

**ОТЧЕТ  
ПО МАРКЕТИНГОВОМУ  
ИССЛЕДОВАНИЮ  
в интересах компании «\*\*\*\*\*»**



**STEP BY STEP**

MA Step by Step

## **Предмет исследования:**

**Российский рынок металлопластиковых и полимерных труб**

## **География исследования:**

- **Москва**
- **Ростов-на-Дону и Краснодар**
- **Новосибирск**
- **Санкт-Петербург**

## **Методы исследования**

- ✓ **Кабинетное исследование**
- ✓ **Исследование ситуации внутри Компании**
- ✓ **Качественное исследование**



**STEP BY STEP**

# Цели и задачи исследования

## Цели работ:

1. Анализ российского рынка металлопластиковых труб и оценка перспективности данного направления для компании «\*\*\*\*\*»
2. Разработка маркетинговой программы продвижения направления металлопластиковых труб



**STEP BY STEP**

## Задачи исследования:

- Изучить российский рынок металлопластиковых и полимерных труб с точки зрения перспективности направления для компании «\*\*\*\*\*»
- Провести маркетинговый аудит деятельности компании «\*\*\*\*\*»
- Сегментировать клиентов компании «\*\*\*\*\*», выявить потребности сегментов
- Выявить оптимальные каналы продаж Продукции, ценовые предпочтения потребителей Продукции
- Выявить основных конкурентов компании «\*\*\*\*\*», их известность на рынке, отношение к ним потребителей
- Выявить отношение потребителей к странам-производителям, к включению в предложение трубы китайского производства



**STEP BY STEP**

# Результаты исследования



**STEP BY STEP**

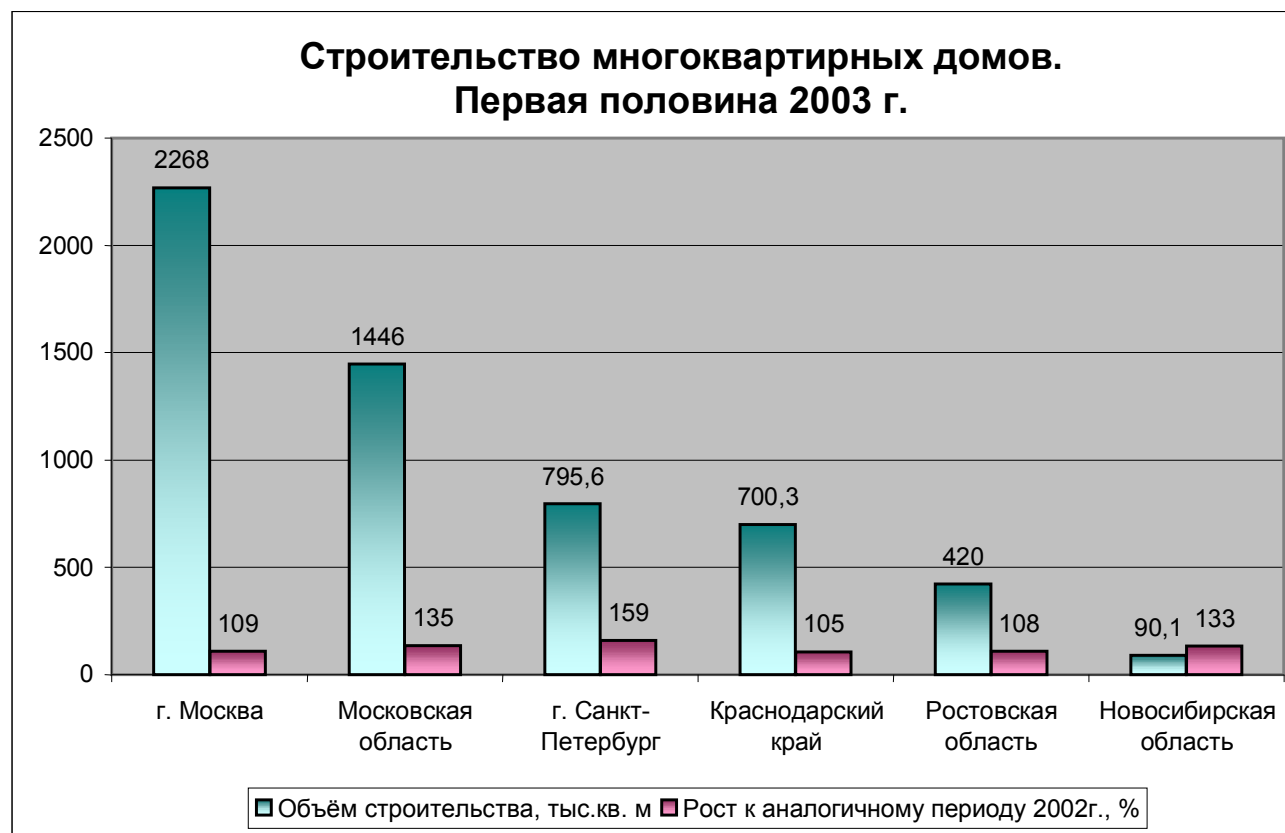
## **Факторы, определяющие структуру и тенденции рынка**

- ✓ **Рынок металлопластиковых и полимерных труб является инфраструктурным**
- ✓ **Формирующим рынком для него является рынок строительства:**
  - **наибольшее влияние оказывает рынок коттеджного строительства**
  - **в меньшей степени определяют развитие рынок строительства многоквартирных домов и общественных объектов**



