

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СЫРА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
май 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	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	8
Список таблиц	9
Выдержки из исследования	10
Ценовое сегментирование Продукции.....	12
Емкость рынка	13
Темпы роста Рынка	13
Дистрибьюторы продукции	16
Импорт продукции	18
Объемы импорта	18
Основные страны-импортеры.....	18
Объемы экспорта	19
Основные страны-экспортеры.....	19
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями	20
Структура потребления Продукции по видам и брендам Продукции.....	21

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: изучение рынка сыров, определение его основных качественных и количественных характеристик.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования:

- Описать общую ситуацию на рынке
- Определить структуру рынка, основные сегменты рынка
- Определить объем, емкость, темпы роста рынка
- Определить факторы, сдерживающие факторы рынка и факторы, благоприятствующие развитию рынка
- Определить основные тенденции рынка
- Определить основных игроков на рынке, провести конкурентный анализ основных игроков
- Определить потребителей, проанализировать их потребительские предпочтения

Кол-во страниц: 118 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 21 диаграмм, 14 таблиц, 3 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
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Описание влияющих Рынков
Рынок молока
Описание смежных Рынков
Рынок творога
Рынок животного масла
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение продукции
Технология производства сыров
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления
Сегментация по типу основного сырья
Сегментация по способу свертывания молока
Сегментация по микрофлоре
Сегментация по содержанию влаги и жира
Сегментирование Продукции по виду упаковки
Ценовое сегментирование Продукции
Тенденции в 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
Темпы роста Рынка
Прогноз темпов роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Основные тенденции Рынка
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Производители сырья
Производители Продукции
Дистрибьюторы продукции
Розничный сектор
Основные принципы ценообразования
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Объемы импорта
Основные страны-импортеры
Основные виды импортируемой продукции
Российское производство
Объемы российского производства
Экспорт продукции
Объемы экспорта
Основные страны-экспортеры
Основные виды экспортируемой Продукции
Соотношение импорта и экспорта
Основные тенденции в структуре импорта-экспорта
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими производителями

Основные параметры конкуренции

Способы продвижения сыров

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Основные производители натуральных сыров

Основные производители плавленых сыров

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

Основные дистрибьюторы Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами
Продукции

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Основные параметры конкуренции

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний

Описание профилей крупнейших компаний

Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний по основным описательным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями

Анализ потребителей

Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Структура потребления Продукции по видам и брендам Продукции

Степень активности в потреблении Продукции

Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции

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 по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

- Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2000-2007 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003-2008 гг., %
- Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года
- Диаграмма 4. Структура производства молока по федеральным округам
- Диаграмма 5. Структура рынка молочной продукции, %
- Диаграмма 6. Объем рынка сыра в стоимостном выражении, млрд. руб.
- Диаграмма 7. Емкость российского рынка сыра, тыс. тонн
- Диаграмма 8. Валовой надой молока в январе-декабре 2006-2007 гг. по категориям хозяйств, тыс. т.
- Диаграмма 9. Основные производители плавленых сыров в России, %
- Диаграмма 10. Основные каналы продаж сыра в Москве
- Диаграмма 11. Доли основных стран-импортеров сыров в общей структуре импорта в % в денежном выражении
- Диаграмма 12. Доли основных стран-импортеров сыров в общей структуре импорта в % в натуральном выражении
- Диаграмма 13. Оценка и прогноз структуры потребления, тыс. тонн, 2006-2016 гг.
- Диаграмма 14. Доли основных стран-экспортеров сыров в общей структуре экспорта в % в денежном выражении
- Диаграмма 15. Доли основных стран-экспортеров сыров в общей структуре экспорта в % в натуральном выражении
- Диаграмма 16. Структура потребления различных типов сыров
- Диаграмма 17. Рейтинг стран-производителей сыра, %
- Диаграмма 18. Оценка и прогноз среднелюдиного потребления сыра в России, в кг, 2006-2016 гг.
- Диаграмма 19. Наиболее популярные марки сыра, %
- Диаграмма 20. Наиболее популярные виды плавленого сыра, %
- Диаграмма 21. Критерии выбора сыра

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Производство молочной продукции в Российской Федерации в 2006 – 2007 гг., тыс. т

Таблица 2. Цены на отечественное и импортное сливочное масло за кг, 2008 год

Таблица 3. Сравнительная классификация марок сыра

Таблица 4. Прогноз развития российского рынка России в натуральном выражении, в % по отношению к предыдущему году

Таблица 5. Индексы цен на некоторые виды молочной продукции в 200-2007 гг. (в % к декабрю предыдущего года)

Таблица 6. Основные страны, импортирующие сыр в 2007 г.

