

# АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
ноябрь 2006 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**

<b>Аннотация .....</b>	<b>3</b>
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
<b>Полное содержание исследования .....</b>	<b>5</b>
<b>Список диаграмм .....</b>	<b>9</b>
<b>Список таблиц .....</b>	<b>11</b>
<b>Список схем .....</b>	<b>12</b>
<b>Выдержки из исследования.....</b>	<b>13</b>
Сегментация продуктовой линейки .....	13
Тенденции различных сегментах Продукции.....	15

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Анализ текущей ситуации на рынке продуктов быстрого приготовления.

### Описание исследования

Результаты исследования будут представлять интерес для:

- Производителей, поставщиков и представителей розничной торговли;
- Инвесторов;
- Консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств

В исследовании представлена информация следующего характера:

- изучены макроэкономическая ситуация и государственная политика, влияющие на рынок;
- выделены основные сегменты рынка;
- приведены оценки объема рынка с сегментацией по видам продукции, прогнозы его изменения;
- выявлены основные игроки рынка и их стратегии;
- определены социально-демографические характеристики потребителей и их мотивы в выборе продукции;
- рассмотрены основные розничные форматы, тенденции их развития
- оценены перспективы рынка.

В отчете обновлены основные количественные показатели рынка, выделены основные тенденции и проанализирована таможенная база 2005 года.

### МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ:

Кабинетное исследование

**Кол-во страниц:** 99 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 23 диаграммы, 9 таблиц, 1 схема.

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Описание типа исследования

Объект исследования

Цель и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

Целевая аудитория

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК

Показатели социально-экономического развития

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

Сегмент картофельного пюре 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

Источник: ФТС России

Основные компании-импортеры

Источник: ФТС России

Основные виды импортируемой продукции

Источник: ФТС России

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

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»

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

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 продуктовыми 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

Структура потребления Продукции по видам и брендам Продукции

Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени

Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги

Сегмент лапши/вермишели быстрого приготовления

Сегмент первых блюд

Картофельное пюре

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги

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. Объем рынка йогуртов в 2004-2005гг., в стоимостном выражении, \$ млн.

Диаграмма 2. Развитие рынка йогуртов

Диаграмма 3. Доли различных видов Продукции на Рынке в % выражении

Диаграмма 4. Доля сетевых операторов на рынке розничной торговли продуктами питания, в %

Диаграмма 5. Рост доли розничных сетей 2000-2005 гг., в %

Диаграмма 6. Основные страны-импортеры продуктов быстрого питания в 2005 г., в натуральном выражении, в %

Диаграмма 7. Основные компании-экспортеры продуктов быстрого приготовления в 2005 г., в натуральном выражении, в %

Диаграмма 8. Основные страны-экспортеры продуктов быстрого питания в 2005г., в натуральном выражении, в %

Диаграмма 9. Основные компании-экспортеры продуктов быстрого питания в 2005г., в натуральном выражении, в %

Диаграмма 10. Распределение населения по Федеральным округам

Диаграмма 11. Предпочтения потребителей-москвичей по видам продуктов быстрого приготовления, % от числа опрошенных

Диаграмма 12. Доля марки/производителя в покупках потребителей, % от числа опрошенных

Диаграмма 13. Частота покупки москвичами продуктов быстрого приготовления, % от числа опрошенных

Диаграмма 14. Места потребления лапши быстрого приготовления, в % от числа опрошенных, потребляющих продукты быстрого приготовления

Диаграмма 15. Марочные предпочтения потребителей-москвичей в сегменте лапши/вермишели быстрого приготовления, % от числа опрошенных

Диаграмма 16. Вкусовые предпочтения покупателей вермишели/лапши быстрого приготовления, % от числа опрошенных.

Диаграмма 17. Предпочтения потребителей по виду упаковки вермишели/лапши быстрого приготовления, % от числа опрошенных.

Диаграмма 18. Предпочтения потребителей в сегменте бульонов

Диаграмма 19. Предпочтения потребителей быстрорастворимых супов по видам упаковки

Диаграмма 20. Вкусовые предпочтения потребителей картофельного пюре в % от числа опрошенных

Диаграмма 21. Причины потребления продуктов быстрого приготовления москвичами, % опрошенных.

Диаграмма 22. Места покупок продуктов питания, %.

Диаграмма 23. Предпочтения потребителей г.Москвы по местам покупки продуктов

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Потребление (кг на душу населения) и производство (тыс.тонн) йогуртов.

Таблица 2. Объем импорта продуктов быстрого приготовления за 2005 г.

Таблица 3. Объем экспорта продуктов быстрого приготовления за 2005 г.

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 5. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 6. Основные игроки рынка, 2005 год

Таблица 7. Лидеры по присутствию в регионах в 2005г.

Таблица 8. Факторы, влияющие на выбор москвичами вермишели/лапши быстрого приготовления, % от числа опрошенных

Таблица 9. STEP-анализ

## СПИСОК СХЕМ

Схема 1. Цепочка движения продуктов быстрого приготовления.

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Сегментация продуктовой линейки

Существуют различные подходы к сегментации продуктов быстрого приготовления. В качестве основного критерия сегментирования выступает – скорость приготовления продукта, что объясняется тем, что главное ее предназначение – сэкономить время потребителя. По мнению большинства, оно не должно превышать 10 минут.

#### По времени приготовления

- Продукты, готовые к употреблению, которые необходимо только разогреть
- Продукты моментального приготовления (до 5 минут), требующие только заваривания
- Продукты быстрого приготовления (5-10 минут), требующие варки.

