



Маркет
Аналитика

Аналитика
Маркетинг
Исследования

ДЕМО-ВЕРСИЯ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ
ПОЛУФАБРИКАТОВ
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ
РЫНКА

Москва, декабрь 2011



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

- 1.1. Определение продукции
- 1.2. Методы консервирования продуктов заморозкой
- 1.3. Классификация замороженных полуфабрикатов
- 1.4. Показатели социально-экономического развития
- 1.5. Влияющие и смежные рынки
- 1.6. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

- 2.1. Сегментация рынка замороженных полуфабрикатов
- 2.2. Ценовая сегментация рынка замороженных полуфабрикатов
- 2.3. Сезонность на рынке замороженных полуфабрикатов
- 2.4. Резюме по разделу

2. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

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

3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ



4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

4.2. Описание профилей крупнейших игроков рынка замороженных полуфабрикатов

 ЗАО «ПРИОСКОЛЬЕ»

 ООО «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ КОМБИНАТ»

 ЗАО «ПОКОМ»

 ОАО «ОСТАНКИНСКИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ»

 ООО «ШЕЛЬФ-2000»

 ООО «СИБИРСКИЙ ГУРМАН – НОВОСИБИРСК»

4.4. Резюме по разделу

4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

5.1. Особенности сбытовой политики на рынке

5.2. Ценообразование на рынке

5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

5.5. Основные каналы продвижения на рынке

5.6. Резюме по разделу

5. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

6.1. Описание потребителей на рынке

6.2. Потребительские предпочтения на рынке

6.3. Маркетинговые мероприятия,

направленные на стимулирование сбыта и привлечения потребителей:

6.4. Резюме по разделу

6. 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. Индексы цен на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары в январе – феврале 2011 г.

Приложение 2. Демографический прогноз до 2030 года



II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка замороженных полуфабрикатов: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития.

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок замороженных полуфабрикатов

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные
- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)



- сайты поставщиков изучаемых товаров и услуг

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

1.1. Определение продукции

Кулинарный полуфабрикат – это пищевой продукт или сочетание продуктов, прошедших одну или несколько стадий кулинарной обработки без доведения до готовности.

.....

1.2. Методы консервирования продуктов заморозкой

В зависимости от применяемого оборудования заморозка продуктов осуществляется различными методами. Методы заморозки приведены в таблице 1.

Таблица 1. Методы консервирования продуктов заморозкой

Методы заморозки	Описание

Источник:

Для заморозки таких продуктов как птица, кролик и другие мясные изделия, обычно используют комбинацию оросительного охлаждения и охлаждения в потоке холодного воздуха. Чтобы сократить время заморозки и сохранить максимальное количество влаги обычно используют криозаморозку (использование криогенных газов в жидкой фазе — жидкий азот и углекислота). Например, для заморозки овощей и фруктов, процент содержания воды в которых может составлять ***%. В таблице 2 приведены показатели потери влаги в зависимости от способов заморозки.



Таблица 2. Потеря влаги в зависимости от различных способов заморозки.

Способ охлаждения и заморозки	Дегидратация %
Охлаждаемые склады	4-6

Источник:

1.3. Классификация замороженных полуфабрикатов

Классификация замороженных полуфабрикатов в соответствии с ОКП.

- Продукция пищевой промышленности.
 - Продукция консервной и овощесушильной промышленности.
 - Продукция быстрозамороженная
 - Плоды, ягоды, пюре и пульпа плодовая и ягодная быстрозамороженные.
-

1.4. Показатели социально-экономического развития

В 2011 году продолжается посткризисное восстановление российской экономики.....

Таблица 3. Основные показатели развития экономики, 2010-2011 г.г.

