыночный
Государственная	Учреждение 15%	Госкомпания 30%
Частная	Оператор 5%	Рыночный игрок 50%

Форма собственности	<u>2021 год</u> Характер деятельности / «Поле»	
	Административный	Рыночный
Государственная	Учреждение 25%	Госкомпания 45%
Частная	Оператор 15%	Рыночный игрок 15%

# 7 трендов экономики «пост-КВ-19»

1. Большой склад / Короткая логистика
2. Рваная пила сезонности
3. Он-лайн – скачек
4. Экстремальная биозащита
5. Био-полицейские и карантино-воры
6. Мой дом – моя (комфортная) крепость
7. Консервативная простота экономного потребления

Подробнее - <https://www.marketologi.ru/news/consulting/4533/>

# И что же делать?

- Провести «аудит рынка» : поставщиков, партнеров, логистики, дистрибуторов, ПОТРЕБИТЕЛЕЙ и КОНКУРЕНТОВ, условий. Кто жив / мертв; что поменялось?
- Провести аудит маркетинга и продаж: анализ внешней среды (PESTLE), ресурсов – слабостей – возможностей – угроз (SWOT); анализ угроз по схеме Портера, стратегический анализ по Ансоффу и Мак-Кинзи... хотя бы это, но есть еще 25 инструментов
- Пересмотреть / уточнить позиционирование и УТП
- Пересмотреть / уточнить ассортиментную политику
- Пересмотреть / уточнить ценообразование
- Принять СТРАТЕГИЮ развития на 2-е пол. 2020 и на 2021 год
- Для СРЕДНЕГО бизнеса – сформировать Наблюдательный совет / совет Директоров, с участием независимых специалистов. Хотя бы – на временной основе, с возможностью дистанционного участия. Такие «опции» есть у Гильдии Маркетологов, АНД и НАКД

# НП «Гильдия Маркетологов»

[info@marketologi.ru](mailto:info@marketologi.ru) ; [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

**Девиз** - *Вместе мы можем больше!*

**Суть** - *социальная сеть профессиональных контактов*

**Позиционирование** – *межотраслевое объединение экспертов в маркетинге*

**УТП** - *повышение персонального профессионального уровня своих членов*

**Миссия** – *формирование и поддержание профессиональных стандартов в области маркетинга*

**Определение – Маркетинг** – *система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка. (Принято расширенным Советом НП «Гильдия Маркетологов» в ноябре 2010-го года)*

- *Гильдия основана в 2001 году, в Москве*
- *Объединяет более 300 профессионалов в области маркетинга из России, Казахстана, Беларуси, Болгарии, Германии, Израиля др. стран*

# Что? - Проекты Гильдии 2020

- **Профессиональный стандарт «Маркетолог» (завершен)**
- **Добровольная сертификация экспертов маркетинга**
- **Библиотека маркетинговых кейсов**
- **Издание Ежегодника «Маркетинг в России»**
- **Ежегодный опрос о тенденциях рынка**
- **Награждение орденским знаком «За заслуги»**
- **Конференция «Маркетинг России»**
- **Ежемесячные заседания Дискуссионного Клуба**
- **Лучшие книги по маркетингу (года / десятилетия)**

**[info@marketologi.ru](mailto:info@marketologi.ru) ; [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)**