

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МИНИМАРКЕТОВ В ГОРОДЕ АЛМАТЫ



г. Нур-Султан, 2020



Содержание

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ АЛМАТЫ

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

2.1 Количество продовольственных магазинов

2.2 Потребительский анализ (уровень дохода, портрет покупателя)

2.3 Структура импортного товарооборота Алматы

2.4 Анализ уровня цен на продовольственные товары в разрезе категорий

2.5 Анализ продуктовой корзины (количество товара, средний чек)

ГЛАВА 3. СТРУКТУРА РЫНКА

3.1 Основные сегменты рынка

3.2 Насыщенность рынка и конкуренция

3.3 Наличие специфичных магазинов и товаров (экопродукты, веганские продукты, спортивное питание, диабетическое питание, диетическое питание)

3.4 Крупнейшие игроки на рынке и их основные показатели

ГЛАВА 4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА АЛМАТЫ

ГЛАВА 5. МОДЕЛЬ УСПЕШНОГО ПРОДУКТОВОГО МАГАЗИНА

PEST-анализ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Глава 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ Г. АЛМАТЫ

Алматы является **экономическим центром** Казахстана. Алматы занимает 1 место в стране по объему ВРП и является центром развития малого и среднего бизнеса. ВРП на душу населения города за 2019 г. составил 2 716,5 тыс. тенге. Структура ВРП Алматы похожа на многие развитые города мира, где торговля составляет 33,7% экономики города, а сектор услуг в целом - более 30%. На промышленность приходится лишь 4,8% общего ВРП города Алматы, большая часть представлена пищевой промышленностью.

Региональная экономика

Структура ВРП Алматы похожа на многие развитые города мира, где торговля составляет 33,7% экономики города, а сектор услуг в целом - более 80%.

Объем инвестиций в основной капитал за январь-апрель 2020г. составил 178283,5 млн. тенге, что на 8,6% меньше, чем в январе-апреле 2019г.

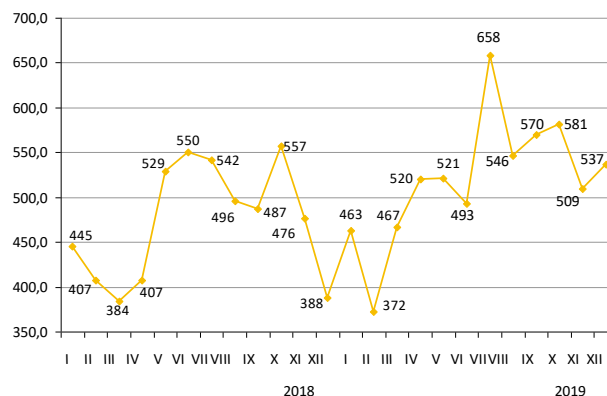
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РАЙОНОВ

Алатауский район

Социальное развитие

Население, человек (на 28.01.2020г.)	616
Родившиеся, человек (январь-декабрь 2019г.)	7 391
Умершие, человек (январь-декабрь 2019г.)	1 154
Прибыло, человек (январь-декабрь 2019г.)	30 928
Выбыло, человек (январь-декабрь 2019г.)	16 990
Заработная плата, тенге (4 квартал 2019г.)	176 120

Естественный прирост населения человек



Реальный сектор экономики

	Январь 2020г. в % к январю 2019г.
Промышленность	85,3
Строительство	49,8
Розничная торговля	102,4



■ доля промышленного производства района в городском объеме промышленной продукции, в %

Количество зарегистрированных предприятий

	На 1 февраля 2020г.	На 1 февраля 2019г.
Количество зарегистрированных предприятий, всего	5 590	4 859
из них:		
крупные	22	19
средние	36	40
малые	5 532	4 800
в том числе действующие	4 214	3 578
из них:		
крупные	21	18
средние	33	36
малые	4 160	3 524

Количество субъектов МСП (юридических лиц)

	На 1 февраля 2020г.	На 1 февраля 2019г.
Зарегистрированные	5 334	4 621
из них:		
действующие	4 027	3 417

Глава 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

2.1 Количество продовольственных магазинов

На 2020 год в городе Алматы расположено _____ продовольственных магазинов.

