



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, июнь 2010



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Влияющие и смежные рынки
- 1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 2.1. Сегментация Рынка продуктового ритейла
- 2.2. Ценовая сегментация рынка продуктового ритейла
- 2.3. Сезонность на рынке продуктового ритейла
- 2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 3.1. Объем и темпы роста рынка
- 3.2. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

X5 Retail Group N.V.

Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)

Сеть гипермаркетов «Лента»

Группа Компаний ДИКСИ

ОАО «Седьмой Континент»

Компания «Ашан»

Metro Group

ГК «Виктория»



- 4.3. Действия основных игроков в условиях кризиса
 - 4.4. Модели управления региональными торговыми сетями
 - 4.5. Резюме по разделу
 - 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА
 - 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
 - 5.2. Ценообразование на рынке
 - 5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
 - 5.4. Основные каналы продвижения на рынке
 - 5.5. Резюме по разделу
 - 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА
 - 6.1. Описание потребителей на Рынке
 - 6.2. Потребительские предпочтения на Рынке
 - 6.3. Резюме по разделу
 - 7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
 - 7.1. Основные тенденции Рынка
 - 7.2. STEEPLE-анализ рынка
 - 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Приложение 1. Средние цены на продовольственные товары в 2005-2010г.г., руб. за кг/л



I. ВВЕДЕНИЕ

Рынок розничной торговли и потребительских товаров является одним из приоритетных секторов российской экономики. Последние годы положительное влияние на рынок оказывала благоприятная экономическая ситуация в стране, а также постоянный рост доходов населения, формирующий спрос на продукцию более дорого сегмента, а также более качественную. Экономический кризис в стране не мог не сказаться на темпах развития рынка, однако последствия экономического спада были не столь существенны как в других отраслях экономики. В настоящее время рынок постепенно восстанавливает свои позиции и по итогам 2010г. может приблизиться к докризисным показателям роста.

Значительную долю в структуре розничной торговли занимает торговля продуктами питания. За последние десять лет рынок продуктового ритейла, как и рынок розничной торговли в целом, значительно изменился: произошел переход к современным форматам розничной торговли, таким как супермаркеты, гипермаркеты и крупные торговые центры. По сравнению с европейским, российский рынок розничной торговли всё ещё остается довольно фрагментированным, однако он на нем также наблюдаются процессы консолидации. Кроме того, потребители становятся все более изощренными в своих предпочтениях, что ведет к ужесточению конкуренции.

В условиях экономической нестабильности актуальной задачей игроков рынка торговли продуктами питания стало не просто повышение эффективности своей деятельности и внедрении инновационных решений, а сохранение и укрепление своих позиций в условиях экономического кризиса, а также удержание и расширение своих конкурентных преимуществ в условиях снижающейся покупательской способности.

Данное маркетинговое исследование необходимо для понимания сложившейся ситуации на рынке.



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1.1. Понятие услуги

Розничная торговля (от англ. retail, ретейл) – это продажа товаров конечному потребителю (частному лицу). Розничная торговля является заключительным этапом канала товародвижения, то есть в отличие от оптовой торговли товар, купленный в системе розничной торговли, не подлежит дальнейшей перепродаже, а предназначен для непосредственного использования.

...

1.2. Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика постепенно восстанавливается от последствий мирового финансового кризиса и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009г.¹

1. С января по февраль 2009г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности:

- Рост оттока капитала, вызванный как негативными ожиданиями, так и действиями Центрального банка, вынужденного поддерживать ликвидность банковской системы. Как следствие - наращивание покупок валюты и девальвация рубля

¹ «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г.



- Ухудшение финансового положения предприятий, за счет роста внереализационных расходов, вызванных переоценкой валютных обязательств в условиях девальвации рубля.
- Сокращение инвестиций в основной капитал, вследствие роста рисков по кредитам, а также снижения притока капитала из-за рубежа
- Кризис краткосрочного кредитования
- Спад производства практически во всех отраслях экономики, включая потребительские

В этот же период, государством было предпринято ряд мер, направленных на снижение потерь от кризиса, в числе которых:

- Поддержка банковской системы через системы государственных банков, беззалоговых кредитов и пр.
- Снижение давления на золотовалютные резервы

2. С марта по май 2009г. – **стабилизация в валютно-финансовой системе.**

...

Уровень инфляции

...

В апреле 2010г. **индекс потребительских цен** составил 0,3%, за период с начала года - 3,4% (в апреле 2009г. - 0,7%, за период с начала года - 6,0%).² Потребительские цены на товары и услуги наиболее заметно выросли в следующих регионах:

- Республика Дагестан – 1,2% (более всего подорожали услуги на 2,2%)

² Источник: «ФСГС РФ», 2010г.



