

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ГРИБОВ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
сентябрь 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно для информационных целей. 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 для вложения 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.

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	4
Цель исследования.....	4
Описание исследования	4
Полное содержание исследования	5
Список диаграмм	8
Список таблиц	10
Выдержки из исследования	11
Объем Рынка в натуральном выражении.....	11
Объем Рынка в денежном выражении.....	11
Темпы роста Рынка	11
Импорт продукции.....	11
Объемы импорта	11
Основные страны-импортеры.....	12
Основные страны-производители.....	13
Основные компании-импортеры.....	14
Основные виды импортируемой продукции	15
Основные способы обработки импортируемой продукции	15
Экспорт продукции	16
Объемы экспорта	16
Основные страны-экспортеры.....	17
Основные компании-экспортеры.....	18
Основные виды экспортируемой продукции	19
Российское производство	19
Объемы российского производства	19



Основные российские компании-производители	19
Основные принципы ценообразования	20
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции	20
Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги.....	21
Факторы, сдерживающие развитие Рынка	22

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: анализ текущей ситуации на Рынке.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение объема, емкости и темпов роста Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
- Выявление основных тенденций Рынка
- Описание потребителей на Рынке
- Описать схемы ценообразования на Рынке

Кол-во страниц: 83 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 30 диаграмм, 20 таблиц, 2 схемы

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общэкономическая ситуация в России
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Розничная торговля
Описание отрасли
Сегментация и структура Рынка
Определение Продукции
Сегментирование Продукции по основным наименованиям
Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления
Виды переработки грибов
Сегментирование Продукции по видам упаковки
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении
Объем Рынка в денежном выражении
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Объемы импорта

Основные страны-импортеры
Основные страны-производители
Основные компании-импортеры
Основные виды импортируемой продукции
Основные способы обработки импортируемой продукции
Экспорт продукции
Объемы экспорта
Основные страны-экспортеры
Основные компании-экспортеры
Основные виды экспортируемой продукции
Способ обработки экспортируемой продукции
Соотношение экспорта и импорта
Российское производство
Объемы российского производства
Основные российские компании-производители
Соотношение объемов импорта и российского производства
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Производители Продукции
Розничный сектор
Основные принципы ценообразования
Конкурентный анализ
Конкуренция между игроками рынка
Основные параметры конкуренции
Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями
Продукции
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора
Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями
розничного сектора
Анализ потребителей



Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги

Основные тенденции в потребительском сегменте

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка. STEP–анализ факторов, влияющих на Рынок

Факторы, сдерживающие развитие Рынка

Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков

Инвестиционная привлекательность

Пустующие ниши

Тенденции Рынка

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

- Диаграмма 1. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %
- Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2011 (прогноз) гг., %
- Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.
- Диаграмма 5. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года
- Диаграмма 6. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.
- Диаграмма 7. Основные виды импортируемой продукции в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 8. Основные виды импортируемой продукции в натуральном выражении, %
- Диаграмма 9. Основные способы обработки в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 10. Основные способы обработки в натуральном выражении, %
- Диаграмма 11. Основные виды экспортируемой продукции в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 12. Основные виды экспортируемой продукции в натуральном выражении, %
- Диаграмма 13. Способы обработки экспортируемой продукции в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 14. Способы обработки экспортируемой продукции в натуральном выражении, %
- Диаграмма 15. Соотношение объемов импорта и экспорта в стоимостном выражении в 2007 году, %
- Диаграмма 16. Соотношение объемов импорта и экспорта в натуральном выражении в 2007 году, %
- Диаграмма 17. Динамика российского производства грибов
- Диаграмма 18. Соотношение импорта и российского производства грибов
- Диаграмма 19. Собираемые респондентами или членами их семей дары леса, %
- Диаграмма 20. Пол респондентов, собирающих грибы, %
- Диаграмма 21. Возраст респондентов, собирающих грибы, %



Диаграмма 22. Распределение собирающих грибы по типу населенного пункта, %

Диаграмма 23. Является ли сбор грибов и лесных ягод необходимостью, %

Диаграмма 24. Тип образования респондентов, собирающих грибы, %

Диаграмма 25. Уровень дохода респондентов, собирающих грибы, %

Диаграмма 26. Цель сбора грибов, %

Диаграмма 27. Хватает ли сделанных заготовок до конца зимы, %

Диаграмма 28. Препятствия к более частому употреблению грибов, %

Диаграмма 29. Размер разовой покупки, %

Диаграмма 30. Частота покупки, %

Схема 1. Основные типы продукции Рынка

Схема 2. Цепочка движения товара на рынке грибов

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем ВВП за I и II кварталы 2007 и 2008 г, % к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 2. Сравнительная характеристика питательной ценности некоторых съедобных грибов и других пищевых продуктов

