

# •Сравнение объемов продаж сетевых магазинов МИМО и РФ 2019/2020

(сырки глазированные и заменители, творожные сырки,  
масса творожная, творог, сметана)

Студентка -Лакутина Дарья Игоревна.  
4 курс 401 группа

Специальность -Реклама

# Общая характеристика организации

Задачи практики:

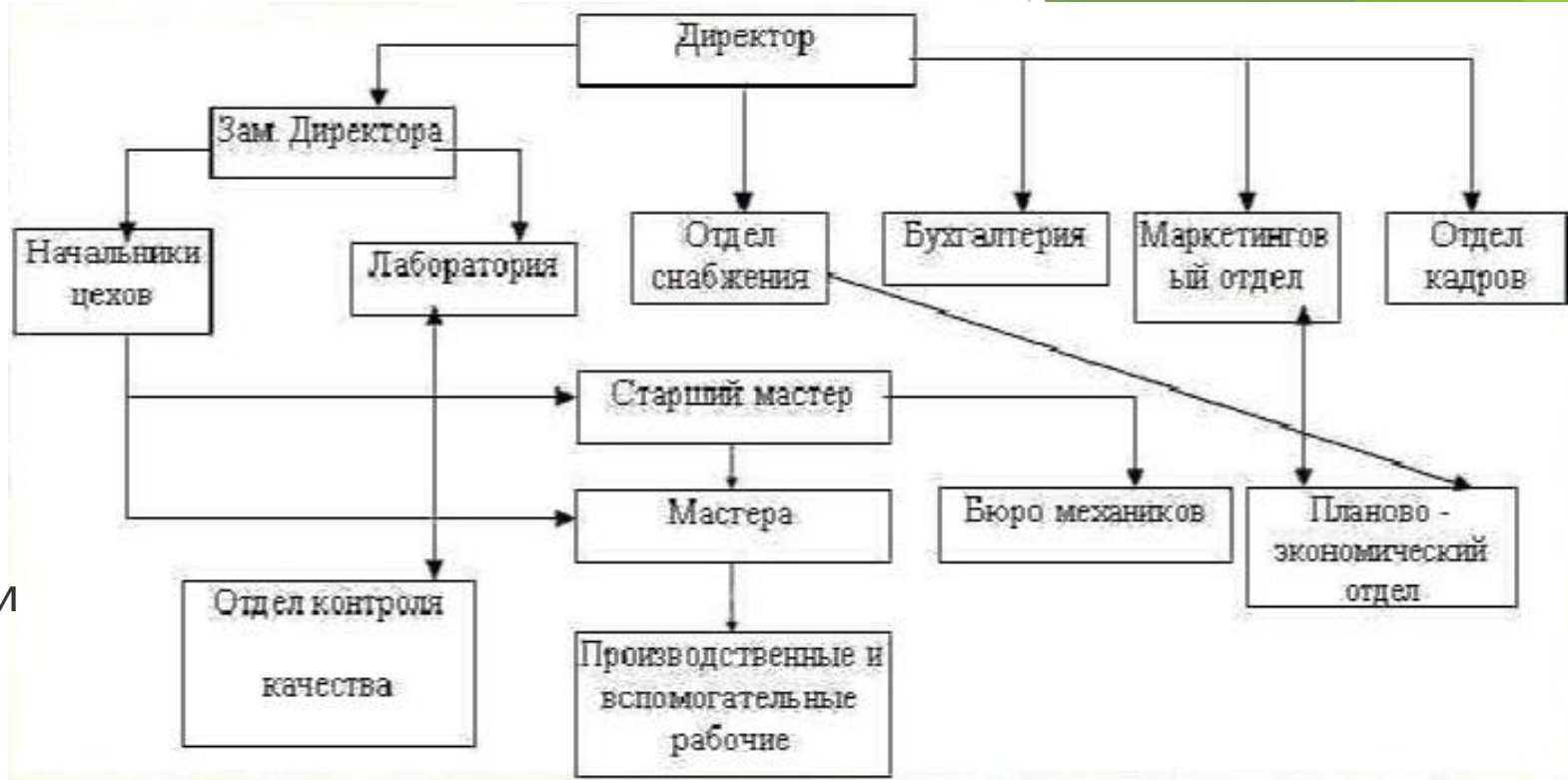
- сделать рекламную кампанию продукции «Ростагроэкспорт» (кисели);
- провести аналитику объема продаж молочной продукции.

Сегодня Группа Компаний «Ростагроэкспорт» - один из наиболее значимых игроков на рынке молочной продукции как в РФ, так и на международном уровне. На протяжении многих лет ГК уверенно входит в ТОП-5 крупнейших национальных производителей, стабильно наращивая свой ассортимент и объемы производства.