Таблица 7. Основные виды импортируемой продукции

Таблица 8. Основные страны-экспортеры сыра в 2007 г.

Таблица 9. Основные виды экспортируемой продукции

Таблица 10. Соотношение импорта и экспорта

Таблица 11. Сравнительная характеристика производителей натуральных и плавленых сыров

Таблица 12. Основные игроки рынка

Таблица 13. STEP-анализ

Таблица 14. Возможные риски, связанные с Рынком

Схема 1. Структура рынка сыров

Схема 2. Классификация сыров

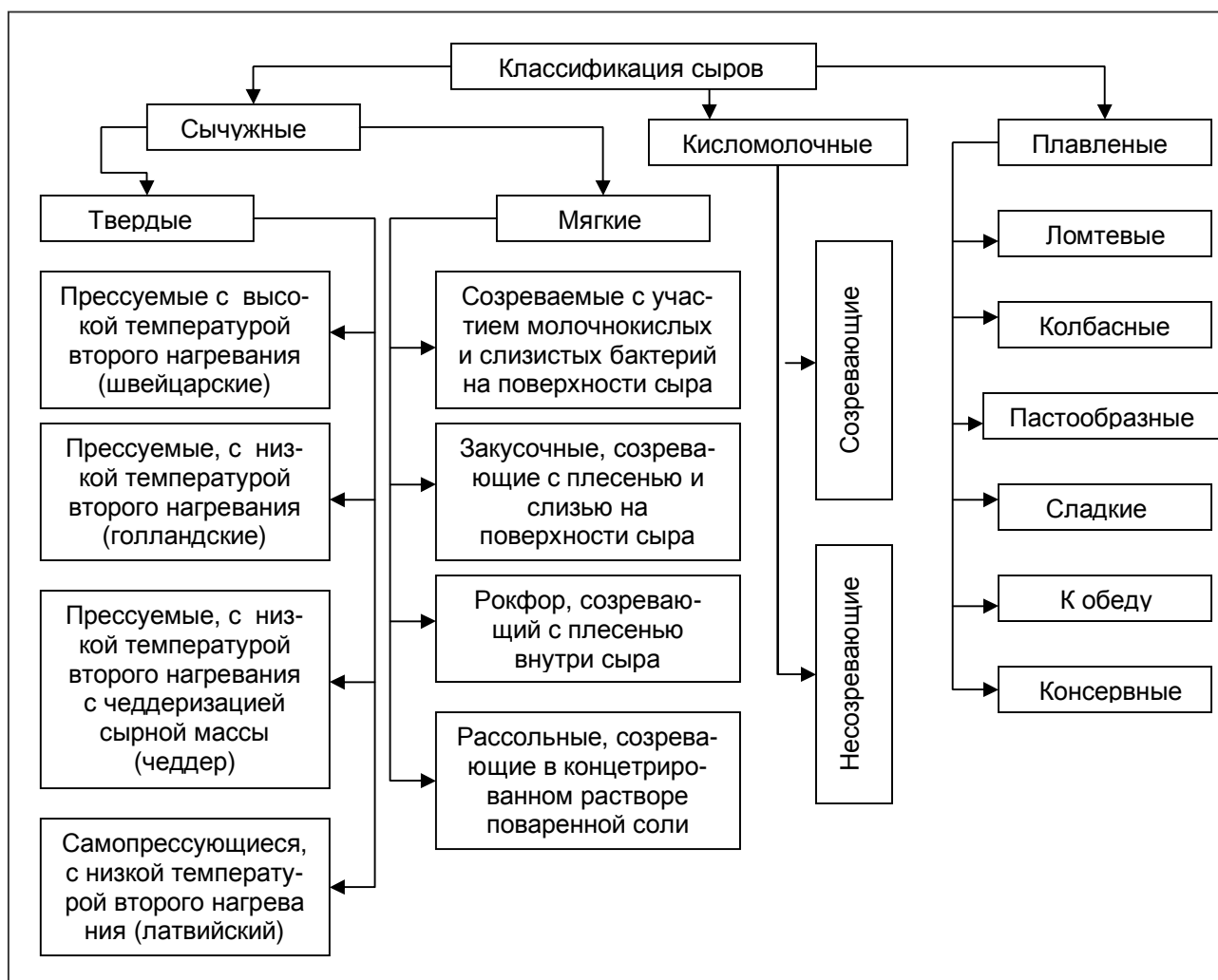
Схема 3. Цепочка движение сыра до конечного потребителя