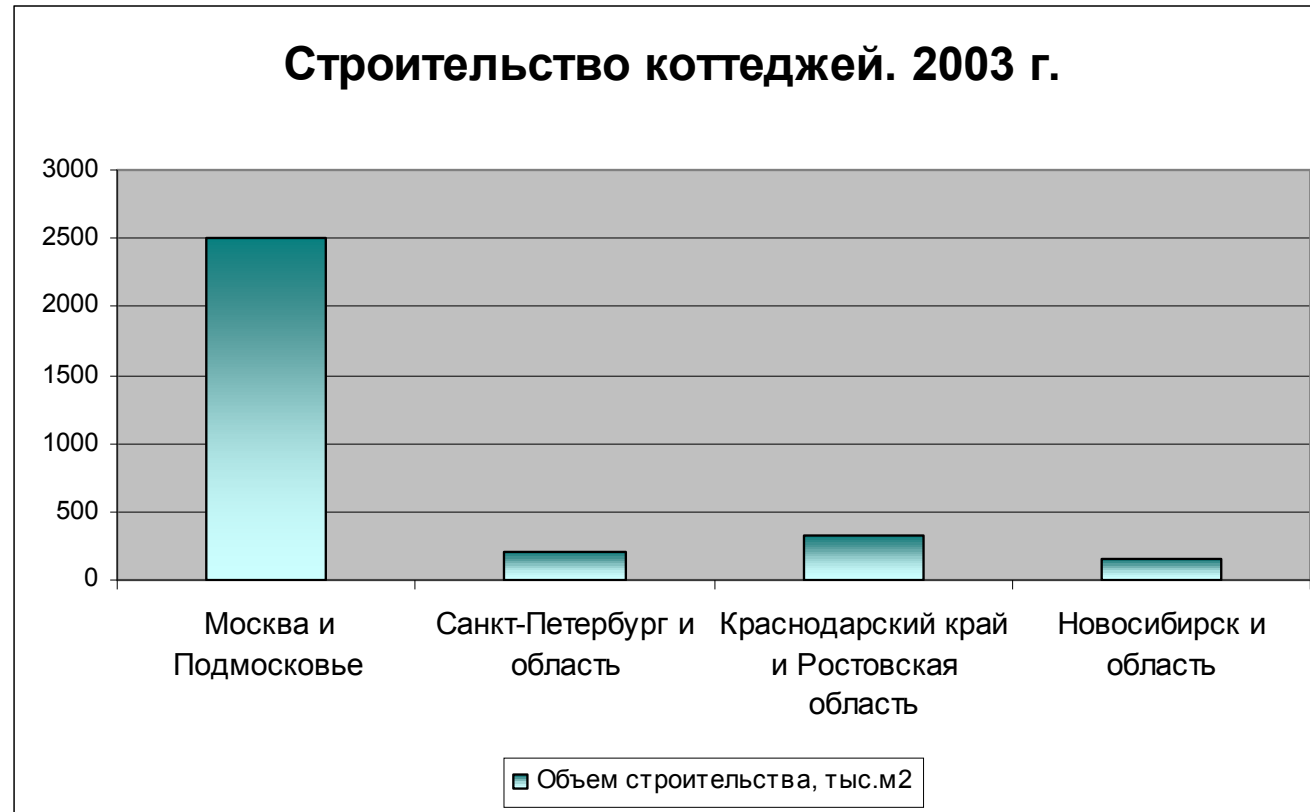
**STEP BY STEP**

## Темпы роста рынка жилья



**STEP BY STEP**

## Темпы роста рынка жилья



**STEP BY STEP**



## **Москва и Московская область**

**В первой половине 2003 года рост объема строительства по региону (Москва и область) составил не менее 20%.**

**Темпы роста металлопластиковых и полимерных труб будут соответствовать темпам роста рынка строительства и составят от 15 до 25% в год.**

## **Санкт-Петербург и область**

**В Санкт-Петербурге рост рынка в первой половине 2003 года составил более 50%.**

**Эксперты рынка прогнозируют, что темпы роста не будут снижаться по крайней мере в течение 2-х лет.**

**Темпы роста рынка металлопластиковых и полимерных труб в регионе составят не менее 20% в год.**



**STEP BY STEP**

## **Краснодарский край и Ростовская область**

**В регионе традиционно строительство частных домов: в Краснодарском крае коттеджное строительство составляет не менее 40% от общего объема.**

**Темпы роста рынка жилья в Южном регионе составляют от 5 до 10% в год.**

**Рост рынка металлопластиковых и полимерных труб в изучаемом регионе составит около 7% в год – привлекательность рынка средняя.**

## **Новосибирск и область**

**Рост рынка жилья в первой половине 2003 года составил около 30% по сравнению с аналогичным периодом 2002 года.**

**Рынок недвижимости Новосибирска и области находится на стадии первоначального роста.**

**Общие тенденции развития рынков свидетельствуют: в течение 3-5 лет привлекательность рынка будет расти, рост рынка составит от 15 до 30% в год.**



**STEP BY STEP**

# Тенденции рынка строительства коттеджей

## Цены на коттедж

- ⊗ Москва: от 200 тыс. USD до 1 млн. USD
- ⊗ Новосибирск: от 150 тыс. USD до 300 тыс. USD



**STEP BY STEP**

# Тенденции спроса на рынке металлопластиковых и полимерных труб

**Потребности монтажных организаций**

**Москва:**

- ✓ Качество труб
- ✓ Гарантии производителя
- ✓ Страховка производителя

**Регионы:**

- ✓ Невысокая цена



**STEP BY STEP**

# Расчет емкости рынка металлопластиковых и полимерных труб

## Коэффициент для коттеджей

### Системы отопления:

- 95% объема продаж – системы в новых коттеджах
- 5% объема продаж – замена систем

### Системы водоснабжения:

- 70% объема продаж – системы в новых коттеджах
- 30% объема продаж – замена систем

В среднем на 1м<sup>2</sup> площади коттеджа приходится от 3,4 до 3,7 п м трубы.