Также _____ единиц супермаркетов. Из них _____ -это единичные супермаркеты, _____ супермаркетов с _____ филиалами, _____ филиала, _____ супермаркетов с _____ и более филиалами.

В отдельную категорию также входят рынки и базары. В Алматы 35 базаров. Из них самыми крупными являются Оптовка, Турксиб, Береке, Зелёный базар, Тастак и Алтын Орда.

2.2 Потребительский анализ

По данным Комитета Статистики РК среднедушевые номинальные доходы на апрель 2020 года в г. Алматы _____ тенге. Величина же прожиточного минимума за этот период составила _____ тенге.

Денежные расходы населения в среднем составляют _____ тенге.

2.3 Структура импортного товарооборота Алматы

По данным палаты предпринимателей, за 2019 год объем импорта в Алматы составил около 14млрд. долларов. Данный показатель больше трети общего объема внешней торговли Казахстана.

По результатам исследования Палаты предпринимателей Алматы сообщается, что за первое полугодие 2019 года ввоз продуктов питания в Алматы составил _____ миллионов долларов.

2.4 Анализ уровня цен на продовольственные товары в разрезе категорий

В Казахстане введено _____ социально значимых продовольственных товаров:

- мука пшеничная 1 сорта
- хлеб пшеничный
- макаронные изделия
- рис
- сахар
- мясо-говядина
- баранина и птицы
- молоко
- кефир
- творог

- масло сливочное
- соль
- овощи – картофель, морковь, лук репчатый, капуста, свекла
- крупы - гречневая, овсяная, манная, перловая и пшено

4 апреля правительство РК установили предельные цены на социально значимые товары.

2.5 Анализ продуктовой корзины (количество товара, средний чек)

Продовольственная корзина как основа потребностей населения

Потребительская корзина в Казахстане состоит из _____ наименований продуктов питания.

В продовольственную корзину входят такие продукты как мука пшеничная первого сорта, хлеб из муки пшеничного первого сорта, ржано-пшеничный хлеб, хлеб ржаной, макаронные изделия, рис, гречка, крупа овсяная, крупа манная, горох, картофель, капуста белокочанная, морковь, лук, томаты, огурцы, свекла, арбуз, фрукты (яблоки), виноград, курага, сахар, говядина, свинина, баранина, мясо птицы, конина, колбаса вареная, печень, свежий судак (или свежемороженный), молоко, сметана (20% жирности), полужирный творог, сычужный сыр, сливочное масло, яйца, подсолнечное масло, маргарин, майонез, чай, соль, дрожжи, специи.

Средний чек

В Алматы средний чек у минимаркетов выбивается на сумму _____тг. Чтобы удовлетворить потребности клиентов и заставить потратить больше, нужно четко понимать кто покупатель и его мотивы.

Глава 3. СТРУКТУРА РЫНКА

3.1 Основные сегменты рынка

Сегментация по площади торговой точки

Магазины розничной торговли делятся на категории А, В, С.

Магазины категории А – это все магазины с торговой площадью свыше 100 квадратных метров.

Магазины категории В – это магазины с торговой площадью от 50 до 100 квадратных метров.

Магазины категории С – это магазины с торговой площадью не более 50 квадратных метров.

Наличие торговых площадей современных форматов в расчете на одного жителя в Астане и Алматы, в сравнении с другими городами мира, говорит об адекватном уровне предложения торговой недвижимости. Так, торговые площади в Астане находятся на уровне между Санкт-Петербургом и Москвой, в Алматы данное значение относительно меньше.

3.2 Насыщенность рынка и конкуренция

В г. Алматы продуктовых точек около _____, из них ____ самых крупных и средних розничных сетей, а также более _____ тыс. мелких торговых точек.

На рынке продуктового ритейла Алматы произошли значительные изменения. Недавно в городе появились вывески с давно всеми знакомыми названиями супермаркетов, но с дополнением - «express».

3.3 Наличие специфичных магазинов и товаров

Спортивное питание

Тема здорового образа жизни и питания была актуальна всегда, а в последнее время набрала обороты. Все больше и больше открываются спортивных залов. Именно поэтому спортивное питание и добавки приобрели популярность.

Уровень осведомленности населения в области этики и экологии стремительно растёт. Всё большую популярность приобретает вегетарианство и веганство. Вегетарианство и веганство - подразумевает отказ от мяса и продуктов животного происхождения.

