

# Особенности маркетинга на предприятиях розничной торговли продуктами питания



Выполнил:  
Половников Н.А.  
МК-14-16

# Анализ развития отрасли

- Относящиеся к отрасли розничной торговли продуктами питания статистические показатели позволяют говорить об очевидной ее стагнации, связанной с кризисными явлениями в российской экономике.
- В полной мере указанные тенденции проявились в рассматриваемом отраслевом сегменте в 2014 году. То есть несколько позже, чем, например, в отрасли розничной торговли в целом. Подобная ситуация связана с особенностями рассматриваемой товарной группы и является закономерной.
- На сегодняшний день отрасль испытывает очевидные трудности, главной причиной которых является недостаток платежеспособного спроса со стороны населения.

# Финансовые показатели

Оборот розничной торговли, трлн. руб.

Год	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всего	13,94	14,60	16,51	19,10	21,39	23,69	26,36	27,54	28,32
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	6,50	7,10	8,00	9,10	9,96	11,14	12,38	13,43	13,75
Доля пищевых продуктов (включая напитки, и табачные изделия) в суммарном обороте розничной торговли, %	46,8	48,2	48,1	46,9	46,6	47	46,6	48,6	48,4

# Финансовые показатели

Оборот розничной торговли отдельно по товарам пищевой группы, трлн. руб.

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	8,00	9,10	9,96	11,14	12,38	13,43
Только пищевые продукты	6,5	7,4	8,0	8,9	10,0	10,9
Доля пищевых продуктов в обобщающей группировке, учитывающей напитки, и табачные изделия, %	82	81	81	80	81	81

# Зарубежная динамика

## ТОР-10 компаний розничной торговли в мире, трлн. руб.

	Наименование	Страна	Выручка за 2014 год, млрд. долл. США	Торговый формат	CAGR (2009-2014)
1	Wal-Mart Stores Inc.	US	485,651	Hypermarket/Supercenter/Superstore	3.5%
2	Costco Wholesale Corporation	US	112,64	Cash & Carry/Warehouse Club	9.5%
3	The Kroger Co.	US	108,465	Supermarket	7.2%
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	102,694	Discount Store	7.7%
5	Tesco PLC	UK	99,713	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1.8%
6	Carrefour S.A.	France	98,497	Hypermarket/Supercenter/Superstore	-2.8%
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	86,47	Discount Store	6.8%
8	Metro Ag	Germany	85,57	Cash & Carry/Warehouse Club	-0.8%
9	The Home Depot Inc.	US	83,176	Home Improvement	4.7%
10	Walgreen Co. (now Walgreens Boots Alliance Inc.)	US	76,392	Drug Store/Pharmacy	3.8%

# Отрасль в Пермском крае

Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли

Год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	15,1	17,5	18,4	20,5	21,9	22,9	25,0	27,2
Центральный федеральный округ	17,5	20,7	20,8	21,2	23,2	23,8	26,3	27,3
Северо-Западный федеральный округ	29,5	32,2	34,0	37,6	36,9	39,1	41,8	46,1
Южный федеральный округ	15,6	15,7	17,9	20,0	20,9	22,1	23,8	25,1
Северо -Кавказский федеральный округ	4,0	5,0	5,8	6,3	6,2	5,8	5,8	6,2
Приволжский федеральный округ	12,3	14,8	16,8	18,8	20,5	22,3	23,5	26,5
Пермский край	9,9	12,1	14,8	16,6	20,1	21,7	22,7	25,4
Уральский федеральный округ	9,4	12,1	13,6	17,7	19,2	21,3	24,8	28,5
Сибирский федеральный округ	13,0	14,7	14,9	20,7	22,4	23,2	25,7	29,1
Дальневосточный федеральный округ	7,2	7,7	7,6	9,0	9,8	10,8	11,9	12,5

# Отрасль в Пермском крае

Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	21,8	24,0	25,8	27,9	30,7	33,1
Центральный федеральный округ	23,5	23,7	25,0	26,4	29,9	32,0
Северо-Западный федеральный округ	42,1	44,6	47,8	51,5	55,8	59,2
Южный федеральный округ <sup>б)</sup>	21,8	24,8	25,5	27,9	31,5	30,1
Северо -Кавказский федеральный округ	5,7	6,1	6,0	6,0	6,0	6,2
Приволжский федеральный округ	21,6	24,4	26,6	30,0	31,6	34,6
Пермский край	18,7	22,2	24,8	28,1	32,0	38,3
Уральский федеральный округ	17,0	22,5	24,3	28,3	33,6	38,7
Сибирский федеральный округ	17,6	23,7	26,5	28,4	31,2	33,9
Дальневосточный федеральный округ	6,2	7,7	11,3	13,1	12,6	12,5

# Отрасль в Пермском крае

## УДЕЛЬНЫЙ ВЕС ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ОСНОВНЫМИ ТОВАРАМИ В ОБОРОТЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

