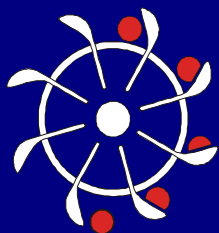


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПОЛУФАБРИКАТОВ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
июнь 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	8
Список таблиц	10
Выдержки из исследования	12
Ценовое сегментирование Продукции.....	13
Объем Рынка в денежном выражении.....	14
Московский рынок замороженных овощей	15
объемы российского импорта и экспорта	16
Мясные полуфабрикаты, импорт.....	16
Мясные полуфабрикаты, экспорт.....	19
Соотношения импорта и экспорта мясных полуфабрикатов	20
Овощные полуфабрикаты, импорт.....	20
Овощные полуфабрикаты, экспорт	23
Соотношения импорта и экспорта овощных полуфабрикатов.....	24
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ ПО ОСНОВНЫМ ОПИСАТЕЛЬНЫМ ПАРАМЕТРАМ	25
Тенденции по основным количественным показателям Рынка	25
Тенденции на конкурентном поле	25

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: описать состояние российского рынка полуфабрикатов для домашней кулинарии.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи и исследования:

- Охарактеризовать отрасль пищевой промышленности
- Сегментировать продукцию по основным наименованиям
- Определить объем и емкость рынка в натуральном и денежном выражении
- Описать сбытовую структуру рынка
- Обозначить основных производителей, дистрибьюторов и розничных продавцов полуфабрикатов для домашней кулинарии
- Определить объемы импорта, экспорта и российского производства
- Описать основные принципы конкуренции, сравнить основных участников рынка по этим параметрам
- Выявить основные сегменты потребителей
- Обозначить проблемы развития рынка

Кол-во страниц: 170 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 32 диаграмм, 27 таблиц, 1 схема

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект и предмет исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Описание отрасли
Сырьевые рынки мясных полуфабрикатов
Рынок говядины
Рынок свинины
Рынок птицы
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение и сегментирование продукции по основным наименованиям
Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления
Ценовое сегментирование Продукции
Основные тенденции различных сегментах Продукции
Тенденции в сегментах различных видов Продукции
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении.
Объем Рынка в денежном выражении
Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении
Темпы роста Рынка

Прогнозируемые темпы роста
Влияние сезонности на Рынок
Московский рынок замороженных овощей
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
объемы российского импорта и экспорта
Мясные полуфабрикаты, импорт
Мясные полуфабрикаты, экспорт
Соотношения импорта и экспорта мясных полуфабрикатов
Овощные полуфабрикаты, импорт
Овощные полуфабрикаты, экспорт
Соотношения импорта и экспорта овощных полуфабрикатов
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Производители Продукции
Дистрибьюторы продукции
«Продукты питания»
Розничный сектор
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции
Основные параметры конкуренции
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний
Производители замороженных овощей и фруктов
Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями
Основные параметры конкуренции
Основные дистрибьюторы Рынка. Описание профилей крупнейших компаний
Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора
Основные параметры конкуренции
Описание профилей крупнейших компаний
X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток»)

Metro Group (Торговая сеть «Metro Cash&Carry», «Real»)
ОАО «Магнит» (Торговая сеть «Магнит»)
ООО «Ашан» (Торговая сеть «Ашан»)
ООО «Лента» (Торговая сеть «Лента»)
ОАО «ДИКСИ Групп» (Торговые сети «Дикси», «Мегамайт», «Минимарт»)
ОАО «ТД «Копейка» (Торговая сеть «Копейка»)
ОАО «Седьмой континент» (Торговая сеть «Седьмой континент»)
ГК «Виктория» (Торговая сеть «Виктория», «Квартал», «Дешево»)
ООО «О'КЕЙ» (Торговые сети «О'КЕЙ» «О'КЕЙ - Экспресс»)
ООО «Рамэнка» (Торговая сеть «Рамстор»)
ООО «Омега-97» (Торговая сеть «Патэрсон»)
ЗАО «Мосмарт» (Торговая сеть «Мосмарт»)
Холдинг Марта (Торговая сеть «Villa», «Гроссмарт»)

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ ПО ОСНОВНЫМ ОПИСАТЕЛЬНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Анализ потребителей

Портрет покупателя полуфабрикатов для домашней кулинарии

Мотивация покупки / возможные причины отказа от покупки

Структура потребления полуфабрикатов по видам продукции

Критерии выбора продукции в сегментахпельменей и замороженных овощей и
фруктов

Предпочтения москвичей на рынке замороженных овощей

Потребительские тенденции в сегменте готовых супов.