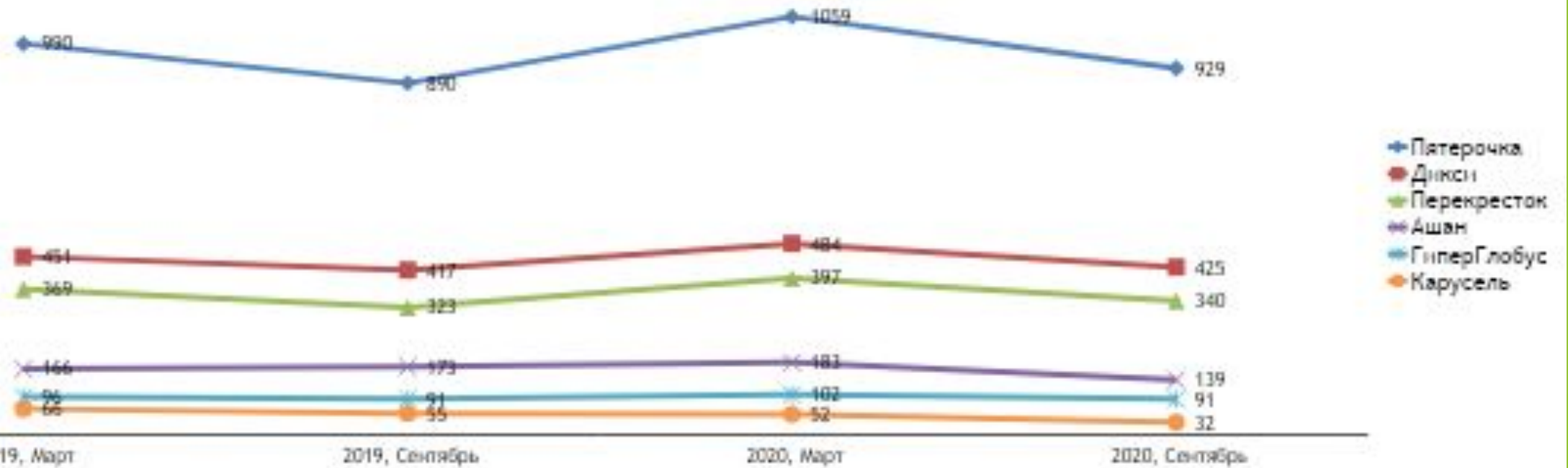
Ассортимент включает в себя более 250 наименований: (сырки, сметана, творог, творожная масса, плавленые сыры, конфеты, восточные сладости, печенье, желе, кисели, компоты, кондитерская глазурь и др.), реализуемых под различными брендами.

# Организационная структура

- Задачи отдела маркетинга:
- оценка конъюнктуры рынка,
- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;
- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;
- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т. п.;

