



25 марта 2019, Москва

Игорь Березин

Что происходит на  
потребительских рынках?



# Игорь Березин

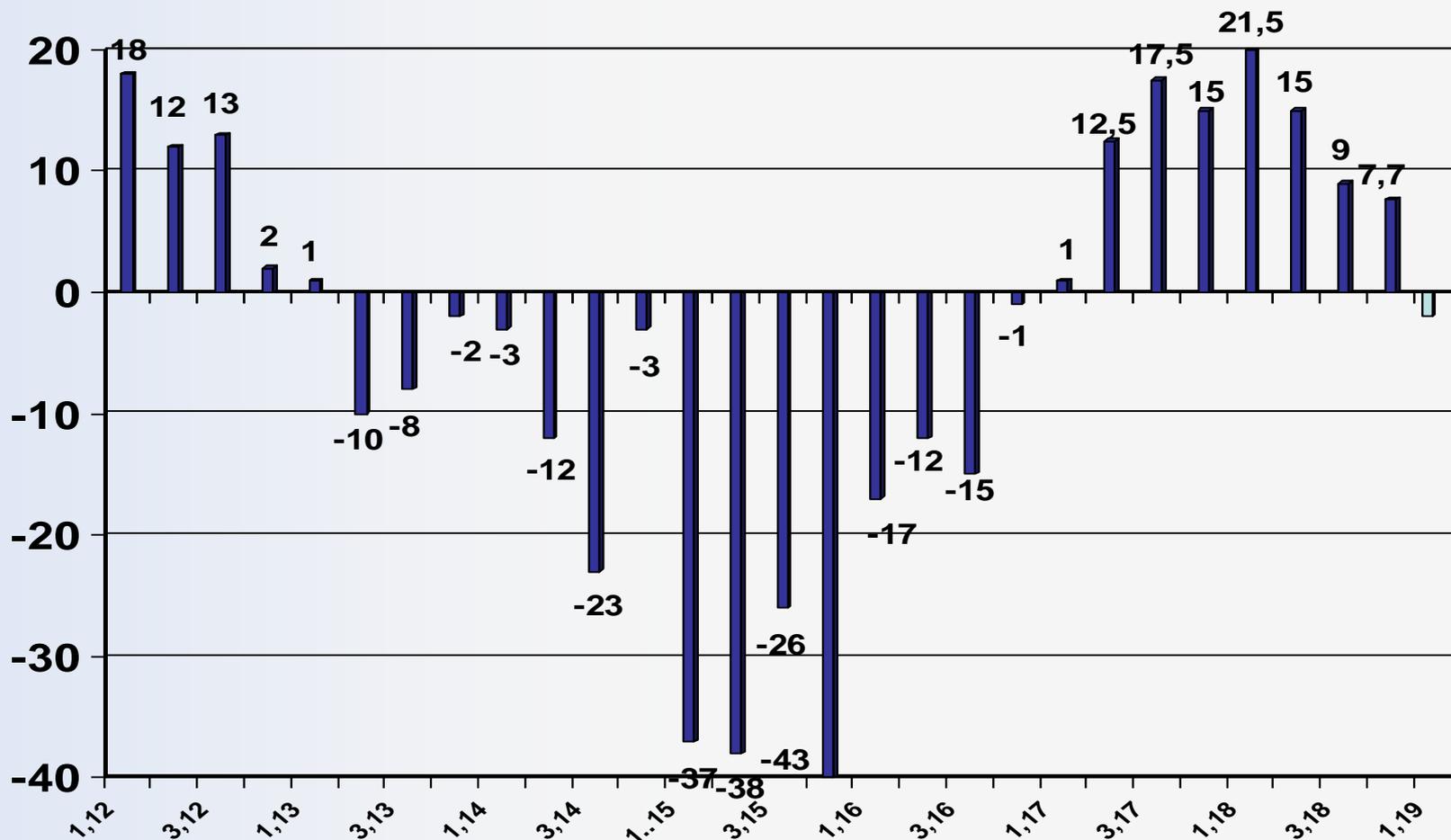
- Исследования рынка и потребителей
  - Аудит маркетинга и рыночной стратегии
  - Макроэкономический анализ
  - Планирование и прогнозирование
  - Сегментирование и позиционирование
- 
- Председатель СД семи полиграфических компаний
  - Сертифицированный эксперт по маркетинговым исследованиям и анализу рынка
  - С 2005-го года в Топ 5 российских консультантов по маркетингу
  - Автор 15 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)

