

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПОСУДЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
декабрь 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 | 9 |
| Список таблиц | 10 |
| Выдержки из исследования | 13 |
| Ценовая сегментация..... | 13 |
| Объем рынка | 15 |
| <i>Емкость Рынка</i> | 16 |
| Темпы роста Рынка | 17 |
| Российские производители продукции | 18 |
| Дистрибьюторы продукции | 19 |
| Розничный сектор..... | 19 |
| <i>Импорт продукции</i> | 20 |
| <i>Экспорт продукции</i> | 21 |
| Соотношение экспорта и импорта..... | 23 |
| Объемы российского производства | 24 |
| Основные параметры конкуренции..... | 24 |
| Сравнительная характеристика крупнейших производителей одноразовой посуды по основным параметрам..... | 24 |
| Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции..... | 25 |



| | |
|---|----|
| Основные производители Рынка. Неодноразовая посуда. Описание профилей крупнейших компаний | 25 |
| Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами Продукции..... | 25 |
| <i>Структура спроса</i> | 26 |
| <i>Прогноз потребительского спроса на посуду в 2009 году с учетом кризиса</i> .. | 26 |
| Тенденции Рынка | 27 |

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: 132 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 13 диаграмм, 52 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
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Розничная торговля
Описание сырьевых Рынков
Рынок керамики
Рынок стекла-хрусталя
Рынок пластмасс
Рынок бумаги
Рынок алюминия
Определение рынка посуды
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Сегментация Рынка по типу потребителей
Сегментация Рынка по материалу изготовления
Ценовая сегментация
Тенденции Рынка
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Рынок одноразовой посуды
Определение продукции
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Сегментация по используемому сырью

Сегментирование Продукции по технологии производства
Ценовая сегментация
Посуда длительного использования
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Объем и емкость Рынка
Объем рынка
Емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Производители продукции
Многоразового использования
Российские производители продукции
Дистрибьюторы продукции
Розничный сектор
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Экспорт продукции
Соотношение экспорта и импорта
Российское производство
Объемы российского производства
Конкурентный анализ
Основные параметры конкуренции
Основные производители Рынка. Одноразовая посуда. Описание профилей крупнейших компаний
Huhtamaki
Промышленно-торговая группа «МИСТЕРИЯ»
АРТПЛАСТ
Сравнительная характеристика крупнейших производителей одноразовой посуды по основным параметрам
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

Основные производители Рынка. Неодноразовая посуда. Описание профилей крупнейших компаний

ARC International

Bormioli Rocco

Pasabahce

Tefal

Кубаньфарфор

Конаковский фаянсовый завод

Дулевский фарфор

Богдановический фарфоровый завод

Фарфор Вербилко

Пролетарий

Zack

Биосталь

Профили крупнейших дистрибьюторов

Росси

Центрпак

Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами

Продукции

«Красный Куб»

«Мульти»

«Седьмой континент»

ООО «Ашан» (Торговая сеть «Ашан»)

Metro Group (Торговая сеть «Metro Cash&Carry», «Real»)

ТД «Перекресток» (Торговая сеть «Перекресток»)

ОВИ

Леруа-Мерлен

Анализ потребителей

Структура спроса

Прогноз потребительского спроса на посуду в 2009 году с учетом кризиса

B2B-потребители

Обобщающие выводы и рекомендации



Тенденции Рынка

Приложение 1

Приложение 2

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.