Таблица 3. Химический состав популярных видов грибов, %

Таблица 4. Категории грибов

Таблица 5. Классификация некоторых сортов грибов

Таблица 6. Основные страны-импортеры в стоимостном выражении в 2007 году

Таблица 7. Основные страны-импортеры в натуральном выражении в 2007 году

Таблица 8. Основные страны-производители в стоимостном выражении в 2007 году

Таблица 9. Основные страны-производители в натуральном выражении в 2007 году

Таблица 10. Основные компании-импортеры в стоимостном выражении в 2007 году

Таблица 11. Основные компании-импортеры в натуральном выражении в 2007 году

Таблица 12. Основные страны-экспортеры в стоимостном выражении в 2007 году

Таблица 13. Основные страны-экспортеры в натуральном выражении в 2007 году

Таблица 14. Основные компании-экспортеры в стоимостном выражении в 2007 году

Таблица 15. Основные компании-экспортеры в натуральном выражении в 2007 году

Таблица 16. Розничные цены на некоторые виды грибов (за 1 кг) в феврале 2008 г

Таблица 17. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам

Таблица 18. Основные игроки розничного сектора

Таблица 19. STEP - анализ российского рынка грибов

Таблица 20. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По данным отраслевых агентств, ежегодно в России **самосбор** лесных грибов составляет порядка ... **тыс. тонн**.

По подсчетам МА «Step by Step», рынок культивируемых грибов в России **в 2007 году** равнялся ... **тыс. тонн**.

ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По оценке экспертов данной в 2003 году, годовая емкость грибного рынка составляет не меньше \$... млн. Учитывая рост розничного рынка грибов на ... -... % в год, можно предположить, что в 2007 году объем рынка был равен порядка \$... млн.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Перспективы роста грибной отрасли в России довольно большие, особенно это касается рынка культивируемых грибов. Рынок еще далек от насыщения. И по прогнозам экспертов его рост в ближайшие годы составит не менее ... - ... % в год в натуральном выражении.

По данным экспертов, объемы продаж грибов увеличиваются на ...-... % ежегодно.

ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

В 2007 году импорт грибов в Россию составил \$... млн., что в натуральном выражении соответствует ... **тыс. тонн**.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Крупнейшей страной-импортером грибов является Китай. Его доля в стоимостном выражении составила в 2007 году ... %, а в натурально выражении – ... % от общего объема импорта.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Страна-импортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
Китай		
Литва		
Польша		
Чехия		
Индонезия		
Чили		
Эстония		
Германия		
Украина		
Словакия		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

Значительной, по сравнению с объемами остальных стран является доля Литвы: ... % в стоимостном выражении и ... % в натуральном.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Страна-импортер	Вес нетто	
	кг	%
Китай		
Литва		
Польша		
Чехия		
Эстония		
Индонезия		
Чили		
Германия		

Страна-импортер	Вес нетто	
	кг	%
Индия		
Словакия		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

Доли остальных стран не превышают десяти процентов от общего объема импорта.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Крупнейшей страной-производителем грибов для России является Китай. Его доля в стоимостном выражении составила в 2007 году ... %, а в натуральном выражении – ... % от общего объема импорта.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Страна-производитель	Статистическая стоимость	
	\$	%
Китай		
Польша		
Нидерланды		
Индонезия		
Чили		
Литва		
Украина		
Индия		
Вьетнам		
Испания		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

На втором месте располагается Польша. Ее доля в стоимостном выражении

составила в 2007 году ... %, а в натуральном выражении – ... % от общего объема импорта.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Страна-производитель	Вес нетто	
	кг	%
Китай		
Польша		
Индонезия		
Нидерланды		
Чили		
Литва		
Индия		
Бельгия		
Украина		
Вьетнам		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

Доли остальных стран не превышают двух процентов.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРЫ

Доли всех компаний, импортирующих грибы в Россию, не превышают ... %. Наибольший объем принадлежит ООО «МЕТАЛЛГЛАВСНАБ».

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Компания-импортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
ООО "МЕТАЛЛГЛАВСНАБ"		

Компания-импортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Компания-импортер	Вес нетто	
	кг	%
ООО "МЕТАЛЛГЛАВСНАБ"		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