**STEP BY STEP**

## **Москва и Московская область**

**В Подмосковье в настоящее время ведется строительство 140 коттеджных поселков.**

**Типовой коттеджный поселок: 35-40 домов, средняя площадь коттеджа : от 300 до 600 м<sup>2</sup>.**

**Общая площадь коттеджей : 2,5 млн. м<sup>2</sup>.**

**Емкость рынка Москвы и Московской области: 9 млн. п/м металлопластиковых/полимерных труб.**

## **Санкт-Петербург и область**

**Предложение новых коттеджей в 2003 г составляло порядка 800-1000 коттеджей.**

**Наиболее распространенные предложения– дом площадью около 200 м<sup>2</sup>, общее предложение –200 тыс. м<sup>2</sup>.**

**Емкость рынка 700 тыс. п/м труб.**



**STEP BY STEP**

## **Краснодарский край и Ростовская область**

Общий объем строительства жилья в Ростовской области и Краснодарском крае за 2003 год - 1,1 млн. м<sup>2</sup>.

Краснодарский край: 40% объема - коттеджное строительство

Ростовская область: 10% объема - коттеджное строительство

Предложение на рынке коттеджного строительства: 320 тыс. м<sup>2</sup>.

Емкость рынка: около 1 млн. п/м труб.

## **Новосибирск и область**

В 2003 году было построено 1643 индивидуальных дома (коттеджа, включая таунхаусы) общей площадью 145671 м<sup>2</sup>

Емкость рынка составляет порядка 500 тыс. п/м металлопластиковых и полимерных труб



**STEP BY STEP**

## Основные тенденции рынка

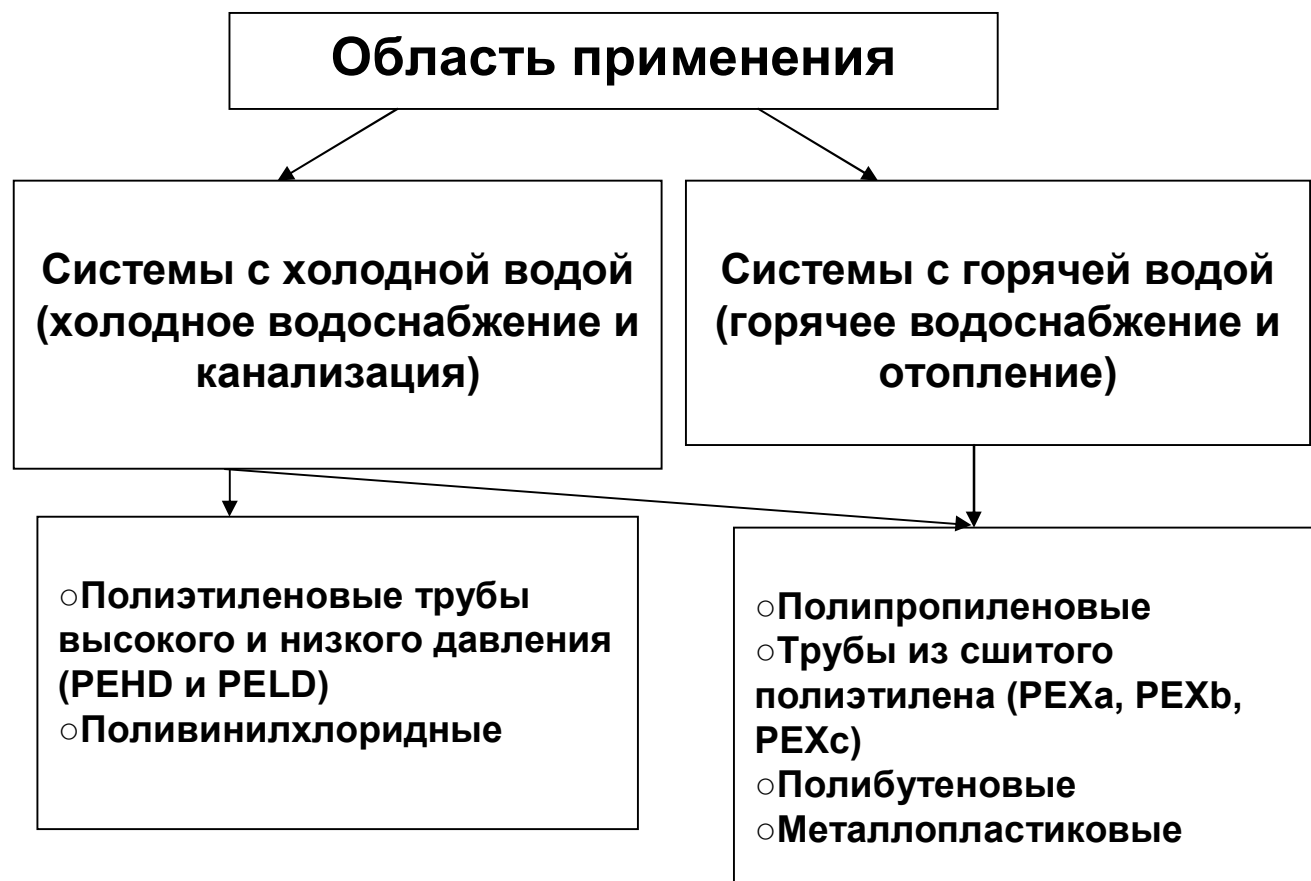
- ✓ **Замещение дорогих брендов более дешевыми**
- ✓ **Подделки на рынке**
- ✓ **Перспективы импортозамещения незначительны**