Предпочтения среди потребителей вареников.

Продвижение товара. Рекламные акции

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Общие тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Общие выводы по отчету

Приложение 1. Прайс-лист компании «Зимняя сказка» на продукцию «Талосто».

Приложение 2. Прайс-лист компании «Продукты Питания»

Приложение 3. Прайс-лист компании «Сытый Слон»

Приложение 4. Прайс-лист компании «Эйд»

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003 – 2007 г., %

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 г., %

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 4. Динамика производственных показателей в 2007/ 2008 гг

Диаграмма 5. Баланс производства и использования говядины в 2007 /2008 гг.

Диаграмма 6. Динамика среднероссийских цен производителей на говядину в 2007-2008 гг руб./кг

Диаграмма 7. Динамика производственных показателей в 2007/ 2008 гг

Диаграмма 8. Баланс производства и использования свинины в 2007/2008 гг.

Диаграмм 9. Динамика среднероссийских цен производителей на свинину в мае 2007года –мае 2008 года, руб./кг

Диаграмма 10. Динамика производственных показателей в 2007/ 2008 гг

Диаграмма 11 . Баланс производства и использования птицы в 2007/2008 гг.

Диаграмма 12. Динамика среднероссийских цен производителей на птицу в 2008 году, руб./кг

Диаграмма 13. Доли различных видов Продукции на Рынке в % выражении

Диаграмма 14. Соотношение различных ценовых сегментов

Диаграмма 15: Ценовые пороги в различных ценовых сегментах

Диаграмма 16: Потребление вареников россиянами

Диаграмма 17. Динамика потребления замороженных овощей по месяцам

Диаграмма 18. Сезонность потребления замороженных овощей, в % от числа опрошенных

Диаграмма 19. Структура розничных каналов продаж полуфабрикатов

Диаграмма 20. Страны импортеры в натуральном и стоимостном выражении

Диаграмма 21. Страны производители в натуральном и стоимостном выражении

Диаграмма 22. Страны экспортеры в натуральном и стоимостном выражении

Диаграмма 23. Цены на экспортируемый продукт

Диаграмма 24. Страны импортеры в натуральном и стоимостном выражении

Диаграмма 25. Страны производители в натуральном и стоимостном выражении

Диаграмма 26. Страны экспортеры в натуральном и стоимостном выражении

Диаграмма 27. Структура потребления полуфабрикатов по видам продукции

Диаграмма 28. Структура потребления замороженных овощей по видам продукции

Диаграмма 29. Структура потребления замороженных ягод по видам продукции

Диаграмма 30. Критерии, определяющие выбор потребителей замороженных овощей

Диаграмма 31. Доли марок от натурального объема. 100% = натуральный объем домашнего потребления за апрель 2007 - февраль 2008

Диаграмма 32. Доли марок от натурального объема. 100%=натуральный объем домашнего потребления за каждый месяц

