

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
Январь 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

Аннотация.....	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм.....	7
Список таблиц.....	8
Выдержки из исследования.....	9
Основные количественные характеристики Рынка	9
Темпы роста Рынка.....	9
Импорт продукции.....	9
Объемы импорта.....	9
Основные страны-импортеры	9
Краткое описание основных сегментов участников Рынка	11
Производители Продукции.....	11
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции.....	11
Потребительские предпочтения	12

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: провести анализ текущей ситуации на рынке продуктов быстрого приготовления.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования были описаны макроэкономические факторы, влияющие на рынок, выделены основные сегменты рынка, определены емкость и объем рынка, кратко описаны влияющие и смежные рынки, определены основные тенденции рынка, описаны объемы российского производства, выявлены основные игроки российского рынка, описаны крупнейшие производители. Описаны импорт и экспорт продукции на основе таможенной статистики.

Определены социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей.

Кол-во страниц: 102 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 13 диаграммы, 10 таблиц, 1 схема.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание
Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цель и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Показатели социально-экономического развития
Источник: МЭРТ
Краткое описание смежных рынков
Рынок йогуртов
Рынок замороженных продуктов
Краткое описание влияющих рынков
Технология изготовления
Сырьевые рынки
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Описание продукции
Сегментация продуктовой линейки
Тенденции различных сегментах Продукции
Сегмент лапши/вермишели быстрого приготовления
Сегмент супов быстрого приготовления и готовых супов.
Сегмент картофельного пюре быстрого приготовления
Сегмент каш быстрого приготовления
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Резюме
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители Продукции

Розничный сектор

Основные принципы ценообразования

Резюме

Объемы российского производства, импорта и экспорта

Импорт продукции

Объемы импорта

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Основные виды импортируемой продукции

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

ОАО "МАКФА"

Основные виды экспортируемой Продукции

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Основные параметры конкуренции

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Акмалько

Анаком

Korea Yakult

DHV-S

Nestle Food

Mars

King Lion

Europe Foods

Unilever

Си-Проджект

Масан Рус Трейдинг

ОАО «Русский продукт»

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями
Продукции

Конкуренция между крупнейшими производителями каш быстрого приготовления
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний
Быстров
ОАО «Русский продукт»
Абаско
Raisio
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам
Конкуренция между крупнейшими сетевыми продуктами розничными сетями
Основные параметры конкуренции
Описание профилей крупнейших компаний
Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний по основным описательным параметрам и стратегии их развития
Резюме
Анализ потребителей
Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов
Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени
Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги
Вкусовые предпочтения
Резюме
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие/сдерживающие развитие Рынка
Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши
Тенденции Рынка
Общие выводы по отчету
Приложение
Контактная информация крупнейших производителей и поставщиков продукции
Анаком
Korea Yakult
Торговый дом «Роллтон»
ООО "Нестле Фуд"
Express Foods
Europe Foods

СПИСОК ДИАГРАММ

ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА ВВП РФ ЗА 2002-2006 ГГ., %

ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (В % К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ В СОПОСТАВИМЫХ ЦЕНАХ)

ДИАГРАММА 3. ДОЛЯ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ, В %

ДИАГРАММА 4. РОСТ ДОЛИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ 2000-2006 ГГ., В %

ДИАГРАММА 5. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В 2006 Г., В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В %

ДИАГРАММА 6. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В 2006Г., В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В %

ДИАГРАММА 7. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ

ДИАГРАММА 8. ЧАСТОТА ПОКУПКИ И ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, % ПОКУПАТЕЛЕЙ/ %ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

ДИАГРАММА 9. МЕСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, В % ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ, ПОТРЕБЛЯЮЩИХ ПРОДУКТЫ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

ДИАГРАММА 10. ПРИЧИНЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, % ОТ ЧИСЛА ПОКУПАТЕЛЕЙ.

ДИАГРАММА 21. ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЕРМИШЕЛИ/ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, % ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ.

ДИАГРАММА 12 СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ТИПАМ УПАКОВКИ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, % ПОКУПАТЕЛЕЙ.

