



ВкусВилл

Анализ рынка

Выручка

2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
6 млрд	18 млрд	32 млрд	55 млрд

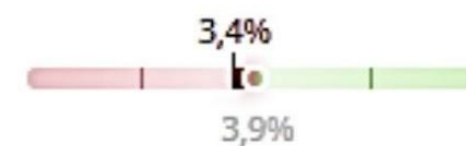
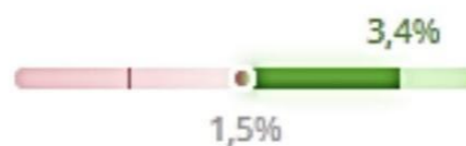
Чистая прибыль

2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
278 млн	433 млн	18 млн	1 млрд

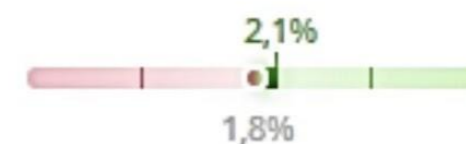
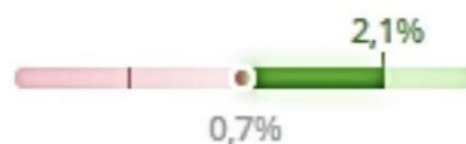
Показатель	Сравнение показателей	
	с отраслевыми (47.11 "Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах", 105 организаций с выручкой свыше 2 млрд. руб.)	с общероссийскими (10 тыс. организаций с выручкой свыше 2 млрд. руб.)
1. Финансовая устойчивость		
1.1. Коэффициент автономии (финансовой независимости) ⓘ		
1.2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ⓘ		
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций ⓘ		
2. Платежеспособность		
2.1. Коэффициент текущей ликвидности ⓘ		
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности ⓘ		
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности ⓘ		

3. Эффективность деятельности

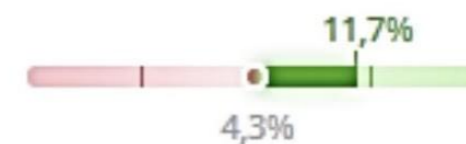
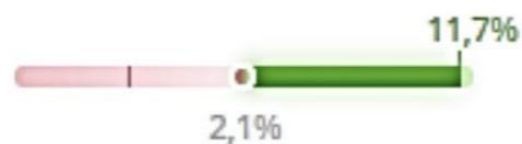
3.1. Рентабельность продаж ?



3.2. Норма чистой прибыли ?



3.3. Рентабельность активов ?



Итоговый балл ?



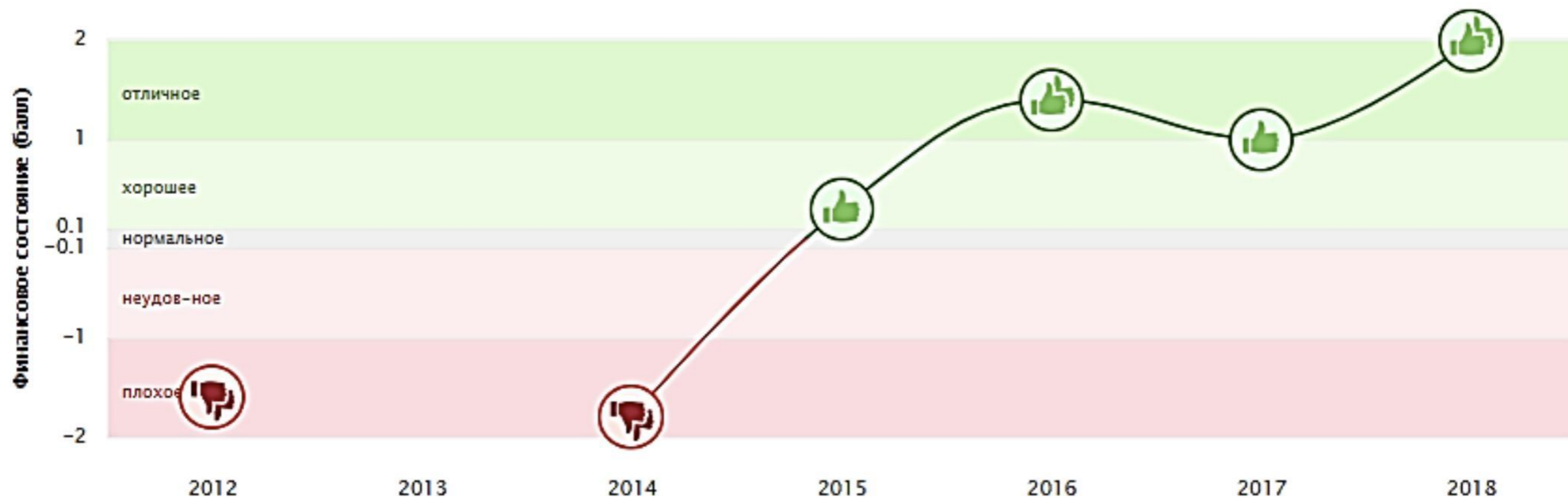
Финансовое состояние организации значительно лучше среднего по отрасли.



