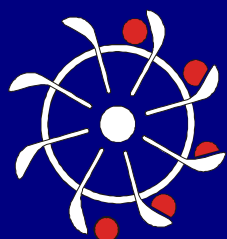


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО КОЛБАСНОГО РЫНКА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
март 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	4
Цель исследования.....	4
Описание исследования	4
Полное содержание исследования	5
Список диаграмм	9
Список таблиц	9
Выдержки из исследования	11
Ценовое сегментирование Продукции.....	13
Основные количественные характеристики Рынка	15
Объем и емкость Рынка.....	15
Объем Рынка в натуральном выражении.....	15
Емкость Рынка в натуральном выражении.....	15
Темпы роста Рынка	15
Основные виды импортируемой продукции	16
Основные страны-импортеры.....	16
Основные компании-экспортеры.....	17
Соотношение экспорта и импорта.....	17
Российское производство	17
Объемы российского производства	17
Основные российские компании-производители	18
Основные дистрибьюторы Рынка. Описание профилей крупнейших компаний	
.....	19
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими	
дистрибьюторами Продукции.....	19



STEP BY STEP

Структура потребления Продукции или Услуги по видам и брендам Продукции
или Услуг.....20

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: провести анализ текущей ситуации на российском колбасном рынке.

Описание исследования

В отчете приведено подробное исследование российского рынка колбас. Показано, что степень насыщения рынка колбасных изделий и уровень конкуренции близки к максимальным показателям. Рассмотрены торговые марки и бренды колбасной продукции. Описаны смежные рынки и система ценообразования.

В исследовании изучен уровень конкуренции на рынке, а также рассмотрен вопрос об инвестиционной привлекательности и создании собственных сырьевых баз, что очень актуально в условиях нынешней ситуации с квотированием поставок импортного сырья.

Рассмотрены данные по импорту и экспорту продукции. Определено соотношение импорта и экспорта. Описаны компании и страны экспортирующую и импортирующую продукцию.

Проведен конкурентный анализ крупнейших производителей, основных дистрибьюторов, а также представителей наиболее крупных розничных сетевых игроков.

Определены потребительские характеристики и выявлены показатели, характеризующие интенсивность потребления продукции.

Рассмотрены прогнозы дальнейшего развития рынка.

Кол-во страниц: 124 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 15 диаграмм, 13 таблиц, 5 схем

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
Описание отрасли
Рынок Мяса и мясопродуктов
Сегментирование Рынка
Объем и емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Тенденции Рынка
Мясной союз России
Описание влияющих Рынков
Описание смежных Рынков
Рынок упаковки колбасных изделий
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение продукции
Сегментирование Продукции по основным наименованиям
Сегментирование Продукции по ассортименту
Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления
Сегментирование Продукции по видам упаковки
Ценовое сегментирование Продукции
Тенденции различных сегментах Продукции
Тенденции в сегментах различных видов Продукции
Тенденции в технологических сегментах
Тенденции в сегментах упаковки
Тенденции в ценовых сегментах
Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка в натуральном выражении

Емкость Рынка в натуральном выражении

Темпы роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

Сбытовая структура Рынка

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители Продукции

Розничный сектор

Основные принципы ценообразования

Объемы российского производства, импорта и экспорта

Импорт продукции

Объемы импорта

Основные виды импортируемой продукции

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Соотношение экспорта и импорта

Российское производство

Объемы российского производства

Основные российские компании-производители

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Основные параметры конкуренции

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

ЗАО «Микояновский мясокомбинат»

Мясоперерабатывающий завод «Вегус»

Черкизовский МПЗ

Мясокомбинат «Клинский»

ООО «Колбасный комбинат «Богатырь»

Мясокомбинат «Велком»

ООО «Дымовское колбасное производство»

ООО «МПЗ «КампоМос»

ООО «Фирма «Мортадель»

ОАО «Останкинский МПК»

ОАО «Царицыно

Кронштадский мясокомбинат

Пит-Продукт

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

Основные параметры конкуренции

Основные дистрибьюторы Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Торговый дом «Колбасный мир»

Торговый дом «Колбасов»

ООО Росард

ООО Ваши Колбасы

ООО «Бизнес Альянс»

ООО «Партнер-М»

Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами Продукции

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Сегментация основных каналов розницы

Основные параметры конкуренции

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний

Metro Group

Магнит

Пятерочка

Перекресток

Рамстор

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным описательным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями

Анализ потребителей

Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Структура потребления Продукции или Услуги по видам и брендам Продукции или Услуги

Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени

Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках Продукции или Услуги

Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги

Медиа-предпочтения потребителей (отношение к источникам и формам рекламы Продукции или Услуги)

Основные тенденции в потребительском сегменте

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции в ценовых сегментах

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

- Схема 1 Виды колбасных оболочек
- Схема 2 Сегментация продукции по ассортименту
- Схема 3 Виды упаковки колбасной продукции
- Схема 4 Цепочка движения товара на рынке колбас
- Схема 5. Типы каналов розницы

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003-2007 гг., млрд. руб.

Диаграмма 2 Динамика роста номинального объема произведенного ВВП по отраслям «С/хозяйство, охота и лесное хозяйство» и «Обрабатывающие производства», млрд. руб.

Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 г., %

Диаграмма 4. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 5. Стоимость минимального набора продуктов питания в среднем по РФ, руб.

Диаграмма 6. Структура стоимости минимального набора продуктов питания в %, в расчете на одного человека в месяц

Диаграмма 7. Доля колбасных изделий в общей емкости колбасного рынка Москвы

Диаграмма 8. Долевое распределение федеральных округов РФ по производству колбасных изделий в 2004-2005гг.

Диаграмма 9. Основные страны-импортеры, объем в стоимостном выражении

Диаграмма 10. Основные страны-импортеры, объем в натуральном выражении

Диаграмма 11. Основные страны-экспортеры, объем в стоимостном выражении

Диаграмма 12. Основные страны-экспортеры, объем в натуральном выражении

Диаграмма 13. Уровень потребления вареных колбас, % от числа потребителей с определенным уровнем доходов

Диаграмма 14. Структура потребления вареных колбас среднего ценового сегмента, % от числа потребителей с определенным уровнем дохода

Диаграмма 15. Структура потребления колбасных изделий по видам, в Москве, % от числа потребителей



Диаграмма 16. Факторы, влияющие на выбор колбасных изделий, % от числа опрошенных

Диаграмма 17. Предпочтения потребителей по видам мясной продукции

Диаграмма 18. Структура потребления колбас по видам в Москве, % от числа потребителей

Диаграмма 19. Структура продаж колбасных изделий через основные каналы реализации в Москве, %

СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Стоимостные доли сегментов рынка
- Таблица 2. Стоимость отдельных категорий продукции в различных сегментах, руб.
- Таблица 3. Основные виды импортируемой продукции
- Таблица 4. Основные страны-импортеры, в стоимостном выражении %
- Таблица 5. Основные страны-импортеры в натуральном выражении
- Таблица 6. Основные страны-импортеры колбасных изделий в 2007 году, в стоимостном выражении (в % от общего объема импорта)
- Таблица 7. Основные компании-импортеры продукции
- Таблица 8. Основные компании-импортеры продукции в натуральном выражении
- Таблица 9. Основные виды экспортируемой продукции
- Таблица 10. Основные страны-экспортеры в стоимостном выражении
- Таблица 11. Основные страны-экспортеры в натуральном выражении
- Таблица 12. Основные компании-экспортеры
- Таблица 13. Доля основных компаний-экспортеров в натуральном выражении
- Таблица 14. Соотношение объемов экспорта и импорта колбасных изделий
- Таблица 15. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам
- Таблица 16. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам
- Таблица 17. Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным описательным параметрам
- Таблица 18. Ранжирование источников информации (в порядке убывания)
- Таблица 19. STEP-анализ российского рынка колбас
- Таблица 20. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок колбас, как часть мясного рынка, является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров в России. Мясные продукты являются основной составляющей белкового рациона жителей России.

Рынок имеет весьма устойчивые традиции, и его состояние оказывает существенное влияние на другие сегменты продуктов питания. Известно, что с ростом потребления мясопродуктов происходит снижение потребления круп и макаронных изделий.

Кроме того, структура потребления мясопродуктов является индикатором уровня доходов потребителей, что особенно ярко проявляется на рынке колбасных изделий.

