

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
октябрь 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 диграмм	8
Список таблиц	10
Выдержки из исследования	12
Сегментирование по типам Продукции	12
Ценовое сегментирование Продукции.....	12
Объем Рынка	13
Емкость Рынка	14
Темпы роста Рынка	14
Розничный сектор.....	14
Импорт продукции	15
Объемы импорта	15
Основные страны-импортеры.....	15
Основные страны-производители	17
Основные компании-импортеры.....	18
Объемы экспорта	19
Основные страны-экспортеры.....	19
Основные компании-экспортеры	20
Основные тенденции в структуре импорта-экспорта.....	20
Сравнительная характеристика основных производителей	21
Сравнительная характеристика основных розничных игроков	22

Структура потребления Продукции или Услуги по видам и брендам Продукции или Услуг.....	22
Основные тенденции в потребительском сегменте	23

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

Кол-во страниц: 74 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 19 диаграмм, 18 таблиц, 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

Общая экономическая ситуация

Динамика валового внутреннего продукта

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Розничная торговля

Описание отрасли. Рынок товаров и услуг для домашних животных

Законодательство в сфере содержания домашних животных и обращения с животными

Сегментирование Рынка по видам предоставляемых услуг

Смежные Рынки

Рынок витаминных и кормовых добавок

Сегментация и структура Рынка

Сегментирование по типам Продукции

Сегментирование Продукции по технологии производства

Сегментирование Продукции по типам упаковки

Ценовое сегментирование Продукции

Тенденции различных сегментах Продукции

Тенденции в сегментах различных видов Продукции

Тенденции в ценовых сегментах

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка

Емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Сбытовая структура Рынка
Производственная цепочка на Рынке
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Производители Продукции
Розничный сектор
Основные принципы ценообразования
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Объемы импорта
Основные страны-импортеры
Основные страны-производители
Основные компании-импортеры
Основные виды импортируемой продукции
Экспорт продукции
Объемы экспорта
Основные страны-экспортеры
Основные компании-экспортеры
Основные виды экспортируемой продукции
Соотношение экспорта и импорта
Основные тенденции в структуре импорта-экспорта
Конкурентный анализ
Конкуренция между основными производителями
Основные параметры конкуренции
Сравнительная характеристика основных производителей
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями
Конкуренция между крупнейшими специализированными розничными игроками
Основные параметры конкуренции
Сравнительная характеристика основных розничных игроков
Конкуренция между крупнейшими розничными продуктовыми сетями
Основные форматы розничной торговли
Основные игроки
Тенденции крупнейших игроков продуктового ритейла
Анализ потребителей
Описание потребителей. Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Сегментация потребителей по психографическим признакам
Структура потребления Продукции или Услуги по видам и брендам Продукции или
Услуг
Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции
потребляемого одним потребителем за единицу времени
Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках Продукции или
Услуг
Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги
Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги
Основные тенденции в потребительском сегменте
Обобщающие выводы и рекомендации
СТЕР–анализ факторов, влияющих на Рынок
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка
Пустующие ниши
Факторы, сдерживающие развитие Рынка
Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков
Тенденции Рынка
Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИАГРАММ

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. Среднемировое распределение долей различных видов категорий зоотоваров, %

Диаграмма 8. Долевое соотношение ценовых сегментов в сегменте корма для животных, %

Диаграмма 9. Динамика роста объема сегмента корма 2004 – 2008 (прогноз) г., млн. долл.

Диаграмма 10. Доля рынка кормов в общем объеме мирового Рынка, %

Диаграмма 11. Долевое распределение численности зарегистрированных в домохозяйствах собак по федеральным округам РФ, %

Диаграмма 12. Долевое распределение численности зарегистрированных в домохозяйствах кошек по федеральным округам РФ, %

Диаграмма 13. Долевое распределение игроков на Рынке кормов, 2007 г.

Диаграмма 14. Доля иностранных игроков на российском сегменте кормов для животных, %

Диаграмма 15. Долевое соотношение основных типов импортируемой продукции, %

Диаграмма 16. Крупнейшие компании-экспортеры кормов для домашних животных в 2007 году, %