Схема 1. Цепочка движения товара

СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Индексы цен на отдельные группы и виды продовольственных товаров.
- Таблица 2. Объемы различных сегментов Рынка на 2008 год в натуральном и денежном выражении
- Таблица 3. Объем российского рынка замороженной переработанной продукции в 2005-2011 гг., динамика и прогноз (с учетом текущих розничных цен), млн руб
- Таблица 4. Представленность замороженных полуфабрикатов в рознице в I квартале 2004 г.
- Таблица 5. Страны импортеры в натуральном выражении.
- Таблица 6. Страны импортеры в стоимостном выражении
- Таблица 7. Страны производители в натуральном выражении
- Таблица 8. Страны производители в стоимостном выражении
- Таблица 9. Сравнительный ценовой анализ
- Таблица 10. Страны экспортеры в натуральном выражении
- Таблица 11. Страны экспортеры в стоимостном выражении
- Таблица 12. Цены на экспортируемый продукт
- Таблица 13. Соотношение импорта и экспорта
- Таблица 14. Страны импортеры в натуральном выражении
- Таблица 15. Страны импортеры в стоимостном выражении
- Таблица 16. Страны производители в натуральном выражении
- Таблица 17. Страны производители в стоимостном выражении
- Таблица 18. Сравнительный ценовой анализ
- Таблица 19. Страны-экспортеры в натуральном выражении
- Таблица 20. Страны экспортеры в стоимостном выражении
- Таблица 21. Страны производители в натуральном выражении
- Таблица 22. Страны производители в стоимостном выражении
- Таблица 23. Соотношение импорта и экспорта.
- Таблица 24. Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным параметрам
- Таблица 25. Развитие рынка замороженных продуктов на основе мотивационного анализа поведения потребителей.

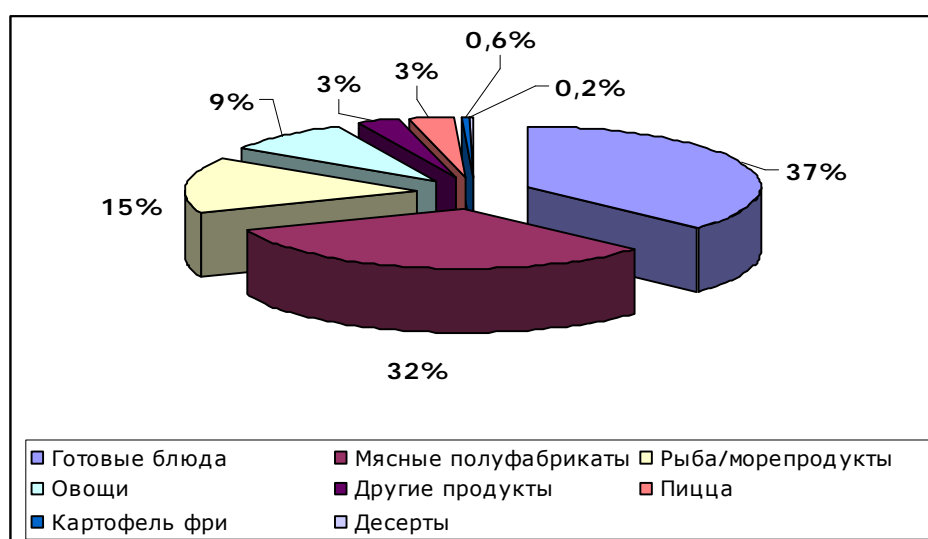
Таблица 26. Потребительские предпочтения по разновидностям начинок

Таблица 27. Структура СМИ, освещавших события рынка мороженого и ЗПФ в 2007 году

Выдержки из исследования

По данным отраслевых агентств, в 2007 году общие продажи замороженных полуфабрикатов в России достигли млн. руб. Из них мясные полуфабрикаты (включая птицу) – млн. руб.; рыба/морепродукты – млн. руб.; овощи – млн. руб.; картофель (фри) –млн. руб.; десерты – млн. руб.; пицца – млн. руб.; готовые блюда – млн. руб. и другие продукты – млн. руб.

ДИАГРАММА . Доли различных видов Продукции на Рынке в % выражении



Источник: «Замороженные продукты» B2B Catalogue

Львиную долю в сегменте готовых блюд занимают пельмени, остальное – блинчики и вареники. Сравнительно слабо развит сегмент пиццы и лазаньи, что, в свете тенденции роста потребления готовых комплексных блюд, может означать дальнейшую потенциальную перспективность этого направления.

По данным отраслевых агентств, сегмент супов в России находится в начальной стадии формирования. Для России консервированные продукты и полуфабрикаты такого рода пока являются экзотическими, но, тем не менее, в продвижение данного вида продукции были вложены не малые деньги.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок готовых супов находится в стадии роста, однако перспективы его пока туманны, из-за культурных особенностей россиян, предпочитающих всё же готовить супы самостоятельно. При этом есть слова, которые используются исключительно для характеристики супов - типа "наваристый". По мнению экспертов компании Campbell в связи с данной особенностью российского рынка традиционные готовые супы вряд ли будут продаваться хорошо в России, и лучше делать упор на полуфабрикаты для супов, на основе которых хозяйки могут делать первое по собственному вкусу. Поэтому в России компания намерена предлагать густой суп с мясом, картофелем и луком и аналогичные куриный и грибной.

