

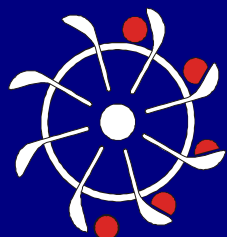
# АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

## МОСКОВСКОГО РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

### ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
Июнь 2007 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

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>2</b>
<b>Аннотация</b> .....	<b>3</b>
Цель и задачи исследования.....	3
Описание исследования.....	3
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>5</b>
<b>Список диграмм</b> .....	<b>7</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>8</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>9</b>
Ценовое сегментирование Продукции .....	10
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам .....	11
Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов ...	12
V2C рынки:.....	12
V2B рынки:.....	13

## АННОТАЦИЯ

### Цель и задачи исследования

**Цель исследования:** анализ конъюнктуры рынка хлебобулочной продукции, выявление основных тенденций, прогнозирование вероятного роста рынка.

Для достижения поставленной цели было сделано следующее:

- изучена макроэкономическая ситуация, влияющая на рынок;
- проведен анализ современного состояния рынка,
- на основании различных качественных и количественных характеристик произведена сегментация рынка, выявлены основные тенденции развития сегментов;
- приведены оценки объема рынка, прогнозы его изменения;
- произведен конкурентный анализ основных игроков рынка, выделены их конкурентные преимущества и недостатки;
- определены сдерживающие факторы рынка и факторы, благоприятствующие развитию рынка
- оценены перспективы рынка.

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Метод сбора данных:** кабинетное исследование.

В исследовании содержится актуальная информация по объему рынка, его структуре.

В исследовании подробно рассмотрены факторы, в том числе и макроэкономические, влияющие на развитие рынка хлеба.

Проведен анализ баз таможенной статистики за 2006 год. В результате чего получены данные по крупнейшим странам- импортерам/ экспортерам хлеба и хлебобулочных изделий, объему импорта/ экспорта и по поставщикам хлеба и хлебобулочных изделий.

В отчете описаны крупнейшие производители хлеба и хлебобулочных изделий, описаны сегменты Рынка, приведена характеристика потребителей.

По результатам исследования представлен STEP-анализ Рынка и возможные риски выхода на рынок.

Проанализированы основные тенденции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий.

**Кол-во страниц:** 65

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 7 диаграмм, 10 таблиц, 2 схемы

## **ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Введение**

### **Методологическая часть**

#### **Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок**

Общая экономическая ситуация

Описание пищевой промышленности

Описание влияющих Рынков

#### **Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции**

Определение продукции

Сегментация продукции по основным наименованиям

#### **Основные количественные характеристики Рынка**

Объем и емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

#### **Объемы импорта и экспорта**

Импорт продукции

Экспорт продукции

Соотношение объемов экспорта и импорта

#### **Сбытовая структура Рынка**

Ценообразование на Рынке

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

#### **Конкурентный анализ**

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

## **Анализ потребителей**

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов  
Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги  
Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции

## **Обобщающие выводы и рекомендации**

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка  
Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков  
STEP–анализ факторов, влияющих на Рынок  
Анализ рисков на Рынке  
Тенденции Рынка

## **Общие выводы по отчету**

## СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2002-2007 гг., %

Диаграмма 2. Уровень инфляции, в % к декабрю

Диаграмма 3. Среднедушевые доходы населения

Диаграмма 4. Производство хлеба в упаковке и без

Диаграмма 5. Средняя цена различных видов хлеба в Москве

Диаграмма 6. Крупнейшие торговые сети по количеству магазинов в 2006 году

Диаграмма 7. Крупнейшие торговые сети по обороту в млн. долл. за 2005 год

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Основные страны-импортеры хлебобулочных изделий

Таблица 2. Основные компании-импортеры хлебобулочных изделий

Таблица 3. Основные страны – экспортеры хлебобулочных изделий

Таблица 4. Основные компании-экспортеры хлебобулочных изделий

Таблица 5. Объем импорта/экспорта хлебобулочных изделий

Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 7. Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным параметрам

Таблица 8. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 9. STEP-анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий

Таблица 10. Возможные риски, связанные с Рынком



## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

За последнее время развитие московского рынка хлебобулочных изделий набрало значительные обороты, несмотря на падение общероссийских показателей. **Годовое производство хлеба** и хлебобулочных изделий на московском рынке составляет **657 тыс. тонн**. **Годовой объем рынка** хлебобулочной продукции города Москвы в денежном выражении, по оценкам аналитиков, равен примерно **\$230 млн**.

По данным Росстата, **среднесуточный объем** московского рынка хлебобулочных изделий составляет 1,8 тыс. тонн. В результате годовое производство хлеба и хлебобулочных изделий на московском рынке составляет 657 тыс. тонн.