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Несмотря на то, что российские традиции сыроварения имеют достаточно долгую историю, рынок сыра в России пока нельзя назвать насыщенным.

Российский потребитель отличается приверженностью к твердым сырам, считая по праву этот вид продукции самым натуральным и наиболее полезным. Сегодня на отечественном рынке сыров, помимо твердых, представлены также мягкие сыры, сыры с плесенью, брынза и плавленые сыры. Однако культура потребления этих видов сыра еще не сложилась. Специалисты рынка утверждают, что одна из главных причин данного обстоятельства – низкий уровень брендируемости сырной продукции в нашей стране. В настоящее время производители сыра делают акцент в концепции развития именно на развитие бренда.

СХЕМА 1. КЛАССИФИКАЦИЯ СЫРОВ



Источник <http://5ka.ru/40/33507/1.html>

Наибольшую часть Рынка занимают твердые сыры (65%), второе место занимают плавленые сыры (24%). И только 11% приходится на мягкие и кисломолочные сыры.

Одной из самых распространенных и признанной на международном уровне классификаций является французская (Appellation d'origine controlee (A.O.C.)) в силу исторически сложившихся обстоятельств.

В России также предпринимались неоднократные попытки классификации сыров. Но основная проблема этих классификаций заключалась в том, что они не включали иностранные сыры, что в условиях преобладания импорта данной продукции, является не корректным. Не так давно российские специалисты предложили более полный вариант классификации. Теперь она охватывает не только сыры российского производства, но и иностранного. Но, тем не менее, ассортимент импортной продукции представлен не полностью, хотя в классификацию попали сыры их буйволиного молока, которых нет во французской.

ТАБЛИЦА 1. СРАВНИТЕЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ МАРОК СЫРА

Французская	Марки	Российская	Марки
Свежие сыры	Fromage blanc, Petit Suisse, Cottage cheese	Мягкие/свежие	Любительский
Сыры с плесневой корочкой	Camambert, Brie, Chaource, Blanchette	Мягкие с плесенью на поверхности	Белый Десертный
Сыры с промытой плесн. корочкой	Maroilles, Mont d'Or, Romadur, Limburger	Мягкие/слизневые сыры	Дорогобужский
Сыры из козьего молока	Crottin de Chavignol, Saite-Maure, Picodon	Сыры из козьего молока	
Голубые сыры	Roquefort, Brue de Brisse, Saint Agur, Dorblu	Мягкие/с плесенью во всей массе сыра	
Прессованные вареные сыры	Emmental, Comte, Beaufort, Maasdam	Твердые сычужные/ с низкой t 2-го нагревания	Советский, Швейцарский
Прессованные невареные сыры	Cantal, Edam, Gouda, Palet d'Or, Oltermanni	Твердые сычужные/ с низкой t 2-го нагревания	Российский, Углицкий, Голландский, Костромской
Плавленые сыры	Rambol, La vache qui rit, President, Viola	Плавленые сыры	Янтарь, Волна

Источник: www.marketpro.spb.ru

Таким образом, в связи с путаницей в классификации наиболее удобно

сегментировать сыры в зависимости от объема продаж:

1. Основная группа (базовый ассортимент). В данную группу входят твердые и плавленые сыры, пользующиеся наибольшей популярностью и доступные по цене. Соответственно эти сорта наиболее часто покупаются потребителями. Марки, входящие в эту группу, можно охарактеризовать высоким оборотом и небольшой торговой наценкой. На эти сыры спрос устойчив и высок на территории всей России.