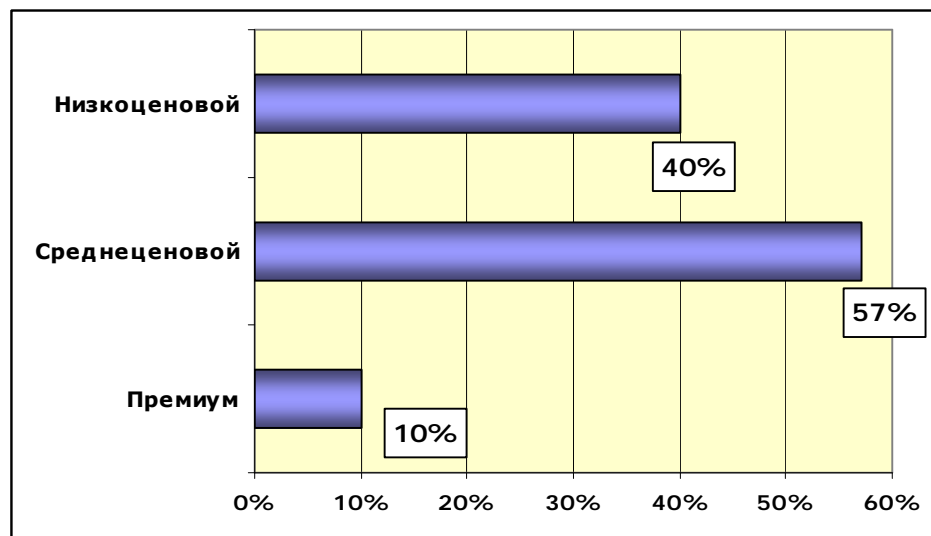
В отличие от рынка супов, сегмент замороженных тортов в России практически свободен. Продукция российских производителей в этом сегменте появилась в 2001 году с выводом на рынок замороженных тортов компании «Дарья». Что касается продукции зарубежных производителей, она поставлялась на российский рынок в небольших количествах и предназначалась, главным образом, для поставок в рестораны и кафе.

Сегмент замороженных десертов является крайне перспективным, несмотря на то, что спрос на них формирует та категория людей, которая предпочитает именно замороженные или готовые продукты.

Ценовое сегментирование Продукции

Разделение по ценовым сегментам, по оценке компании "Дарья", примерно одинаково в процентном соотношении всех категорий (пельмени, котлеты, блины): около 40% - низкоценовой сегмент, около 57% - среднеценовой и около 10% - премиальный сегмент. Исключением является рынок блинов, где премиальный сегмент составляет около 5%.

ДИАГРАММА . СООТНОШЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ



Источник: компания «Продукты питания»

ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По мнению экспертов, общий годовой оборот всего рынка продуктов быстрого приготовления, если включать сюда мясные полуфабрикаты, замороженные овощи, тесто и готовые блюда, составляет около \$... млрд. в год.

