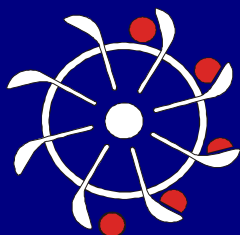


# АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОКОВ

## ДЕМО - ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:  
февраль 2007

Данное исследование подготовлено МА Step by Step исключительно информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. МА 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. МА 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 МА Step by Step.



**STEP BY STEP  
МАРКЕТИНГОВОЕ  
АГЕНТСТВО**

г. Москва



Аннотация .....	3
Полное содержание исследования .....	4
Список диаграмм и таблиц.....	6
Выдержки из исследования.....	7
Сегментирование рынка по производителям продукции .....	8
Сегментирование рынка по видам производимой продукции.....	9
Сегментирование продукта по типам упаковки .....	9
Тенденции в сегментах различных видов продукта .....	9
Тенденции в ценовых сегментах .....	9

## Аннотация

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

**Метод сбора данных:** кабинетное исследование

В ходе данного исследования была изучена общая ситуация на российском рынке соков, выявлены основные тенденции и проведен анализ факторов влияющих на рынок. На основании полученных данных была проведена сегментация рынка, оценены перспективы рынка и его объемов. Особое внимание уделено конкурентному анализу основных игроков рынка и определению социального портрета потенциального потребителя, выявлению его предпочтений.

**География исследования:** Россия

**Время проведения исследования:** февраль 2007 года

**Количество страниц:** 109 страниц

## 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**

Описание влияющих рынков

*Рынок фруктовых концентратов*

#### **Сегментация и структура рынка по основным видам продукции**

*Определение продукта*

*Сегментирование рынка*

Сегментирование рынка по странам производителям продукции

Сегментирование рынка по производителям продукции

Сегментирование рынка по видам производимой продукции

Сегментирование продукта по типам упаковки

Сегментирование рынка по объему фасовки

Ценовое сегментирование услуги

*Тенденции различных сегментах услуги*

Тенденции в сегментах различных видов продукта

Тенденции в сегментах упаковки

Тенденции в ценовых сегментах

#### **Основные количественные характеристики рынка**

*Объем и емкость рынка*

Объем рынка в натуральном и в денежном выражении

Емкость рынка в натуральном и денежном выражении

*Темпы роста рынка*

*Влияние сезонности на рынок*

*Тенденции по основным количественным показателям рынка*

#### **Сбытовая структура рынка**

*Цепочка движения товара*

*Краткое описание основных сегментов участников рынка*

Производители сырья

Производители продукта

*Основные принципы ценообразования*

#### **Конкурентный анализ**

*Конкуренция между крупнейшими производителями*

*Основные параметры конкуренции*

*Основные производители рынка*

ОАО «Лебедянский»

Компания «Мултон»

Компания Wimm-bill-dann (WBD)

ОАО «Нидан Соки»

ООО «Троя-Ультра»

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции

## **Анализ потребителей**

Уровень потребления соков в России

Степень регулярности покупок

Предпочтения потребителей по типам соковой продукции

Предпочтения потребителей по объему единовременной покупки

Предпочтения потребителей по типам упаковки

Предпочтения потребителей по емкости упаковки

Предпочтения потребителей по вкусам соковой продукции

Марочные предпочтения потребителей

Предпочтения потребителей по местам приобретения продукции

Основные причины покупок

*Основные тенденции в потребительском сегменте*

## **Обобщающие выводы и рекомендации**

*Факторы, благоприятствующие развитию рынка*

*Сдерживающие факторы рынка/анализ рисков*

*Анализ факторов внешней среды*

*Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на рынке*

*Риски и способы их минимизации*

*Тенденции рынка*

Тенденции в ассортименте услуги

Тенденции по основным количественным показателям рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

## **Общие выводы по отчету**

## **Приложения**

## Список диаграмм и таблиц

Приложение 1. Содержание фруктового сока в нектарах (по ГОСТу)

Приложение 2. Список членов Российского союза производителей соков

Диаграмма 1. Структура импорта по странам (в % от всего объема импорта)

Диаграмма 2. Структура импорта концентрированных соков по вкусам, в % от всего объема

Диаграмма 3. Динамика емкости российского сокового рынка и импорта готовой продукции (в % от общего объема рынка)

Диаграмма 4. Доли основных производителей в общем объеме рынка, в % (март 2006 года)

Диаграмма 5. Доли различных напитков на рынке соков по объему, % 2006 год

Диаграмма 6. Распределение продаж сока по типам упаковки, в % от общего объема (2006 год)

Диаграмма 7. Доли соков в упаковке разной емкости по объему, % (2005 год)

Диаграмма 8. Доли ценовых сегментов на рынке соков по объему, % (2005-2006 год)

Диаграмма 9. Динамика рынка соков в 1990-2006 годах, тыс. литров.