Кроме этого критерия, продукты быстрого приготовления сегментируются по следующим признакам.

#### По виду

Последние два года шло активное изменение структуры рынка: первоначально в нем выделяли три основных сегмента: первые, вторые блюда и каши, однако в последние годы каши все чаще относят либо к рынку круп, либо к рынку сухих завтраков. Вермишель, или лапша, быстрого приготовления, как правило, может потребляться как в виде первого, так и второго блюда, поэтому этот сегмент, который к тому же и один из самых емких, рассматривается отдельно.

Можно выделить четыре вида еды быстрого приготовления:

- вермишель/лапша
- супы
  - готовые супы (требуют только разогрева)
  - супы, требующие варки
  - быстрорастворимые супы – инстант-супы (моментального приготовления)

- бульонные кубики
- вторые блюда
  - картофельное пюре
  - каши с мясом и курицей
- каши (для завтраков)

## Вкусы пищевых добавок

Выпускают следующие виды овсяных каш: со вкусом банана, малины, черники, клубники, дыни, персика, абрикоса, яблока, вишни, со сливками.

Гречневых – с курицей, говядиной; рисовых и гороховых – с мясом.

Лапши – с курицей, говядиной, креветками, грибами, свиной, осетриной, беконом и др.

Супов – куриный, гороховый, харчо, рассольник и т.д.

Пюре – с зеленью, жареным луком, сливками, говядиной, курицей, свиной, сухариками и т.д.

## По стоимости

По стоимости выделяют три сегмента:

- premium,
- средний (mass-market)
- дешевый сегмент.

## По технологии изготовления

- дегидрированные
- сублимированные

## По технологии употребления

Способ употребления еды быстрого приготовления связан с типом используемой упаковки:

- **продукты в мягких упаковках:** для приготовления нужна дополнительная емкость, в которой разводятся кипятком с добавкой прилагаемых специй.
- **продукты с тарой:** разводятся в термостойкой емкости (пластиковый стаканчик, лоток), в которой и приобретаются. Такая форма упаковки особенно удобна для использования в дороге, на работе.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ПРОДУКЦИИ

### СЕГМЕНТ ЛАПШИ/ВЕРМИШЕЛИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Основные тенденции:

- **Существенное замедление темпов роста, насыщение сегмента.**

До 2000 года рынок лапши быстрого приготовления рос на 60-70% в год, в 2000 году прирост составил около 25%<sup>1</sup>, в 2001 – 15%, в 2002 – 31%, в 2004 году темпы роста составили 5%, а в 2005 году не превышали 2%. *(Источник: Ведомости 31.03.05)* В 2006 году происходит дальнейшее замещение дешевой продукции более качественными и дорогими аналогами при параллельном снижении доли этого сегмента рынка в общем физическом объеме рынка еды быстрого приготовления. По оценкам экспертов данный сегмент рынка является наиболее насыщенным и практически не развивается.

### СЕГМЕНТ СУПОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Основные тенденции:

- **Переход на готовые супы**

Игроки стараются активно развивать все категории супов – рынок пока не насыщен, но при этом основной акцент делается на более дорогую, а соответственно и более качественную продукцию. Рост доходов и мода на здоровый образ жизни, вынуждают производителей разрабатывать новые продукты, которые должны соответствовать потребностям потребителей. Этим обусловлено появление новой для россиян категории готовых супов. Начинают появляться супы с натуральными ингредиентами: зеленью, овощами, макаронами и мясными фрикадельками.

Так, по словам старшего менеджера по торговой марке «Магги» компании «Нестле Фуд» Юлии Волковой, объем супов моментального приготовления в 2005 году снизился на 3%, а рынок готовых супов, наоборот, демонстрирует рост: 14,8% в 2005 году и 6,5% в 2004 году в сегменте

---

<sup>1</sup> По данным информационного портала Новости и оборудование торговли [www.torgrus.com](http://www.torgrus.com)

первых блюд в натуральном выражении. *(Источник: по данным компании AC Nielsen, журнал «Новости Торговли» 05.05.2006)*

В связи с этим, большинство новинок Рынка ориентированы на потребителей, которые стремятся к здоровому образу жизни. Так, компанией Nestle выведена на рынок линейка продуктов – «Магги на здоровье». Вся продукция обогащена витаминами и минералами. Среди новинок: под маркой «Горячая кружка» – суп-пюре «Весенние овощи», суп из телятины, суп-пюре из индейки и супы быстрого приготовления - из телятины с рисом, суп из 10 овощей и куриный суп-пюре с цветной капустой.

### **СЕГМЕНТ КАРТОФЕЛЬНОГО ПЮРЕ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ**

В настоящее время на рынке картофельного пюре наблюдаются следующие тенденции.

- **Увеличение спроса.**

Все большее количество покупателей выбирают полуфабрикаты. Феномен роста связан с экономической стабильностью и ростом доходов населения, которое склоняется к покупке уже готовых к употреблению продуктов питания. Так, по данным компании AC Nielsen сегмент порционных вторых блюд (90% которых составляют блюда из картофеля) в 2005 году занимал 7,4% в натуральном выражении и 17,5% в стоимостном (в 2004 году - 5,9% и 15,9% соответственно). *(Источник: по данным компании AC Nielsen, журнал «Новости Торговли» 05.05.2006)*



Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

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**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

**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, Honeywell, Colan, Медialog, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.