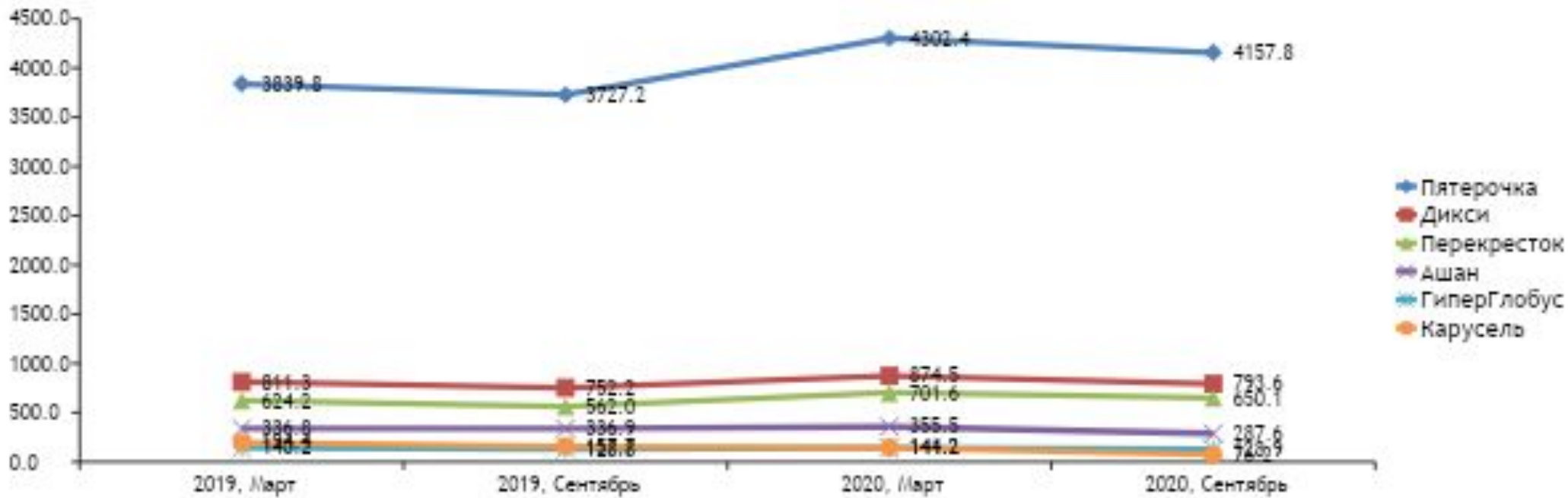


# Объем продаж молочной продукции МиМО.



Контрагент.Сеть	2019, Март	2019, Сентябрь	2020, Март	2020, Сентябрь	СрЗнач.2019/ 2020, %	СрЗнач.2019/ 2020, т	Доли,%
Пятерочка	990	890	1059	929	5,7%	53	48%
Дикси	451	417	484	425	4,7%	20	22%
Перекресток	369	323	397	340	6,5%	22	17%
Ашан	166	173	183	139	-5,0%	-8	7%
ГиперГлобус	96	91	102	91	3,1%	3	5%
Карусель	66	55	52	32	-30,3%	-18	2%
<b>Общий итог</b>	<b>2138</b>	<b>1948</b>	<b>2277</b>	<b>1955</b>	<b>3,5%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

# Объем продаж молочной продукции РФ.



Контрагент.Сеть	2019, Март	2019, Сентябрь	2020, Март	2020, Сентябрь	СрЗнач. 2019/20, %	СрЗнач. 2019/20, т	Доли,%
Пятерочка	3839,8	3727,2	4302,4	4157,8	11,8%	446,7	68%
Дикси	811,3	752,2	874,5	793,6	6,7%	52,2	13%
Перекресток	624,2	562,0	701,6	650,1	13,9%	82,7	11%
Ашан	336,8	336,9	355,5	287,6	-4,5%	-15,3	5%
ГиперГлобус	140,2	128,8	141,2	128,9	0,4%	0,5	2%
Карусель	194,4	157,7	144,2	76,2	-37,4%	-65,8	1%
<b>Общий итог</b>	<b>5946,6</b>	<b>5664,8</b>	<b>6519,3</b>	<b>6094,2</b>	<b>8,6%</b>	<b>501,0</b>	<b>100%</b>

# Выводы.

- ▶ Продажи молочной продукции в ключевых сетях за одинаковые периоды 2019 и 2020 показывают рост 3,5% в МиМо и 8,6% в РФ. Рост, в основном за счет сети Пятерочка, которая держит долю 48% в продажах в МиМо и 68% в РФ.
- ▶ Общее количество ТТ растет и в МиМо и в РФ, также в основном за счет роста Пятерочки, причем в РФ прирост Пятерочки в 2,5 раза больше чем в МиМо. Продажи на одну ТТ падают в основном за счет падения продаж в форматах «гипер» (Ашан, Глобус, Карусель).
- ▶ В разрезе групп товаров в МиМО прирост идет за счет молока (стерилизованного), также значительный прирост показывают группа сыров (+7%) и творогов (+10%), молочные напитки (коктейли и сливки) и сливочное масло. Падают категории кисломолочных напитков (за счет кефира) и йогуртов. В РФ растут все группы товаров, но основной прирост дает молоко (пастеризованное). Небольшое падение показывает группа творожных изделий. В РФ больше потребляют молока и кисломолочных напитков, в МиМО сыров, йогуртов и творога.
- ▶ Группа товаров «сырки+заменители» показывает прирост в МиМо и в РФ, при этом прирост в РФ в несколько раз больше чем в МиМо. Основной прирост категории за счет роста продаж глазированных сырков, также растет категория пирожных. Отрицательную динамику показывают группы суфле, рожков и нуги.
- ▶ В группе «сырки+заменители» РАЭ, как производитель, лидер как в МиМо (58%), так и в РФ (35%), но доля в РФ на 40% меньше. Ближайший конкурент ДМЗ (Свитлогорье) имеет одинаковую долю как в РФ, так и в МиМо (13%). В разрезе марок в РФ более востребованы продукты СТМ, чем в МиМо, а лидером продаж и в РФ и в МиМо является ТМ РАЭ.
- ▶ В разрезе весов в МиМО основная доля рынка классические 45 и 50 гр сырки (66%), в РФ на первом месте 40 гр дешевые сырки (32% против 15% в МиМо). По наполнителям в РФ наблюдается большее чем в МиМо разнообразие вкусов в топовых позициях. Предпочтение отдается фруктовым наполнителям: черника, клубника, кокос. Также в РФ больше доля сырков в кашированной фольге, чем в МиМо.
- ▶ Если рассматривать отдельно группу сырков, то ситуация очень похожа на ситуацию выше: РАЭ лидер в МиМо (64%) и в РФ (37%). Ближайший конкурент ДМЗ имеет примерно одинаковую долю и в РФ, и в МиМо - 15%, в РФ больше доля сырков под СТМ. В разрезе весов, наполнителей и упаковки - ситуация аналогична предыдущей группе.
- ▶ Категория пирожных растет и в МиМо и в РФ, при этом темпы роста в РФ в 3 раза выше. Лидер - Ферреро (Киндер), на рынке активно развивается новый игрок Нестле (Милка), который в РФ потеснил TSC-Food и нас.
- ▶ Категория рожки падает и в МиМо и в РФ. И там, и там мы лидеры рынка, и падение, в основном, за счет нас. Наш ближайший конкурент «Коровка из Кореновки» растет и в РФ, и в МиМо. Также растет доля 40 гр рожков.