Диаграмма 17. Долевое соотношение основных типов экспортируемой продукции, %

Диаграмма 18. Долевое соотношение импорта и экспорта в 2007 году, %

Диаграмма 19. Соотношение расходов россиян на корм для собак и кошек

СПИСОК ТАБЛИЦ

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

Таблица 2. Список видового состава домашних животных

Таблица 3. Основные страны-импортеры в стоимостном выражении в 2007 году, %

Таблица 4. Основные страны-импортеры в натуральном выражении в 2007 году, %

Таблица 5. Основные страны-производители в стоимостном выражении в 2007 году, %

Таблица 6. Основные страны-производители в натуральном выражении в 2007 году, %

Таблица 7. Сравнительный ценовой анализ

Таблица 8. Основные компании-импортеры в стоимостном выражении в 2007 году, %

Таблица 9. Основные компании-импортеры в натуральном выражении в 2007 году, %

Таблица 10. Основные страны-экспортеры в стоимостном выражении в 2007 году, %

Таблица 11. Основные страны-экспортеры в натуральном выражении в 2007 году, %

Таблица 12. Сравнительная характеристика игроков сегмента кормов по основным параметрам (Часть 1)

Таблица 13. Сравнительная характеристика игроков сегмента кормов по основным параметрам (Часть 2)

Таблица 14. Сравнительная характеристика основных игроков сегмента специализированных розничных магазинов

Таблица 15. Характеристика организованных форм торговли продовольственными товарами

Таблица 16. Сравнительная характеристика крупнейших игроков пролуктового ритейла

Таблица 17. STEP - анализ российского рынка кормов

Таблица 18. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегментирование по типам Продукции

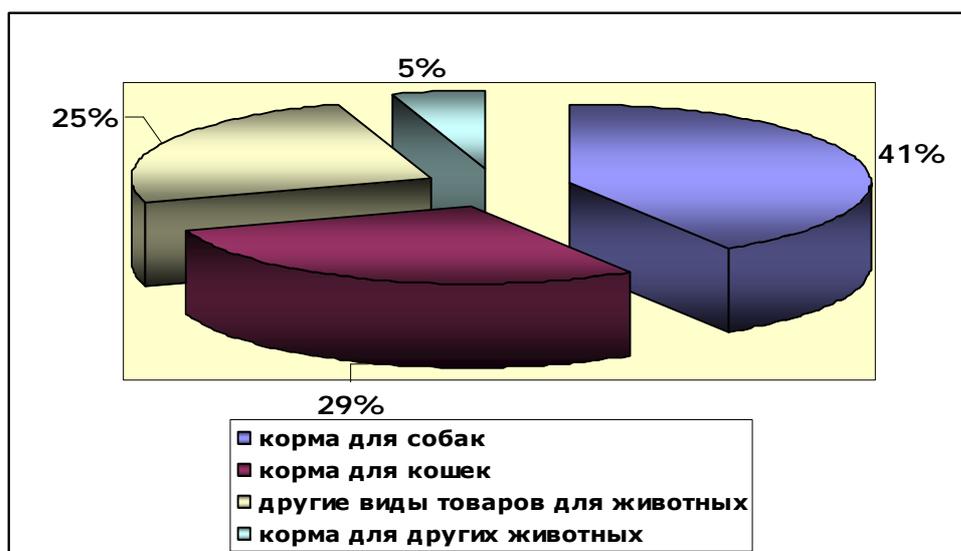
На Рынке представлены корма для различных

- § типов животных
- § пород животных
- § возрастов животных.

Кроме того, есть специальные корма для животных, имеющих различные проблемы со здоровьем, корма с различными добавками.

Корма для кошек и собак являются наиболее дифференцированной продукцией.

ДИАГРАММА. СРЕДНЕМИРОВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ КАТЕГОРИЙ ЗООТОВАРОВ, %



Источник: Марш Ф. «Перспективы и тенденции развития мирового рынка зоотоваров»

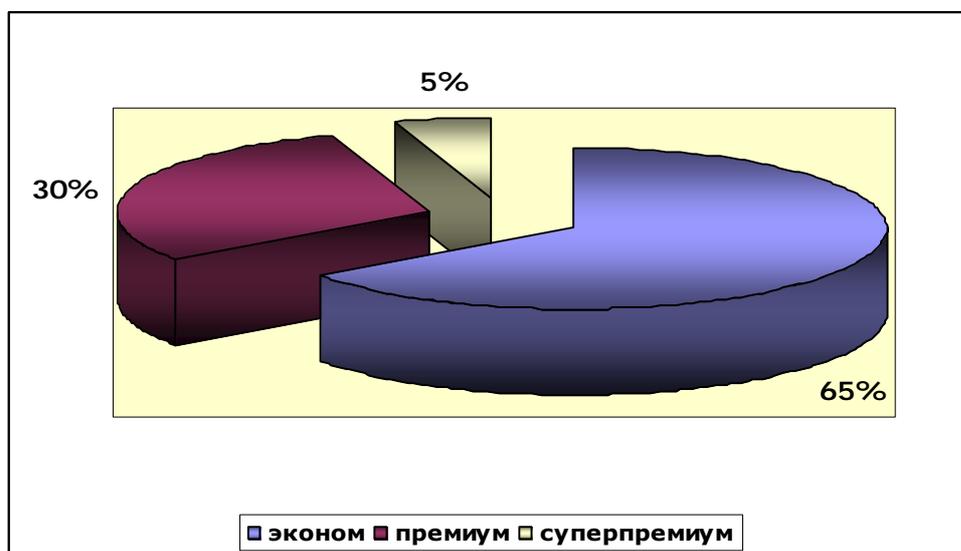
Ценовое сегментирование Продукции

Стандартно, корма для животных можно соотнести по следующим ценовым сегментам:

- Эконом
 - Chappi (Mars)
 - Kitekat (Mars)
 - «Васька» («КлинВет»)

- «Лапка»
- Премиум
 - Darling (Nestle)
 - Dr. Clauder`s (Mervo)
 - Felix (Nestle)
 - Friskies (Nestle)
 - Pedigree (Mars)
 - Royal Canin (Mars)
 - Whiskas (Mars)
 - «Оскар» («Паритет»)
- Суперпремиум
 - Cesar (Mars)
 - Gourmet (Nestle)
 - Sheba (Mars)

ДИАГРАММА. ДОЛЕВОЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ В СЕГМЕНТЕ КОРМА ДЛЯ ЖИВОТНЫХ, %



Источник: www.marketcetr.ru

Как видно, более половины объема приходится на экономичный сегмент, а на долю суперпремиум сегмента приходится чуть более 5%.

ОБЪЕМ РЫНКА

Объем Рынка, по оценкам экспертов в 2007 году составил около \$... млрд. долл.

По данным экспертов на сегодняшний день в России сосредоточено порядка ... % мирового Рынка кормов.

Емкость Рынка

Согласно данным на III квартал 2007 года **количество домохозяйств по России, в которых содержат домашних животных**, составило ... млн. ... тыс., что составляет ...% от числа всех домохозяйств. Это на ...% меньше, чем в прошлом году. (Опрос проводился среди жителей городов с населением 100 000 человек и более). *(Источник: «Комкон»)*

По данным на июнь 2008 года в России насчитывается ... млн. собак, зарегистрированных в домохозяйствах, и ... млн. кошек.

Темпы Роста Рынка

В 2007 году темп роста рынка составил ... %. *(Источник: журнал «Секрет фирмы».)*

Отметим также, что по мнению экспертов, сегмент кормов для животных демонстрирует существенный рост, однако темпы его развития в ближайшие годы будут немного замедляться, что связано со следующими моментами:

- владельцы домашних животных в России пока не готовы полностью переводить своих питомцев исключительно на готовые корма
- перенасыщение сегмента кормов для кошек *(Источник: «Коммерсант-Деньги»)*

Отечественные производители

Помимо компании «Раритет» появилось немало отечественных производителей:

- «Биосфера» (корма для рыб, птиц и грызунов, витаминно-минеральные добавки для кошек и собак под торговой маркой «Вака»)
-
-
-
-

Розничный сектор

Корма для животных реализуются в розницу через следующие объекты:

- Специализированные торговые сети, зоомагазины
- профессиональные сообщества (например, клубы собаководов).

- Ветеринарные клиники
- Неспециализированные продуктовые и непродовольственные магазины.

В последние годы стали развиваться розничные продажи кормов для животных через супер- и гипермаркеты, в магазинах стали открываться специальные отделы, в которых располагаются именно корма для домашних животных, а соответственно, появились и специальные полки, предназначенные для товаров данной категории. Это в свою очередь во многом способствует увеличению роста продаж кормов для животных, так как люди приобретают их в данном случае, приходя в магазин за покупками, и им не надо специально ехать для этого в зоомагазины. Некоторые сетевые продуктовые магазины начинают выпускать корма для животных и под собственными торговыми марками.

Сложности с выходом на розничный рынок

- Производители и дистрибьюторы отмечают сложность с выходом в некоторые крупные розничные сети.
- Специализированные зоомагазины к отечественным производителям относятся более лояльно, но далеко не всегда могут выставить на своих полках весь их ассортимент.

Возможно, продажи отечественных производителей увеличатся, когда корма активно начнут продаваться в провинции, куда приходят столичные розничные сети зоомагазинов. Например, магазины «38 попугаев» есть уже в Тольятти, Казани, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде.

ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

Общий объем импорта кормов для домашних животных составил в 2007 году \$... млн., что в натуральном выражении равняется ... тыс. тонн.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Крупнейшими странами-импортерами кормов для домашних животных в 2007 году стали Бельгия и Венгрия. Доля импорта в стоимостном выражении из этих стран составила ... % и ... % соответственно.