**Потребление хлеба на душу населения в России за 2004-2005 гг. снизилось на 0,9%, что привело к уменьшению емкости рынка хлеба в столице на 0,7%.**

**В Московской области снижение потребления произошло на 0,2%**

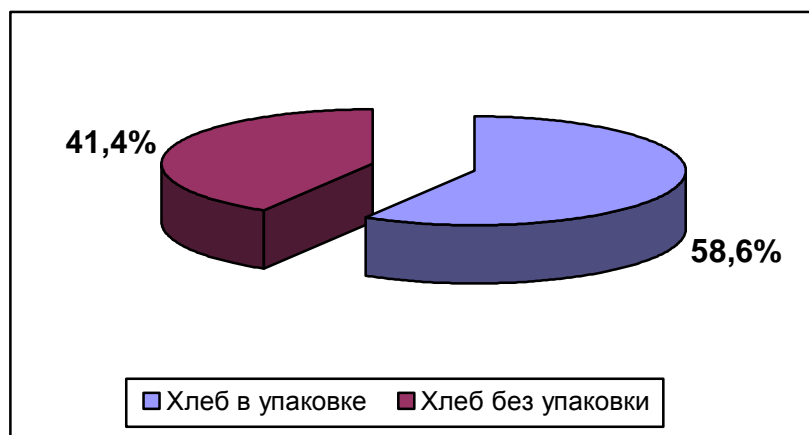
По словам генерального директора ОАО «Пекарь» (Санкт-Петербург) Юрия Селезнева, Рынок хлебобулочной продукции России ежегодно сокращается на 5-7%. По его словам, это связано с тем, что благосостояние населения растет, при этом, как правило, падает потребление хлебобулочных изделий

**Объем импорта хлеба и хлебобулочных изделий** в 2006 году составил **\$20,1 млн**. в денежном выражении

Во ввозе хлеба и хлебобулочных изделий в денежном выражении лидирует Финляндия, которая в 2006 году ввезла хлеба на сумму \$6,9 млн., что составило 34,5% от общего объема импорта. На втором месте находится Литва – \$3,3 млн. или 16,3%. Доли Германии, Франции и Украины в 2006 году были примерно одинаковы – 9,6%, 9,4% и 9,3% соответственно.

Сопоставление цен реализации хлеба разных товарных групп позволило выявить уровень ценовой конкуренции в сегментах хлебного рынка Москвы.

**ДИАГРАММА 1. ПРОИЗВОДСТВО ХЛЕБА В УПАКОВКЕ И БЕЗ УПАКОВКИ**



*Источник: Институт Аграрного Маркетинга, 2006 г.*

По данным Института Аграрного Маркетинга, в 2006 году в Москве в структуре производства хлеба преобладала продукция в упаковке, ее доля составила 58,6%.

## **ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ**

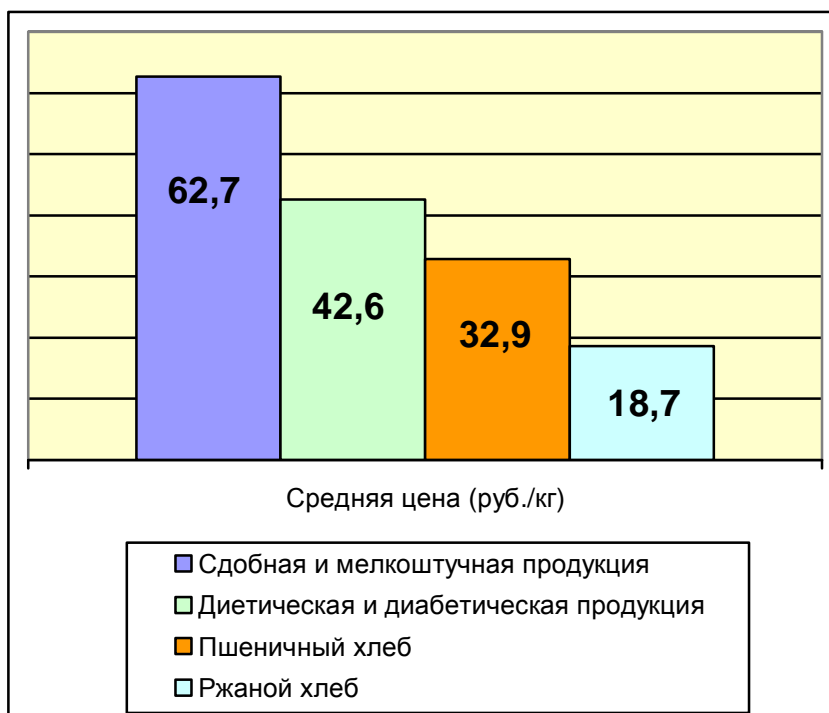
Отмечается отсутствие единого подхода в определении критериев и количества ценовых сегментов.