Диаграмма 2. Динамика объема ВВП, прирост, в % к предыдущему году

Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 (10 мес.) 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. Объем рынка посуды в стоимостном выражении в 2007 и 2008 году, млрд. \$

Диаграмма 8. Доли российских производителей столовых приборов по данным за 2007 год, %

Диаграмма 9. Соотношение импорта и экспорта посуды в натуральном выражении, %

Диаграмма 10. Соотношение импорта и экспорта посуды в стоимостном выражении, %

Диаграмма 11. Доля сегментов посуды на российском производстве, %

Диаграмма 12. Лидеры российского производства посуды, %

Диаграмма 13. Структура спроса на рынке посуды для приготовления в 2008 году, в %

Схема 1. Структура Рынка

Схема 2. Структура Рынка одноразовой посуды

Схема 3. Сегментация рынка одноразовой посуды по используемому сырью

Схема 4. Структура Рынка

Схема 5. Цепочка движения товара до конечного потребителя

СПИСОК ТАБЛИЦ

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

Таблица 2. Объем рынка посуды в стоимостном выражении в 2007 и 2008 году, млрд. \$.

Таблица 3. Сравнительная характеристика посуды с антипригарным покрытием иностранного производства

Таблица 4. Сравнительная характеристика посуды с антипригарным покрытием

Таблица 5. Доля российских производителей столовой посуды в 2007 году.

Таблица 6. Коды посуды различного типа.

Таблица 7. Объем импорта стран- импортёров товара кода 3924 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 8. Объем импорта стран-производителей товара кода 3924 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 9. Объем импорта стран- импортёров товара кода 4419 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 10. Объем импорта стран-производителей товара кода 4419 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 11. Объем импорта стран- импортёров товара кода 6911 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 12. Объем импорта стран-производителей товара кода 6911 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 13. Объем импорта стран- импортёров товара кода 6912 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 14. Объем импорта стран-производителей товара кода 6912 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 15. Объем импорта стран- импортёров товара кода 7013 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 16. Объем импорта стран-производителей товара кода 7013 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 17. Объем импорта стран- импортёров товара кода 7323 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 18. Объем импорта стран-производителей товара кода 7323 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 19. Объем импорта стран- импортёров товара кода 7418 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 20. Объем импорта стран-производителей товара кода 7418 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 21. Объем импорта стран- импортёров товара кода 761519 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 22. Объем импорта стран-производителей товара кода 761519 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 23. Объем импорта стран- импортёров товара кода 8211 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 24. Объем импорта стран-производителей товара кода 761519 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 25. Объем импорта стран- импортёров товара кода 8215 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 26. Объем импорта стран-производителей товара кода 8215 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 27. Объем импорта стран- импортёров товара кода 48183 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 28. Объем импорта стран-производителей товара кода 48183 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 29. Объем импорта стран- импортёров товара кода 4823601 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 30. Объем импорта стран-производителей товара кода 4823601 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 31. Общие показатели импорта по всем кодам.

Таблица 32. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 3924 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 33. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 4419 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 34. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 6911 в натуральном и стоимостном выражениях.



Таблица 35. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 6912 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 36. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 7013 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 37. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 7323 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 38. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 761519 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 39. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 8211 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 40. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 8215 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 41. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 48183 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 42. Объем экспорта стран- экспортёров товара кода 4823601 в натуральном и стоимостном выражениях.

Таблица 43. Общие показатели экспорта по всем кодам.

Таблица 44. Соотношение экспорта и импорта

Таблица 45. Сравнительная характеристика крупнейших производителей одноразовой посуды по основным параметрам

Таблица 46. Сравнительная характеристика крупнейших производителей Неодноразовой посуды по основным параметрам

Таблица 47. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов

Таблица 48. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов

Таблица 49. Модель расчета динамики спроса при оптимистичном и пессимистичном сценарии.

Таблица 50. STEP-анализ рынка

Таблица 51. Список дистрибуторов Рынка

Таблица 52. Список производителей Рынка

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

По оценкам специалистов, рынок посуды в России уже сформировался. Возможные заметные перемены могут быть вызваны перераспределением сил крупных игроков или ротацией ассортимента.

ЦЕНОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рынок посуды условно можно разделить на 3 ценовых сегмента:

§ Посуда эконом-класса

В нижнем ценовом сегменте доминирует украинская и азиатская керамическая посуда.