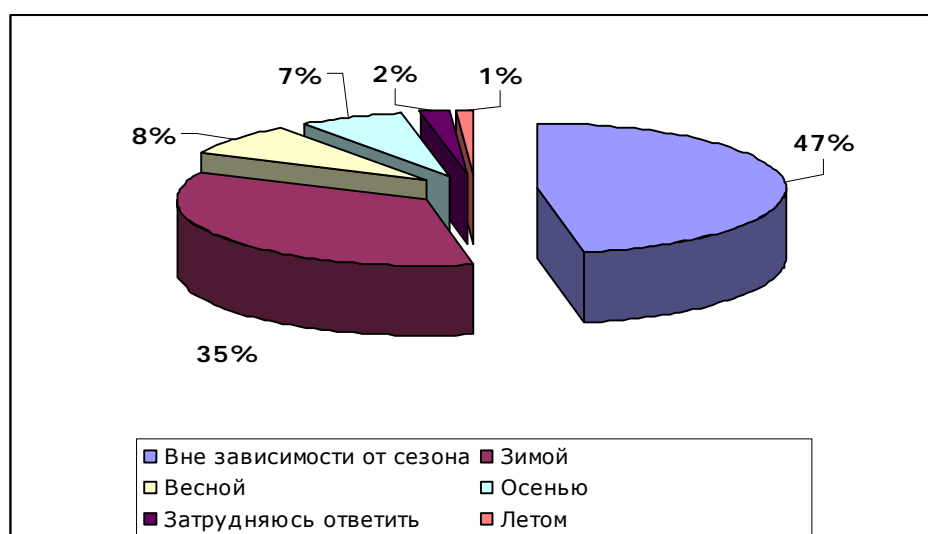
По данным отраслевых агентств, в 2007 году общие продажи замороженной переработанной продукции в России достигли млн руб., продемонстрировав весомый рост по отношению к 2006 году. Аналитики считают, что можно говорить о сохранении этой динамики в текущем году. По их прогнозам, продажи в 2008-м должны дойти до млн руб. Если эти ожидания оправдаются, то прирост по сравнению с прошлыми годами будет более чем очевидным.

Рост рынка в стоимостном выражении объясняется, кроме того, и структурными сдвигами в спросе: увеличением потребления относительно новых для российского рынка продуктов (например, замороженной пиццы, замороженного хлеба и пр.). Кроме того, ассоциация европейских производителей овощей и фруктов отмечает, что в скором времени цены на замороженную плодоовощную продукцию пойдут вверх. Из-за негативных погодных условий, каких в Европе не было уже с 1976 года, низкие показатели сбора урожая наблюдались практически по всем овощным и фруктовым культурам.

МОСКОВСКИЙ РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ

По результатам исследования компании Capital Research Group (NEIMS) потребление замороженных овощей подвержено сезонным колебаниям. Так, около 35% москвичей покупают заморозку зимой, 8,4% опрошенных - весной, а 6,7% 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.¹

ДИАГРАММА . СЕЗОННОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ, В % ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ



Источник: компания Capital Research Group (NEIMS)

¹ <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2006&article=738§ion=16>

ОБЪЕМЫ РОССИЙСКОГО ИМПОРТА И ЭКСПОРТА

Импорт ввозимых в Россию мясных и овощных полуфабрикатов составляет \$..., а в натуральном выражении ... кг. Импорт мясных полуфабрикатов составляет \$..., а импорт овощных полуфабрикатов \$

Экспорт составляет в целом \$..., а в натуральном выражении ... кг. Экспорт мясных полуфабрикатов составляет \$..., а экспорт овощных полуфабрикатов \$

МЯСНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ, ИМПОРТ

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ИМПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ.

Откуда	Кг.	%
БРАЗИЛИЯ		
ФРАНЦИЯ		
ЛИТВА		
ВЕНГРИЯ		
БЕЛЬГИЯ		
ПОЛЬША		
АРГЕНТИНА		
ГЕРМАНИЯ		
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ		
Другое		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

По объему ввозимой продукции и по ее стоимостному выражению лидируют Бразилия и Франция. В натуральном выражении Бразилия занимает долю 12,5 %, Франция 9,6%.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ИМПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Откуда	\$	%
--------	----	---

Откуда	\$	%
ФРАНЦИЯ		
БРАЗИЛИЯ		
ЛИТВА		
ВЕНГРИЯ		
БЕЛЬГИЯ		
ПОЛЬША		
АРГЕНТИНА		
ИСПАНИЯ		
ГЕРМАНИЯ		
Другое		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

По производству ввозимой в Россию продукции лидируют Франция и Бразилия. В натуральном выражении Бразилия занимает первое место с долей 13,5%, Франция занимает второе место с долей 11,4%. В стоимостном выражении Франция занимает первое место с долей 17,7%, Бразилия занимает второе место с долей 13,6%