	2010		2011 ⁵⁾	
	октябрь	январь-октябрь	октябрь	январь-октябрь
ВВП ⁵⁾				
Индекс потребительских цен, на конец периода, к концу предыдущего периода				
Индекс промышленного производства ⁶⁾				
Обрабатывающие производства ⁷⁾				
Индекс производства продукции сельского хозяйства				
Инвестиции в основной капитал				
Объемы работ по виду деятельности «Строительство»				
Ввод в действие жилых домов				



Реальные располагаемые денежные доходы населения ⁵⁾				
Реальная заработная плата				
Среднемесячная номинальная заработная плата, рублей				
Оборот розничной торговли				
Объем платных услуг населению				
Общая численность безработных в % к экономически активному населению (на конец периода)				
Экспорт товаров, млрд. долл. США				
Импорт товаров, млрд. долл. США				
Средняя цена за нефть Urals, долл. США/баррель				

Источник:

Рассмотрим некоторые макроэкономические показатели более подробно.

По оценке Минэкономразвития России, за десять месяцев к соответствующему периоду прошлого года прирост ВВП составил *** процента. В целом за 2011 год прирост ВВП оценивается в *** процента. С учетом возможного пересмотра отчета за первое полугодие (в связи с уточнением данных по оптовой торговле) оценка ВВП может быть повышена до *** процента.

Таблица 4. Темпы прироста основных показателей экономики (сезонность исключена) (в % к предыдущему периоду)

Показатели	2010				2011			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	окт.
ВВП								
Промышленное производство								
Инвестиции в основной капитал								
Строительство								
Реальные располагаемые денежные доходы населения								
Реальная заработная плата								
Оборот розничной торговли								

Источник:



Основными чертами оживления экономики в 2011 году являются:

- опора на инвестиции в основной капитал;

-

Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов.

В сентябре 2011г. ***, опубликовало ***, согласно которому возможно **четыре сценария развития экономики** (2 основных и 2 дополнительных):

Таблица 10. Основные показатели развития экономики в 2010-2014 гг. (прирост/снижение в % к соответствующему периоду предыдущего года).

	2010	2011	2012	2013	2014
Цена на нефть Urals (мировая), долл. США/барр.					
с					
2					
1					
а					
Валовой внутренний продукт, темп роста %					
с					
2					
1					
а					
Промышленность, %					
с					
2					
1					
а					
Инвестиции в основной капитал, %					
с					
2					



	2010	2011	2012	2013	2014
1					
a					
Реальная заработная плата, %					
с					
2					

.....

1.5. Влияющие и смежные рынки

Пищевая промышленность

По данным Минэкономразвития России в 2011 году индекс производства пищевых продуктов (включая напитки и табак) по отношению к предыдущему году составил ***%.

Диаграмма 4. Динамика производства пищевых продуктов, включая напитки и табака в январе 2008- январь 2011 г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года.

.....

Источник:

.....

Сельское хозяйство

Основное влияние на развитие сельского хозяйства в 2010 году оказала аномальная засуха в *** регионах, гибель сельскохозяйственных культур зафиксирована на площади *** млн. га, прямой ущерб определен в объеме *** млрд. руб. Наиболее пострадавшими считаются Приволжский и Центральный федеральные округа.

По информации ***, индекс производства продукции сельского хозяйства (в сопоставимых ценах) в 2010 году составил ***% к уровню прошлого года, в том числе по растениеводству – ***%, по животноводству – ***%.

Диаграмма 5. Индекс производства продукции сельского хозяйства за январь 2008 – январь 2011гг., в % к соответствующему периоду предыдущего года.



.....

Источник:

.....

Смежные рынки

Рынок сладких и соленых снеков

По данным ***, в 2010 году россияне стали меньше перекусывать шоколадными батончиками, чипсами, упакованными орешками и ореховыми смесями с сухофруктами – за последние 10 лет потребление этих снеков уменьшилось с *** до ***%. Сухарики в упаковке также теряют свои позиции – их потребление упало с ***% опрошенных в 2003 году до ***% в 2010-м.