**STEP BY STEP**



## Области применения металлопластиковых и полимерных труб.



**STEP BY STEP**

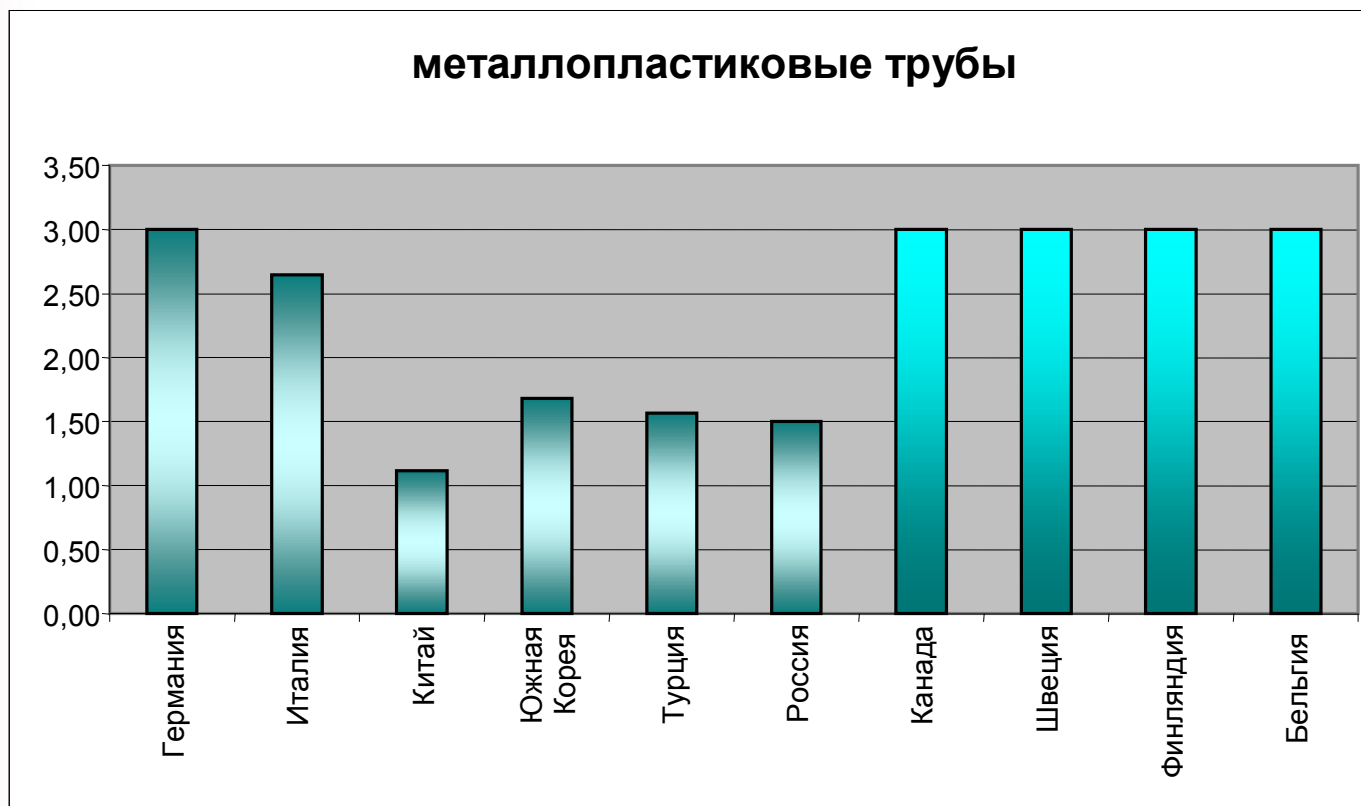
## Товары-заменители

- металлопластиковые и полимерные трубы являются товарами-заменителями друг для друга.
- альтернативой может служить медь
- в качестве товара-заменителя можно рассматривать нержавеющую сталь