- Чукотский автономный округ – 1,1% продукты питания (более всего подорожали услуги на 2,0%)

В апреле 2010г., среди **продовольственных товаров**, как и в четырех предыдущих месяцах, наиболее значительными темпами росли цены на плодоовощную продукцию:

- Капуста белокочанная свежая
- Морковь
- Лук репчатый

Рост цен на данные виды продукции составил – 4,7-10,2%.

Одновременно на отдельные виды овощей и фруктов отмечалось **снижение** цен - на 1,9-5,3% подешевели лимоны, апельсины, виноград, груши, и бананы.

Существенно **подорожали** крупа гречневая-ядрица (на 2,7%), сыры сычужные, баранина, куриные окорока, мороженое и пиво отечественное (на 1,2-2,2%). В то же время на 1,3% **стала дешевле** рыба мороженая неразделанная, на 0,8-1,2% - куры, мука пшеничная, крупа манная.

Среди наблюдаемых **непродовольственных товаров** более всего выросли цены на:

- Сигареты отечественные - на 2,3-3,0%
- Бензин марки АИ-92 (АИ-93 и выше) - на 1,2%
- Отдельные виды сезонной одежды и обуви на 0,9-2,4%

Одновременно подешевели:

- Телевизоры цветного изображения – на 1,0%
- Цемент тарированный - на 1,1%
- Плиты древесностружечные и шифер, меха и меховые изделия, стиральные машины бытовые, холодильники, проигрыватели DVD, фотоаппараты, персональные компьютеры и свежесрезанные цветы – на 0,2-0,7%



Далее рассмотрим изменение индекса цен на отдельные **группы и виды услуг**:

- В группе жилищно-коммунальных услуг значительно выросли цены на газ сетевой - 8,9%.
- Медицинские услуги – на 0,8-1,1% подорожали первичный прием у врача, ультразвуковое исследование брюшной полости, физиотерапевтическое лечение, общий анализ крови, отдельные виды услуг стоматологии
- Бытовые услуги – на 0,9-1,4% увеличилась оплата замены элементов питания в наручных часах, услуг парикмахерских, постановки набоек, регулировки развала-схождения колес легкового автомобиля.
- Услуги пассажирского транспорта – более всего подорожал полет в салоне экономического класса самолета - на 2,1%.
- Услуги правового характера выросли на 1,3%
- Стоимость путевок в санаторий выросли на 0,9%

....

Перспективы развития рынка розничной торговли

В условиях экономической нестабильности на рынке розничной торговли можно ожидать кризиса неплатежей, который повлечет за собой банкротство некоторых розничных сетей, а также отдельных магазинов. Сильные розничные сети могут покупать обанкротившиеся точки для расширения своего влияния. Подобным образом можно проводить региональную экспансию.

....



2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

2.1. Сегментация Рынка продуктового ритейла

В зависимости от количества магазинов, работающих под одной маркой, на рынке продуктового ритейла можно выделить сетевые и несетевые форматы розничной торговли.

Особенностями сетевого формата являются следующие:

- Работа магазинов под единой маркой
- Единый мерчендайзинг
- Унифицированные ассортимент, сервис и услуги
- Единые принципы управления
- Соблюдение дисциплины поставок
- Стабильность качества и цен
- Консолидированная закупка товара
- Единые логистика, учёт и управление всеми бизнес-процессами

На сегодняшний день в России насчитывается **более 300 сетей** по продаже продуктов питания, доля которых составляет около 30% от оборота розничного продуктового ритейла.

Диаграмма 1. Структура продуктового ритейла по показателю оборота, %

...

2.2. Ценовая сегментация рынка продуктового ритейла

...

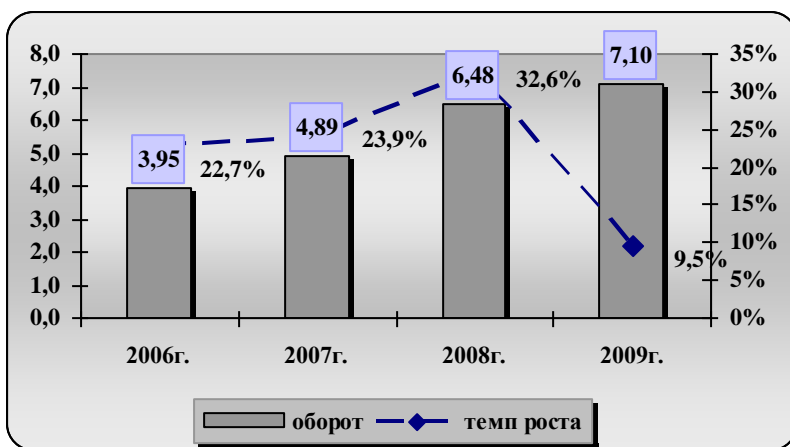


3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

3.1. Объем и темпы роста рынка

По данным ФСГС в 2009г. оборот розничной торговли продовольственными товарами составил **7,1 трлн. руб.**, что на 9,5% больше (620 млрд. руб.), чем в 2008г.