ДИАГРАММА 13 СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО МЕСТАМ ПОКУПКИ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ.

СПИСОК ТАБЛИЦ

ТАБЛИЦА 1. ПОСЕВНЫЕ ПЛОЩАДИ ПОД КАРТОФЕЛЕМ В ХОЗЯЙСТВАХ ВСЕХ КАТЕГОРИЙ, ТЫС. ГА
(ДАННЫЕ ВЕСЕННЕГО УЧЕТА)

ТАБЛИЦА 2. ТОП-10 КОМПАНИЙ-ИМПОРТЕРОВ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ В 2006 Г., В
НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %

ТАБЛИЦА 3. ОБЪЕМ ИМПОРТА ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ ЗА 2006 Г.

ТАБЛИЦА 4. ТОП-10 КОМПАНИЙ-ЭКСПОРТЕРОВ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В 2006Г., В
НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В %

ТАБЛИЦА 5. ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ В 2006 Г.

ТАБЛИЦА 6. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ
ПАРАМЕТРАМ.

ТАБЛИЦА 7. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ
ПАРАМЕТРАМ

ТАБЛИЦА 8. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА, 2007 ГОД

ТАБЛИЦА 9. ЗНАНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ МАРОК

ТАБЛИЦА 10. STEP-АНАЛИЗ

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

После кризиса 1998 года рынок продуктов быстрого питания активно развивался. Ежегодные темпы роста Рынка составляли до 70%, но они постепенно снижались.

В целом эксперты наблюдают небольшой, но достаточно стабильный рост рынка, несмотря на то, что в 2006 году наблюдался некоторый спад динамики. В 2006 году рынок вырос лишь на 3-4%, что несколько меньше показателей предыдущего периода - в 2005 году динамика составила 6-7%.

Участники Рынка объясняют данные показатели переходом с количественного роста Рынка, на его качественный рост, отмечая при этом, что на перестройку Рынка понадобится около 2-х лет.

Тем не менее, темпы роста рынка в разных его сегментах не одинаковы. Так, если на рынке лапши быстрого приготовления и бульонов наблюдается некоторая стагнация, то рынок готовых супов и картофельного пюре активно развивается.

ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

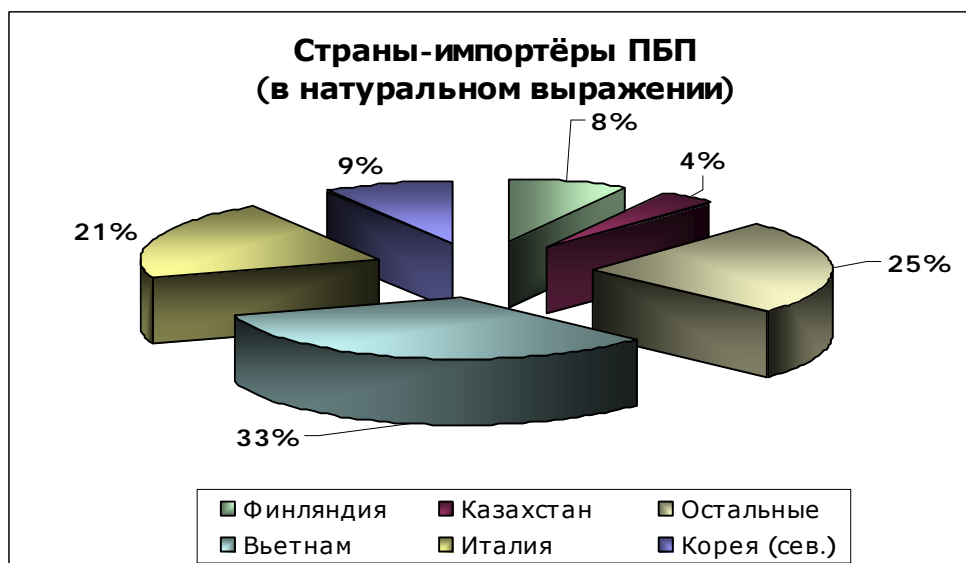
ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

Общий объем импорта продуктов быстрого приготовления в 2006 году составил 93,1 тысяч тонн на сумму **52,8 млн. долларов**, что на 37% превышает объемы прошлого года.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Основными странами-импортерами продуктов быстрого питания в Россию являются Вьетнам, который ввозит 33% всей импортируемой продукции и Италия.

