



## Прогноз развития рынка FMCG в Украине в 2009–2010 годах

Предложение исследования  
Подготовлено GfK Ukraine

## Содержание

- 1 Обоснование предложения
- 2 Методология исследования
- 3 Формат и стоимость исследования

# 1 Обоснование предложения

## Что происходит в украинской экономике?

Украинская экономика постоянно росла, начиная с 2000 года. В 2007–2008 годах стали очевидны признаки «перегрева» экономики:

- > ускорение инфляции,
- > превышение импорта над экспортом,
- > превышение объема кредитов над объемом депозитов.

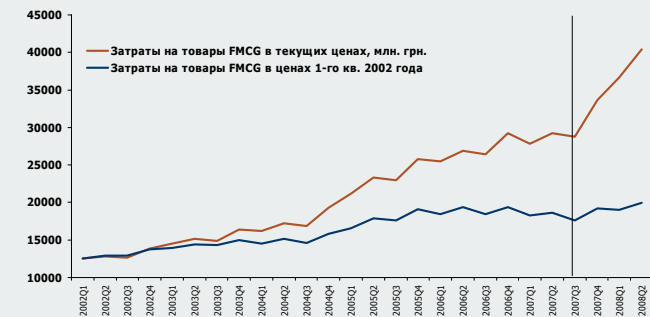
Накопившиеся дисбалансы в экономике Украины и мировой финансовый кризис привели к тому, что «перегрев» обернулся резким торможением экономики и ее спадом.

---

4

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

Ускорение инфляции началось в четвертом квартале 2007 года  
Данные по затратам на потребительскую корзину GfK Consumer Scan. Дефлированы на ИПЦ



7

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

Объем кредитов домохозяйствам сравнялся с объемом депозитов



Данные: НБУ

# Поведение потребителей в условиях кризиса сложно прогнозируемо,...

**Ситуация «жесткой посадки» экономики после перегрева является новой для Украины. Экономические игроки, в том числе потребители, не имеют четких моделей поведения в этой ситуации.**

**Решения, принимаемые потребителем, — это комбинация действия «объективных» и «субъективных» факторов.**

К «объективным» факторам относятся доходы населения, рост цен, обменный курс, ставки по кредитам и депозитам. «Субъективные» факторы — это восприятие потребителями текущей ситуации и ожидание изменений в будущем. Информация об объективных факторах доступна из статистических источников, а о субъективных — из опросов потребителей.

5

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

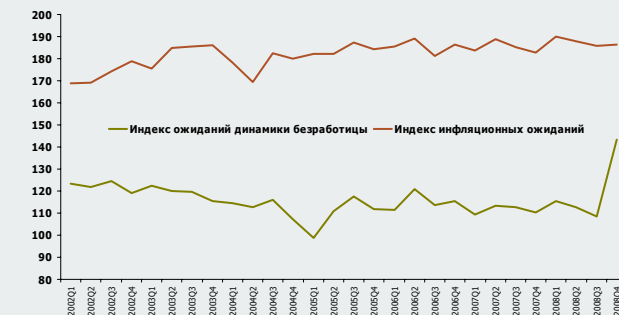
Потребительские настроения и готовность совершать большие покупки ухудшились



Данные: ICPS, GfK Ukraine

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

Ожидания динамики безработицы резко выросли, инфляционные ожидания по-прежнему на высоком уровне



Данные: ICPS, GfK Ukraine

... необходимо учитывать как объективные факторы, так и факторы потребительских настроений