Диаграмма 10. Частота покупки соковой продукции, % от числа покупателей

Диаграмма 11. Частота покупок сока в зависимости от возраста потребителей, % от числа опрошенных

Диаграмма 12. Частота покупок сока в зависимости от пола потребителей, % от числа опрошенных

Диаграмма 13. Частота покупок сока в зависимости от уровня доходов потребителей, % от числа опрошенных

Диаграмма 14. Потребление соковой продукции, % от числа опрошенных

Диаграмма 15. Объем разовой покупки в зависимости от возраста покупателей, % от числа опрошенных

Диаграмма 16. Объем разовой покупки в зависимости от пола покупателей, % от числа опрошенных

Диаграмма 17. Объем разовой покупки в зависимости от уровня доходов покупателей, % от числа опрошенных

Диаграмма 18. Предпочтения потребителей видам упаковки, % от числа опрошенных

Диаграмма 19. Предпочтения потребителей по вкусам соковой продукции, % от числа опрошенных

Диаграмма 20. Уровень знания марок при спонтанном упоминании, % от числа покупателей

Диаграмма 21. Уровень знания марок (с подсказкой), % от числа покупателей

Диаграмма 22. Соотношение между уровнем знания и предпочтения соковой продукции различных марок, % от числа покупателей, ноябрь 2005 г.

Таблица 1. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 2. Возможные риски, связанные с Рынком

Таблица 3. STEP-анализ рынка соков

Схема 1. Цепочка движение товара до конечного потребителя

## Выдержки из исследования

Данное исследование может быть интересно компаниям, планирующим выйти на рынок, для того чтобы оценить свои реальные возможности, так как в исследовании представлены наиболее перспективные для развития бизнеса сегменты рынка. Эта информация, будет полезна для мелких игроков рынка, которые намерены расширять уже имеющееся производство.

На протяжении последних нескольких лет на российском продовольственном рынке одним из наиболее динамично развивающихся оставался сегмент соков:

В 1990 г. было выработано 450 млн. литров соков. В 1996 году объем рынка составил около 500 млн. литров. За период с 1999 года по 2004-й общий объем продаж соков вырос вчетверо. В 2001 году объем российского рынка соков составил 1,2 млрд. литров.<sup>1</sup> В 2002 году объем этого рынка составил 1,5 млрд. литров<sup>2</sup>. В 2004 году было продано более 2 млрд. литров соков на сумму более \$1,6 млрд.<sup>3</sup> По данным исследования российского рынка соков, проводившегося в апреле 2006 года маркетинговым агентством Discovery Research Group, **в 2005 г. объем рынка соков составил 2,27 млрд. литров в натуральном выражении и 1,884 млрд. долл. — в стоимостном.**<sup>4</sup> Учитывая прогнозы роста рынка на 2006 год можно предположить, что по итогам прошедшего года объем рынка в натуральном выражении составил **2,45 млрд литров, а в стоимостном – 2,120 млрд. долларов.**