Финансовое состояние организации значительно лучше среднего по РФ.

История финансового состояния ООО "ВКУСВИЛЛ"

Изменение финансового состояния организации в сравнении с отраслевыми показателями по годам представлено на графике:



КФУ	Вес	Вкус Вилл	Конкурененты			
			Перекресток	Пятерочка	Магнит	Рынок
Доля компании на рынке	0,15	5/0,75	7/1,05	10/1,5	7/1,05	1/0,15
Темп роста сети	0,14	5/0,7	6/0,84	10/1,4	6/0,84	1/0,14
Издержки на закупку товаров, их хранение и весь процесс реализации	0,12	1/0,12	3/0,36	8/0,96	8/0,96	3/0,36
Ширина ассортимента	0,12	7/0,84	10/1,2	8/0,96	6/0,72	3/0,36
Привлекательность программы лояльности	0,1	5/0,5	10/1	5/0,5	6/0,6	3/0,3
Квалификация персонала	0,1	10/1	7/0,7	6/0,6	4/0,4	5/0,5

Ширина ассортимента дополнительных услуг	0,08	10/0,8	7/0,56	3/0,24	3/0,24	4/0,32
Уровень узнаваемости марки на занимаемом рынке (определить можно с помощью методов маркетинговых исследований – опрос).	0,07	7/0,49	8/0,56	10/0,7	9/0,63	10/0,7
Плотность размещения магазинов	0,07	1/0,07	6/0,42	10/0,7	7/0,49	3/0,21
Режим работы	0,05	7/0,30	10/0,5	7/0,30	6/0,30	1/0,05
Сумма весов	1	-	-	-	-	-
Общая оценка	-	5,57	7,19	7,86	6,23	3,09

Город	Кол-во магазинов
Москва	1074
Питер	111
Воронеж	10
Калуга	9
Нижний Новгород	6
Казань	4
Липецк	4
Ростов на Дону	4
Ярославль	4
Брянск	3
Тверь	3
Тула	3
Владимир	2
Иваново	2
Курск	2
Орел	2
Рязань	2
Ульяновск	2
Чебоксары	2
Белгород	1
Волгоград	1
Вологда	1
Кострома	1
Пенза	1
Смоленск	1
Тамбов	1

Отраслевой анализ

Характеристики	Стратегическое значение
Размер рынка	(суммарный годовой объем продаж компаний, работающих в отрасли...) По состоянию на начало 2018 года размер рынка розничной торговли составляет 27,54 трлн. рублей. Тенденция роста.
Темп роста рынка	(изменение совокупного годового объема продаж в отрасли в процентах) На начало 2018 года темп роста составил 4,5% относительно начала 2017 года. Если рассматривать тенденции, то стоит отметить, что в 2017 году рост был минимальным, но по состоянию на 2018 год и ближайшие перспективы аналитики прогнозируют более высокие темпы роста данного рынка
Масштаб конкуренции	(локальный, региональный, национальный, мультинациональный, глобальный) С точки зрения места размещения торговых точек (т.е. России) масштаб конкуренции можно оценивать как международный (имеется как минимум два участника рынка, которые пришли в Россию из Европы), национальный – имеется ряд федеральных сетей, а также региональный – имеется ряд игроков рынка, которые ведут свою деятельность в рамках одного региона.

Стадия жизненного цикла (зарождение, рост, зрелость, упадок)

Отрасль находится **в стадии зрелости**, потому что:

- 1) темпы роста низкие,
- 2) потенциал роста низкий,
- 3) спрос < производства

Отрасль находится в стадии зрелости. Рынок начал активно формироваться в начале 1990-х годов, к 2000-м годам наступил период роста, в настоящее время можно говорить о зрелости.

Количество конкурентов

На данном рынке достаточно большое количество конкурентов. Всего в Москве примерно 1200 автосалонов.