В категории сушеных рыбопродуктов в мелкой упаковке в 2010 году также наблюдалось снижение потребления. К 2010 году этот показатель упал до ***%. Падение в категориях сухариков и рыбных снеков, по всей видимости, было обусловлено тем, что за последние 10 лет снизилось потребление пива в группе потребителей 16 лет и старше – с *** до ***%.

.....

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

2.1. Сегментация рынка замороженных полуфабрикатов

Российские потребители традиционно отдают предпочтение свежим продуктам с рынка или огорода летом и домашним соленьям зимой. Таким образом, до недавнего времени восприятие полуфабрикатов было как продукции второстепенной, не играющей заметную роль в домашней кулинарии. Тем не менее, с течением времени произошло значительное ускорение темпов жизни, что повлекло за собой существенный пересмотр отношения потребителей к продуктам уже приготовленным или же почти приготовленным – полуфабрикатам. В последние годы данная продукция стала популярна не только в мегаполисах, но и в небольших городах.



.....

Рассмотрим сегментацию рынка замороженных полуфабрикатов детально.

Пельмени. Пока лидером в структуре рынка замороженных мясных полуфабрикатов остается сегмент пельменей. Так было, есть и будет, вероятно, ближайшие лет сто, потому что есть рост доходов, расширение ассортимента и новые тенденции, а есть традиции, народная любовь и сила инерции, которые часто (и особенно в России) оказываются невероятно сильными.

.....

Диаграмма 6. Сегментация рынка по видам замороженных полуфабрикатов, 2010 год.

.....

Источник:

.....

Диаграмма 7. Изменение долей сегментов в объеме рынка, 2005-2010гг., прогноз на 2011г.

.....

Источник:

.....

2.2. Ценовая сегментация рынка замороженных полуфабрикатов

На российском рынке замороженных полуфабрикатов в 2009 году цены выросли на ***%. В первой половине 2010 года темп роста цен несколько замедлился. Во второй половине года аномальные погодные условия, засуха и пожары в России повлияли на коррекцию ценообразования в сторону увеличения на замороженные полуфабрикаты, частично являющиеся производными от зерновых культур.



Произведем сегментацию рынка замороженных полуфабрикатов по ценовому признаку, однако данное деление носит условный характер.

.....
Таблица 16. Ценовые сегменты рынка замороженных полуфабрикатов, руб./кг.

Сегмент	Ценовые интервалы, руб. за кг.
Низкий сегмент	
Средний ценовой сегмент	
Высокий	
Премиум	

Источник:

.....
2.3. Сезонность на рынке замороженных полуфабрикатов

Сезонность всегда была проблемой для пищевого бизнеса. Каждый ищет свой выход. "Пассивные" во время падения спроса сокращают производство, впадая в зимнюю спячку. "Активные" владельцы холодильных мощностей предпочитают не терять прибыли и всегда работать на полную мощность: например, летом они увеличивают выпуск мороженого, а с осени поставляют на рынок пельмени, котлеты, блинчики, манты и другие замороженные полуфабрикаты.

Ярко выраженной сезонностью характеризуется сегмент замороженных овощей и фруктов. По результатам исследования компании *** потребление замороженных овощей подвержено сезонным колебаниям. Так, около ***% москвичей покупают заморозку зимой, ***% опрошенных - весной, а ***% респондентов приобретают эту продукцию осенью. Данный факт можно объяснить тем, что в указанные периоды года свежие овощи, такие же, которые потребители привыкли есть летом, купить практически невозможно: овощи и фрукты,



поставляемые из-за рубежа или выращенные в искусственных условиях, сложно в полной мере назвать "свежими" и богатыми витаминами, так как они подвергаются обработке и достаточно долго хранятся и транспортируются. Поэтому зимой, а также ранней весной, в период авитаминоза, и во второй половине осени респонденты восполняют недостаток свежих овощей и фруктов замороженной продукцией. В то же время почти половина опрошенных москвичей покупает заморозку круглый год.

.....

2. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

3.1. Объем и темпы роста рынка замороженных полуфабрикатов

Необходимо отметить, что единого классификатора для российского рынка замороженных полуфабрикатов не существует, оценка объемов рынка в натуральном и денежном выражении, рассчитанная участниками рынка и аналитиками, может существенно отличаться.