2. Элитная группа. Данная группа включает в себя дорогие сорта сыра, которые покупаются небольшими объемами. К элитным можно отнести мягкие сыры (Фетаки) и сыры с плесенью (Дор Блюю, Рокфор), то есть сыры, которые покупают время от времени. В связи с дороговизной данной категории сыров, основной спрос на эти сорта приходится на крупные города, где уровень жизни населения достаточно высок.

3. Дополнительная группа. Сыры, находящиеся в этой группе, по объему продаж занимают промежуточное положение между элитной и основной группой. Можно отнести данные сыры к элитным, только они более дешевые. Соответственно, сыры этой группы покупают чаще, чем элитные, но реже, чем сорта базового ассортимента. К дополнительным относятся такие марки твердых сыров как, «Олтермани», «Маасдам», «Президент», «Швейцарский», «Ферндейл».

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

Повышение таможенной пошлины отражается на уровне цен на импортные сыры, вызывая неизбежное повышение цен на сыры среднего и низкого ценового сегментов в среднем на 25-35 руб. за кг.

Теперь рассмотрим ценовую сегментацию сыров. На Рынке можно выделить следующие ценовые сегменты сыров:

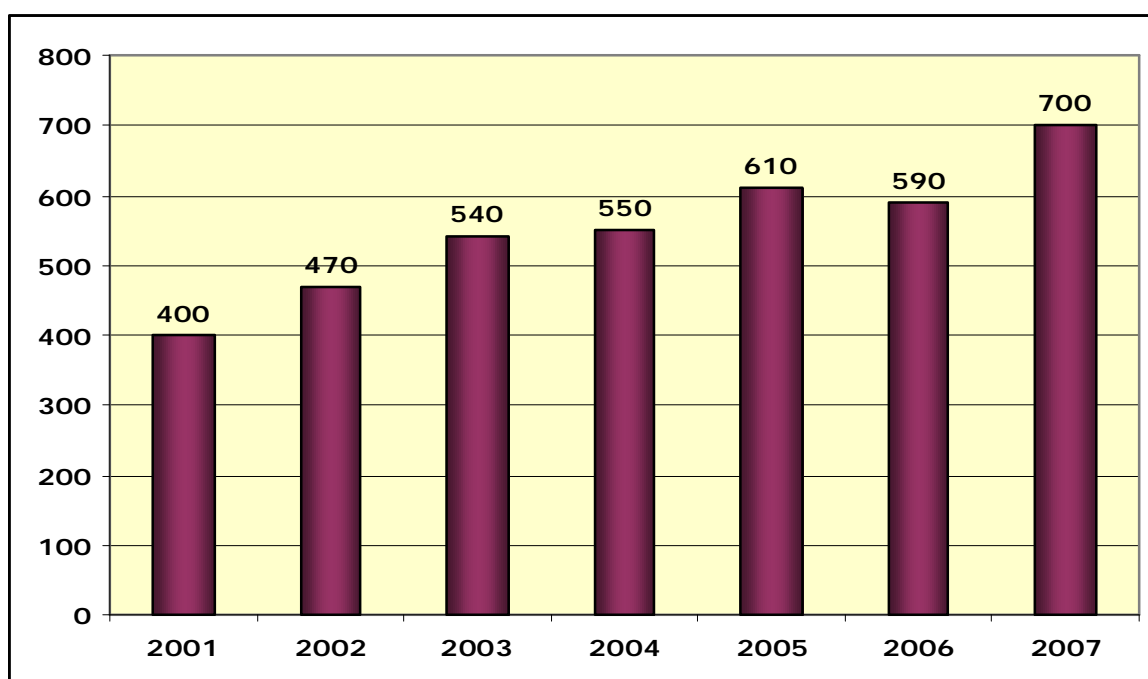
- Низкая ценовая категория (Российский, Пошехонский, Голландский)– сыры стоимостью до 140 руб. за 1 кг.
- Средняя ценовая категория – от 140 руб. до 170 руб. за 1 кг.