# Выводы.

- ▶ В категории суфле мы лидеры как в МиМо, так и в РФ. Вся категория падает, прирост показывает только суфле Симона. В разрезе весов небольшой прирост показывает групповая упаковка 150 и 200 гр.
- ▶ Категория вафельных трубочек растет в РФ и в МиМо, лидеры роста и категории трубочки под СТМ.
- ▶ Группа запеканок и чизкейков растет в РФ и в МиМо. Лидеры РАЭ, появились новые конкуренты Дольче (Лакталис) и Благода.
- ▶ Категория нуга падает. Мы занимаем 100%, других конкурентов нет.
- ▶ Категория творожных сырков растет в МиМо и падает по РФ. РАЭ в МиМо занимает 88% рынка и почти в три раза меньше в РФ. В РФ большую часть занимают местные производители. В разрезе жирности в МиМо превалирует классическая жирность 16,5%, растет доля 5% сырков. Вес в основном классический - 90 гр (93%). В РФ больше ассортимент по жирностям, приличная доля у сырков 8% (28%) и 4,5% (15%), также хороший рост показывает 5% сырки. В разрезе веса в РФ популярнее 100 гр сырки. В разрезе наполнителей, как и в глазированных сырках больше фруктовых наполнителей, в отличие от МиМо в РФ курага на 3 месте.
- ▶ Категория творожных масс в МиМо падает за счет ухода с рынка Останкино. В РФ небольшой прирост за счет нашей массы и ДМЗ. В разрезе марок мы - лидеры, ближайший конкурент в МиМО - ДМЗ, в РФ - Пискаревский. В разрезе жирностей и весов в МиМО 89% занимают классические 180 гр, также популярны 100 и 300 гр массы, по жирности- 23% занимает 93% продаж. В РФ 180 гр занимает 67% рынка, приличные доли у масс 200и 250 гр (16%) и 5% - 500 гр масса. Как и в случае с сырками творожными, по РФ у масс больше разнообразия в жирностях, хорошая доля у масс 8% и 4,5% жирности. В разрезе наполнителей и упаковок ситуация в МиМо и РФ примерно одинаковая, в лидерах изюм, курага, ваниль и упаковка флоупак.
- ▶ Категория творогов растет в МиМо и в РФ в основном за счет классических творогов в пачках и творогов с наполнителями. ТОП-5 производителей в РФ и в МиМО одинаковый, небольшое расхождение в долях. В разрезе жирностей в РФ лидер - 5%, в МиМо - 9% творог. При этом в МиМо всех творогов низкой жирности (0-5,5%) 56%, а в РФ - 67%. В разрезе весов в лидерах классический творог - 180 гр.
- ▶ Категория сметаны растет в МиМо и в РФ. При этом темпы роста в РФ в три раза больше чем в МиМо. Лидеры рынка Простоквашино и ВБД теряют позиции, растут белорусские производители (Савушкин продукт и Несвижский МЗ), мы и Экомилк. По РФ также значительные доли занимают местные производители. В разрезе весов в МиМо основная конкурентная борьба идет в группе 300-320 гр, которая занимает 75% рынка. Эта же группа в РФ занимает 54%, а на долю сметаны в большой упаковке (400-500гр) приходится 20% продаж против 8% в МиМо. В разрезе жирностей и в РФ и в МиМО сметана 15% жирности опередила сметану 20%.