По оценке аналитиков в среднем в денежном выражении рынок ЗПФ оценивается от *** до *** миллиардов долларов, а емкость рынка в натуральном выражении, по разным источникам, составляет от *** до *** миллионов тонн в годовом исчислении (в зависимости от включаемых товарных категорий). В натуральном выражении рост рынка ЗПФ в 2010 году составил порядка ***%. В 2011 году ожидается некоторое замедление темпов роста рынка в натуральном выражении. При этом рост объемов рынка в денежном выражении, вероятно, превысит ***% в год.

Таблица 17. Объем российского рынка замороженной переработанной продукции в 2005-2011 г.г., динамика, прогноз, млн. руб..

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (прогноз)
Замороженная переработанная продукция							
Красное мясо							
Птица							
Рыба/ морепродукты							



Овощи							
Картофель							
Десерты							
Готовые блюда							
Пицца							
Другие продукты							

Источник:

Исходя из данных таблицы видно, что объем рынка замороженных полуфабрикатов увеличивается. Это непосредственно связано с занятостью людей, с целью сокращения времени на приготовление пищи.

.....

Диаграмма 8. Объем и темпы роста российского рынка замороженной переработанной продукции, 2005-2010 г.г. с учетом текущих цен, прогноз на 2011 г., %, млн. руб.

.....

Источник:

Несмотря на различные оценки объемов рынка, аналитики отмечает продолжающуюся положительную динамику. Рынок рос даже в период финансового кризиса, когда доходы населения сокращались.

В среднем в денежном выражении оценка рынка составляет от *** до *** млрд, а его емкость в натуральном выражении – порядка *** млн т в годовом исчислении. В ряде источников приводятся более скромные оценки емкости рынка – порядка *** млн т. Такие расхождения вызваны особенностями учета ряда товарных категорий, составляющих рынок замороженных продуктов (ЗПФ).

Таблица 18. Емкость российского рынка замороженных полуфабрикатов, %, \$ млрд.

Показатели	2008	2009	2010	2011 (прогноз)	2012 (прогноз)
Емкость рынка, \$ млрд.					
Рост рынка в год, %					
Среднегодовой курс \$					



Емкость рынка, тыс. тонн					
Рост рынка в год, %					

Источник:

.....

Таблица 19. Емкость российского рынка замороженных полуфабрикатов по сегментам, %, \$ млрд.

Сегмент рынка	2008	2009	2010 (предварительные данные)	Доля в натуральном выражении, 2010 г., %
Морепродукты				
Овощи и фрукты				
Картофель				
Пельмени				
Мясные полуфабрикаты (в т.ч. фарш)				
Мясо птицы				
Пицца				
Другое				

Источник:

.....



3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

На данный момент российский рынок замороженной продукции насчитывает более двухсот участников. Однако, по данным исследовательской ***, в течение последующих пяти лет будет наблюдаться отсеивание мелких игроков, после чего на рынке останется не более сотни компаний.

Одной из особенностей рассматриваемого рынка является его региональная направленность. В московском регионе с ощутимым преимуществом лидерство удерживает компания ***. Одним из лидеров рынка последних лет в сегменте производства полуфабрикатов из мяса птицы является калининградская компания ***.

Крупными региональными производителями также являются:

- «Радиоли» и «Дарья» (Санкт-Петербург)
-

По данным *** крупнейшими российскими производителямипельменей являются:

- ООО «Инвест Альянс»
-

ООО «Инвест Альянс», выпускает ***% всехпельменей, производимых в России. На втором месте ***, на третьем месте - ООО ***

.....