В классе посуды с антипригарным покрытием к эконом-классу можно отнести изделия фирмы European Quality Housewares Limited (Китай).

§ Посуда средней ценовой категории

Средний ценовой сегмент керамической посуды представлен преимущественно посудой отечественного производства, китайского, а также производства некоторых европейских стран, в частности, Чехии.

§ Посуда верхнего ценового сегмента

К данному сегменту можно отнести высокохудожественный фарфор, в основном ручной работы. (В некоторых случаях выделяется еще один ценовой сегмент - посуда «от кутюр», который находится между средним и элитным.) Верхний ценовой сегмент фарфоровой посуды представлен в основном продукцией отечественных и европейских производителей (в частности, Германии).

В классе посуды с антипригарным покрытием к премиум-классу можно отнести изделия фирмы Tefal.

Границы ценовых сегментов различаются в зависимости от товарной группы фарфоровой и керамической посуды. Так, тарелка, экономичного уровня стоит менее \$1,6. Ценовой диапазон среднего сегмента - \$1,6 - \$4,7 за тарелку. Цена тарелки класса премиум начинается от \$7,5. Противень с антипригарным покрытием дешевого сегмента стоит около \$5, тогда как стоимость противня премиум-класса составляет около \$20.

Сегмент столовых приборов также можно разделить на 3 ценовых сегмента:

§ Эконом-класс

Столовые приборы эконом класса выпускает чешская компания MB-SVING S.R.O. Изделия для столовых и недорогих кафе производит и шведская компания Exxent. Среди недорогих изделий можно назвать и столовые приборы бразильской фирмы Tramontina.

Продукцию российских предприятий: «Павловского завода художественных металлоизделий», «Электросталь», «Урал», «Труд Вача», металлургического комбината «Нытва» - также относят к изделиям эконом-класса.

§ Средняя ценовая категория

К изделиям среднего ценового уровня можно отнести столовые приборы производства компаний MerxTeam AB (Швеция), Eternum (Бельгия), Pintinox (Италия). К приборам, предназначенным для ресторанов среднего уровня, можно отнести изделия испанской фирмы JAY, а также серию Pegaso компании Giorinox (Италия).

§ Верхняя ценовая категория

К наиболее дорогим столовым приборам относятся приборы с посеребрением. Их используют, в частности, в президентских апартаментах 5-звездочных отелей. Сюда можно отнести серию Edera компании Giorinox (Италия). Среди приборов

класса люкс, на российском рынке представлены изделия таких компаний, как, например, Sambonet и Mepra (Италия), WMF (Германия), Ercuis и Barenthal (Франция) и Artur Price Of'england (Англия).

ОБЪЕМ РЫНКА

По данным некоторых специалистов общий объем российского рынка посуды в стоимостном выражении в 2007 г. составил около \$1....млрд., а в 2008 г. порядка \$.... млрд.

ТАБЛИЦА. ОБЪЕМ РЫНКА ПОСУДЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007 И 2008 ГОДУ, МЛРД. \$.

| Название сегмента | Объем, млрд. \$. | |
|-------------------|------------------|------|
| | 2007 | 2008 |
| Рынок посуды | | |

Источник: ГК Step by Step

Доля антипригарной посуды в общем объеме рынка посуды - около ...% (\$... млн.). Темпы роста - ...%. На рынке проявляют устойчивую активность западные игроки, в том числе в плане инвестиций в российское производство и закупку дополнительных производственных мощностей.

Что касается производства посуды отечественными производителями, то всего в 2006 году было произведено ... тыс. шт. алюминиевой посуды, из которых было произведено ... тыс. шт. штампованной алюминиевой посуды и ... тыс. шт. литой алюминиевой посуды.

Всего в 2006 году было произведено ... тыс. шт. стальной посуды, из которых ... тыс. шт. пришлось на стальную оцинкованную посуду и ... тыс. шт. на стальную эмалированную посуду. В 2007 году было ... тыс. шт. стальной эмалированной

посуды.