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Где произведено	кг	%
БРАЗИЛИЯ		
ФРАНЦИЯ		
БЕЛЬГИЯ		
ВЕНГРИЯ		
АВСТРИЯ		
ДАНИЯ		
СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО		
АРГЕНТИНА		
НИДЕРЛАНДЫ		
Другое		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Где произведено	\$	%
ФРАНЦИЯ		
БРАЗИЛИЯ		
ВЕНГРИЯ		
БЕЛЬГИЯ		
АВСТРИЯ		
СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО		
ДАНИЯ		
ИСПАНИЯ		
АРГЕНТИНА		
Другое		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

Ценовой анализ позволяет сделать вывод о том, что Франция, Бразилия, Венгрия и Аргентина в основном ввозят свое мясо. Бельгия, Польша, Испания и Германия в основном ввозят свое мясо но доля чужого мяса существенна. В Литве же свое мясо очень дорогое и ввозится сырье других стран производителей

ТАБЛИЦА . СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНОВОЙ АНАЛИЗ

Страна	цена ввозимого из данной страны мяса	цена мяса произведённого в этой стране	Наценка
ФРАНЦИЯ			
БРАЗИЛИЯ			
ЛИТВА			
ВЕНГРИЯ			
БЕЛЬГИЯ			

ПОЛЬША			
АРГЕНТИНА			
ИСПАНИЯ			
ГЕРМАНИЯ			

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

МЯСНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ, ЭКСПОРТ

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	Кг	%
БЕЛАРУСЬ		
УКРАИНА		
КАЗАХСТАН		
АЗЕРБАЙДЖАН		
ГРУЗИЯ		
МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

По экспортируемой из России продукции лидирующие позиции занимают Беларусь с долей, Украина и Казахстан. В стоимостном выражении их доли составляют соответственно 70,8%, 10,6%, 9,5%. Доли в натуральном выражении составляют Беларусь 25,1%, Украина 17,6%, Казахстан 10,4%.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	\$	%
БЕЛАРУСЬ		
УКРАИНА		
КАЗАХСТАН		
АЗЕРБАЙДЖАН		
ГРУЗИЯ		
МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . ЦЕНЫ НА ЭКСПОТИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ

Страна	\$
БЕЛАРУСЬ	
УКРАИНА	
КАЗАХСТАН	
АЗЕРБАЙДЖАН	
ГРУЗИЯ	
МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА	

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

Самое дешевое сырье закупают Белоруссия, Украина и Казахстан, самое дорогое Азербайджан, Грузия и Молдова.

СООТНОШЕНИЯ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

ТАБЛИЦА . СООТНОШЕНИЕ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА

	кг	\$	кг- %	\$ -%
импорт				
экспорт				
ИТОГО				

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ОВОЩНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ, ИМПОРТ

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ИМПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	кг	%
ПОЛЬША		
НИДЕРЛАНДЫ		
КИТАЙ		
ЛИТВА		
УКРАИНА		

Страна	кг	%
УЗБЕКИСТАН		
ИНДОНЕЗИЯ		
МОЛДАВИЯ		
ЧИЛИ		
ВЕНГРИЯ		
другие		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ИМПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	\$	%
ПОЛЬША		
НИДЕРЛАНДЫ		
КИТАЙ		
ЛИТВА		
УКРАИНА		
УЗБЕКИСТАН		
ИНДОНЕЗИЯ		
ЧИЛИ		
ВЕНГРИЯ		
МОЛДАВИЯ		
другие		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	кг	%
ПОЛЬША		
НИДЕРЛАНДЫ		
КИТАЙ		
УКРАИНА		
БЕЛЬГИЯ		

УЗБЕКИСТАН		
ЕС		
ИНДОНЕЗИЯ		
ВЕНГРИЯ		
МОЛДАВИЯ		
другие		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	\$	%
ПОЛЬША		
НИДЕРЛАНДЫ		
КИТАЙ		
УКРАИНА		
БЕЛЬГИЯ		
ЕС		
УЗБЕКИСТАН		
ИНДОНЕЗИЯ		
ВЕНГРИЯ		
ЧИЛИ		
другие		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНОВОЙ АНАЛИЗ

Страна	цена ввозимых овощей из данной страны	цена овощей в данной стране	Наценка
ПОЛЬША			
НИДЕРЛАНДЫ			
КИТАЙ			
ЛИТВА			
УКРАИНА			