На российском рынке колбасных изделий в последнее время наметились значительные качественные изменения. Появление новых участников рынка усиливает конкуренцию, что в свою очередь побуждает производителей к повышению качества выпускаемой продукции и акцентированию внимания на вопросах продвижения продукции. В целом колбасный рынок России практически насыщен. Необходимо заметить, что по уровню потребления мясных продуктов московский регион существенно опережает среднероссийские показатели. Это обусловлено, прежде всего, высоким уровнем жизни жителей столицы. Большая емкость этого рынка и его привлекательность для значительного числа компаний-производителей создают и условия для роста конкуренции. Поэтому для большей показательности некоторых тенденций рынка в некоторых разделах данного исследования приведены сведения по московскому рынку колбас.

Проведенное исследование будет представлять интерес для:

- инвесторов на рынке колбасной продукции
- производителей продукции
- оптовых и розничных операторов рынка
- консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств.

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

На рынке колбасных изделий можно выделить 4 ценовых сегмента:

- низкий ценовой сегмент
- средний ценовой сегмент
- высокий ценовой сегмент
- премиум сегмент

ТАБЛИЦА 1. СТОИМОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ, РУБ.

Виды продукции	Сегменты			
	«Премиум»	«Средний плюс»	«Средний»	«Дешевый»
Ветчина	от 220	180–220	120–160	до 130
Вареная колбаса	от 230	160–200	90–155	до 100
Полукопченая колбаса	от 250	195–250	145–180	до 120
Варено-копченая колбаса	от 260	200–280	150–200	до 140
Сырокопченая колбаса	от 360	290–360	210–285	до 200
Сосиски/сардельки	от 200	140–190	95–150	до 100
Изделия из субпродуктов	от 180	145–180	100–135	до 100
Мясные деликатесы	от 410	250–390	145–260	до 150

Источник: Step by Step.

Дешевый ценовой сегмент. Продукция популярна среди потребителей с низким или средним доходом. Производятся такие колбасные изделия могут как на московском производстве, так и в регионах. Продукт чаще упаковывается в пластиковую упаковку, очень редко можно встретить натуральную. В составе можно часто встретить мясо птицы, а также соевые заменители мяса.

Средний ценовой сегмент. Продукты этой ценовой категории популярны у потребителей со средним доходом. В этой категории можно встретить как продукты российского производства, так и импортные продукты (например, салями). Продукт может быть упакован как в натуральную, так и в качественную пластиковую упаковку.

Сегмент «средний плюс». Сегмент соотносим со средним, но покупатели этой ниши делают покупки чаще и варианты наборов продуктов более разнообразны. Продукты чаще всего упакованы в натуральную оболочку, либо в



высококачественную пластиковую упаковку. Для изготовления колбасных изделий применяется высококачественное сырье. В данном сегменте представлена как импортная, так и отечественная продукция.

Сегмент «премиум». Здесь представлены в основном импортные продукты, которые малодоступны рядовому потребителю. Эта продукция представлена чаще всего в супермаркетах высокого ценового сегмента, а также гастрономических бутиках.

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Объем рынка колбасных изделий в 2006 году, по данным Росстата, составил более **2,1 млн. тонн**. В 2005г. эта цифра составила порядка 1,65 млн. тонн.

В **московском регионе** объем потребления мясных продуктов больше, чем в среднем по России. Это связано с более высоким уровнем жизни жителей столицы. На долю региона приходится около **10%** общероссийского объема потребления, то есть около 210 тыс. тонн.

ЕМКОСТЬ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Емкость рынка колбасных изделий в 2006г. оценивается составила порядка **2,2 млн. тонн**. По прогнозам аналитиков к 2010г. емкость рынка увеличится до 4,4 млн. тонн.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

В 2006 году темпы роста производства колбасных изделий в целом по России **замедлились и составили 5,8%**.

По результатам исследований ИАМ выявлено, что одной из причин замедления темпов роста общероссийского производства стало непропорциональное внутренним потребностям развитие производства в большинстве областей России и излишние объемы производства в областях Центра России. Темп роста потребления продуктов мясопереработки в ближайшие время не будет очень высоким, поскольку поведенческие стереотипы и культура потребления данной категории продуктов не может меняться слишком быстрыми темпами.

В будущем можно прогнозировать умеренный рост рынка колбасных изделий в натуральном выражении до **8-10%**.