По стоимости рынок хлебобулочной продукции можно разделить на 3 сегмента:

- нижний
- средний
- высокий

Сопоставление цен реализации хлеба разных товарных групп позволило выявить уровень ценовой конкуренции в сегментах хлебного рынка Москвы.

**ДИАГРАММА 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ХЛЕБА В МОСКВЕ**



*Источник: Институт Аграрного Маркетинга, 2006 г.*

В результате анализа ассортимента хлеба выявлено, что сдобная и мелкоштучная хлебобулочная продукция имеет наибольшую среднюю цену – 62,7 руб./кг. По более низкой средней цене реализуется диетическая и диабетическая продукция – 42,6 руб./кг. Средняя цена на хлеб пшеничный составляет 32,9 руб./кг, на хлеб ржаной – 18,7 руб./кг.

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ**

Крупнейшими производителями хлеба в Москве являются:

- группа «Черемушки»
- «Fazer Group»
- «Яуза-Хлеб»

Для удобства сравнительного анализа приведем данные по основным игрокам в табличном виде.

**ТАБЛИЦА 1. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ**

Название компании	Выручка, 2006 г.	Наличие брендов	Географический охват	Стратегия развития
Группа компаний «Fazer»	149,6 млн. евро	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Хлебный Дом»</li> <li>• «Звездный»</li> <li>• Fazer Crisp</li> </ul>	Города России и Европы	Стратегия лидера
Группа компаний «Черёмушки»	1 731 266 000 рублей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Чародейка»</li> <li>• «Персидская ночь»</li> <li>• «Сдобная особа»</li> <li>• Торты под производственной маркой</li> </ul>	Москва и другие города-миллионники России.	Стратегия лидера
ОАО «МБКК «Коломенское»	нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Шоколадница»</li> <li>• «Вечерняя тайна»</li> <li>• «Мое обожание»</li> </ul>	Города России	Стратегия «бросающего вызов»
ОАО «Яуза-хлеб»	нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Яузский»</li> </ul>	РФ, США, Канада, Израиль	Стратегия «бросающего вызов»
ОАО «Черкизово»	нет	нет	Московский регион	Стратегия «следование за лидером»

*Источник: МА Step by Step*

## СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ОПИСАНИЕМ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКОЙ СЕГМЕНТОВ

### В2С РЫНКИ:

Основными потребителями хлеба и хлебобулочных изделий являются физические лица.

По данным Госкомстата численность населения России в 2006 году составила 142,8 млн. человек, из которых 104,1 млн. проживает в городе, а 38,7 млн. в сельской местности. Таким образом, доля городских жителей составила 73%, сельского 27%.

По данным опросов потребителей хлебобулочных изделий в Москве с повышением уровня доходов снижается потребление хлебобулочных изделий. В Московской области наблюдается обратная зависимость. Самыми популярными

местами покупок в г. Москве стали супермаркет и магазин у дома, в Московской области – магазин у дома.

В бюджете среднестатистического россиянина на хлеб приходится 21%. Интересен тот факт, что при снижении доходов населения потребление хлеба растет, при росте, наоборот, снижается.

### Сегментация по доходу:

- Бедные. Данная группа потребителей является активными потребителями преимущественно хлеба самой низкой ценовой категории.
- Малоимущие. Данная группа населения также является активной, предпочитая покупать дешевый хлеб.
- Среднедоходная группа. Данная группа населения ориентирована в основном на покупку хлеба средней ценовой категории. На праздники или просто изредка эта категория населения может покупать хлеб класса премиум с различными добавками.
- Высокодоходная группа. Данная группа потребителей предъявляет высокие требования к хлебобулочным изделиям и покупает качественный хлеб средней ценовой категории и класса премиум.

### В2В рынки:

Рынок В2В представляет собой оптового потребителя хлебобулочной продукции. В качестве основных представителей этого рынка можно выделить:

- Рестораны
- Кафе
- Столовые
- Гостиницы

По данным Правительства Москвы, в столице на сегодняшний день насчитывается 170 гостиниц, из которых 6 являются государственными и еще 12 с долей города. Точек общественного питания в Москве насчитывается 8 976.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**, которое решает следующие задачи:

- Реализует услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Позволяет актуализировать и формировать базы данных.
- Осуществляет исходящий и входящий телемаркетинг, поддержку рекламных и PR акций
- Проводит интервьюирование потребителей
- Оценивает эффективность рекламы

**Наши ключевые клиенты:** ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко",



ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.