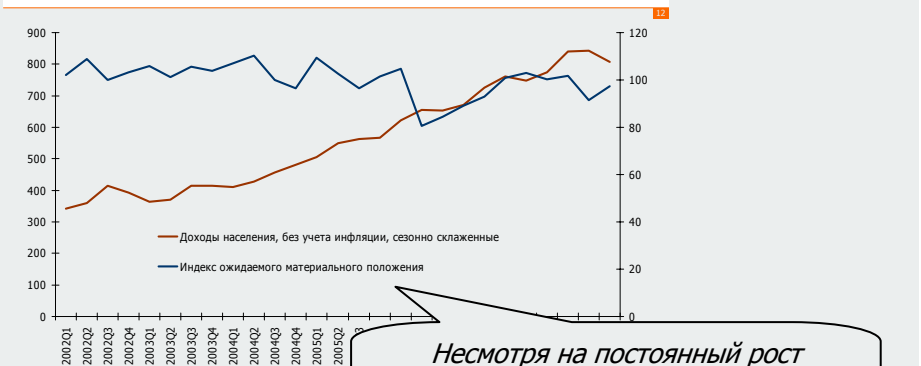
**Чтобы спрогнозировать поведение потребителей в условиях кризиса, необходимо учитывать и объективные, и субъективные факторы, а также понимать силу влияния каждого из факторов на результирующий показатель, например, объем рынка FMCG.**

С одной стороны, прогноз, построенный на зависимости покупок FMCG только от дохода, в условиях кризиса даст ошибку, поскольку на поведение потребителей будет влиять не только их текущий доход, но также их субъективные ожидания будущего дохода, роста цен, развития экономики в целом.

С другой стороны, основывать прогноз поведения только на данных опроса также некорректно. Потребители растеряны, склонны эмоционально реагировать на ситуацию, что влияет на их декларируемое поведение. В результате, декларируемое поведение отличается от действительного. Более того, для успешного использования данных опроса необходимо иметь информацию о коэффициентах влияния субъективных настроений на результирующие объективные показатели рынка.

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

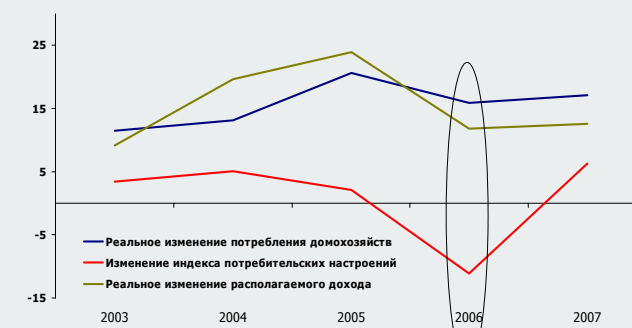
Динамика доходов населения и индекс ожидаемого материального положения



Данные: ICPS, GfK Ukraine, расчеты на основе данных

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса

Динамика потребления домохозяйств и индекса потребительских настроений



Данные: ICPS, GfK Ukraine; Госкомстат

*В 2006 году потребление домохозяйств замедлилось на фоне замедления темпов роста дохода и падения потребительских настроений вследствие политической неопределенности*

## Суть предложения GfK Ukraine

Мы предлагаем прогноз объема рынка FMCG в 2009–2010 годах на основе модели\*, которая рассчитывает результирующее влияние на рынок FMCG как группы объективных факторов, так и группы субъективных факторов.

### Показатель рынка FMCG:

> Объем рынка FMCG — оценивается как стоимость всей потребительской корзины GfK ConsumerScan, экстраполированной на все население Украины.

\*Под моделью имеется в виду уравнение или система уравнений, описывающая влияние указанных факторов на объем рынка FMCG. Коэффициенты влияния оценены с помощью методов эконометрического анализа на данных 2002–2008 годов

### Объективные данные:

- > Доходы населения по данным Госкомстата
- > Ставка по кредитам
- > Ставка по депозитам

### Субъективные данные:

- > Данные опроса национально репрезентативной выборки в возрасте 15-59 лет, который регулярно проводится с июня 2000 года GfK Ukraine совместно с ICPS с целью измерения потребительских настроений.



## Информация, которую дает данное исследование

8

Предлагаемое исследование дает его пользователю следующие преимущества:

- > Понимание взаимосвязей и силы влияния различных объективных и субъективных факторов на результирующий показатель объема рынка
- > Прогноз динамики развития ключевых факторов потребительского поведения (доходы населения, ставки по кредитам и депозитам, потребительские настроения) на 2009–2010 года
- > Прогноз годового объема рынка FMCG (стоимости потребительской корзины GfK ConsumerScan) на 2009-2010 года на основе модели, описывающей взаимосвязи и силы влияния различных факторов
- > Ежеквартальное обновление прогноза с целью учета новой информации