Диаграмма 2. Динамика продуктового ритейла в 2006-2009г.г., трлн. руб.



Источник: «Маркет Аналитика» по данным «ФСГС РФ», 2010г.

Сравнив текущие показатели с динамикой за последние несколько лет, можно отметить замедление темпов роста, однако, учитывая положительную динамику развития рынка, уже в 2010г. можно ожидать более существенного прироста.

В апреле 2010г., оборот розничной торговли продовольственными товарами составил около ... млрд. рублей, что на ... % больше чем в апреле предыдущего года. Всего же с начала 2010г. оборот продуктового ритейла достиг отметки в ... трлн.руб.

Диаграмма 3. Оборот ритейла и продуктового ритейла в апреле 2010г. по сравнению с апрелем 2009г., млрд. руб.

...



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

По данным из открытых источников на долю пяти ведущих сетей российского рынка продуктовой розницы приходится лишь 10,1%, а на ТОП-10 – 13,6: рынка, в то время как в Восточной Европе, три ведущих игрока занимают до 30%, а в Западной Европе около 50%.³ К числу крупнейших игроков российского рынка можно отнести:

- X5 Retail Group N.V.
- Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)
- Сеть гипермаркетов «Лента»
- Группа Компаний ДИКСИ
- ОАО «Седьмой Континент»
- АШАН
- Metro Group
- Группа компаний «Виктория»

Рассмотрим представленные компании подробнее

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

X5 Retail Group N.V.

<http://www.x5.ru/>

О компании

X5 Retail Group N.V. - крупнейшая в России по объемам продаж розничная компания. История компании началась с 1995 года, когда консорциумом Alfa Group была основана сеть «Перекресток». В 2006 году произошло слияние «Пятерочки» и «Перекрестка».

³ Источник: Журнал «Эксперт» от 20.07.2009г.



По данным компании чистая выручка «X5 Retail Group N.V.» за 2009 год достигла 8,717 млн. долл., показатель EBITDA составил 736 млн. долл. США, чистая прибыль составила 165 млн. долл. США. Чистая розничная выручка Компании за первый квартал 2010 года составила 2,534 млн. долл. США.⁴

Ключевые показатели деятельности розничной сети «X5 Retail Group» в 2009г.:⁵

- Число магазинов
 - Пятерочка - 1039
 - Перекресток - 275
 - Карусель - 58
- Общая торговая площадь – тыс.кв.м.
 - Пятерочка - 493
 - Перекресток - 284
 - Карусель - 285
- Чистая выручка млрд.руб.
 - Пятерочка – 148,35
 - Перекресток – 73,19
 - Карусель – 53,55

Продуктовые сети

- Сеть магазинов «Пятерочка»
- Сеть магазинов «Перекресток», «Перекресток – Экспресс»
- Сеть гипермаркетов «Перекресток»
- Сеть гипермаркетов «Карусель»

⁴ www.x5.ru

⁵ www.magnit-info.ru



Географический охват

По состоянию на 31 марта 2010г. под управлением Компании находилось 1 399 магазина с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине.

Мультиформатная сеть компании включает в себя:

- 1 039 магазинов «Пятерочка» формата «мягкий дискаунтер»
- 275 супермаркетов «Перекресток»
- 58 гипермаркетов «Карусель».

Формат торговых сетей

- «Пятёрочка» – дискаунтер
- «Перекрёсток» – супермаркет, гипермаркет
- «Карусель» - гипермаркет

Целевая аудитория

Компания охватывает все сегменты потребителей:

- «Пятёрочка» – потребители с низким и средним уровнем заработка
- «Перекрёсток» – потребители со средним уровнем заработка
- «Зелёный Перекрёсток» - потребители с высоким уровнем заработка
- «Карусель» - потребители с низким и средним уровнем заработка

Планы по развитию

- Расширение сети, удержание позиции лидера рынка продуктового ритейла (расширение за счёт слияний и поглощений, а также расширения франчайзинговой сети)
- Укрепление своих позиций в премиум сегменте рынка (расширение сети «Зелёный Перекресток», которая пока насчитывает 2 магазина)
- Снижение затрат, в том числе путём развития частной торговой марки



- X5 Retail Group ведет переговоры о приобретении сети универсамов «Копейка» и своего франчайзи «Урал-Агро-Торг». ⁶

....