Также популярность обрели магазины сыров и колбас.

3.4 Крупнейшие игроки на рынке и их основные показатели

«Рамстор» — это международная сеть супермаркетов и торговых комплексов, принадлежащая компании «Migros Ticaret A. Ş.» в Турции, которая создана благодаря совместным инвестициям «Anadolu Endustri Holding» в Турции и «BC Partners» в Англии, которая имеет почти 2 200 Супермаркетов и 30 торговых центров в Турции, а также сети супермаркетов в Македонии и в Казахстане.

METRO Group – одна из крупных международных торговых компаний. Около 300 000 сотрудников работают более чем в 2 200 магазинах в 29 странах Европы, Африки и Азии. В структуру компании входят несколько торговых подразделений, каждое из которых является известным брендом и предоставляет широкий спектр услуг для физических лиц и бизнес сектора: METRO и Makro, международные лидеры рынка профессиональной оптовой торговли Real, гипермаркеты Media Markt and Saturn, европейский лидер розничной торговли на рынке бытовой электроники Galeria Kaufhof, лидер на рынке универмагов.

АО «JLC» является одним из предприятий концерна «JLC Group», которое было создано в июле 2004 года, после переименования АО «Lapte» в АО «JLC».

Сеть супермаркетов и фирменных магазинов "БЕККЕР и К".

Особенностью данной сети в Казахстане является собственная мясная, хлебобулочная, мучная кондитерская, кулинарная продукции и замороженные полуфабрикаты.

«Magnum Cash & Carry»

Общее количество покупателей торгово-розничной сети «Magnum Cash & Carry» превышает 27 000 человек в день. Более 27 000 покупателей в день. Ассортимент более 10 000 товаров food и non-food. Более 2 000 сотрудников.

Глава 4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МИНИМАРКЕТОВ В АЛМАТЫ

Маркетинговые исследования указывают на то, что на сегодняшний день рынок розничной торговли продовольственными товарами в Казахстане недостаточно развит, в особенности, если учитывать спрос, опережающий рост фактических объемов торговли.

Формат минимаркетов (convenience store) уже долгое время развивается в западных странах более 90 лет. Рынок растёт, несмотря на кризисные годы и конкуренцию. Передовые рынки: США, Норвегия, Великобритания и Япония.

Конкурентными преимуществами таких магазинов является индивидуальный подход к постоянным покупателям, сокращение времени покупки, наличие свежих и уникальных продуктов, широкий спектр дополнительных сервисных услуг.

Особенностью логистики служит принцип «чаще и небольшими партиями». Срок годности основных продуктов достаточно короткий: 3-5 дней.

Минимаркеты стимулируют местное производство. Во всем мире отмечается тенденция того, что потребители готовы платить больше за качественную и здоровую еду.

Причины роста. Минимаркеты такого плана актуальны для эпохи с растущим сегментом наемных работников, студентов и других людей, которым необходимы магазины, работающие допоздна и имеющие качественные продуктовые товары.

Мировые лидеры на рынке

Наиболее известные сети формата convenience store (минимаркеты) в мире — норвежская Narvesen и американская 7-Eleven.

Первый с-магазин в США был открыт в Далласе, штат Техас, в 1927 году компанией, которая в итоге стала «7-Eleven». Первый в Японии с-магазин появился в 1974 году. Это был магазин по франшизе, учрежденной американской сетью в партнерстве с крупной японской сетью супермаркетов.

ГЛАВА 5. МОДЕЛЬ УСПЕШНОГО ПРОДУКТОВОГО МАГАЗИНА

1. Площадь торгового зала около _____ кв.м
2. _____ наименований товаров SKU
3. Расположен в новостройках, рядом с бизнес-центрами
4. В торговом зале размещены по несколько наиболее ходовых SKU в каждой категории, а остальное- с возможностью заказать в онлайн-терминалах магазина, с доставкой на следующий день.
5. Здоровая еда для быстрого перекуса работников и студентов.
6. Наличие "вкусных уголков".
7. Оказывать дополнительные услуги.
8. Приветливый персонал.
9. Программа лояльности.
10. Наличие доставки по району.
11. Развитый E-коммерс.

PEST-АНАЛИЗ

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
Социальные и культурные факторы	Технологические факторы