- Категория выше среднего (Эдамер, Гауда, Маасдам)– от 170 до 200 руб. за 1 кг.
- Высокая ценовая категория (Рокфор, Kaserei, Champignon) – свыше 300 руб. за 1 кг.

ЕМКОСТЬ РЫНКА

Обратной сокращению предложения тенденцией является увеличение спроса. Поэтому годовая емкость оценивается экспертами **в 700 тыс. тонн.**

ДИАГРАММА 1. ЕМКОСТЬ РОССИЙСКОГО РЫНКА СЫРА, ТЫС. ТОНН



Источник: Российский союз предприятий молочной отрасли и РБК

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

В целом, сырная отрасль признается аналитиками одним из наиболее динамично развивающихся рынков, рост которого может достигать 60%. *(Источник: ТД «Магнит» за 13 апреля 2007 года)*

По данным РБК, ежегодно рынок сыров прирастает в среднем на 15%. По сегментам темпы роста в стоимостном выражении выглядят таким образом:

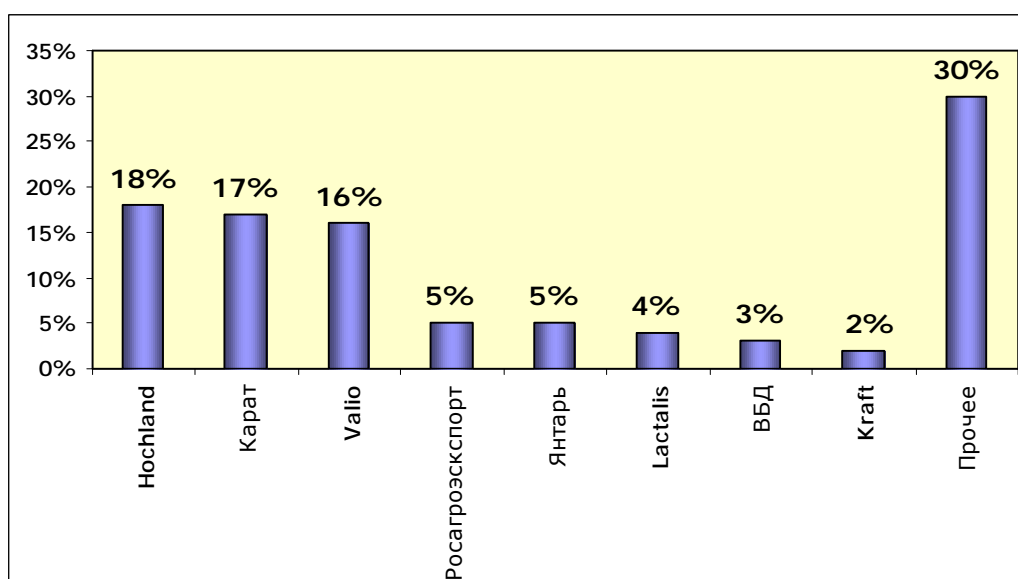
- Сегмент Плавленые сыры – 25%

- Сегмент Твердые сыры – 24%
- Сегмент Сыры с плесенью – 30%

Сегмент Плавленые сыры

Крупнейшим производителем плавленых сыров в России является немецкая компания Hohland, которая имеет собственное производство в России и контролирует порядка 18% отечественного рынка. ЗАО "Карат" занимает порядка 17% рынка, при этом тройку лидеров российского рынка плавленых сыров замыкает финская компания Valio (сыр Viola) с долей 16%. Менее заметные позиции на рынке занимают отечественные Росагроэкспорт, Янтарь, Вимм-Билль-Данн, а также французская Lactalis (марка "Президент").

ДИАГРАММА 2. ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ В РОССИИ, %



Источник: <http://www.advis.ru> за 16. 05.2007 год

При этом следует подчеркнуть, что в оценке доли крупнейших среди экспертов нет единого мнения. Согласно оценке экспертов «Росагроэкспорта», на долю Valio и Hohland приходится по 25% рынка, остальную долю занимают российские производители.