# Темпы роста (снижения) продаж легковых автомобилей в 2012 - 2019 гг. По кварталам.

Данные – АЕБ, комитет авто- производителей, %



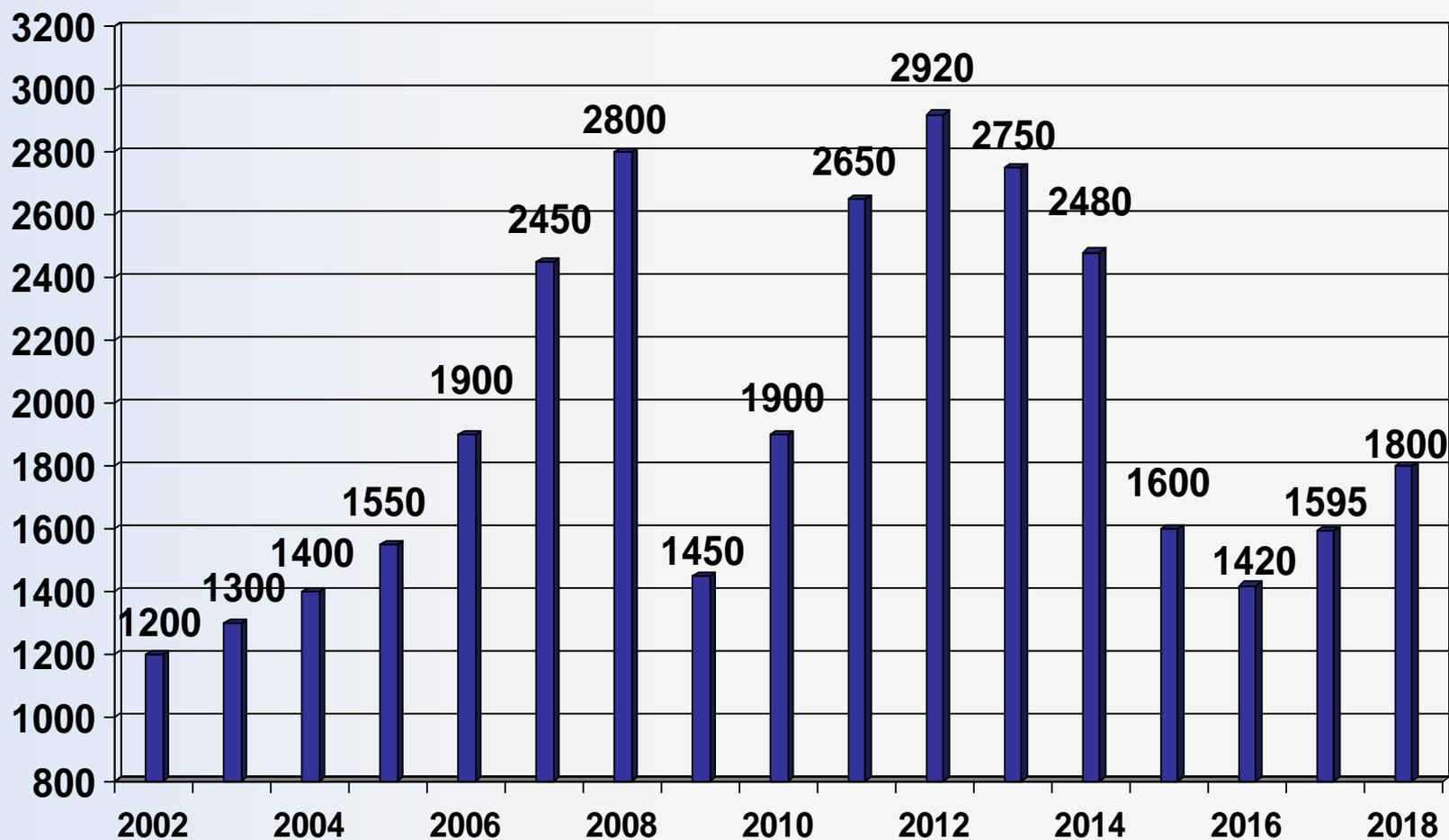


# Динамика ведущих марок январь – февраль 2019

- Рено (-15% за два месяца),
- Ниссан (-5%),
- Форд (-45%),
- Шевроле (-25%),
- Датсун (-17%). Все вместе они недосчитались более чем 8 тыс. шт. в продажах начала года.
- Лада и Kia – на уровне 2018
- Хюндай (+13% за два месяца),
- Фольксваген (+7%),
- Тойота (+6%),
- Шкода (+10%),
- Митсубиси (+15%)
- БМВ (+24%).