**STEP BY STEP**

## Предпочтения потребителей по стране-производителю

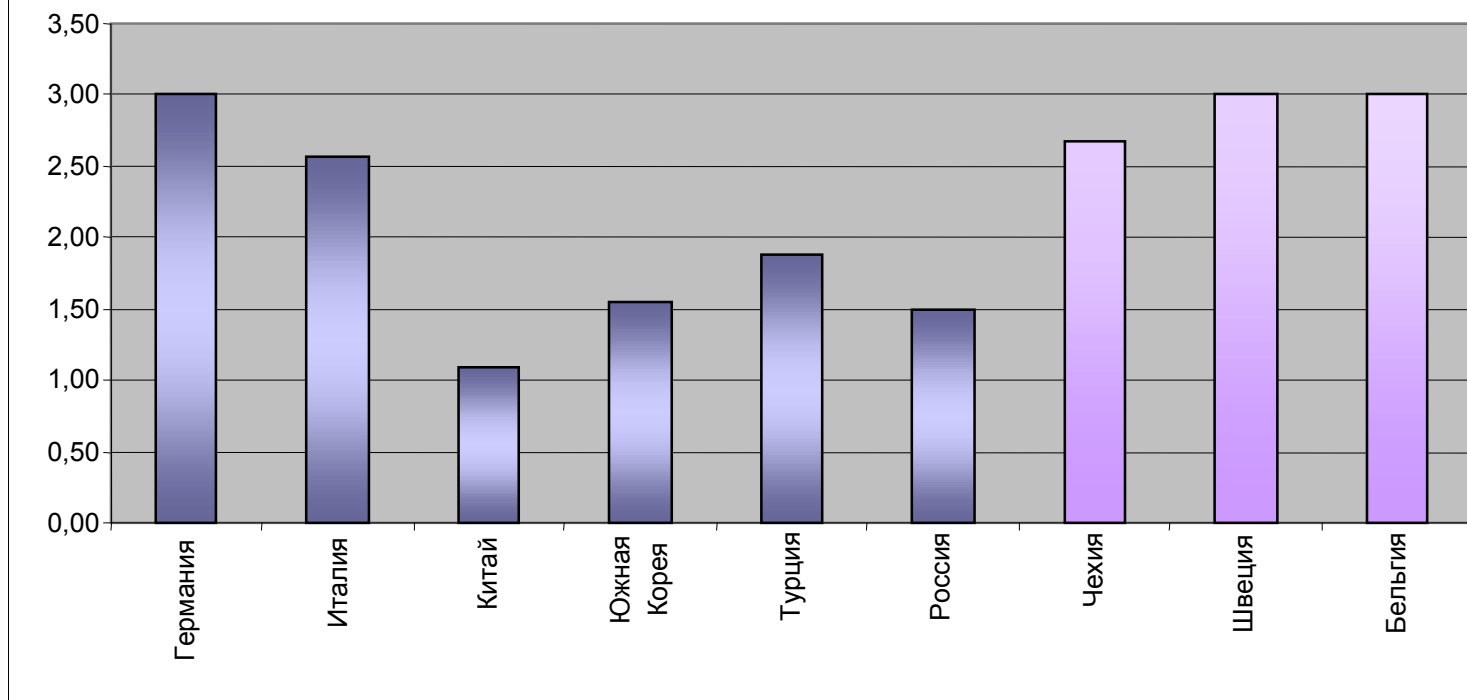


*Примечание: Было представлено лишь по одной оценке для Канады, Швеции, Финляндии и Бельгии.*



**STEP BY STEP**

## полимерные трубы

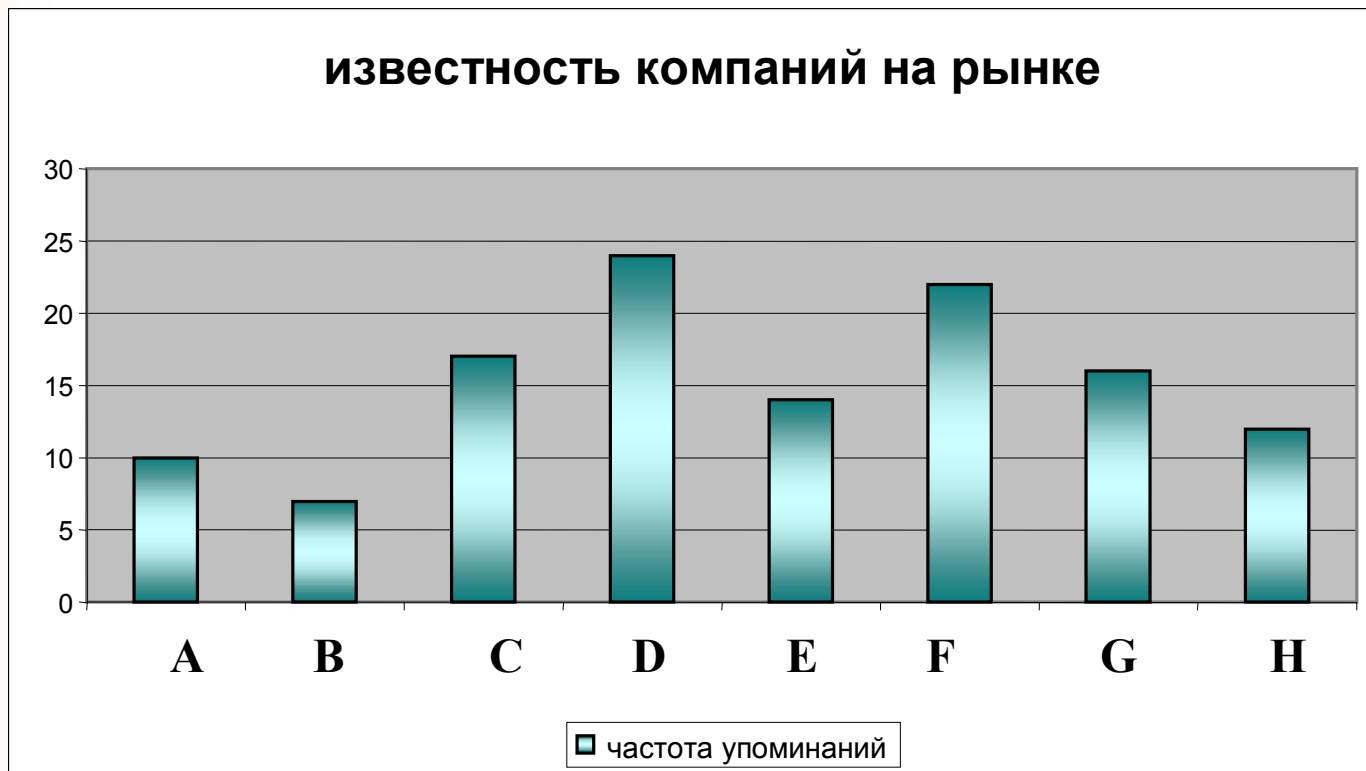


*Примечание: При расчете средней оценки по Чехии было учтено 3 оценки респондентов, по Швеции и Бельгии представлено по одной оценке.*