Однако в денежном выражении рост рынка может составить **25-30%** в год при сохранение нынешних тенденций роста уровня благосостояния населения.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИМПОРТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Основная импортируемая продукция – копченые колбасы. Единственным преимуществом колбас зарубежного производства остается длительный срок хранения, позволяющий оптовым предприятиям поставлять их в отдаленные регионы и в мелкорозничную торговую сеть.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Таблица 2. Основные страны-импортеры колбасных изделий в 2006 году, в стоимостном выражении (в % от общего объема импорта)

Страна отправитель	Объем, в долл.	В %
Литва	4 944 313	20,8%
США	2 861 151	12,0%
Испания	2 563 381	10,8%
Австрия	1 859 847	7,8%
Эстония	1 738 562	7,3%
Бразилия	1 435 723	6,0%
Германия	1 252 101	5,3%
Дания	992 849	4,2%
Корея (республика)	924 347	3,9%
Другие	5 226 582	22,0%
Общий итог	23 798 856	100,0%

Источник Таможенная база, 2007 г.

В 2006 году колбасные изделия импортировали преимущественно Литва, США и Испания. Объемы импорта этих стран соответственно были равны \$4,9 млн., \$2,8 млн. и \$2,6 млн., что в процентном соотношении составило 20,8%, 12% и 10,8% соответственно. Доля остальных стран в общем объеме импорта не превысила 7,8%.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ

ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В 2006 ГОДУ, В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (В % ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ЭКСПОРТА)

Компании экспортеры	Объем, в долл.	В %
ЗАО "МИКОЯНОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"	10 879 795	32,1%
ОАО "СОЧИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"	3 124 657	9,2%
ООО"ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ЭКСПЕДИЦИЯ"	1 834 232	5,4%
ОАО "ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА"	1 816 736	5,4%
ОАО "МЯСОПТИЦЕКОМБИНАТ "ПЕНЗЕНСКИЙ"	1 734 390	5,1%
ООО"ЧЕРКИЗОВО-УРАЛ"	1 205 125	3,6%
ООО"МИР КОЛБАС"	1 050 570	3,1%
ОАО"ФИРМЕННЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ ЦАРИЦЫНО"	984 962	2,9%
ОАО "МЯСОКОМБИНАТ "КРАСНОДАРСКИЙ"	972 692	2,9%
ИП ХОЛОМОВА ЛЮДМИЛА ИВАНОВНА	854 934	2,5%
Другие	9 463 837	27,9%
Общий итог	33 921 930	100,0%

Источник Таможенная база, 2007 г.

Явным лидером среди компаний экспортеров является ЗАО «Микояновский Мясокомбинат», на его долю приходится 32% общего объема экспорта колбасных изделий, что в денежном выражении равно \$10,9 млн.

СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

На настоящий момент в Россию преимущественно импортируются колбасные изделия. В денежном выражении доля импорта составляет 59,6% (\$49,9 млн.), а доля экспорта соответственно 40,4% (\$34 млн.).

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

ОБЪЕМЫ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

В 2006 году выпуск колбасных изделий составил **1,6 млн. тонн**, что на **5,4%** больше предыдущего года.

ОСНОВНЫЕ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

По данным агентства «Бизнес-аналитика» крупнейшими производителями на рынке Москвы являются:

- ЗАО Микояновский мясокомбинат
- «Вегус»
- Черкизовский МПЗ
- Клинский мясокомбинат
- Колбасный комбинат «Богатырь»
- «Велком»
- ООО «Дымовское колбасное производство»
- ООО «МПЗ «КампоМос»
- ООО «Фирма «Мортадель»
- ОАО «Останкинский МПК»
- ОАО «Царицыно»
- Кронштадский м/к
- Пит-Продукт

В отчёте представлен подробный сравнительный анализ основным игрокам по ключевым параметрам.

Такие предприятия, как «Микояновский МК», «Черкизовский МПЗ», «МК «Клинский», «Царицыно» и «МПЗ «КампоМос» занимают лидирующие позиции в объеме продаж – продукцию этих производителей покупают около 80% потребителей.

Некоторые крупные игроки («Черкизовский», «КампоМос», «Микояновский») обладают большими ресурсами для усиления экспансии в регионах, и их присутствие там обостряет конкурентную ситуацию.

«Черкизовский», «Микояновский», и «КампоМос» входят в состав мощных промышленных групп. Соответственно, их роль в регионах во многом обусловлена стратегией этих групп по отношению к своим активам.

Для увеличения популярности марок остальным производителям при продвижении своей продукции следует: во-первых, делать упор на качество, во-вторых, позиционировать свою продукцию в определенном ценовом промежутке, и только, в-третьих, уделять внимание рекламе.



ОСНОВНЫЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ РЫНКА. ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

Выбор компаний для проведения конкурентного анализа обоснован частотой их упоминания в открытых источниках (Интернете) при запросе информации, связанной с оптовой продажей колбасных изделий.

В данном разделе представлены профили следующих компаний:

- Торговый дом «Колбасный мир»
- Торговый дом «Колбасов»,
- ООО Росард
- ООО Ваши Колбасы
- ООО «Бизнес Альянс»
- ООО «Партнер-М»

В отчёте представлен подробный сравнительный анализ дистрибьюторов по основным параметрам.

Проведенный анализ показал, что важным «ассортиментным» параметром конкуренции среди оптовых компаний является **представленность продукции различных заводов – изготовителей**. Чем крупнее компания, тем больше наименований торговых марок присутствует в ее ассортименте.

Крупнейшие оптовые компании располагаются, главным образом в Москве, откуда ведется реализация продукции во все регионы России.

Продукция крупнейших комбинатов представлена, практически, во всех оптовых компаниях.

Оптовые компании предлагают клиентам высокий уровень сервиса, развивая собственную инфраструктуру. Примером этого может служить позиционирование компании «ТД Колбасов» как Интернет-склада.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ДИСТРИБЬЮТОРАМИ ПРОДУКЦИИ

Основными тенденциями в конкуренции между оптовыми компаниями и дистрибьюторами продукции являются:

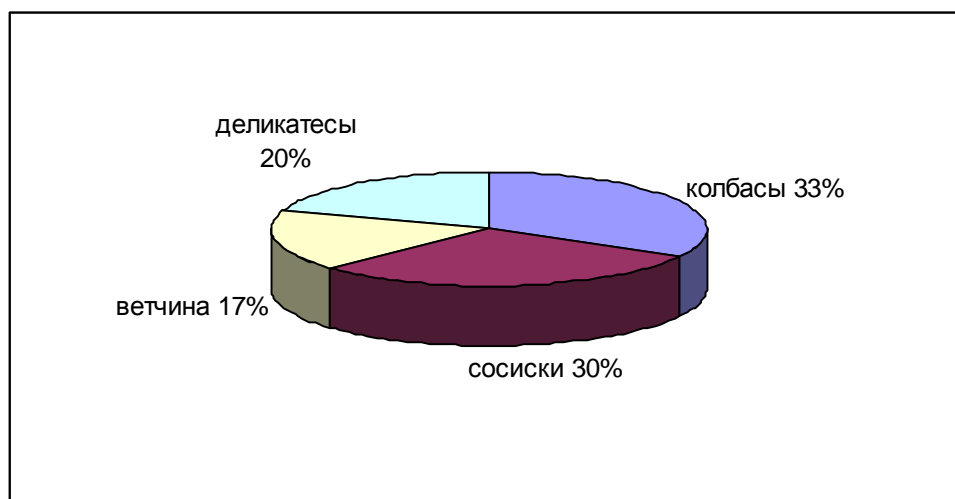
- Расширение предлагаемого ассортимента продукции за счет увеличения количества торговых марок.

- Развитие дистрибуции в регионах.
- Появление оптовых интернет – складов.

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ ПО ВИДАМ И БРЕНДАМ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ

Уровень потребления различных видов колбасных изделий населением определяет структуру потребления данной продукции.

ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ВИДАМ, В МОСКВЕ, % ОТ ЧИСЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Источник: www.apkmarket.ru

Наибольшей емкостью в натуральном выражении обладает рынок колбас и сосисок/сарделек - эти виды продукции предпочитают соответственно 33 и 30% потребителей.

Необходимо заметить, что около 30% москвичей считают, что потребляют колбасные изделия в достаточном объеме и не будут потреблять больше ни при каких условиях.

Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени

По оценкам отраслевых агентств, **совокупное потребление продуктов мясной гастрономии**, включая различные виды колбас, сосиски и сардельки, ветчины,



мясные деликатесы, паштеты и другое, в расчете на одного жителя России составляет около **13–15 килограммов в год**.

Рынок столицы характеризуется более высоким уровнем потребления – **до 27–30 килограммов в год**, что в полной мере объясняется более высоким уровнем доходов москвичей по сравнению с жителями других крупных городов страны. По объемам среднелюдиного потребления выделяется также рынок Санкт-Петербурга, превосходящий по этому показателю как общероссийский уровень, так и другие крупные города.

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.