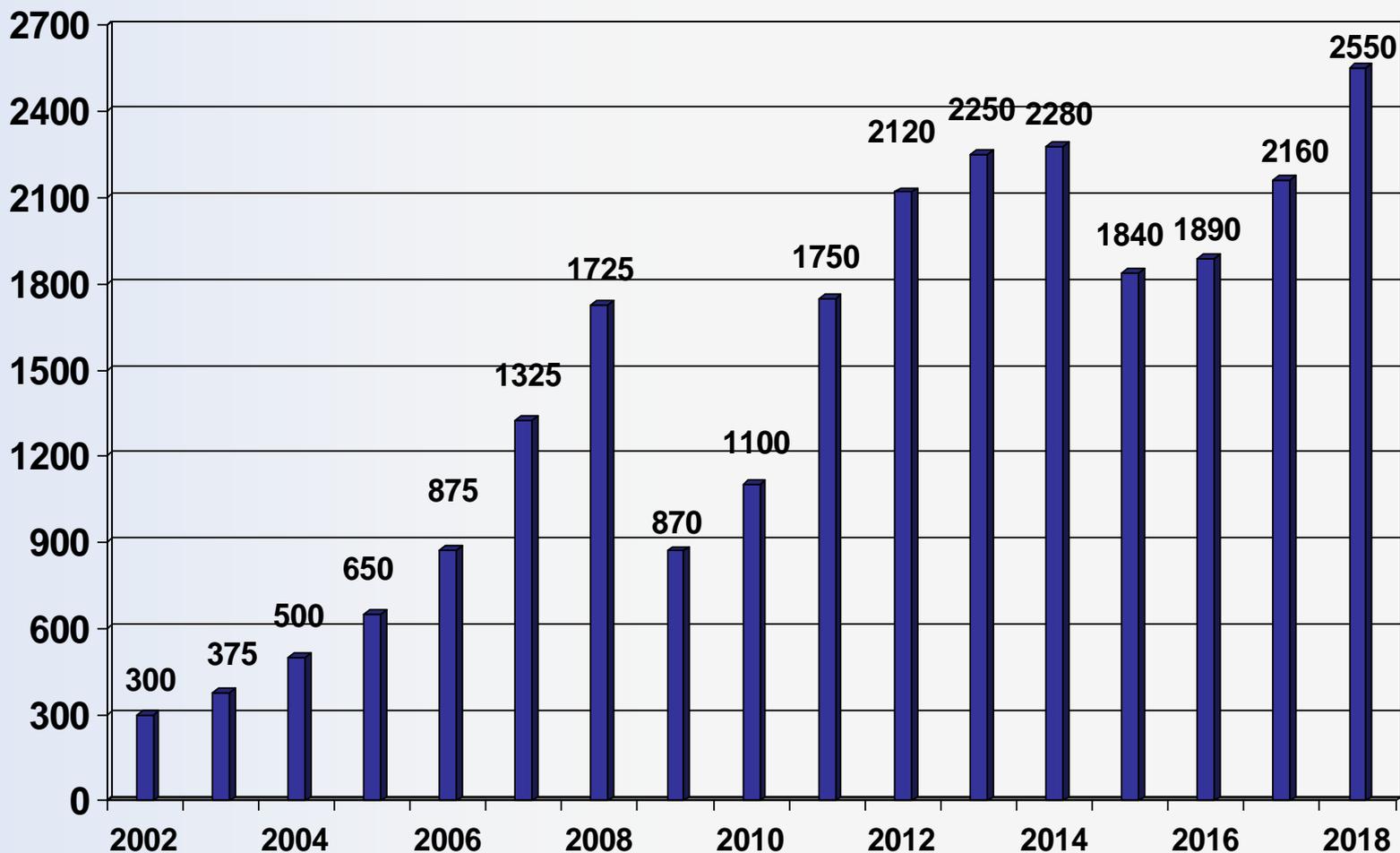


# Годовые продажи новых автомобилей в России. Тыс. шт. Данные - АЕБ



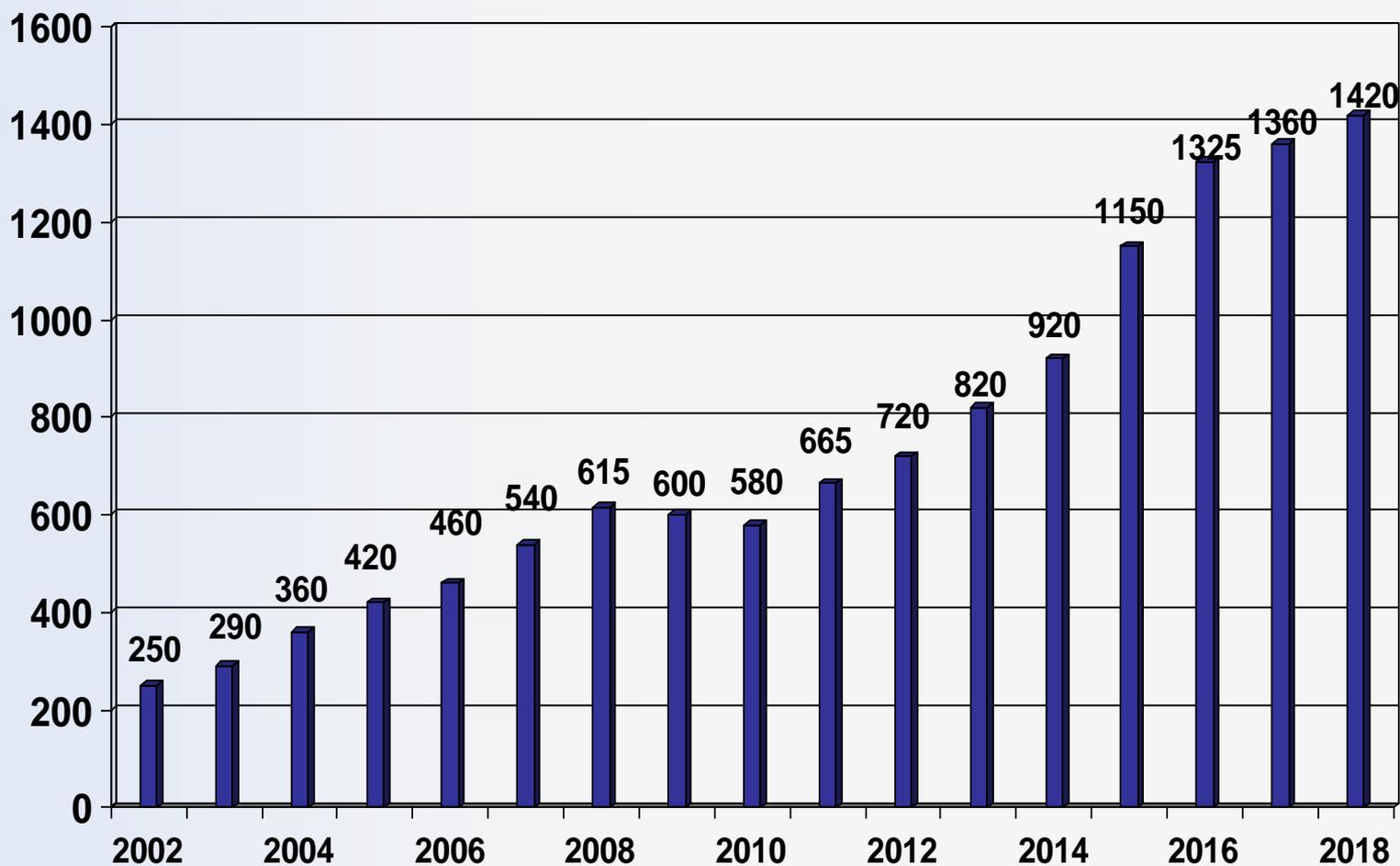


# Годовые продажи новых автомобилей в России. Млрд. руб. **Эксп. оценка**





# Средняя цена нового автомобиля в России. Тыс. руб. Данные - Автостат





# Повседневные расходы

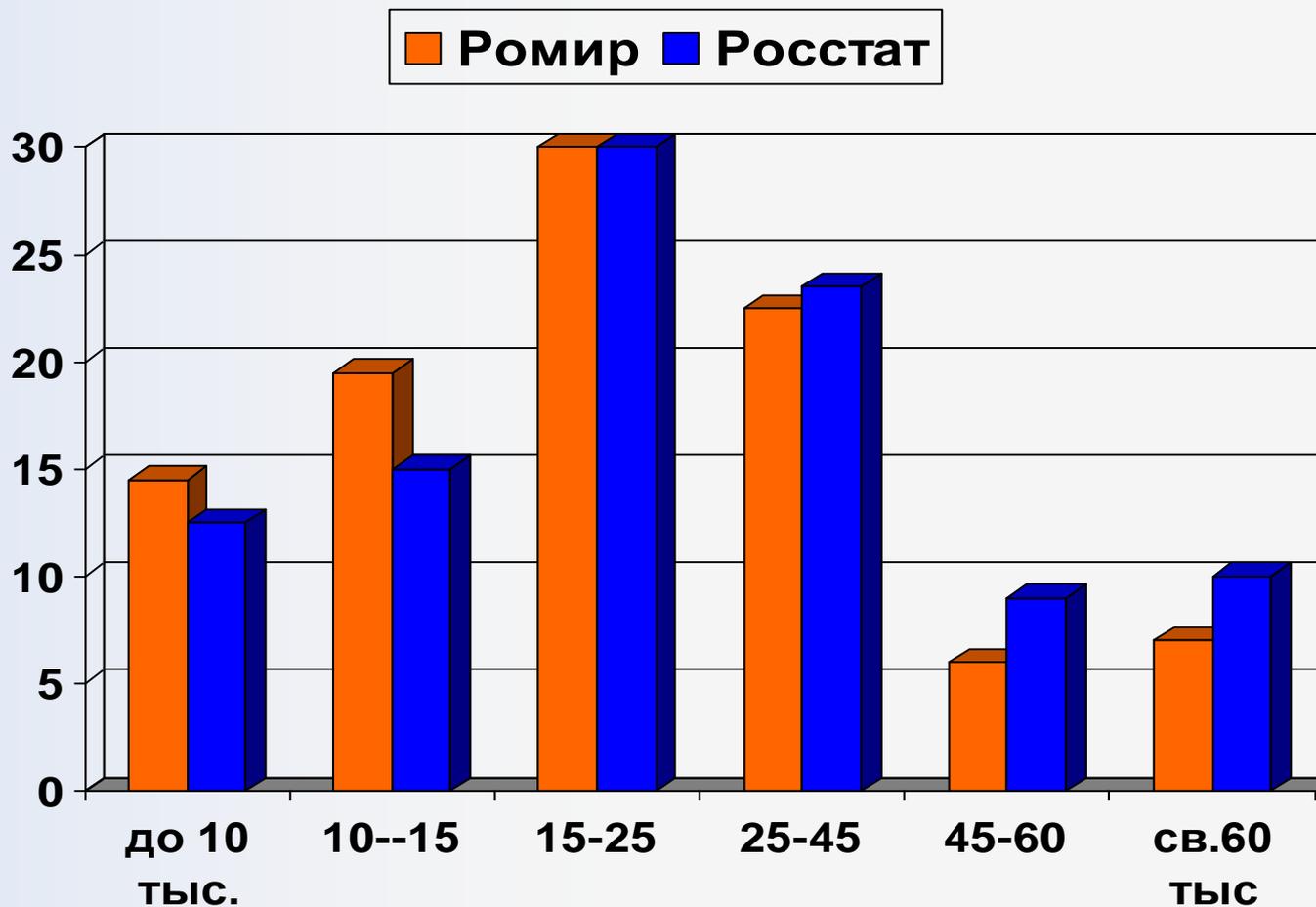
## Методология Ромир

- Панельное исследование с выборкой – 14 тыс. домохозяйств (40 тыс. индивидуальных потребителей) в 180 городах России с населением более 100 тыс. чел.
- Сканирование штрих-кодов всех купленных и принесенных домой товаров. Количество товарных категорий не ограничено;
- Заполнение онлайн дневника с указанием стоимости/количества совершенных покупок, розничных магазинов, подробной информации о покупателях и потребителях
- Факт совершения покупки подтверждается сканированием штрих кода и чеками, которые направляются в Romir Panel для контроля. Ежедневный онлайн доступ к панелистам;
- Всесторонний, ежедневный контроль по различным характеристикам.