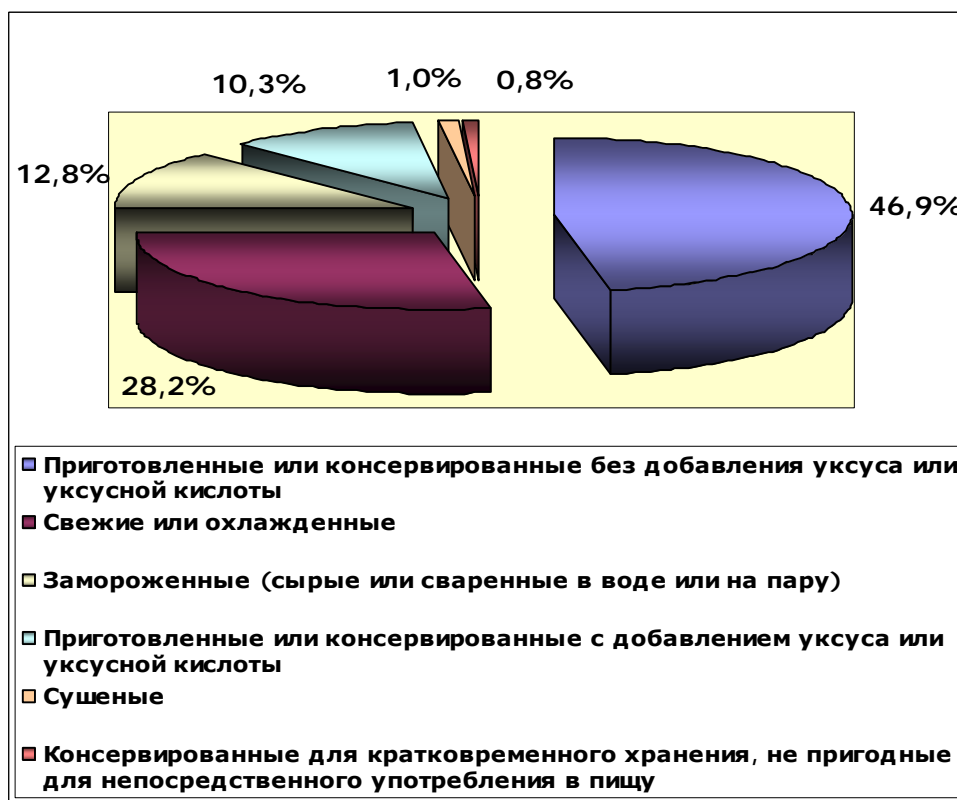
ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИМПОРТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Основным видом импортируемых в Россию грибов являются шампиньоны. Их доля в общем объеме импорта составляет ... % в стоимостном выражении и ... в натурально выражении.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ОБРАБОТКИ ИМПОРТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Немногим меньше половины всего объема импорта приходится на грибы и трюфели, приготовленные или консервированные без добавления уксуса или уксусной кислоты (46,9% от общего объема импорта в стоимостном выражении и 44,6% в натуральном выражении).

ДИАГРАММА. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ОБРАБОТКИ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



Источник: Таможенные базы, 2007г.

Велика также доля грибов или трюфелей, свежих или охлажденных (28,2% от общего объема импорта в стоимостном выражении и 21,1% в натуральном выражении).

ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

В 2007 году экспорт грибов из России составил \$... млн., что в натуральном выражении соответствует ... тыс. тонн.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

Основными странами-экспортерами грибов из России в 2007 году являлись Литва и Германия.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Страна-экспортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
Литва		
Германия		
Венгрия		
Франция		
Италия		
Австрия		
Сербия		
Казахстан		
Польша		
Финляндия		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

Доля Литвы составила ... % в стоимостном выражении и ... % в натуральном выражении от общего объема экспорта. Доля Германии составила ... % в стоимостном выражении и ... % в натуральном выражении.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Страна-экспортер	Вес нетто	
	кг	%
Литва		
Германия		
Франция		
Италия		
Австрия		

Страна-экспортер	Вес нетто	
	кг	%
Венгрия		
Казахстан		
Сербия		
Польша		
США		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ

Доли всех компаний, экспортирующих грибы из России, не превышают ... %. Наибольший объем принадлежит ООО «ДАРИЛЕС».

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Компания-экспортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
ООО "ДАРИЛЕС"		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 ГОДУ

Компания-экспортер	Вес нетто	
	кг	%
ООО "ДАРИЛЕС"		
Другие		
Всего		

Источник: Таможенные базы, 2007г.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЭКСПОРТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Основным видом экспортируемых из России грибов являются лисички. Их доля составляет ... % в стоимостном выражении и ... % в натурально выражении от общего объема экспорта.

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

ОБЪЕМЫ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

По данным журнала «Школа грибоводства», в России до 2005 года наблюдался спад производства грибов.

В 2005 году производство грибов выросло на ... % до ... тыс. тонн. Согласно оценкам экспертов, производство грибов растет на ...-...% в год. В результате можно оценить объем российского производства грибов в **2007 году в ... тыс. тонн.**

ОСНОВНЫЕ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Основными производителями грибов являются следующие компании:

- Группа компаний «Ледово»

- ООО "Комбинат сельскохозяйственной и дикорастущей «Живица»
- Хладокомбинат «Западный» («4 сезона»)
- Экопродукт
- Атро-полис
- Матреко-холод
- Ратибор

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Грибная продукция отличается следующими ценовыми характеристиками:

- имеет невысокий средний уровень для товарной единицы сырья вследствие поступления его на рынок крупными партиями
- меняется в широких пределах в зависимости от сезона
- определяется сроком годности и качеством товара
- имеет слабую корреляцию с потребительским спросом.