БЛИЖНИЕ КОНКУРЕНТЫ АВТОСАЛОНЫ:

- 1) ЗАО «Гандер» - оборот 742,96 млрд. руб./ доля рынка 7,29%
- 2) X5 Retail Group N.V.– оборот 633,58 млрд. руб./ доля рынка 6,22%
- 3) ООО «Ашан-Россия» - оборот 313,63 млрд. руб. / доля рынка 3,08%
- 4) ОАО «Дикси Групп» - оборот 227,16 млрд. руб./ доля рынка 2,23%
- 5) ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» - 209,45 млрд. руб./ доля рынка 2,06%
- 6) ООО «Лента» - 193,99 млрд. руб. / доля рынка 1,9%
- 7) ООО «О'Кей групп» - 149,95 млрд. руб./ доля рынка 1,47%
- 8) ЗАО «Спар Централ Раша» и другие партнеры – 75,0 млрд. руб. / доля рынка 0,74%
- 9) ООО «РМ-Консалт» - 62,0 млрд. руб./ доля рынка 0,61%
- 10) ООО «Атак» - 58,02 млрд. руб./ доля рынка 0,57 %

Общий объем рынка ритейла – 10190 млрд. руб.

Степень вертикальной/горизонтальной интеграции *Вертикальная интеграция* — это расширение сферы деятельности компании внутри уже освоенной отрасли.

Горизонтальная интеграция - одна фирма берёт под контроль или поглощает другую фирму, находящуюся в той же отрасли промышленности и на той же ступени производства, что и поглощающая фирма.

Вертикальная интеграция свойственна тем сетям ритейла, которые не только производят продукцию, но также имеют свои производства.

Каналы распределения

Каналы распределения - организации, участвующие в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю.

Для сетей ритейла характерны такие каналы распространения, как:

0-ой уровень (используется только для марок собственного производства): производитель – потребитель

1-ый уровень (практически не используется): производитель – крупный оптовик – потребитель

2-ой уровень (самый распространенный канал): производитель – крупный оптовик – розница – потребитель

3-ий уровень (практически не используется): производитель – крупный производитель – крупный оптовик – мелкий оптовик – розница - потребитель

В компании «АВ» действует 2 схемы: 0й и 2й уровни.

1. Длина канала – 1 и 2 (Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по продвижению товара от производителя к потребителю).
2. Ширина канала – 2 (число посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции).
3. Мощность канала – 80/20 (розница/опт).

Степень дифференциации (высокая, слабая, отсутствует).

Выше среднего. Уровень подготовки персонала, качество обслуживания, ассортимент товаров, фирменный стиль у каждой сети ритейлеров отличаются.

Возможность экономии на масштабе **Имеется у крупных игроков рынка.**

Крупные игроки рынка имеют возможность закупать крупные партии товаров, что позволяет им экономить издержки в расчете на единицу продукции.

Можно закупить небольшую партию товаров, а можно закупить большую и сэкономить издержки на единицу продукции.

Входные барьеры

- **Административные барьеры:** бюрократические барьеры (необходимость подготовки большого числа документации для открытия магазинов, прохождение проверок в санэпидемстанции, пожарной инспекции и т.д.)
- **Уровень конкуренции**
- **Барьеры, связанные с инфраструктурой.** Не все города имеют достаточное развитие инфраструктуры для развития торговых точек (отсутствие транспортных путей или их низкое качество; отсутствие необходимых подъездных путей)
- **Законодательство в области регулирования торговой деятельности** (лицензирование торговой деятельности, сертификация продукции и т.д.)

Выходные барьеры

Производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы

- Реализация всего имеющегося товара
- Выплата всех обязательств компании акционерам и партнерами.

Прибыльность отрасли (выше или ниже средней по экономике)

Общая прибыльность ТОП-10 игроков рынка составляет по состоянию на начало 2018 года - 10 190 млрд рублей. Прибыльность всей отрасли составляет 17,54 млрд рублей. Данные показатели по состоянию на 2018 год выше средних показателей в экономике страны.

Темпы внедрения инноваций **Низкие** темпы внедрения инноваций. Отрасль не предполагает активного внедрения инноваций.

Маркетинг

Конкурентные преимущества

- 1 Экологически чистые продукты
- 2 Программа лояльности(приложение)
- 3 Поддержка фермеров(работа напрямую)
- 4 Прямой фидбэк (возвращение средств)

Программа продвижения сети магазинов

- 1 Реклама от эко-блоггеров (доп веган френдли)
- 2 Проведение дегустационных мероприятий
- 3 Сотрудничество на льготных условиях (детсады, школы)
- 4 Проведение благотворительных и спортивных мероприятий
- 5 Программа лояльности для социально-незащищенных слоев населения
- 6 Широкая рекламная компания с привлечением городских СМИ(доп билборды, раздача флаеров итд)