# Распределение панелистов (Ромир) и населения (Росстат) по душевому доходу. 2018

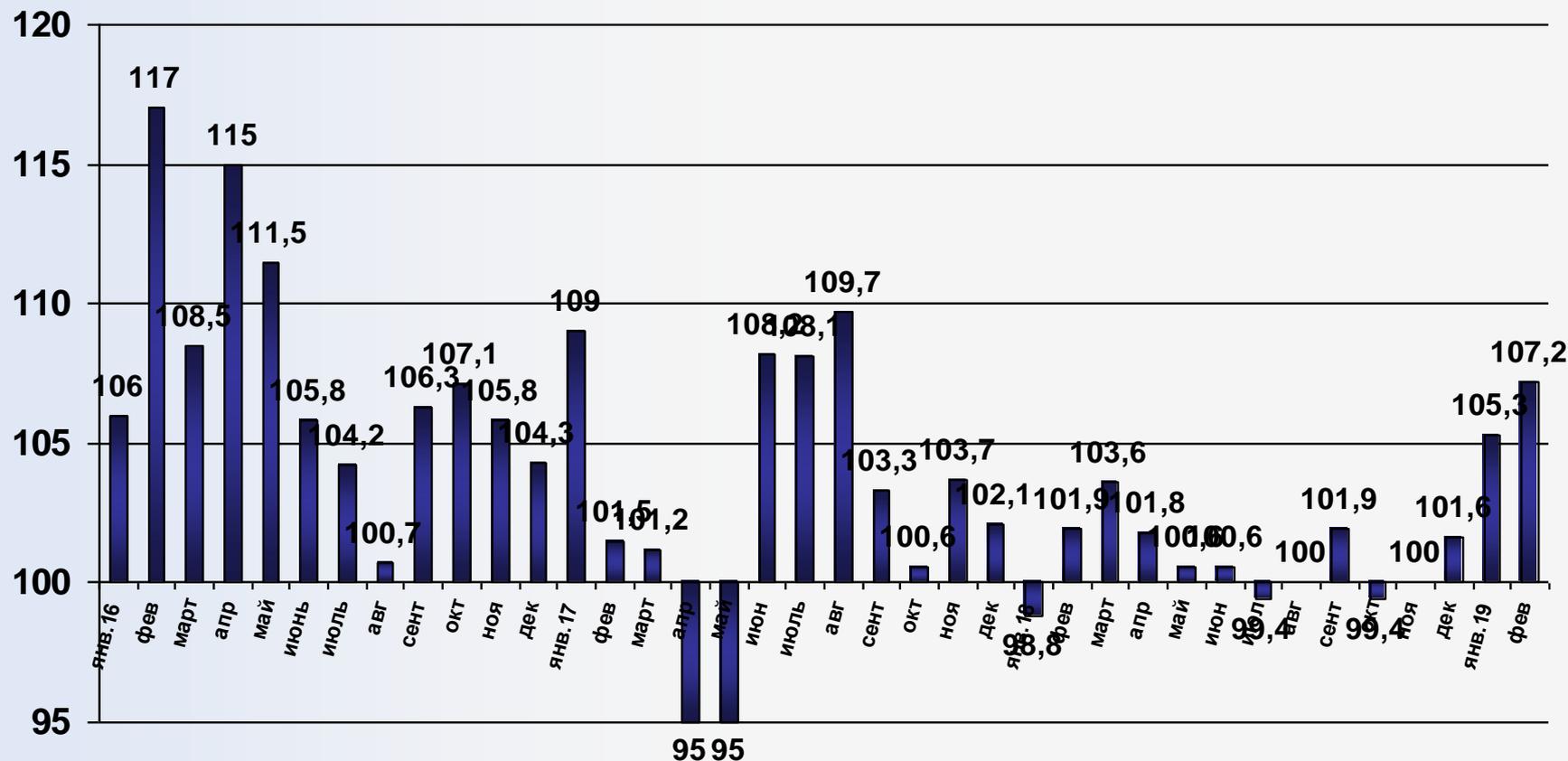
В %





# Индекс повседневных