



Маркетинговые стратегии крупных сельхозтоваропроизводителей на примере АО «Новосибирская птицефабрика»

Проблемы, с которыми сталкивается предприятие, и возможные пути их решения

ОРГАНИЗАТОРЫ







ДНИ РИТЕЙЛА
В СИБИРИ



Маркетинговые стратегии крупных сельхозпроизводителей,
на примере АО «Новосибирская птицефабрика»

Производитель:

Вертикально-интегрированный
холдинг



Продукт производства сельхозпроизводителя:

Основной продукт – тушка цыпленка-бройлера охлажденная:

- тендерная позиция, реализация на основе торгов
- это базовый продукт питания



Низкая рыночная цена,
не всегда покрывающая себестоимость производства.



Задача службы маркетинга – повышение средней цены реализации.
Этого можно достичь только глубокой переработкой продукции.

Текущий ассортимент «Новосибирской птицефабрики» включает:

- 90 наименований колбасных изделий,
- 40 наименований рубленых и тестовых полуфабрикатов.



Повышение объема продаж за счет СТМ:

- Причина: один из главных трендов на сегодня – экономия, оптимизация бюджета покупателями, сокращение расходов.
- Рост доли СТМ в крупнейших розничных сетях России.
- Доля СТМ растет, прежде всего, в товарных категориях, где важны цена и соотношение цены и качества.



Каналы реализации продукции:

Одновременное развитие четырех каналов продаж, с особым ассортиментом для каждого канала.

- 1) торговые сети
- 2) дистрибьюторы
- 3) собственные торговые представители
- 4) собственные фирменные магазины



Работа с торговыми сетями:

- Это самый объемобразующий канал реализации продукции.
- Рост продаж через минимаркеты и снижение доли гипермаркетов.
- Рост доли СТМ, снижение доли бренда.
- Ассортимент: только хиты продаж, базовый ассортимент, до 5-10 SKU.
- Усложнение проведения промо. Дегустации в минимаркетах не приносят значимого повышения объема продаж.
- Ценовые войны. Ввод ассортимента по минимальным ценам, мало возможностей для желтых ценников.
- Поиск вариантов совместного промо с сетями.

Риски работы с федеральными торговыми сетями:
низкая маржинальность, не всегда выгодные условия сотрудничества,
серьезные убытки в случае разрыва контракта.

ОРГАНИЗАТОРЫ

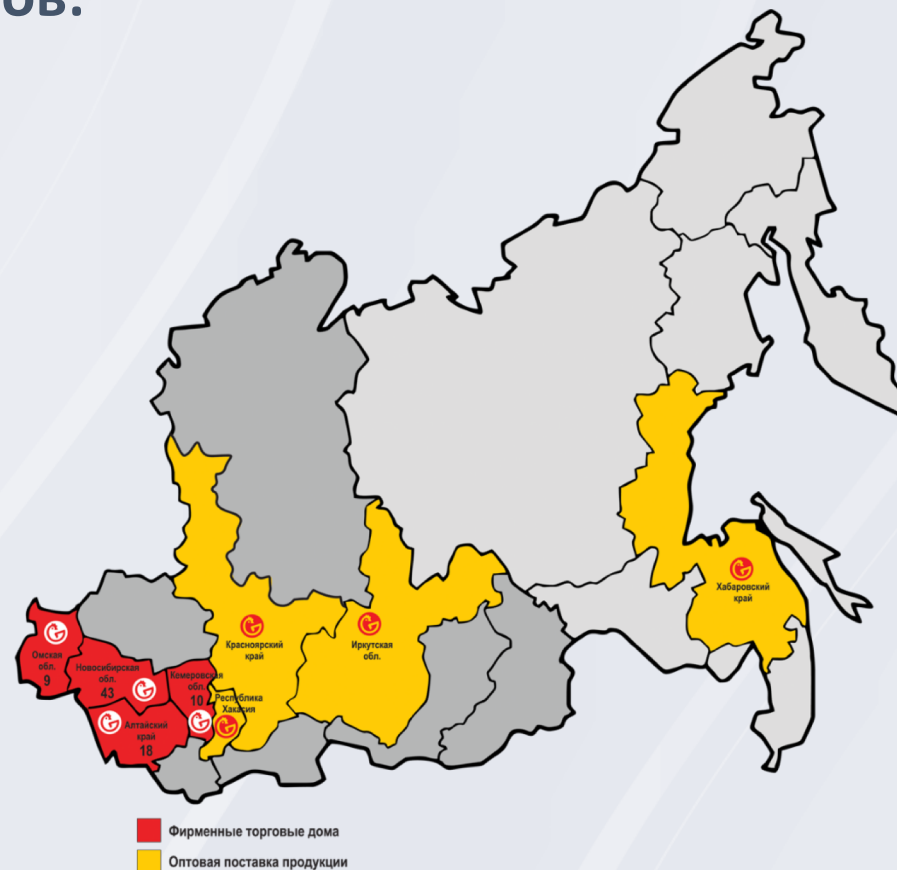




Оптовые продажи через дистрибьюторов:

Перспективы данного канала:

- 1) Расширение географии продаж:
 - вся Сибирь;
 - Дальний Восток, развитие за Уралом;
 - сельская местность НСО.
- 2) Ассортимент: сегмент глубокой переработки (замороженные полуфабрикаты, колбасы с длительным сроком хранения).
- 3) Гибкость в работе: оперативный ввод новинок, тестирование запросов покупателей в разных регионах.
- 4) Оперативное изменение промплана в зависимости от производственной необходимости, изменений на рынке.
- 5) Востребованность уникального ассортимента.



ОРГАНИЗАТОРЫ



Собственные торговые представители:

- 1) География продаж: Новосибирск, Искитимский район НСО.
- 2) Ассортимент:
 - Специальная линейка для сегмента HoReCa;
 - Деликатесы с коротким сроком хранения;
 - Весовая продукция.



Фирменная торговая сеть:

- Возможность представить полный ассортимент продукции (более 200 SKU)
- Дегустация новинок: оценка спроса, отработка вкусов до предложения другим контрагентам.
- Прямая обратная связь от покупателей.
- Реализация напрямую конечному покупателю, а значит повышение средней цены.
- Широкие возможности промоподдержки. Повышение известности и лояльности к производителю.





Основные проблемы, с которыми сталкивается сельхоз производитель:

- 1) Отсутствие выделенного полочного пространства для местных производителей в торговых сетях.
- 2) Рост цен на европейские ингредиенты, что приводит к росту себестоимости. Часто – отсутствие российских аналогов для импортозамещения.
- 3) Нехватка кадров, особенно рабочих специальностей.



**Новосибирская
птицефабрика**

Более 35 лет опыта

ОРГАНИЗАТОРЫ