Особенностью рынка является тот факт, что стоимость грибов зависит от их урожайности, чем больше уродилось грибов — тем, соответственно, ниже их стоимость.

ТАБЛИЦА. РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА НЕКОТОРЫЕ ВИДЫ ГРИБОВ (ЗА 1 КГ) В ФЕВРАЛЕ 2008 Г

Название	Розничная цена	
	Минимальная	Максимальная
Шампиньон	90 руб.	200 руб.
Вешенка	160 руб.	230 руб.

Источник: журнал «Школа грибоводства», №1(49)-08

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ

Сейчас среди производителей растет конкуренция, поэтому они начинают расширять ассортимент предлагаемой продукции, внедрения новых рецептов и

инноваций.

Увеличивается рекламная активность компаний, раскручивание брендов, чего раньше не наблюдалось.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО: ВИДАМ, МАРКАМ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ

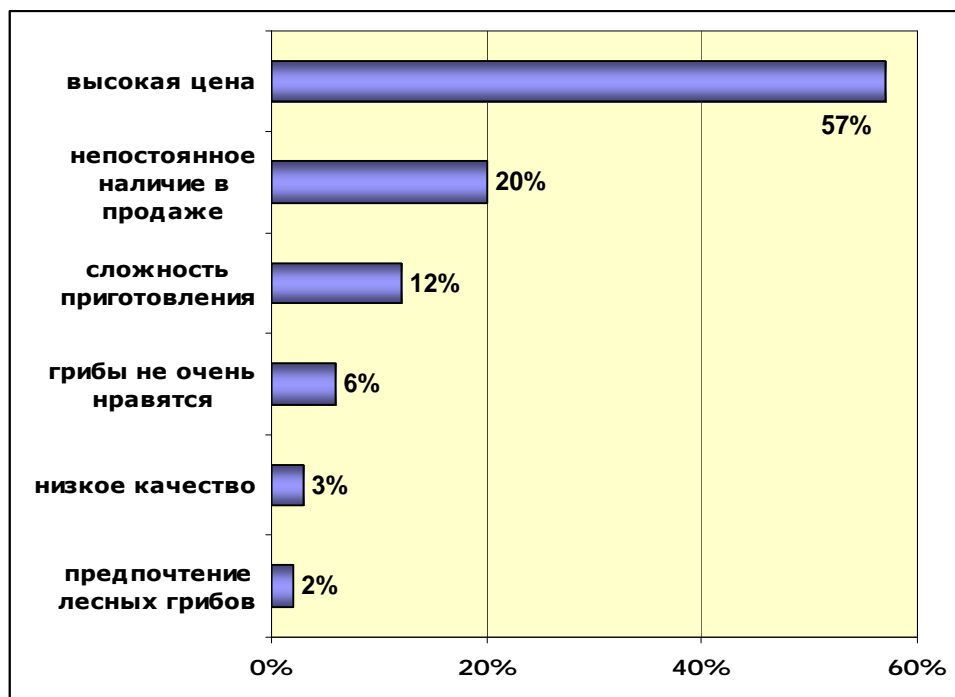
Грибные консервы присутствуют в 65—75% розничных торговых точек России. Для большей части потребителей грибных консервов значение имеют следующие свойства продукта (в порядке убывания значимости):

- сорт грибов
- производитель
- известность торговой марки.

Знание производителей и торговых марок российским потребителем пока находится на низком уровне, т.к. рынок брендированной грибной консервации только формируется.

Среди **причин, препятствующих более частому употреблению промышленно приготовленных грибов**, основной является высокая цена.

ДИАГРАММА. ПРЕПЯТСТВИЯ К БОЛЕЕ ЧАСТОМУ УПОТРЕБЛЕНИЮ ГРИБОВ, %



Источник: «<http://www.basdata.com>»

Объем разовой покупки грибов у большей части потребителей данной продукции составляет от 0,6 до 1 кг.

ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА

Говоря об **особенностях сегмента лесных грибов**, нужно отметить следующие факторы:

- зависимость экономических результатов труда от климато-географических и других условий
- ограниченность предложения природных ресурсов
- существование множества независимых хозяйствующих субъектов, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент товаров
- наличие разноуровневых каналов распределения товара
- сложность и разнообразие форм собственности предприятий и фирм, представленных на изучаемом рынке
- сезонность производства
- высокая зависимость между качеством конечного продукта и сроками и условиями хранения, транспортировки и реализации



Следствием большинства из перечисленных факторов, кроме прочего, является невозможность точного прогнозирования сегмента на несколько лет вперед.

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.