Сегмент Твердые сыры

В России работают около 150 сыроваренных заводов, но на рынке нет ярких

лидеров с существенной долей рынка. Основным ассортиментом продукции составляют типы сыров, а не бренды. В настоящее время наибольшим спросом пользуются российские сыры - «Российский», «Пошехонский», «Костромской», а также импортные Edam, Gauda, Maasdam, на каждую из марок приходится от 5 %-8 % рынка твердых сыров России. Из отечественных брендированных марок твердого сыра наибольшей популярностью пользуется марка «Ламбер» с долей от 2 %-3 % рынка.

География российского рынка твердых сыров очень обширна. К основным представителям в крупных российских округах относятся:

- Центральный федеральный округ
 - АООТ «Богучармолоко»
 - ОАО Михайловский сыр
- Северо-западный федеральный округ
 - ОАО Петмол, Санкт-Петербургский молочный комбинат
 - ЗАО Вологодский молочный комбинат
 - ОАО Череповецкий молочный комбинат
- Сибирский федеральный округ
 - Быстрянский маслосырзавод
 - Камышенский маслосырзавод
 - Антоньевский маслосырзавод
 - Куяганский маслосырзавод
 - Залесовский маслосырзавод
 - ООО Майма-молоко
- Приволжский федеральный округ
 - Холдинг ОАО Валин Татарстан
 - ОАО Казанский молочный комбинат
 - АООТ Черемшанский маслодельно-сыродельный завод
 - ОАО УФАМОЛАГРОПРОМ»
 - АООТ Белебеевский ордена знак почета молочный комбинат
 - ОАО Оренбургмолоко
 - Кировский молочный комбинат

- Сыркомбинат Ичкаловский
- Южный федеральный округ
 - ОАО Маслосырзавод Красноармейский
 - УМП Молоко
 - ООО ПКФ АСТСЫРПРОМ
 - АООТ Еланский маслосыркомбинат

ДИСТРИБЬЮТОРЫ ПРОДУКЦИИ

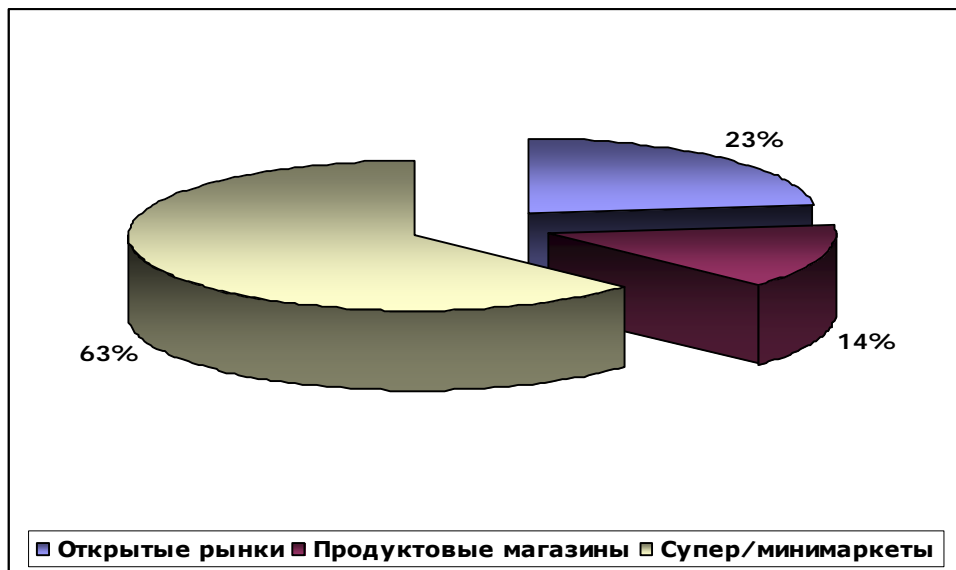
Оптовые компании поставляют сыры российского и импортного производства. Это делает их бизнес более устойчивым и позволяет не снижать поставки в период сезонного спада российского производства. Лидеры этого сектора цепочки движения товара делят между собой основную долю поставок из-за рубежа.