В России как в течение 2004/06 гг., так и в последующие годы, наблюдался последовательный спад объемов отечественного производства фарфоровой посуды. Всего в России в 2006 году было произведено ... тыс. шт. фарфоро-фаянсовой посуды, в 2007 году - уже ... тыс. шт.

Что касается сегмента сортовой посуды (посуды из стекла), то в России в 2006 году было произведено ... тыс. шт. сортовой посуды, в 2007 г. выпуск возрос до ... тыс. шт. *(Источник: РБК)*

В последние годы растет спрос на столовую посуду из чистого серебра. В российском объеме производства товаров народного потребления из чистого серебра доля столовой посуды занимает ... %.

ЕМКОСТЬ РЫНКА

Емкость российского рынка посуды (столовая, кухонная посуда и т.д.) можно оценить достаточно условно, поскольку он является одной из составляющих рынка товаров для дома, и отдельно его никто и никогда не оценивал. Впрочем, по подсчетам самих игроков, на столовую посуду приходится порядка трети от объемов рынка всех товаров для дома. Таким образом, можно предположить, что, если на последнем ежегодно крутится \$... - ... млрд. в год, то объем рынка посуды составляет \$... - ... млн. Из них непосредственно на столовую посуду приходится около \$... млн.

По разным оценкам, емкость российского рынка посуды может увеличиться ещё на ... - ...% и приблизиться в денежном выражении к \$... млрд., из этой суммы около половины придется на столовую посуду. В меньшей степени это отразится на столичном рынке, поскольку в последнее время для большего числа игроков приоритетным является региональное развитие. Специалисты считают, что с

повышением культуры и доходов населения большое внимание будет уделяться дизайну товара и концепции продажи.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Ежегодные темпы роста в сегменте керамической посуды, как в стоимостном, так и в натуральном выражении, составляют около ... %.

Начиная с 2005 года, среднегодовой рост рынка посуды с антипригарным покрытием составляет порядка .. – ... %. По прогнозам участников рынка такие темпы роста сохранятся еще несколько лет, а затем уменьшатся до ... – ...% в год.

В течение нескольких лет темпы роста сегмента стеклянной посуды составляют порядка ...%.

По прогнозам, сделанным в 2006 г, емкость российского рынка посуды в целом в ближайшее время вырастет на ... - ...%. Можно предположить, что данные темпы роста сохраняются до настоящего момента.

Рост продаж **одноразовой посуды** составляет в среднем ... - ...% в год.

В настоящее время рост рынка одноразовой посуды обеспечивается главным образом за счет появления новых мелких производителей в регионах. По мнению экспертов, рынок **одноразовой посуды** на протяжении нескольких лет будет демонстрировать рост не менее ... %.

Безусловным лидером продаж стеклянной столовой посуды в России на протяжении уже 10 лет является компания **ARC International** (Франция), производящая посуду под марками Luminarc, Arcopal, Arcoroc.

Кроме того, на российском рынке представлена продукция производителей из Италии - Bormioli Rosso и Турции - Pasabahce.

Три вышеназванные компании – лидируют по объемам продаж, как в России, так и во всем мире.

РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОДУКЦИИ

В России керамическая и фарфоровая посуда в настоящее время производится на нескольких десятках предприятий, в том числе и на таких, где изготовление посуды является побочным производством.

Ассортимент отечественных фарфоровых изделий превышает 2500 наименований.

Лидерами по количеству единиц выпускаемой продукции фарфоровой посуды являются крупнейшие производители фарфора и фаянса в России:

- Краснодарская фабрика «Кубаньфарфор»,
- Конаковский фарфоровый завод,
- Производственный комбинат «Дулевский фарфор»,
- Богдановический фарфоровый завод,
- ЗАО «Фарфор Вербилоч»,
- АООТ «Пролетарий».

На долю Российских производителей в 2007 году пришлась доля рынка в ... %.