4.2. Описание профилей крупнейших игроков рынка замороженных полуфабрикатов

ЗАО «ПРИОСКОЛЬЕ»



<http://www.prioskol.ru>

О компании

В декабре 2003 года приобрели обанкротившуюся птицефабрику в Новооскольском районе. К февралю 2004-го выработали стратегию развития компании, вытекающую из областной Программы развития птицеводства, а еще через месяц началось финансирование по линии Центрально-Черноземного банка Сбербанка России. К строительству инкубатора мощностью 24 миллиона яиц в год и завода по убою и переработке птицы приступили летом. Работали в три смены, без праздников и выходных.

Всего через пять месяцев инкубатор был сдан в эксплуатацию и в ноябре здесь произвели первую закладку яиц. А пуск в январе 2005 года крупнейшего в России и Европе завода по убою и переработке птицы, мощностью 10,8 тысячи голов в час, ознаменовал собой рождение уникального птицекомплекса «Приосколье». Этими двумя мощными аккордами был завершен 2004 год и дан старт будущего успешного развития холдинга, унаследовавшего от старой фабрики только название.

В 2007 году компания возглавила список трехсот самых эффективных и успешных российских компаний, членов клуба «Агро — 300».

В 2010 году компания стала лидером отечественного рынка мяса птицы (по данным Росптицесоюза за 2010 год).

Виды деятельности

Выращивание и переработка мяса птицы.

Торговые марки

-

Основные показатели деятельности



.....

Планы по развитию

-

ООО «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ КОМБИНАТ»

www.ppitania.ru

О компании

Компания "Продукты Питания" основана в 1994 г. Строительство собственной производственной базы по выпуску замороженных полуфабрикатов началось с нуля в 1998 году в Калининграде, а уже в 2000 г. завод начал работать на полную мощность. В 2010 году в г. Гусев Калининградской обл. был введен в эксплуатацию новый завод компании по производству консервов в соответствии с ГОСТ. Заводы компании оборудованы современными высокотехнологичными производственными линиями Convenience Food Systems, Stein, Frigscandia Equipment, Dominioni. Для автоматизации организации производства внедрены передовые системы класса ERP и MRP mySAP All-in-One. На сегодняшний момент компания «Продукты Питания» один из крупнейших производителей замороженных полуфабрикатов в России и Восточной Европе. Лидер рынка по производству продукции из мяса птицы. Компания является одним из крупнейших работодателей и инвесторов Калининградской области. В компании работает 1 500 сотрудников, из них 1 200 занято на производстве. В 2011 году проводятся проектные работы по строительству производственного птицеперерабатывающего комплекса в г. Гусеве Калининградской обл. В 2012 г. получен IFS (International Food Standard) - Международный стандарт для пищевых продуктов.

Виды деятельности

-



Торговые марки

•

Основные показатели деятельности

.....

Планы по развитию

.....



Маркет
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Таблица 21. Сравнительная характеристика крупнейших игроков рынка, год.

Название компании	Дата основания	Кол-во сотрудников	Основные виды деятельности	Торговые марки	Основные показатели деятельности	Планы по развитию

Источник:



4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

5.1. Особенности сбытовой политики на рынке

Цепочка движения товара на рынке замороженных полуфабрикатов представлена на схеме 1.

Схема 1. Особенности сбытовых компаний.

.....

Источник:

Производители замороженных полуфабрикатов

На российском рынке представлена продукция, как отечественных производителей, так и продукция под марками иностранных брендов.

Основных участников рынка можно объединяют по следующим группам:

- Крупные холдинги федерального масштаба,

Дистрибуторы

В роли посредников могут выступать дилеры или дистрибьюторы.

.....

Оптовые компании могут быть как крупными, так и мелкими. Часто цепочка состоит как из крупных, так и из мелких оптовых компаний.

На рынке представлены следующие оптовые каналы сбыта

- Дистрибьюторы/дилеры

-

.....



5.2. Ценообразование на рынке

В настоящее время цены на розничные товары устанавливаются продавцами на основании закупочной цены и торговой надбавки, которая может составлять ***%. Особенностью рынка является большое количество посредников, как на этапе закупки сырья производителями полуфабрикатов, так и на этапах реализации произведенной продукции.