**STEP BY STEP**

## Основные игроки рынка. Конкуренция



**STEP BY STEP**

## Присутствие компаний в регионах

| Город/регион    | ***** | ***** | ***** |
|-----------------|-------|-------|-------|
| Москва          | ■     | ■     | ■     |
| Санкт-Петербург | ■     | ■     | ■     |
| Ростов-на-Дону  | ■     | ■     | ■     |
| Новосибирск     | ■     | ■     | ■     |
| Тольятти        | ■     | ■     | ■     |
| Челябинск       | ■     | ■     | ■     |
| Воронеж         | ■     | ■     | ■     |
| Екатеринбург    | ■     | ■     | ■     |
| Самара          | ■     | ■     | ■     |
| Нижний Новгород | ■     | ■     | ■     |
| Волгоград       | ■     | ■     | ■     |

Примечание:

- Присутствует в регионе
- Не присутствует в регионе

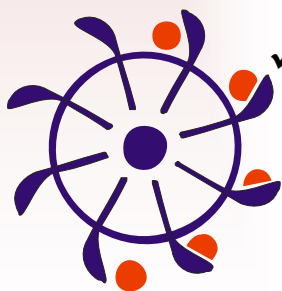


**STEP BY STEP**

## Основные конкуренты компании

«\*\*\*\*\*»

- ✓ Лидер рынка металлопластиковых и полимерных труб - компания «\*\*\*\*\*». По мнению респондентов, в некоторых регионах данной компании принадлежит до 50% рынка.
- ✓ Вторая по известности и доле рынка - компания «Терем», является прямым конкурентом компании «\*\*\*\*\*» по реализации металлопластиковой трубы \*\*\*\*\*



STEP BY STEP

- ✓ Обе эти компании более широко представлены в регионах

## Основные выводы исследования

- ❑ Рынок металлопластиковых и полимерных труб- инфраструктурный. И формирующий – рынок коттеджного строительства, и инфраструктурный рынок динамично растут
- ❑ Основная тенденция рынка труб:
  - замещение дорогих марок продукции более дешевыми
  - появление на рынке труб из полимеров, способных заменить металлопластик в системах отопления и водоснабжения.
- ❑ Неоднозначно отношение к Китаю как к стране-производителю. Поставщику продукции придется ломать стереотип потребления.
- ❑ Высокая активность конкурентов компании «\*\*\*\*\*» в регионах является одной из серьезных угроз положению компании на региональных рынках.



**STEP BY STEP**



# Маркетинговая программа

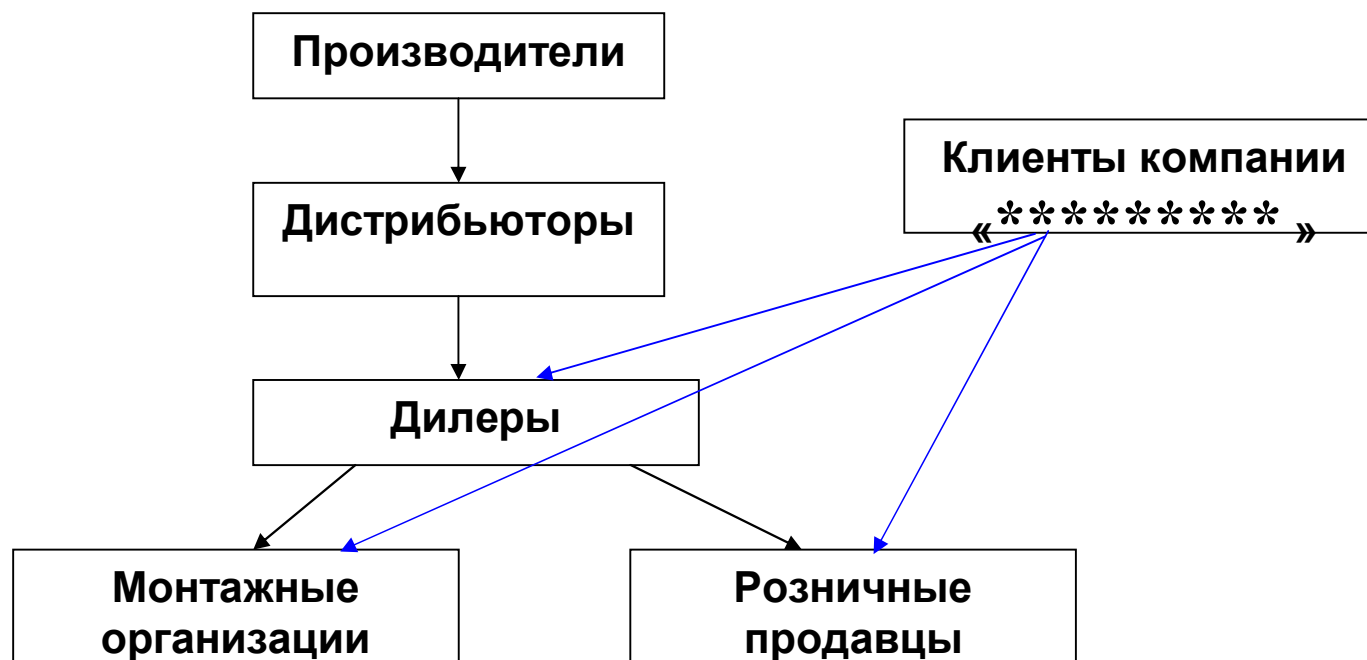
## Цели компании «\*\*\*\*\*» на рынке

1. Расширение деятельности компании на региональных рынках, в частности, открытие филиала компании в Новосибирске в 2004 году.
2. Увеличение доли рынка в части реализации трубного оборудования
3. Возможное расширение предложения компании: включение в ассортимент полимерных труб или металлопластиковых труб более низкой ценовой категории, чем \*\*\*\*\*
4. Увеличение количества клиентов компании и удержание имеющихся клиентов компании
5. Увеличение объемов реализации в целом и по металлопластиковым трубам в частности