(в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

Год	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Все товары	100	100	100	100	100	100	100	100
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	50,6	44,5	47,9	48,3	48,1	48,0	47,6	48,4
Непродовольственные товары	49,4	55,5	52,1	51,7	51,9	52,0	52,4	51,6



# Сегментация

## По формату торговли:

- **Cash & carry** (средняя площадь 20 000 кв. м, принцип мелкооптовой торговли, однако часть покупок осуществляется в целях личного потребления) – «Лента», Metro;
- **Гипермаркет** (площадь более 10 000 кв. м, не менее 35% торгового пространства отведено под торговлю непродовольственными товарами) – «Ашан», «Мосмарт» и др.;
- **Супермаркет** (площадь от 3 000 до 10 000 кв. м, более 70% ассортимента составляют продовольственные товары и товары повседневного спроса) – «Перекресток» и др.;
- **Дискаунтер** (экономичный супермаркет) (площадь от 300 до 3 000 кв. м, ассортимент продукции состоит из быстрооборачиваемых товаров с минимальной торговой наценкой) – «Дешево», «Пятерочка», «Копейка», «Дикси», «Магнит» и др.;
- **Магазин «у дома»** (небольшая торговая площадь – до 500 кв. м, ассортимент формируется из товаров первой необходимости, в т. ч. непродовольственных; часто имеет круглосуточный режим работы) – «Семь шагов», «Дейли», «Квартал» и др.

# Сегментация

## Ценовой уровень:

- **Премиум-класс** – «Азбука Вкуса», «Глобус Гурмэ», «Калинка Стокманн», «Седьмой континент 5 звезд»;
- **Средний класс** – «Седьмой континент», «Алые паруса», «Перекресток», «Патэрсон»;
- **Масс-маркеты** – Spar, Billa, «12 месяцев»;
- **Нижний сегмент** – «Магнит», «Копейка», «Ашан».

# Анализ конкурентной ситуации в отрасли

- С одной стороны, укрупнение бизнеса занятой в сфере продуктовой розницы компании позволяет использовать эффект масштаба, связанный с сокращением удельных издержек торгового предприятия. С возможной выгодой от этого для всех, включая потребителей.
- Но, с другой стороны, ослабление конкуренции приводит к росту влияния на рынке сбытовых сетей, которые начинают оказывать **давление, как на покупателей, так и на поставщиков товара.**

Факторы, ограничивающие развитие деятельности организаций розничной торговли, %										
	2017				2015				2016	
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.
Высокая конкуренция	70,2 5	69,6	69,75	71,1	68,9	68,96	69	68,55	69,45	69,74

# Крупнейшие игроки, представленные в г.Пермь

## Количество торговых точек.

- “Пятерочка” - 136.
- “Магнит” - 119
- “Семья” - 67.
- “Монетка” - 38.
- “Перекресток” - 7.

# Особенности ценообразования

- **Закон. Государство может регулировать цены на социально значимые товары. В зависимости от региона наценка будет составлять около 10%. Также субъекты РФ, где в течение тридцати календарных дней подряд рост цен на них составил 30% и более, могут сами устанавливать цены.**
- **Исходя из сегментации.**

# Особенности товарной политики

- **Собственные торговые марки. “Private label”.**
- **Развитие направления СТМ на российском рынке является привилегией наиболее крупных из рыночных игроков.**
- **По состоянию на 2010 год доля продуктов СТМ в структуре суммарной выручки розничных продаж в Германии достигала 33%, то на российском рынке аналогичный показатель составил в тот же период лишь 3%.**

# О компании

- Сеть магазинов "Семья" является одной из лидирующих розничных сетей в Пермском крае.
- На сегодняшний день в состав "Семьи" входят [82 магазина](#), 67 из которых расположены в Перми, и 15 - в городах Пермского края: Березниках, Добрянке, Чусовом, Кунгуре, Лысьве, Краснокамске, Чернушке, Соликамске и Чайковском.
- Магазины "Семья" работают в форматах "супермаркет", "универсам" и "гипермаркет" (один гипермаркет расположен в Перми на ул. Революции, д. 13, и один в Березниках на ул. Мира, д. 82).
- Владельцем бренда "Семья" является [Управляющая компания "ЭКС"](#).

# СТМ

- Family Choice – европейские товары из традиционных для них регионов происхождения, представлены в каждой категории продуктов.
- «Малосемейка» - предоставление жителям Пермского края товары по доступным ценам.
- «Настоящее» - это бренд, объединяющий широкий ассортимент продуктов, поставщиками которых являются фермерские хозяйства Пермского края.
- «Выбор семьи» - мясные товары местного производства по доступным ценам.



# Средства коммуникационной политики

- Наружная реклама
- Партнёрство.
- Спонсорство.
- Сайт компании <https://semya.ru/>
- Сайт доставки <http://info.domoidostavim.ru/>
- Реклама на радио.
- Социальные сети:
- Группа компании <https://vk.com/semyaperm>
- Instagram - LADA <https://www.instagram.com/semyaperm/>
- Facebook - <https://www.facebook.com/SemyaPerm/>
- Мобильное приложение - <http://7yamobile.ru/>