В конце 2010 — начале 2011 гг. производители подняли отгрузочные цены от *** до ***% на разные категории замороженных продуктов. Рост цен был связан с резким увеличением стоимости сырья и тем, что многие заводы не проводили подорожания в течение кризисного периода, беря на себя все издержки, в итоге значительно понизив экономическую эффективность производства.

.....

Схема 2. Система ценовых методов (методов ценообразования).

.....

Источник:

Необходимо отметить, что розничная цена является одной из основных характеристик товара, а система ценообразования в розничной торговле является одной из важнейших характеристик всего сбалансированного товарного предложения, ради которого потребители ежедневно совершает покупки.

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.

Таким образом, розничная цена товара зависит от следующих факторов:

- **Ценность товара для потребителя**

.....

- **Позиционирование товара**



.....

- **Ценовая конкуренция, наличие доступных цен на товар**

.....

- **Важность цен для потребителей**

.....

- **Рекламная активность**

.....

- **Затраты на доставку**

.....

- **Уровень автоматизации формирования цен**

.....

5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

.....

5.5. Основные каналы продвижения на рынке

Существует несколько каналов продвижения замороженных полуфабрикатов, выбор которых зависит от сегмента продукции и целевой аудитории.

Выделяют следующие виды продвижения:

- реклама на телевидении
- продакт плейсмент
- реклама на радио
-

5. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

6.1. Описание потребителей на рынке

Основным потребителем на рынке продуктового ритейла в общем и рынке замороженных полуфабрикатов в частности является бытовой сектор, т.е. все население страны. По данным Госкомстата численность населения России, по состоянию на 1 января 2010 года,



составила *** млн. человек, из которых *** млн. проживает в городе, а *** млн. в сельской местности.

Таблица 22. Показатели естественного движения населения, Россия, 2010-2011г.г. I полугодие

	Тысяч			На 1000 населения		
	I полугодие		Прирост, снижение / - /	I полугодие		2011 г. в % к 2010 г.
	2011 г.	2010 г.		2011 г.	2010 г.	
Родившиеся						
Умершие - всего						
в том числе: дети в возрасте до одного года						
Естественный прирост, убыль (-)						
Браки						
Разводы						

Источник:

Естественная убыль населения в 2011г. уменьшилась по сравнению с 2010г. на 26,2 тыс. человек. Такая тенденция наблюдалась и в 2010 году по сравнению с 2009. Это связано, в первую очередь, с миграционным приростом. Миграционный прирост на ***% компенсировал численные потери населения (в 2009г. миграционный прирост полностью компенсировал численные потери населения и превысил их на ***%).

.....

Таблица 23. Распределение населения по размеру среднедушевого денежного дохода, Россия 2010-2011 г.г.

	2010				2011	
	I квартал	I полугодие	9 месяцев	год	I квартал	I полугодие
Численность населения - всего						
в том числе со среднедушевым денежным доходов в месяц, рублей:						
До 3500,0						



3500,1 – 5000,0						
5000,1 – 7000,0						
7001,0 – 10000,0						
10000,1 – 15000,0						
15000,1 – 25000,0						
25000,1 – 35000,0						
Свыше 35000,0						

Источник:

Наибольшую долю населения составляют люди с доходами от 15 000 – 25 000 руб. (***) и от 10 000 до 15 000 руб. (**). Необходимо отметить продолжающуюся положительную динамику роста доходов населения.

Таблица 24. Стоимость минимального набора продуктов питания, входящих в потребительскую корзину, Россия, руб., 2007-2011 г.г.

	2007	2008	2009	2010	2011
январь					
февраль					
март					
апрель					
май					
июнь					
июль					
август					
сентябрь					
октябрь					
ноябрь					
декабрь					

Источник:

В текущем году стоимость минимального набора продуктов питания продолжает расти. Так в январе 2011г. этот показатель вырос на ***% по отношению к тому периоду прошлого года, в феврале на ***% соответственно.