**STEP BY STEP**

## Клиенты компании «\*\*\*\*\*»



**STEP BY STEP**

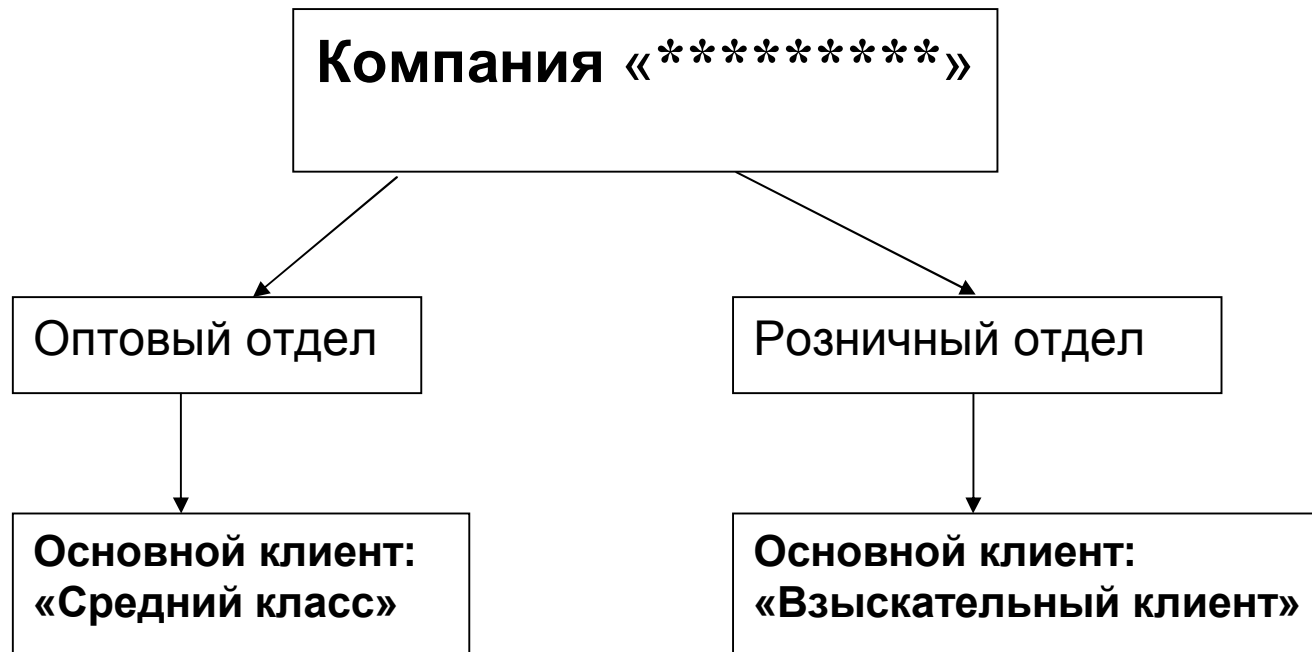
## Основные группы конечных потребителей

- «Взыскательные» клиенты. Ориентированы на потребление дорогих марок
- «Средний класс». Наиболее перспективный сегмент. Активно растет
- «Непритязательные» клиенты. Стремятся по возможности сэкономить. Ориентированы не столько на качество, сколько на низкую цену.