4.3. Действия основных игроков в условиях кризиса

- Крупные розничные сети активно продвигаются на региональный рынок. Первыми заявили о себе такие компании, как «Пятёрочка» и «Перекрёсток». Сейчас помимо них лидирующие позиции занимают «Метро С&С», «Магнит», «Ашан», «X5 Retail Group».
- С каждым годом число свободных площадей в таких крупных мегаполисах как Москва и Санкт-Петербург сокращается, поэтому выход в регионы является больше необходимостью. На сегодняшний день одним из самых привлекательных регионов для ритейлеров является Самарская область. За последние несколько лет товарооборот розничной торговли в Самаре увеличился в несколько раз, и сейчас объём продаж составляет около 200 млрд. руб. В регионе функционируют многие сети, такие как «Рамстор», «Пятёрочка», «Metro С&С», «Перекрёсток» и «Патэрсон» и др., причем планируют расширить число торговых точек...

...

4.4. Модели управления региональными торговыми сетями

В России сформировалось несколько моделей управления региональными торговыми сетями:

- «Инвестиционная» модель. Данная модель не слишком популярна и лишь частично связывает объекты торговой сети. Модель предполагает, что магазины имеют либо единый инвестиционный центр, либо пользуются общей торговой маркой.

⁶ Источник: «Jones Lang LaSalle»



- ...

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

...

5.2. Ценообразование на рынке

...

Базовой составляющей розничной цены товара является стоимость его производства, а также наценка оптового звена и операционные издержки розничного оператора, определяющие минимальный уровень розничной наценки. Ценообразование в розничной торговле на большинство товаров осуществляется путем установления оптимального процента наценки на отдельные категории товаров с учетом уровня спроса и ценового позиционирования конкурентов.

...

5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

- ...

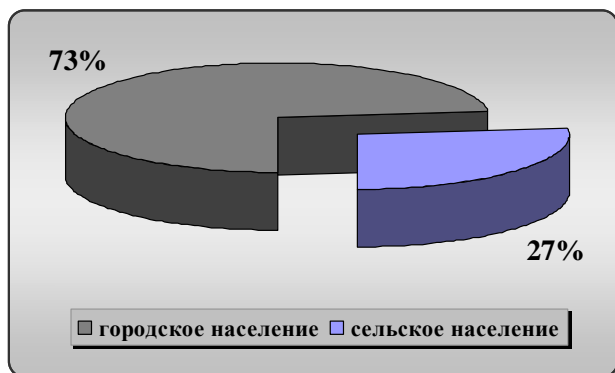
6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

6.1. Описание потребителей на Рынке

Основным потребителем на рынке продуктового ритейла является бытовой сектор, т.е. все население страны. По данным Госкомстата численность населения России, по состоянию на 1 января 2009 года, составила 141,9 млн. человек, из которых 103,73 млн. проживает в городе, а 38,22 млн. в сельской местности.



Диаграмма 4. Структура населения России по территориальному признаку



Источник: «ФСГС РФ», 2009г.

Сегментацию B2C потребителей также можно провести **по уровню дохода**:

- ...

...

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

Согласно данным «ФСГС РФ» в 2010г. структура потребительских расходов населения на продукты питания имеет следующий вид.

...

Таблица 1. Объем потребительской корзины для трудоспособного населения в год

Наименование	Кол-во
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко, л	238,2
Яйца, шт.	200,0
Хлеб, макароны, крупы в пересчете на муку, кг	...
Картофель, кг	...
Овощи бахчевые, кг	...
...	...

...



- Большинство посетителей гипермаркетов не испытывают сложности ориентирования в них, лишь у 14% респондентов в данном вопросе возникают сложности, причем большинство среди них мужчины – 19% против 7% у женщин
- Около половины опрошенных мужчин (46%), приходя в магазин, придерживаются одного и того же маршрута. Среди женщин этот показатель заметно ниже – 27%.
- Подавляющее большинство респондентов отметили, что покупают больше товара, чем планировали изначально – 61%
- Большое скопление людей в магазине отталкивает потенциальных потребителей, поэтому многие выбирают более подходящее время для покупок, когда поток посетителей снижается.
- Почти половина участников опроса (48%) доверяет собственным товарным маркам магазинов (private label).

Диаграмма 5. Отношение потребителей к покупкам в супермаркетах, %

...