потребительских расходов в 2016 – 2019 гг. Источник - Ромир

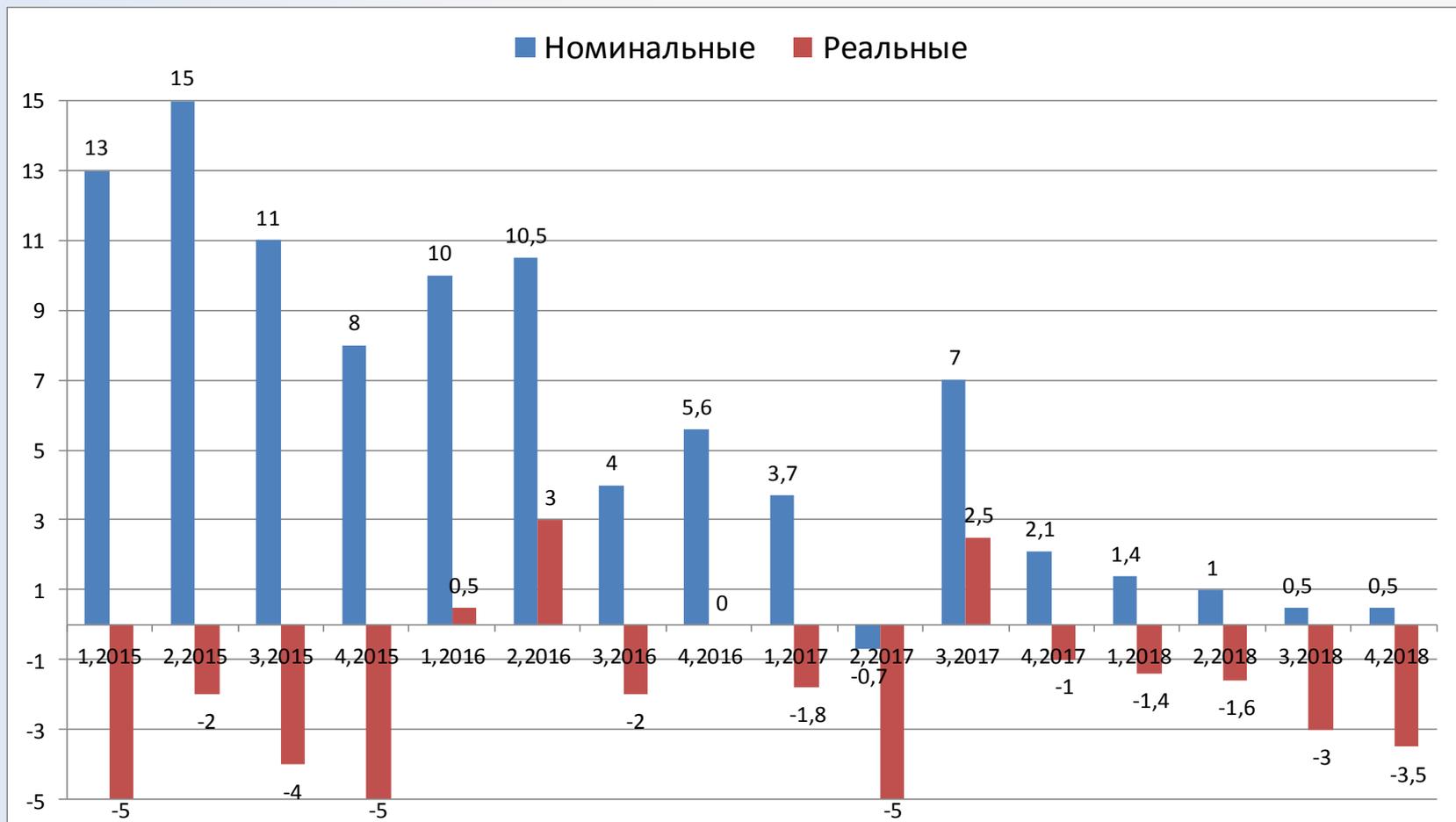
**100% - значение соответствующего месяца предыдущего года**