ДИАГРАММА 1. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В 2006 Г., В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В %



Источник: ФТС России

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Производители Продукции

По данным отраслевых агентств, с февраля 2006 г. по январь 2007 г. в городах России с населением свыше 10 тыс. человек, рынок продуктов быстрого приготовления остается высоко конкурентным.

В сегменте бульонов на долю трех производителей DHV-S («Роллтон»), Europe Foods и Nestle приходится около 92,3% продаж в натуральном выражении.

В сегменте лапши быстрого приготовления тройка лидеров DHV-S, Koreya Yakult и King Lion контролирует 68% продаж.

В сегменте порционной еды быстрого приготовления (не включая каши) доминирует продукция DHV-S, Express Foods и King Lion (75% рынка).

В сегменте каш быстрого приготовления единоличным лидером является компания "Быстров", которая контролирует около 70% этого рынка.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ

На рынке лапши/вермишели моментального приготовления наблюдается острая конкуренция. Продукция различных производителей имеет сходные характеристики и свойства, что осложняет ситуацию и заставляет конкурировать производителей по цене товара. Одним из последних веяний в продвижении данного товара является акцент акций продвижения на натуральности и полезности данных продуктов.

Для того чтобы стимулировать дальнейшее развитие рынка, производители основные усилия сосредотачивают на обновлении ассортимента и повышении качества продукции: как признают игроки рынка ПБП, не имеет смысла тратить миллионные маркетинговые бюджеты, продвигая некачественный продукт, так как потребитель все равно выберет более качественную продукцию, только другого производителя.

Обновляются ассортимент и технологии: компания "Корея Якульт" изменила технологию обжарки лапши, которая позволила, по словам представителей компании, сделать лапшу вкуснее и полезнее. "Евро-Лайн" вывела на рынок новую линейку мюсли класса премиум Brueggen Jovitta, содержащих йогурт с пробиотиками, компания "Быстров" в начале 2006 года представила кашу быстрого приготовления, содержащую vitaven.

Стоит отметить, что основная масса участников рынка – это компании с иностранным капиталом, в большинстве своем – азиатским, где очень развита культура быстрого питания, особенно лапши быстрого приготовления.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Анализируя данные, можно сделать вывод, что рынок лапши быстрого приготовления в настоящее время возглавляют три компании: ТД «Роллтон» (Москва) с продукцией под торговыми марками «Роллтон» и Big Bon, корейская фирма Korea Yakult Co., Ltd. (ТМ «Доширак» и «Квисти») и ЗАО «Масан Рус Трейдинг» (Москва, ТМ «Биг-ланч» и «Бизнес-ланч»).

При этом явным лидером продаж является лапша быстрого приготовления ТМ «Роллтон», которую при последней покупке приобрели почти 50% опрошенных.

ТАБЛИЦА 1. ЗНАНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ МАРОК

Марки	Top-of-mind	Спонтанная известность	Известность с поддержкой	Последняя покупка
Роллтон				
Дошира				
Биг-Ланч				
Big Bon				
Квисти				
Бизнес Ланч				
Затруднились ответить				

Источник: МА «Делфи», 2006 г.

Место потребления лапши быстрого приготовления не в последнюю очередь обуславливает и причины ее потребления. Так, дома этот продукт потребляют в

основном потому, что это экономит время, а в поездке и на работе – так как удобно брать с собой.

В целом в отношении причин потребления лапши быстрого приготовления голоса покупателей распределились следующим образом: основная часть респондентов (59%) едят «быструю» лапшу, потому что это экономит время, 34,3% – в связи с тем, что нет желания готовить, 33,5% – потому, что ее удобно брать с собой, 27,9% – считают ее вкусной, 18,7% - отдают должное ее низкой ценой, а 13,3% едят лапшу быстрого приготовления, когда не имеют возможности потреблять пищу домашнего приготовления.

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, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.