## 2 Методология исследования

## Методы и этапы исследования

### Метод исследования — эконометрическое моделирование и прогнозирование

Этапы исследования:

**Этап 1.** Определение теоретической модели поведения потребителей

**Этап 2.** Оценка эконометрической модели

**Этап 3.** Прогнозирование значений независимых переменных

**Этап 4.** Расчет годового прогнозного значения зависимых переменных (объема рынка FMCG)

**Этап 5.** Ежеквартальное обновление прогноза



	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-0.004305	0.002349	-1.833456	0.0966
C(2)	-2.19E-06	4.59E-07	-4.781769	0.0007
C(3)	7.25E-11	1.65E-11	4.405966	0.0013
C(4)	2.98E-05	0.000267	0.111837	0.9132
C(5)	0.000147	3.23E-05	4.555494	0.0010
C(6)	-0.000022	0.000005	-1.954073	0.0779
C(10)	0.002210	0.000683	3.237061	0.0089
C(11)	-0.007468	0.001983	-3.766925	0.0037
C(13)	-0.000969	0.000276	-3.146357	0.0104
C(13)	5.00E-05	2.43E-05	2.055505	0.0469
C(15)	-6.87E-05	1.57E-05	-4.362825	0.0014
C(17)	0.000102	0.000318	0.319424	0.7560
C(16)	-0.761500	0.092119	-8.267309	0.0000

Determinant residual covariance: 2.17E-05

## Этап 1. Определение теоретической модели

На первом этапе была определена теоретическая модель поведения потребителей. Теоретической основой для модели является теория потребительского выбора.

Согласно теории потребительского выбора, потребитель выбирает такой набор товаров (благ), который максимизируют полезность для потребителя, исходя из его предпочтений и бюджетного ограничения.

Бюджетное ограничение относится к объективным факторам, в то время как на предпочтения влияют ценности и субъективные ожидания.

11



## Этап 2. Оценка эконометрической модели

На втором этапе была оценена эконометрическая модель влияния факторов на общий объем рынка FMCG.

### Зависимые переменные модели:

- > Объем рынка FMCG (по данным GfK ConsumerScan)

### Независимые переменные модели:

#### → *Описывающие бюджетное ограничение:*

- > Номинальные доходы населения (данные Госкомстата)
- > Ставка по кредитам для домохозяйств (данные НБУ)
- > Ставка по депозитам для домохозяйств (данные НБУ)

#### → *Описывающие изменения предпочтений потребителей:*

- > Индексы потребительских настроений (данные регулярного опроса GfK Ukraine и ICPS)

Модель оценена на ежеквартальных данных за период первый квартал 2002 года — третий квартал 2008 года

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-0.004305	0.002340	-1.833456	0.0966
C(2)	-2.19E-06	4.59E-07	-4.781768	0.0007
C(3)	7.25E-11	1.65E-11	4.405666	0.0013
C(4)	2.98E-05	0.000267	0.111837	0.9132
C(5)	0.000147	3.23E-05	4.555494	0.0010
C(6)	-0.000602	0.000306	-1.964073	0.0779
C(10)	0.002210	0.000893	3.227081	0.0069
C(11)	-0.007468	0.001983	-3.766925	0.0037
C(13)	-0.000868	0.000276	-3.146367	0.0104
C(20)	5.00E-05	2.43E-05	2.055505	0.0669
C(15)	-6.87E-05	1.57E-05	-4.362625	0.0014
C(17)	0.000102	0.000316	0.319424	0.7560
C(16)	-0.761580	0.092119	-8.267309	0.0000

Determinant residual covariance 2.17E-05

# Индексы потребительских настроений: описание

В качестве независимых переменных будут использованы следующие компоненты индекса потребительских настроений:

> **Индекс текущего материального положения домохозяйства.**  
Баланс ответов на вопрос: «Как изменилось материальное положение Вашей семьи за последние 6 месяцев?»

> **Индекс ожидаемого материального положения домохозяйства.**

Баланс ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, как изменится материальное положение Вашей семьи в ближайшие 6 месяцев?»

> **Готовность совершать крупные покупки.**

Баланс ответов на вопрос: «Как Вы считаете, сейчас хорошее или плохое время, чтобы делать большие покупки?»