Что касается выбора того или иного формата торговых сетей, то жители Москвы предпочитают совершать покупки в разных типах торговых точках:

- В супермаркетах – ...%
- В гипермаркетах – ...%
- В дискаунтерах – ...%

Самыми же популярными торговыми сетями Москвы является «Ашан» (22%), «Перекресток» (...%), Пятерочка (12%) и «Копейка» (...%).



7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

- В настоящее время сформировалась новая модель покупательского поведения - сокращение расходов на продукты для удовольствия, концентрация внимания на базовых товарах. Вместе с тем покупки совершаются в меньшем объеме, и происходит переход на более дешевые марки. Данная модель развернулась в полном масштабе в России после кризиса.
- По итогам 2009г., самым быстрорастущим форматом розничной торговли стали гипер- и супермаркеты. По данным компании «Nielsen» прирост торговых точек данного формата в России составил 12,6%, при этом наиболее активно торговые точки открывались в малых городах РФ.
- ...

7.2. STEEPLE-анализ рынка

STEERPL-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological), экологических (Ecology), правовых (legal) и этических (Ethic) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. . Каждый фактор имеет знак (-) или (+) – в зависимости от качества влияния его на рынок. Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

S	Социальные факторы
	<ul style="list-style-type: none">• Снижение доходов населения России в связи с кризисом (-)



	<ul style="list-style-type: none">• Переход на потребление продуктов более низких ценовых категорий (-)• Сокращение расходов на продукты для удовольствия, концентрация внимания на базовых товарах (-)• В целом невысокий уровень жизни населения (-)
T	Технологические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
E	Экономические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
E	Факторы окружающей среды
	<ul style="list-style-type: none">• ...
P	Политические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
L	Правовые факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
E	Этические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...

Источник: «Маркет Аналитика»

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Барьерами для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- **Отсутствие собственных средств**

На фоне финансового кризиса существует сложность с привлечением заёмных средств, что может привести к невозможности выйти на Рынок или вложить значительное количество ресурсов в развитие компании, расширение производства и так далее.

- ...



ПЕРЕЧЕНЬ ДИАГРАММ И ТАБЛИЦ

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 4. Индекс потребительских цен, в % к предыдущему месяцу (2009-2010г.г.), %
- Диаграмма 5. Уровень занятости в апреле 2010г., %
- Диаграмма 6. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 7. Динамика численности безработных за 2009-2010 гг., млн. чел.
- Диаграмма 8. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 9. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 10. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 11. Структура оборота розничной торговли в 2010г., %
- Диаграмма 12. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, 1 кв. 2010г., %
- Диаграмма 13. Структура продаж основных товаров в зависимости от места их реализации, 2010г., %
- Диаграмма 14. Структура товарных запасов розничной торговли (в фактически действовавших ценах) за период 2000-2008 гг.
- Диаграмма 15. Динамика товарных запасов в организациях розничной торговли в 2009-2010г.г., млрд.руб.
- Диаграмма 16. Распределение площадей ТЦ по городам России, %
- Диаграмма 17. Объем площадей введенный в эксплуатацию в I кв. 2010г.
- Таблица 1. Арендные ставки в ТЦ в зависимости от профиля, I кв.2010г.
- Диаграмма 18. Структура продуктового ритейла по показателю оборота, %
- Таблица 2. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по форматам
- Диаграмма 19. Структура сетевой розницы, %
- Таблица 3. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по территориальному охвату



Диаграмма 20. Динамика продуктового ритейла в 2006-2009г.г., трлн. руб.

Диаграмма 21. Оборот ритейла и продуктового ритейла в апреле 2010г. по сравнению с апрелем 2009г., млрд. руб.

Диаграмма 22. Изменение продажи основных продуктов питания в I кв. 2010г. по сравнению с I кв. 2009г., %

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний в сегменте продуктового ритейла

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке

Диаграмма 23. Структура населения России по территориальному признаку

Таблица 5. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Диаграмма 24. Стоимость минимального набора продуктов питания, входящих в потребительскую корзину, руб.

Диаграмма 25. Стоимость потребительской корзины в различных регионах страны, руб.

Диаграмма 26. Структура потребительских расходов населения на продукты питания в 2010г.

Таблица 6. Объем потребительской корзины для трудоспособного населения в год

Диаграмма 27. Отношение потребителей к покупкам в супермаркетах, %

Диаграмма 28. Самые популярные торговые сети, %

Диаграмма 29. Продуктовые магазины с высокими ценами, %

Диаграмма 30. Продуктовые магазины с низкими ценами, %

Диаграмма 31. Трудности при посещении супермаркетов/гипермаркетов, %

Приложение 1. Средние цены на продовольственные товары в 2005-2010г.г., руб. за кг/л

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU