



Маркет
Аналитика

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

Москва, октябрь 2012



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. Демографический прогноз до 2030 года



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.



АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

1.4. Показатели социально-экономического развития

Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

Объем ВВП России за I квартал 2012г. в текущих ценах составил ... млрд. рублей. Индекс его физического объема относительно I квартала 2011г. составил *****%, относительно IV квартала 2011г. - *****%. Индекс-дефлятор ВВП за I квартал 2012г. по отношению к ценам I квартала 2011г. составил *****%.

Диаграмма. Динамика ВВП за период 2005- июнь 2012 гг. в текущих ценах, млрд. руб.

.....

Источник:

Индекс промышленного производства в январе-июле 2012г. по сравнению с январем-июлем 2011г. составил - *****%, в июле 2012г. по сравнению с июлем 2011г. - *****%, по сравнению с июнем 2012г. - *****%.

.....

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. Динамика производства пищевых продуктов, включая напитки и табака в январе – декабре 2011 г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года.

.....

Источник:

Росту производства пищевых продуктов в 2011 году по отношению к 2010 году способствовало увеличение производства мяса и мясопродуктов (*****%) за счет увеличения



объемов производства свинины парной, остывшей, охлажденной - на **%, мяса и субпродуктов пищевых домашней птицы - на **%, а также полуфабрикатов мясных (мясодержащих) охлажденных - на **** процента.

Сельское хозяйство

В 2011 году индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категории, по предварительным данным, составил *****% к 2010 году или ... млрд. рублей.

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

.....

Источник:

По предварительным данным Росстата, в 2011 году собрано ... млн. т подсолнечника, ... млн. т кукурузы, более ... млн. т сои, более ... млн. т рапса, ... млн. т сахарной свеклы, ... млн. т картофеля и ... млн. т овощей.

.....

Смежные рынки

Рынок сладких и соленых снеков

По данным Marketing Index, 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. Среднедушевое потребление снеков в 2012 году составляет ... кг.

Структура рынка снеков выглядит следующим образом: чипсы – **%, орешки – *% и экструдированные снеки – *%. Прогнозируется рост сегмента чипсов в ближпайшие годы. Так же наблюдается растущий спрос на фруктовые снеки. В 2011 году эта продукция занимала *% рынка.



2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

2.1. Сегментация рынка замороженных полуфабрикатов

Также сегментацию рынка замороженных продуктов можно произвести по следующим признакам:

- видам полуфабрикатов;
- каналам дистрибуции;
- типам упаковки.

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

Источник:

Наибольший сегмент рынка составляют готовые блюда ****%, на втором месте красное мясо 33%, на третьем рыба и морепродукты **%. Рассматривая сегменты рынка замороженных полуфабрикатов необходимо отметить, что объем и динамика рынка напрямую зависит от развития основного сегмента рынка –пельменей.

2.2. Ценовая сегментация рынка замороженных полуфабрикатов

На российском рынке замороженных полуфабрикатов по итогам 2011 г. средняя цена на замороженные полуфабрикаты выросла более чем на **%. Наибольший рост наблюдался в сегменте мясных полуфабрикатов, вторыми идут пельмени. Рост цен на самый дорогой вид продукции — пиццу — составил чуть более *%.

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

Сегмент	Ценовые интервалы, руб. за кг.



--	--

Источник:

Цена на замороженные полуфабрикаты низкого сегмента находится в диапазоне до ... руб. за килограмм, от ...-... руб. стоят среднего ценного сегмента, ... - ... руб. стоят пельмени относящиеся к высокому сегменту, и свыше ... рублей за килограмм - сегмент премиум.

2.3. Сезонность на рынке замороженных полуфабрикатов

.....

2. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

3.1. Объем и темпы роста рынка замороженных полуфабрикатов

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Замороженная переработанная продукция							
Красное мясо							
Птица							
Рыба/ морепродукты							
Овощи							
Картофель							
Десерты							
Готовые блюда							
Пицца							
Другие продукты							

Источник:



Диаграмма. Объем и темпы роста российского рынка замороженной переработанной продукции, 2005-2011 г.г., %, млн. руб.

.....

Источник:

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

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012 (прогноз)

Источник:

Диаграмма. Объем и темпы роста сегмента красного мяса, 2005-2011 г.г., %, млн. руб.

.....

Источник:

Сегмент красного мяса по итогам 2011 г. вырос на ****% и составил ... млрд. руб.

Диаграмма. Объем и темпы роста сегмента птицы, 2005-2011 г.г. с учетом текущих цен, %, млн. руб.

.....

Источник:



Объем сегмента мясо птицы увеличился на **** % и составил ... млрд. руб.

Импорт замороженных мясных полуфабрикатов

По данным ФТС РФ основными поставщиками замороженных мясных полуфабрикатов (ТН ВЭД 1602) в Россию в стоимостном выражении являются Франция ****%, Литва ****% и Бразилия ****%.

Диаграмма. Импорт замороженных мясных полуфабрикатов в стоимостном выражении, 2011г.

.....

Источник:

По данным агентства DISCOVERY Research Group на февраль 2011 года завершило исследование российского рынка замороженных мясных полуфабрикатов, которое показало, что основную часть производства мясных полуфабрикатов составляют подмороженные и замороженные полуфабрикаты. Треть приходится на охлажденные полуфабрикаты. В целом, по расчетам DISCOVERY Research Group, сделанных на основе данных официальной статистики за 2010 г. в России было произведено ... тыс. тонн замороженных мясных полуфабрикатов. Стоит отметить, что почти весь рынок мясных замороженных полуфабрикатов в России обеспечивается за счет отечественного производства, доля импорта ничтожно мала. Основной объем замороженных мясных полуфабрикатов в 2010г. пришелся на второй и четвертый кварталы года.

3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

-

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

.....



4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

5.1. Особенности сбытовой политики на рынке

Схема. Особенности сбытовых компаний.

.....

Источник:

Производители замороженных полуфабрикатов

.....

Дистрибуторы

.....

Розничный сегмент

.....

HoReCa

Диаграмма. Структура продаж замороженных полуфабрикатов по торговым каналам, в стоимостном выражении %

.....

Источник:

Практически вся продукция на рынке замороженных полуфабрикатов – **% объема продаж – доходит до конечного потребителя через розничные магазины. Наибольшая доля продаж в розничных магазинах – более **% – приходится на супермаркеты.

5.2. Ценообразование на рынке

Рост цен в 2011 году на замороженные полуфабрикаты составили на пельмени, манты и ravioli составил ****% и ****%. Факторами роста стали аномальные погодные условия, засуха и пожары в России второй половины 2010 года. На замороженные овощи в 2007-2011 гг. средняя розничная цена изменялась умеренными темпами. В ноябре 2011 года она стала на ***% больше аналогичного показателя предыдущего года.



Схема. Система ценовых методов (методов ценообразования).

.....

Источник:

- **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

-

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, на 1 августа 2012г. составила ... млн.человек и с начала года увеличилась на ... тыс.человек, или на ****% (на соответствующую дату предыдущего года также наблюдалось увеличение численности населения на ... тыс.человек, или на ****%).

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

	Тысяч			На 1000 населения ¹⁾			Справочно на 1000 человек населения за 2011г. в целом
	I полугодие		прирост (+), снижение (-)	I полугодие		2012г. в % к 2011г.	
	2012г.	2011г.		2012 г.	2011 г.		

Источник:

Естественная убыль населения в январе-июле 2012г. уменьшилась по сравнению с соответствующим периодом 2011г. на ... тыс. человек. Миграционный прирост полностью компенсировал численные потери населения и превысил их в ... раза.



Диаграмма. Возрастной состав населения, % от общей численности населения, Россия, январь 2011г.

.....

Источник:

Численность населения в трудоспособном возрасте (мужчины 16-59 лет, женщины 16-54 лет) по данным ФСГС на 1 января 2010 года составила ... млн. человек (****%), старше трудоспособного возраста – ... млн. человек (****%). Количество детей (лиц нетрудоспособного возраста) в России составляло около ... млн. человек или ****% от численности всего населения.

Диаграмма. Структура населения по половому признаку % от численности населения, Россия, 1 января 2011 г.

.....

Источник:

В структуре населения по половому признаку продолжают преобладать женщины, их доля составляет **%, на долю мужчин приходится **%.

Диаграмма. Структура населения по территориальному признаку, Россия, 1 января 2012 г.

.....

Источник:

.....

6.2. Потребительские предпочтения на рынке

Полуфабрикаты не стали основным видом пищи для большинства россиян. Чаще всего они являются дополнением к самостоятельно приготовленным блюдам: **% опрошенных потребляют их ...-... раза в неделю, в то время как самостоятельно приготовленная пища потребляется каждый день (**% несколько раз в день, **% один раз в день). Более половины респондентов считают, что полуфабрикаты - это еда для дороги и работы. Некоторая часть опрошенных считает продукты быстрого приготовления более вкусными, чем приготовленные из исходных продуктов. Таких порядка *%.



Чаще других полуфабрикаты покупают люди в возрасте от ... до ... лет (**%), а также от ... до ... лет (**%). Среди покупателей полуфабрикатов подавляющее большинство (**%) – женщины, причем две трети из них со средним достатком. Эксперты полагают, что причина не в том, что «прекрасный пол» обленился, а в появлении нового феномена – «занятых современных домохозяек».

Диаграмма. Распределение респондентов в отношении респондентов к полуфабрикатам, %

.....

Источник:

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

Марки	Первая названная марка	Спонтанное знание	Знание с подсказкой

Источник:

6.3. Маркетинговые мероприятия,

направленные на стимулирование сбыта и привлечения потребителей:

.....

6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции рынка

.....

7.2. STEEPLE-анализ рынка

Таблица. STEEPLE-анализ

Social	Социальные факторы
• (+)	
• (+)	



	<ul style="list-style-type: none">• (-)• (-)• (+)• (+)• (+)
Technological	Технологические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• (+)• (+)• (+)
Economic	Экономические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• (+)• (+)• (+)• (+)• (+)• (+)• (+)• (-)• (+)• (-)• (+)• (+)• (+)• (-)• (+)
Ecology	Факторы окружающей среды
	<ul style="list-style-type: none">• (-)• (-)• (-)• (-)
Political	Политические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• (-)• (-)• (-)
Legal	Правовые факторы
	<ul style="list-style-type: none">• (-)• (-)• (-)• (+)
Ethic	Этические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• (-)• (-)



- (-)

Источник:

Факторы, благоприятствующие развитию рынка:

-

Факторы, оказывающие негативное влияние на развитие рынка:

-

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

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

.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

.....