Таблица. Доля российских производителей столовой посуды в 2007 году.

| № п/п | Наименование завода-производителя | 2006 | 2007 | Отклонение |
|-------|-----------------------------------|------|------|------------|
| 1 | ОАО «З-д им.Кирова» г.Павлово | | | |
| 2 | ОАО «Нытва» г.Нытва | | | |
| 3 | ОАО «АМЗ» г.Аша | | | |
| 4 | ОАО «Труд» г.Вача | | | |
| 5 | ОАО «Урал» г.В.Салда | | | |
| 6 | ОАО «МЗЭ» г.Электросталь | | | |
| 7 | ЗАО «Металласт» п.Колышлей | | | |

Из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

1. Состав основных производителей не изменился.
2. Наибольший % снижения доли рынка наблюдается у ОАО «ПЗХМ им.Кирова» г.Павлово – ... %.
3. Наибольший % повышения доли рынка у ОАО «Нытва» г.Нытва – ... %.

По-видимому, этот факт является следствием проводимой данным предприятием активной работы по поставке столовых приборов в бюджетные учреждения страны, в том числе в Российскую Армию.

ДИСТРИБЬЮТОРЫ ПРОДУКЦИИ

Сегодня от дистрибуторов требуется поддержание гарантированного запаса на складе, наличие полной ассортиментной линейки продукции, доставки, консультаций специалистов, готовность реагировать на неожиданные потребности клиента точно и в срок. Серьезным преимуществом в этой ситуации обладают крупные компании, имеющие квалифицированный персонал, складские запасы, собственную службу доставки, денежные ресурсы - небольшие компании уходят с рынка, не выдерживают конкуренции.

В числе крупных дистрибуторов одноразовой посуды отметим следующие компании:

- РОССИИ,
- ЦЕНТРПАК.

РОЗНИЧНЫЙ СЕКТОР

В качестве компаний розничного сектора в данном исследовании рассматриваются крупнейшие розничные сети, поскольку в ассортименте каждой из них присутствует одноразовая посуда.

Выделены крупнейшие розничные торговые сети, в ассортименте которых присутствует посуда:

- ИКЕА (Белая Дача),
- ОБИ,
- Леруа-Мерлен,

- Седьмой континент,
- Ашан,
- Перекрёсток и пр.

Кроме того, отдельно выделим сети, реализующие посуду и сувениры:

- Красный Куб,
- Ножи Золинген,
- Японский Фарфор,
- Посудная лавка,
- Мульти,
- Домино.

ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

И в натуральном, и в стоимостном выражениях лидером по поставке пластмассовой посуды в Россию является Китай (... % в стоимостном выражении). Самый дорогой товар поставляется из Бельгии (... \$/кг), а самый дешёвый из Литвы (... \$/кг).

ТАБЛИЦА. ОБЪЁМ ИМПОРТА СТРАН- ИМПОРТЁРОВ ТОВАРА КОДА ... В НАТУРАЛЬНОМ И СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИЯХ.

| Страна-поставщик | Кг | \$ | \$(%) | цена |
|-------------------|----|----|-------|------|
| КИТАЙ | | | | |
| | | | | |
| БЕЛЬГИЯ | | | | |
| ЛИТВА | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Другие | | | | |
| Общий итог | | | | |

Источник: ВЭД 2008

Основным производителем пластмассовой посуды является Китай (... % в стоимостном выражении). На втором месте находится Польша (... %), а на третьем Украина (...%).

ТАБЛИЦА. ОБЪЁМ ИМПОРТА СТРАН-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРА КОДА ... В НАТУРАЛЬНОМ И СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИЯХ.

| Страна-производитель | Кг | \$ | % | Цена |
|----------------------|----|----|---|------|
| КИТАЙ | | | | |
| ПОЛЬША | | | | |
| УКРАИНА | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Другие | | | | |
| Общий итог | | | | |

Источник: ВЭД 2008

Самый дорогой товар производится в Бельгии (... \$/кг), а самый дешёвый в Турции (... \$/кг). Средняя цена продукции данного кода составляет ... \$/кг.