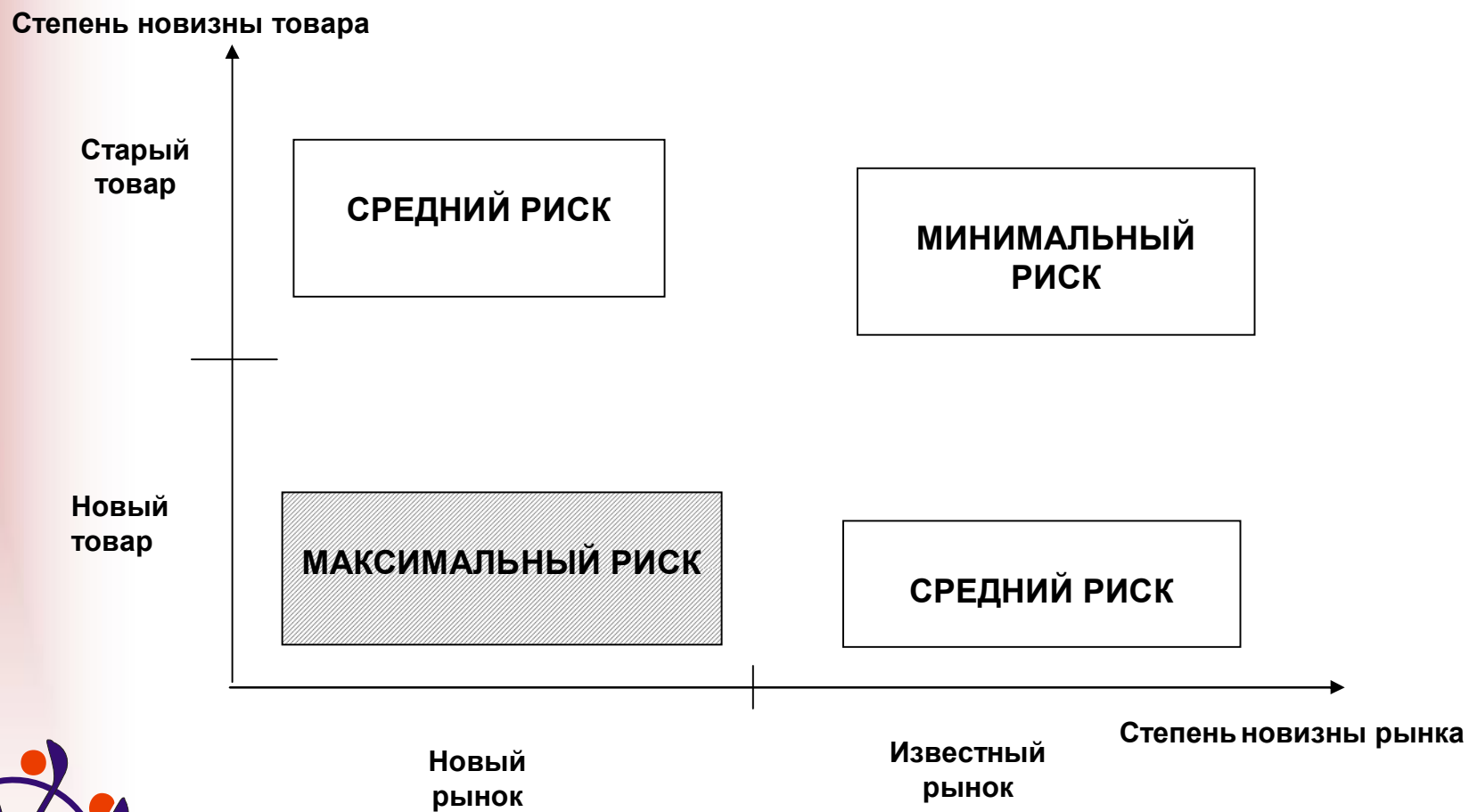
**STEP BY STEP**

## Внутренняя сегментация клиентов: оптовый и розничный отделы



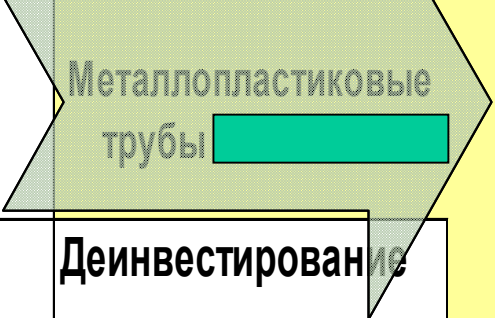
**STEP BY STEP**

# Оценка бизнес-рисков компании



STEP BY STEP

## Привлекательность рынка. Конкурентоспособность компании

|                              |  |         |                   |
|------------------------------|--|---------|-------------------|
| Высокая                      | Селективный рост   |         | Агрессивный рост  |
| Средняя                      |  |         |                   |
| Низкая                       | Деинвестирование   |         | Низкая активность |
| Привлекательность рынка      |  |         |                   |
| Конкурентоспособность товара | Низкая   | Средняя | Высокая           |



**STEP BY STEP**

## Возможные сценарии развития

| Уровень рисков | Уровень затрат  | Сценарий   |
|----------------|-----------------|--|
| Высокий        | Высокий/средний | Сценарий 1. Расширение ассортимента за счет металлопластиковой трубы китайского производства.                  |
| Средний/низкий | Средний/низкий  | Сценарий 2. Расширение ассортимента за счет полимерных труб/металлопластиковых труб европейского производства. |



**STEP BY STEP**

## Сценарий 1. Расширение ассортимента за счет металлопластиковой трубы китайского

### Возможные риски:

- ✓ Снижение имиджа компании «\*\*\*\*\*»
- ✓ Увеличение финансовых рисков

Тем не менее, общая тенденция изменения отношения к Китаю как к стране-производителю оказывает влияние и на изучаемый рынок. Если влияние данной тенденции будет недооценено, компания может упустить возможность стать лидером рынка.

**Рекомендация. Провести через 3-6 месяцев повторное исследование: Динамика отношения потребителей к различным странам-производителям труб.**



**STEP BY STEP**



## Сценарий 2. Расширение ассортимента за счет труб европейского производства

### Определяющие факторы:

- ✓ негативное восприятие потребителями труб, произведенных в Китае
- ✓ перспективность полимерных труб, применяемых в системах отопления и водоснабжения

### Расширение ассортимента за счет:

- металлопластиковых труб европейского производства более низкой ценовой категории, чем трубы \*\*\*\*\*
- полимерных (полипропиленовых, из сшитого полиэтилена и т.д.) труб, подходящих для использования в системах отопления и водоснабжения.

**Рекомендация:** реализовывать рекомендованную маркетинговую программу по продвижению компании и продукции на рынке



**STEP BY STEP**

## Стратегия конкурентной борьбы

Возможные стратегии:

- Игрок, бросающий вызов лидеру
- Следования за лидером.

Открытая конкурентная борьба с такими лидерами рынка как «\*\*\*\*\*» и «\*\*\*\*\*» потребует от компании «\*\*\*\*\*» значительных затрат ресурсов.

Рекомендуемая стратегия на рынке металлопластиковых и полимерных труб: «стратегия следования за лидером».

## Ценовая стратегия

Реализация ценовой стратегии определена с имиджем компании на рынке: холдинг «\*\*\*\*\*» представляет на рынке продукцию высокого ценового уровня.



**STEP BY STEP**

Рекомендуемая стратегия: включение в предложение товара высокого качества с ценой не ниже средней по рынку.

## Стратегия маркетинга

**Основные мероприятия, необходимые для продвижения компании на рынке:**

- **Проведение промоушн - кампании в интернете.**
- **Участие в региональных выставках.**
- **Рекламная кампания в печатных изданиях.**
- **Проведение дилерских встреч, семинаров.**



**STEP BY STEP**

# Маркетинговое Агентство Step by Step

*Дорогу осилит идущий...*



**STEP BY STEP**