> **Индекс инфляционных ожиданий.**

Баланс ответов на вопрос: Как, по Вашему мнению, будут изменяться цены на основные потребительские товары и услуги в ближайшие один-два месяца?»

> **Индекс ожиданий развития экономики в следующие 5 лет.**

Баланс ответов на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали следующие пять лет – как хорошее или плохое время для экономики Украины?»

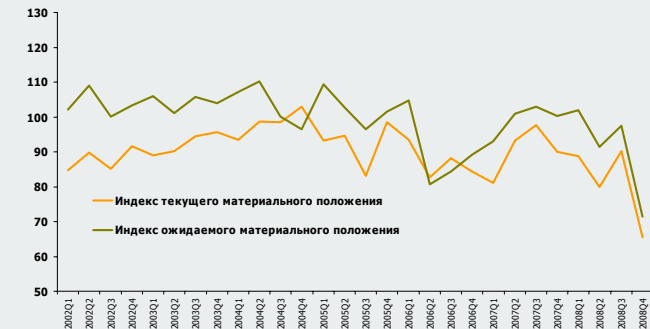
GfK Custom Research

Модели поведения потребителей в условиях кризиса

12.12.2008

13

Индексы текущего и ожидаемого материального положения домохозяйств



GfK Custom Research

Модели поведения потребителей в условиях кризиса

12.12.2008

Индекс ожидания развития экономики в следующие 5 лет и готовность совершать большие покупки



Данные: ICPS, GfK Ukraine

## Этап 3. Прогнозирование значений независимых переменных

На третьем этапе осуществляется прогнозирование сценариев изменения независимых переменных на 2009–2010 года:

- > Доходы домашних хозяйств
- > Ставка по кредитам
- > Ставка по депозитам
- > Потребительские настроения

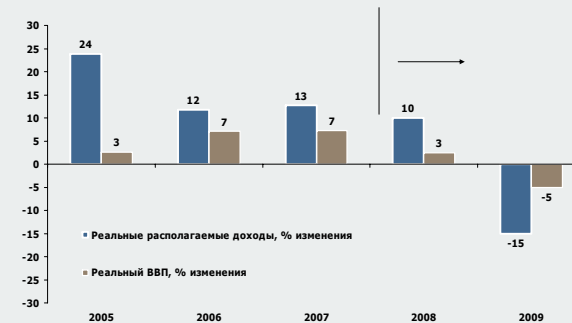
*Метод прогнозирования:*

- > Определение допущений для прогноза
- > Анализ макроэкономических взаимосвязей
- > Анализ прошлой динамики показателей
- > Оценка рисков прогноза
- > Анализ прогнозов других организаций (Минэкономики, ICPS, консенсус-прогноз).

14

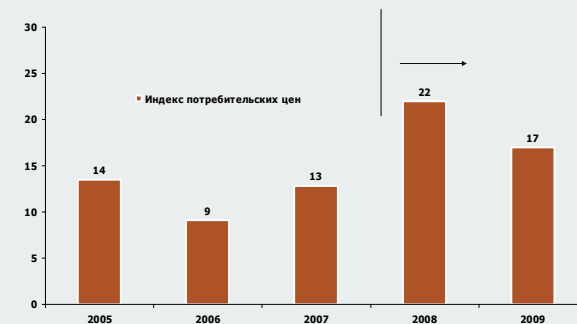
GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

Динамика реальных располагаемых доходов населения и ВВП



GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

Инфляция



## Этап 4-5. Расчет прогнозного значения объема рынка FMCG

### Этап 4. Первоначальный расчет прогнозного значения объема рынка FMCG

Путем подставления прогнозных значений независимых переменных в оцененную модель будет получено прогнозное значение объема рынка FMCG в 2009–2010 годах

Первоначальный прогноз будет основываться на информации, доступной по состоянию на 1 декабря 2008 года