Можно назвать следующие известные дистрибьюторские/оптовые компании: ГК «Белая река», «ТД Пир», «РичАрт», «Гек», «Невские сыры» и другие.

Розничные сети обладают очень большой рыночной силой. В этой связи они могут диктовать правила игры оптовым компаниям. Розничные сети предъявляют очень серьезные требования к дистрибьюторам, которые заключаются в наличие широкого ассортимента, бесперебойности поставок, длительные отсрочки платежей, а в некоторых случаях и развозка продукции по городу. Кроме этого, торговые сети отдают предпочтение продукции с активной рекламной поддержкой, которая должна включать телевизионную и наружную рекламу.

В Москве основная доля продаж приходится на супермаркеты и мини-маркеты.

ДИАГРАММА 3. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ СЫРА В МОСКВЕ



Источник: AC Nielsen

На открытые рынки приходится практически четверть всех продаж сыра в натуральном выражении.

ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

Объем импорта сыров в 2007 году составил \$ млн. в денежном выражении или ... тыс. тонн в натуральном выражении.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Согласно данным таможенной статистики, основной страной-импортером в 2007 году является Украина. Далее следует Литва и Германия.

ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ, ИМПОРТИРУЮЩИЕ СЫР В 2007 Г.

Страна-импортер	Объем в стоимостном выражении, \$ тыс.	Доля в стоимостном выражении, %	Объем в натуральном выражении, тонн	Доля в натуральном выражении, %
УКРАИНА				
ЛИТВА				
ГЕРМАНИЯ				
ФИНЛЯНДИЯ				
ПОЛЬША				
НИДЕРЛАНДЫ				
АРГЕНТИНА				
ФРАНЦИЯ				
ЭСТОНИЯ				
ДАНИЯ				
<i>Другие</i>				
<i>Всего</i>				

Источник: Таможенная база, 2007

В стоимостном выражении больше всего сыров было ввезено из Украины (...%) и Литвы (...%). Доля Германии в стоимостном выражении составила ...%. Доля импорта остальных стран в общем объеме составляет менее 10%.

ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

Объем экспорта сыров в 2007 году составил ... тыс. тонн в натуральном выражении, или \$.... в денежном выражении.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

Основной объем экспорта сыров в денежном выражении приходится на Казахстан и Украину. Доли от всего объема экспорта: ...% и ...% соответственно.

ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ СЫРА В 2007 Г.

Страна-экспортер	Объем в стоимостном выражении, \$ тыс.	Доля в стоимостном выражении, %	Объем в натуральном выражении, тонн	Доля в натуральном выражении, %
КАЗАХСТАН				
УКРАИНА				
АЗЕРБАЙДЖАН				
КИРГИЗИЯ				
УЗБЕКИСТАН				
МОЛДОВА				
МОНГОЛИЯ				
ГРУЗИЯ				
АРМЕНИЯ				
ТАДЖИКИСТАН				
<i>Другие</i>				
<i>Всего</i>				

Источник: Таможенная база, 2007

Доля остальных стран-экспортеров, среди которых Азербайджан, Киргизия, Узбекистан и другие не превышает 10%.

Российское производство

наиболее крупным производителем твердых сыров является голландская сыродельная компания Friesland Food Cheese, экспортирующая в Россию наиболее популярные у отечественных потребителей марки Гауда, Эддам, Маасдам. Конкурентоспособным импортной продукции является сыр Ламбер, производимый компанией Вимм-Билль-Данн и экспортирующийся по всей территории СНГ.

В сегменте плавленных сыров лидерство продолжает удерживать российское подразделение немецкого производителя Hochland. Также стабильны позиции отечественного производителя ОАО «Карат».

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ РОЗНИЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ

Основные тенденции развития компаний розничного сектора:

- **Активное развитие розницы в регионах**

В 2007 году продолжится бурное развитие розницы в регионах, обусловленное не только экспансией московских сетей, но и в не меньшей степени укрупнением и наращиванием оборотов региональных операторов.