Больше всего в Россию ввозится товара кода ... (... %), на втором месте код ... (... %), на третьем код ... (... %) в натуральном выражении. В стоимостном выражении ситуация другая. Лидером является код ... (...%), на втором месте код ... (...%), на третьем код (...%).

Средняя цена посуды составляет ... \$/кг.

Самая дорогая посуда из меди (...), на втором месте посуда из алюминия (...) и на третьем, пластмассовая посуда (...).

ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

Посуда столовая и кухонная, приборы столовые и кухонные принадлежности из ПЛАСТМАСС

И в натуральном, и в стоимостном выражениях лидером среди стран-экспортёров является Казахстан (...% в стоимостном выражении).

ТАБЛИЦА. ОБЪЁМ ЭКСПОРТА СТРАН- ЭКСПОРТЁРОВ ТОВАРА КОДА ... В НАТУРАЛЬНОМ И СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИЯХ.

| Страна-покупатель | Кг | \$ | % | Цена |
|-------------------|----|----|---|------|
| КАЗАХСТАН | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Другие | | | | |
| Общий итог | | | | |

Источник: ВЭД 2008

Самая дорогая продукция отгружается в Бельгию (...\$/кг). А самая дешёвая в Великобританию (...\$/кг). Средняя цена экспортируемой из России продукции кода ... составляет ... \$/кг.

ПРИНАДЛЕЖНОСТИ СТОЛОВЫЕ И КУХОННЫЕ, ДЕРЕВЯННЫЕ

И в натуральном, и в стоимостном выражениях лидером среди стран-экспортёров является Китай (...% в стоимостном выражении).

ТАБЛИЦА. ОБЪЁМ ЭКСПОРТА СТРАН- ЭКСПОРТЁРОВ ТОВАРА КОДА ... В НАТУРАЛЬНОМ И СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИЯХ.

| Страна-покупатель | кг | \$ | % | Цена |
|-------------------|----|----|---|------|
| КИТАЙ | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|
| ТУРКМЕНИЯ | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Другие | | | | |
| Общий итог | | | | |

Источник: ВЭД 2008

Самая дорогая продукция отгружается в Туркмению (...\$/кг). А самая дешёвая в Японию и Корею (...\$/кг). Средняя цена экспортируемой из России продукции кода ... составляет ... \$/кг

Больше всего из России вывозится товара кода ... (...%), на втором месте код ... (...%), на третьем код (...%) в натуральном выражении. В стоимостном выражении ситуация другая. Лидером является код (... %), на втором месте код ... (...%), на третьем код ... (...%).

Средняя цена посуды составляет ...

Самая дорогая посуда – ножи и лезвия к ним (...), на втором месте посуда из меди (...) и на третьем, ложки, вилки, половники и аналогичные кухонные или столовые приборы (...).

СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

ТАБЛИЦА. СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

| | Кг | кг (%) | \$ | \$(%) |
|---------------|----|--------|----|-------|
| Импорт | | | | |
| Экспорт | | | | |
| ИТОГО: | | | | |

В структуре ВЭД посуды России импорт преобладает. Средняя цена импортируемой продукции составляет ... \$/кг, а экспортируемой - ... \$/кг.

Приведенные выше данные показывают, что объем импорта продукции в ... раз

превышает объем экспорта.

ОБЪЕМЫ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Отечественный рынок посуды включает в свой ассортимент изделия из различных материалов: металла, стекла, пластмассы. Но лидером по объемам производства является керамическая и фарфоровая посуда. Общая доля этих сегментов составляет более ... % в общем объеме производства посуды в России. На стальную эмалированную посуду приходится порядка ... %, алюминиевая штампованная посуда занимает почти 9%, стальная оцинкованная – ... %.