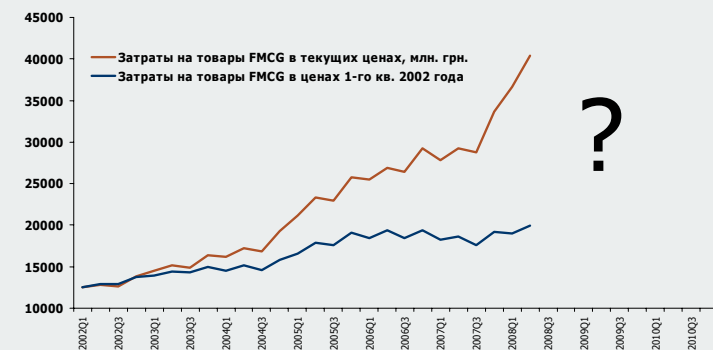
### Этап 5. Ежеквартальное обновление прогноза

По мере поступления новой информации о независимых переменных прогноз будет обновляться. Обновление заключается в пересмотре прогнозных значений независимых переменных и соответствующем пересчете годового прогнозного значения объема рынка FMCG на 2009–2010 года. Кроме этого, в случае сильных изменений, модель будет переоцениваться с учетом новых данных.

15

GfK Custom Research Модели поведения потребителей в условиях кризиса 12.12.2008

#### Затраты на товары FMCG



### 3 Формат и стоимость исследования

# Описание исходных материалов

17

## Исходные материалы:

- > Базовый отчет в формате MS Power Point на русском или английском языке (выбирается один язык по желанию Клиента). Базовый отчет будет содержать прогноз годового объема рынка FMCG на 2009-2010 года, основанный на информации, доступной по состоянию на 1 декабря 2008 года.
- > Короткий отчет по обновлению прогноза, который будет содержать объяснение причин пересмотра прогноза и обновленные годовые прогнозные значения (три отчета).

## Сроки предоставления:

- > Базового отчета — до 15 января 2009 года
- > Отчетов по обновлению прогноза:
  - 29 мая 2009 года
  - 25 сентября 2009 года
  - 15 декабря 2009 года

## Содержание базового отчета:

- > Описание модели влияния факторов на объем рынка FMCG: определение силы и формы влияния изменений доходов населения, кредитных и депозитных ставок, потребительских настроений на динамику объема рынка FMCG
- > Сценарий изменений доходов населения, кредитных и депозитных ставок, потребительских настроений в 2009-2010 годах
- > Прогнозные значения динамики доходов населения, кредитных и депозитных ставок, потребительских настроений в 2009–2010 годах для разных сценариев
- > Прогнозные значения годового объема рынка FMCG в 2009-2010 годах для разных сценариев

## Содержание ежеквартального отчета:

- > Причины пересмотра прогноза независимых переменных
- > Обновление годовых прогнозных значений объема рынка FMCG в 2009-2010 годах

## Стоимость исследования

18

Описание опций	Стоимость, без учета НДС, Евро (оплата по курсу НБУ на день заключения договора)
<b>Опция 1.</b> Предоставление базового отчета. Исторические данные по объему рынка FMCG не предоставляются, прогноз рынка FMCG представлен как процент изменения	<b>1 500 Евро</b>
<b>Опция 2.</b> Предоставление базового отчета. Предоставляются исторические данные по объему рынка FMCG, прогноз рынка FMCG представлен в абсолютных значениях объема	<b>2 100 Евро</b>
<b>Опция 3.</b> Предоставление базового отчета + трех ежеквартальных обновлений. Предоставляются исторические данные по объему рынка FMCG, прогноз рынка FMCG представлен в абсолютных значениях объема	<b>4 800 Евро</b>

Возможно применение аналогичной методологии для прогнозирования рынка отдельных категорий. Стоимость прогноза по категориям рассчитывается индивидуально.

Покупателям опции 3 предоставляется скидка 10% на прогноз по категории

## Контактные лица

19

**Марина Забарило**

Руководитель отдела ConsumerScan®

Marina.Zabarilo@gfk.com

тел. (044) 230 02 60

**Максим Машляковский**

Руководитель отдела исследований рынков потребительских товаров

Maksym.Mashliakivsky@gfk.com

тел. (044) 230 02 60

**Татьяна Сытник**

Руководитель отдела B2B и стратегических исследований

Tetiana.Sytnyk@gfk.com

тел. (044) 230 02 60