6.2. Потребительские предпочтения на рынке

Основные потребители замороженной продукции — прежде всего жители крупных городов, таких как Москва и Санкт-Петербург. Это люди, которые стремятся вести здоровый образ жизни, не тратить много времени на приготовление пищи, и могут себе это позволить. Таких людей постепенно становится все больше. В обеих столицах конкуренция между российскими и западными производителями очень жесткая. Возникают своевременные вопросы, ответы на которые мы бы хотели получить, обратившись за комментариями к ведущим игрокам рынка.

Таблица 26. Знание марок замороженных полуфабрикатов, Москва февраль 2010 г., % от числа опрошенных.

Марки	Первая названная марка	Спонтанное знание	Знание с подсказкой
"Золотой петушок"			
"Морозко"			
Sadia			
"Богатырские"			
"Дарья"			

Источник:

По уровню знания марок как спонтанного, так и с подсказкой лидирующие позиции в Москве принадлежат брендам "Золотой петушок", Sadia, "Морозко" и др.

Таблица 27. Показатели привлечения потребителей по маркам замороженных полуфабрикатов, Москва февраль 2010 г., % от числа опрошенных.

Марки	Индекс привлечения
Sadia (Sadia SA, Бразилия)	
"Золотой петушок" (ООО "Продукты питания", Москва)	
"Богатырские" (ГК "Талосто, Санкт-Петербург)	
"МЛМ" (ООО "МЛМ-РА", Москва)	
"Останкино новый стандарт" (ОАО "Останкинский МПК", Москва)	
"4 Сезона" (ЗАО "Айсбит", Москва)	
"Фазенда" (Perdigao Agro Industrial, S.A., Бразилия)	
"Клинские" (ОАО "Мясокомбинат "Клинский",	



Московская область)	
"Русский хит" (ЗАО "Качественные продукты", Московская область)	
"Морозко" (ПК "Морозко", Санкт-Петербург)	
"Микоян" (ЗАО "Микояновский мясокомбинат", Москва)	
"Сытоедов" (ООО ТПК "Вилон", Московская область)	

Источник:

.....

6.3. Маркетинговые мероприятия, направленные на стимулирование сбыта и привлечения потребителей:

- Эффективными инструментами для продвижения уже существующих брендов являются VTL-программы, а именно:
 - трейд-маркетинговые акции для стимулирования сбытовых каналов (сети, опт, розница),
 - мерчендайзинг
 - различные акции для конечных покупателей.

При выводе нового продукта необходимо использовать все возможные инструменты — ATL и VTL.

.....

6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции рынка

- В период кризиса рынок замороженных полуфабрикатов вошел в число тех «счастливых» сегментов, которые, несмотря ни на какие экономические коллапсы, демонстрировали рост
-

Рынок замороженных полуфабрикатов очень разнообразен. Он насыщен рыбными блюдами, мясом кур и КРС, блинчиками, варениками, выпустили даже гарниры с зеленым горошком, и все это обильно усеяно традиционными русскими пельменями.



.....

7.2. STEEPLE-анализ рынка

STEEPL-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.

Таблица 31. STEEPL-анализ

Social	Социальные факторы
.....	
Technological	Технологические факторы
.....	
Economic	Экономические факторы
.....	
Ecology	Факторы окружающей среды
.....	
Political	Политические факторы
.....	
Legal	Правовые факторы
.....	
Ethic	Этические факторы
.....	

Источник: «Маркет Аналитика»

Факторы, благоприятствующие развитию рынка:

- Появление новых производственных технологий
-



•

Факторы, оказывающие негативное влияние на развитие рынка:

- Снижение доходов населения России, связанное с последствиями финансового кризиса
- Сокращение расходов на продукты для удовольствия, концентрация внимания на базовых товарах
-

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

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

- **Отсутствие собственных средств**
.....
- **Широкий ассортимент**
.....
- **Низкая степень лояльности потребителей**
.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

-

.....



Маркет
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

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