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

Страна-импортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
Бельгия		
Венгрия		
Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

Лидером в натуральном выражении стала Венгрия, доля которой составила%. Доля Бельгии существенно ниже, что говорит о более высокой стоимости продукции, импортируемой из этой страны.

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

Страна-импортер	Вес нетто	
	кг	%
Венгрия		

Страна-импортер	Вес нетто	
	кг	%
Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Крупнейшими странами-производителями кормов для домашних животных для России в 2007 году стали Нидерланды и Венгрия. Доля импорта в стоимостном выражении из этих стран составила ... % и ... % соответственно.

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

Страна-производитель	Статистическая стоимость	
	\$	%
Нидерланды		
Венгрия		
Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

Крупнейшим производителем в натуральном выражении стала Венгрия, доля которой составила%.

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

Страна-производитель	Вес нетто	
	кг	%
Венгрия		

Страна-производитель	Вес нетто	
	кг	%
Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРЫ

Крупнейшим импортером корма для домашних животных является компания ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ», доля которой в общем объеме импорта составила ... % в стоимостном выражении и ... % в натуральном выражении.

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

Компания-импортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
ООО "НЕСТЛЕ РОССИЯ"		
Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

Общий объем экспорта кормов для домашних животных составил в 2007 году \$... млн., что в натуральном выражении равняется ... **ТЫС. ТОНН.**

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

Крупнейшими экспортерами кормов для домашних животных являются Украина и Казахстан. Их суммарная доля в стоимостном выражении составляет порядка ... % от общего объема экспорта в стоимостном и натуральном выражении.

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

Страна-экспортер	Статистическая стоимость	
	\$	%
Украина		
Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

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

Страна-экспортер	Вес нетто	
	кг	%
Украина		

Всего		

Источник: ФТС, 2008 г.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ

Крупнейшим и практически единственным крупным экспортером продукции в 2007 году являлась компания ООО «МАРС». Ее доля в общем объеме экспорта превысила ... % как в стоимостном выражении, так и в натуральном выражении.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СТРУКТУРЕ ИМПОРТА-ЭКСПОРТА

В последние годы иностранные производители стали переносить свое производство на территорию России. Так на территории России имеют свои заводы такие крупные игроки рынка как

- Mars
- Nestle
- Aller Petfood.

Перенося свое производство в Россию, производители, во-первых, снижают издержки производства и транспортировки продукции, что в конечном итоге ведет к снижению стоимости продукции, во-вторых, для производителей открывается выход на рынке стран бывшего СНГ, куда они экспортируют продукцию из России, что оказывается значительно выгоднее, нежели транспортировать их с территории компании-производителя.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ СЕГМЕНТА КОРМОВ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ (ЧАСТЬ 1)

Компании	Географический охват	Доля рынка	Производственные мощности в России	Ценовые сегменты	Бренды
Mars					

Источник: MA Step by Step

ТАБЛИЦА 1. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ СЕГМЕНТА КОРМОВ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ (ЧАСТЬ 2)

Компании	Стратегия развития	Степень активности на рынке (реклама, PR)	Слабые стороны	Конкурентные преимущества
Mars				

Источник: MA Step by Step

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ РОЗНИЧНЫХ ИГРОКОВ

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ СЕКТОРА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ

Основные игроки	Год основания	Региональный охват	Ассортимент	Дополнительные услуги	Планы развития
«Cats & dogs» ¹					

Источник: MA Step by Step

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

Основная целевая аудитория сектора кормов для животных – хозяева кошек и собак: именно эти звери потребляют ...% всех продаваемых в России кормов.

(Источник: журнал «Секрет фирмы», 18.09.2007)

.....

По оценкам экспертов доля россиян, приобретающих питание для кошек, существенно выше, чем доля тех, кто приобретает готовое питание для собак.

По данным экспертов ... % владельцев кошек покупают своим животным промышленные корма, тогда как среди хозяев собак таковых лишь ... %. *(Источник: журнал «Секрет фирмы», 18.09.2007)*

Соотношение расходов на покупку этих видов кормов выглядит следующим образом.

Перспективными сегментами потребителей в секторе кормов, за счет которых растет рынок, являются следующие группы:

¹ <http://www.catsdogs.ru/>



- люди, которые давно имеют домашних животных, и постепенно переходят на готовые корма, считая это более удобным для себя и более полезным для питомцев
- новые владельцы животных, которые купили их недавно, и изначально настроены на готовые корма. У них нет опыта подготовки кормов для животных, они не хотят его иметь.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕГМЕНТЕ

- Некоторое усиление спроса на продукцию отечественных производителей
- Рост спроса на продукцию высоких ценовых сегментов. Однако это более характерно для жителей крупных городов, поскольку в регионах наиболее важным фактором еще остается цена продукции.

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.