- **Рост доли гипермаркетов в розничной торговле**

В 2007 году продолжится рост количества реализуемых проектов в крупноформатной торговле, причем не только в крупных городах и миллионниках, но и в городах с населением менее 500 тыс. человек. Доля гипермаркетов в данном сегменте будет резко возрастать, и товароборот гипермаркетов вполне может сравниться с товароборотом других форматов, а в дальнейшем даже его превзойти.

- **Ожидается приход новых глобальных ритейлеров**

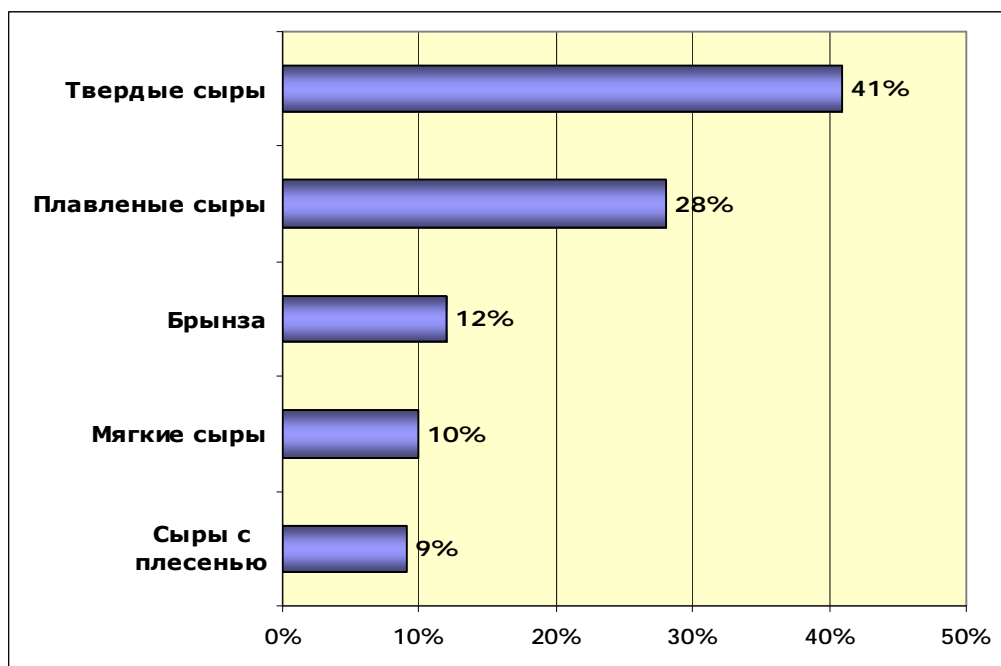
Ожидается, что выход западных сетей второй волны будет стимулировать дальнейшее развитие формата дискаунтеров, причем в его «жестком» варианте, что, в свою очередь, будет способствовать ускоренному распространению сетевых марок (private labels).

Выход западных игроков (с большими инвестиционными возможностями) ускорит консолидацию отрасли. Нескольким сдерживающим фактором в этом процессе может выступить все еще отстающая от западных стандартов инфраструктура логистики, однако и в этом направлении уже заметны серьезные улучшения.

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПО ВИДАМ И БРЕНДАМ ПРОДУКЦИИ

Наиболее часто, то есть в среднем 1-2 раза в неделю, жители России покупают твердые сыры (41%). Около трети населения (28%) реже (2-4 раза в месяц) приобретают плавленые сыры. Реже всего потребители приобретают сыры с плесенью (9%).

ДИАГРАММА СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СЫРОВ



Источник Иткор

Что касается структуры потребления сыров по странам-производителям, то на первое место в рейтинге стран-производителей сыров потребители поставили Россию. Далее следует Голландия и Швейцария.

Рынок сыра в России до конца еще не сформирован, особенно это касается твердых сыров, которые, тем не менее, занимают наибольшую долю на Рынке. С точки зрения перспектив предпочтительнее выглядит сегмент элитных сыров, что связано в первую очередь с повышением уровня жизни населения. В связи с высокой долей импорта на Рынке, принят к рассмотрению указ о повышении таможенных пошлин на ввозимые сыры, что может позволить увеличить объемы российским производителям сыра.

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.