В настоящий момент посуду из керамики и фарфора выпускают несколько десятков российских предприятий. В последнее время на рынке наблюдается незначительное снижение объемов отечественного производства керамической посуды в натуральном выражении (более ...%), наряду с незначительным увеличением общей стоимости произведенных изделий (более ...%). Увеличение стоимости конечной продукции связывают с ростом цен на сырье, темпы которого в среднем составляют около ...% в год.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНЦИИ

Конкуренция на Рынке проходит по следующим параметрам:

- качество продукции
- цена продукции
- ассортимент продукции

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

| Компании | Год основания | Ассортимент продукции | Географический охват | Сильные стороны |
|-----------------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| Huhtamaki | | | | |
| МИСТЕРИЯ (Завод «Диапазон») | | | | |
| АРТПЛАСТ | | | | |

Источник: МА Step by Step.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ

В конкуренции между производителями одноразовой посуды отмечаются следующие тенденции:

-
-
-

ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ РЫНКА. НЕОДНОРАЗОВАЯ ПОСУДА. ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

| Компании | Год основания | Ассортимент продукции | Географический охват | Сильные стороны |
|----------------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| ARC International | | | | |
| Bormioli Rocco | | | | |
| Pasabahce | | | | |
| Tefal | | | | |
| Кубаньфарфор | | | | |
| Конаковский фаянсовый завод | | | | |
| Дулевский фарфор | | | | |
| Богдановический фарфоровый завод | | | | |
| Фарфор Вербилко | | | | |
| Пролетарий | | | | |
| Zack | | | | |

Источник: МА Step by Step.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ДИСТРИБЬЮТОРАМИ ПРОДУКЦИИ

Основной тенденцией в развитии конкуренции среди оптовиков на рынке можно назвать

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

| Компании | Год основания | Ассортимент Продукции | Географический Охват | Сильные стороны |
|-------------------|---------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| Красный Куб | | | | |
| Мульти | | | | |
| Седьмой континент | | | | |
| АШАН | | | | |
| Metro Cash&Carry | | | | |
| Перекресток | | | | |

Источник: МА Step by step.

СТРУКТУРА СПРОСА

Самой массовой и востребованной товарной позицией для приготовления традиционно является посуда из нержавеющей стали (... %). Меньше всего при готовке используют стеклянную посуду (... %).

Факторы, способствующие росту спроса:

-
-
-

ПРОГНОЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПОСУДУ В 2009 ГОДУ С УЧЕТОМ КРИЗИСА

Последствия экономического кризиса стали уже достаточно ощутимы для того, чтобы предположить грядущие масштабные изменения всех аспектов функционирования рынка – от структуры и объема спроса до расстановки сил среди игроков посудного рынка.

ТАБЛИЦА. МОДЕЛЬ РАСЧЕТА ДИНАМИКИ СПРОСА ПРИ ОПТИМИСТИЧНОМ И ПЕССИМИСТИЧНОМ СЦЕНАРИИ.

| Наименование фактора спроса | Вес, % | Реализация оптимистичного сценария | Реализация пессимистичного сценария |
|-----------------------------|--------|------------------------------------|-------------------------------------|
|-----------------------------|--------|------------------------------------|-------------------------------------|

| | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| Замена посуды | | | |
| Образование новых домохозяйств | | | |
| Импульсивный спрос | | | |
| Покупка в подарок | | | |
| Итого значение спроса | | | |

Источник: МА Step by step

Данный расчет, с учетом инфляции, может быть справедлив для всего рынка посуды в целом, при анализе его отдельных сегментов и товарных категорий необходимы серьезная коррекция данных.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Обобщая полученную информацию, можно выявить следующие общие **тенденции** Рынка:

- §
- §
- §
- §

Можно предположить, что уровень конкуренции на более развитых (и, соответственно, более изученных) сегментах рынка является высоким, что также может характеризоваться отсутствием на нем свободных ниш.

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.