# Темпы роста повседневного потребления; 2015 – 2018 по кварталам

Источник - Ромир





# Гильдия Маркетологов

**Девиз** - *Вместе мы можем больше!*

**Позиционирование** – социальная сеть профессиональных контактов

**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
- Объединяет около 350 профессионалов в области маркетинга из России, Казахстана, Болгарии, Германии др. стран
- [info@marketologi.ru](mailto:info@marketologi.ru) ; [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)



# Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов»

## Объединяет на условиях персонального членства:

- Владельцев и **руководителей** предприятий и организаций с маркетинговым мышлением
- Ведущих **специалистов** и руководителей маркетинговых подразделений производственных, торговых и сервисных компаний, организаций
- **Преподавателей**, авторов книг по маркетингу, менеджеров в системе маркетингового образования
- **Консультантов** по маркетингу и брендингу
- **Исследователей** - Руководителей и ведущих специалистов исследовательских компаний
- **Коммуникаторов** - специалистов рекламных, PR, DM, BTL агентств, редакторов профильных СМИ, сотрудников общественных организаций и объединений, организаторов выставок и конференций.
- Специалистов в области **инетернет-маркетинга** и маркетинга в социальных сетях
- Специалистов по **маркетингу финансовых услуг**



# Цели Гильдии

- **Содействие личному профессиональному росту членов Гильдии;** Профессиональное общение и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией, технологиями; проведение дискуссий, круглых столов, обсуждение в он- и офф-лайне; привлечение к проектам.
- **Развитие маркетинга в России.** Совместная реализация и поддержка в реализации социально значимых проектов. Поддержка системы маркетингового образования. Поддержка конференций по маркетингу. Деятельное участие в формировании цивилизованного рынка маркетинговых услуг, установлении взаимопонимания между участниками рынка, урегулировании споров и конфликтов.
- **Поддержка формирования социально-ориентированной рыночной экономики в России.** Содействие экономическому росту и повышению благосостояния населения путем повышения качества: товаров и услуг, управления и распределения; информационного обмена и популяризации идей.



# Принципы Гильдии

- Членами Гильдии являются профессионалы маркетинга, а не компании и / или организации
- Основным источником финансирования являются членские взносы.
- Президент, члены Совета, Комитетов работают на общественных началах.
- Гильдия не конкурирует со своими членами.
- Коммерческие проекты Гильдия реализует через профессиональных партнеров.
- Равенство членов Гильдии
- Добровольность взятых на себя обязательств



# Возможности членов Гильдии

- Обращаться к любому члену Гильдии с вопросом, предложением, за советом, помощью.
- Разместить свою страницу на сайте Гильдии.
- Разместить свою вакансию или резюме на сайте Гильдии.
- Размещать свои статьи, рецензии, интервью на сайте Гильдии.
- Включать новости о себе и своей компании в рассылку Сайта Гильдии (один раз в месяц).
- Организовать в своем городе: семинар, учебную программу, конференцию; и получить информационную и интеллектуальную поддержку Гильдии.
- Получать преференции при участии в конференциях / семинарах поддерживаемых Гильдией
- Организовать в своем городе: клуб маркетологов, «круглый стол бизнеса и маркетинга», городское объединение членов Гильдии.
- Предложить Совету Гильдии свой проект (идею, инициативу) для обсуждения, совместной реализации.



# Обязанности члена Гильдии

- Следовать этическим принципам Гильдии.
- Отзываться на сообщения от других членов Гильдии, отвечать на письма, предложения, вопросы. Ответ не обязательно должен быть положительным, но ответ обязательно ДОЛЖЕН БЫТЬ.
- При любой уместной возможности продвигать концепцию цивилизованного маркетинга в России и Гильдию Маркетологов.
- Участвовать в Ежегодном опросе Гильдии.
- Своевременно уплачивать членские взносы.



Март 2019

**Спасибо за внимание!**

**+7 903 788 33 43**

*С уважением, Игорь Березин:*

- Аудит стратегии и позиционирования
- Корпоративные и открытые семинары
- Сопровождение маркетинговых исследований
- Модерация конференций
- Макроэкономический анализ, планирование и прогнозирование