УЗБЕКИСТАН			
ИНДОНЕЗИЯ			
ЧИЛИ			
ВЕНГРИЯ			
МОЛДАВИЯ			

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

Данный анализ позволяет сделать вывод о том, что Китай, Украина, Узбекистан, Индонезия, Молдавия ввозят свои овощи. Польша и Венгрия ввозят свои овощи, но доля чужого сырья существенна. В Нидерландах и Чили свои овощи очень дорогие и ввозится сырье других стран

ОВОЩНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ, ЭКСПОРТ

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	кг	%
КАЗАХСТАН		
ЛИТВА		
ФРАНЦИЯ		
ИТАЛИЯ		
КИРГИЗИЯ		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	\$	%
ЛИТВА		
КАЗАХСТАН		
ИТАЛИЯ		
ФРАНЦИЯ		
ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страна	кг	%
ПОЛЬША		
КИТАЙ		
РОССИЯ		
БЕЛЬГИЯ		
НИДЕРЛАНДЫ		
Другие		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

ТАБЛИЦА . СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Страны	\$	%
ПОЛЬША		
КИТАЙ		
РОССИЯ		
НИДЕРЛАНДЫ		
БЕЛЬГИЯ		
Другие		
Общий итог		

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

СООТНОШЕНИЯ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА ОВОЩНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

ТАБЛИЦА . СООТНОШЕНИЕ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА.

	кг	\$	кг- %	\$ -%
Импорт				
Экспорт				
ИТОГО				

Источник: Таможенные базы данных, 2008 г.

Таким образом, совершенно очевидно, что доля экспорта овощных полуфабрикатов ничтожно мала по сравнению с долей импорта. Доля импорта

овощной продукции в стоимостном выражении составляет 99,8%, а доля экспорта 6,96%. Средние цены на экспорт-импорт примерно равны.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ ПО ОСНОВНЫМ ОПИСАТЕЛЬНЫМ ПАРАМЕТРАМ

По обороту лидирует X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток») – оборот компании на 2007 год составил 3551 млн.

На втором месте Metro Group Metro Cas&Carry – оборот составил 2557 млн.

Наиболее представленная по России в целом – сеть магазинов «Магнит» – 2069 магазинов в более чем 30 регионах России. Однако по обороту «Магнит» занимает третье место – 2505 млн.

ТЕНДЕНЦИИ ПО ОСНОВНЫМ КОЛИЧЕСТВЕННЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ РЫНКА

- Постепенное снижение ежегодного прироста рынка.
- Дальнейшие темпы роста рынка в размере 5%.

ТЕНДЕНЦИИ НА КОНКУРЕНТНОМ ПОЛЕ

Конкуренция на рынке замороженных полуфабрикатов растет. Стратегия многих производителей направлена на расширение ассортимента продукцией способной удовлетворить спрос всех категорий потребителей.

Так на рынке появились несколько брендов эконом класса: «Мириталь-Производитель» - «Баба Люба»; «Сибирский гурман» - «Пельметоны».

Однако наибольшее развитие получила виды замороженных полуфабрикатов ориентированные на потребителей с высоким доходом и высокими требованиями к качеству. Компания «У Пальча» начала выпуск пельменей и мантов ручной лепки с небольшим сроком хранения.

Почти все участники рынка замороженных полуфабрикатов, стремясь привлечь внимание к своему продукту, усовершенствовали упаковку.

Компания «Талосто» как всегда стремится идти в ногу со временем и пополнила свой ассортимент замороженных полуфабрикатов новым продуктом, выпустив на рынок пиццу «Марио пицца».

В целом по прогнозам Euromonitor International рынок замороженных полуфабрикатов еще далек от насыщения. К 2010 году по прогнозам агентства объемы продаж замороженных полуфабрикатов еще могут вырасти в два раза.

Такие оптимистичные прогнозы компания объясняет растущим уровнем жизни россиян, изменением стиля жизни людей и постоянным улучшением качества замороженных полуфабрикатов, а также снижением цен.

Сейчас на рынке возросла конкуренция со стороны ритейла, осваивающего не только размещение заказов под своей торговой маркой, но и развивающего собственное кулинарное производство, что позволяет торговому предприятию держать цены существенно ниже поставщиков.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.