---

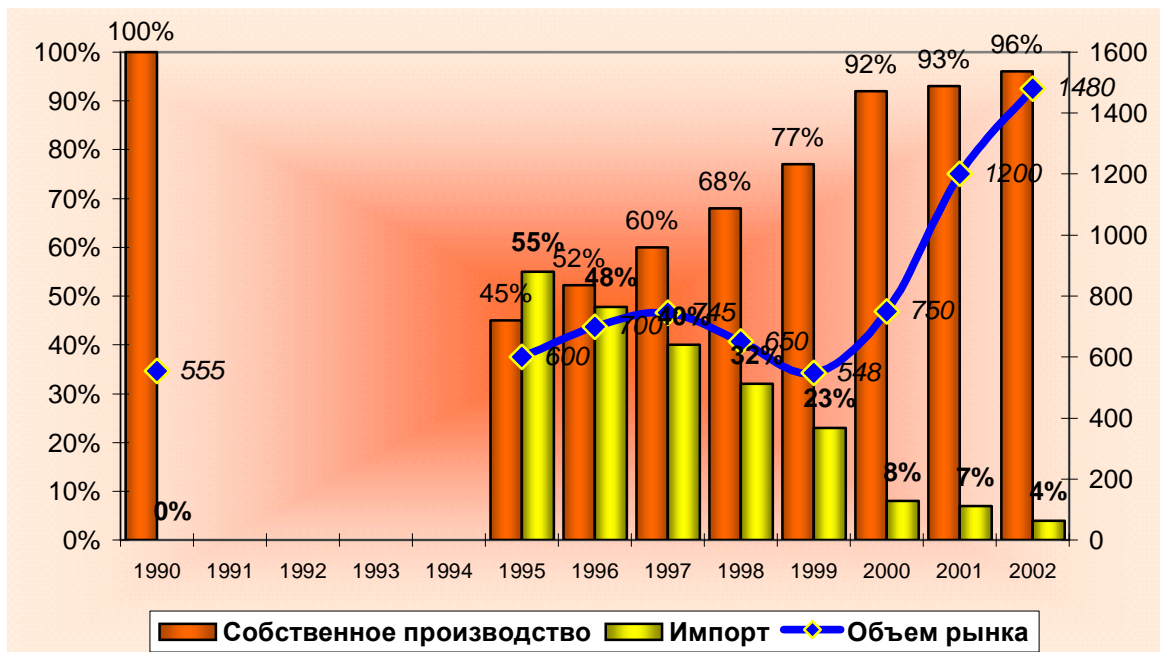
<sup>1</sup> ИА "Альянс Медиа" по материалам [ИНТЕРФАКС](#)

<sup>2</sup> <http://kaliningrad.marketcenter.ru/content/doc-0-3738.html>

<sup>3</sup> Опубликовано: [Russian food & drinks market magazine](#) №6, №7 (70,71), 2005 24.08.2005

<sup>4</sup> [РБК.Исследования рынков](#) 11.05.2006

Диаграмма 1. Динамика емкости российского сокового рынка и импорта готовой продукции (в % от общего объема рынка)



Источник: Госкомстат России, РСФС, компания Бизнес Аналитика, Тетра-Пак, Вимм-Билль-Данн.

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ПРОДУКЦИИ

Уникальность российского сокового рынка заключается в том, что до последнего времени более 80% рынка соков и нектаров в России контролировалось отечественными производителями. Причем большая часть рынка сосредоточена в руках четырех крупных производителей.

Первую строку в рейтинге занимает «Лебедянский». По данным на февраль-март 2006 года ему принадлежат 32% общего объема продаж в стоимостном выражении. Далее следует компания «Мултон» с долей в 24,2%. Третью позицию с показателем 15,2% занимает компания «Вимм-Билль-Данн». Доля компания «Нидан», занимающей четвертое место по объему продаж, составляет 9,9%.<sup>5</sup>

Источник: ACNielsen

Несмотря на достаточно большое количество игроков на рынке соков, концентрации - практически все продажи (по оценкам специалистов до 95% рынка) контролируются 4 крупнейшими производителями.

<sup>5</sup> По данным ACNielsen, в феврале-марте 2006 года



## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО ВИДАМ ПРОИЗВОДИМОЙ ПРОДУКЦИИ

Несколько лет назад нектары занимали основную часть рынка соковой продукции, оставив далеко позади сегмент натуральных соков. Ситуация изменилась к концу 2005 года, и в настоящее время объемы потребления соков и нектаров практически сравнялись.<sup>6</sup>

Доля сегмента морсов, самого небольшого на этом динамично развивающемся рынке, остается хоть и небольшой, но достаточно устойчивой. При этом низкая доля морсов обусловлена, в частности, достаточно узким ассортиментом напитков этого типа, однако интерес крупных игроков к данному сегменту растет.

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА ПО ТИПАМ УПАКОВКИ

На сегодняшний момент сок разливается в упаковки четырех типов:

- асептическая или TetraPak,
- стеклянная,
- жестяные банки,
- ПЭТ.

В отличие от целого ряда других рынков, для которых в последние годы было характерно увеличение доли премиальных продуктов, российский рынок соков развивается, главным образом, за счет низких ценовых категорий. В целом рост продаж соков происходит, прежде всего, за счет притока новых потребителей, ранее не покупавших соки регулярно. Для этой группы особенно важным является соотношение цены и качества продукта, что и обуславливает выбор относительно недорогих марок.

## ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРОДУКТА

Основными «видовыми» сегментами рынка все еще остаются 100% соки и нектары. Однако в настоящее время отмечается тенденция **снижения доли натуральных соков и увеличения доли нектаров**. Постепенно **сокращается доля сокосодержащих напитков**. В то же время доля сегмента морсов, самого небольшого на этом динамично развивающемся рынке, остается достаточно устойчивой. В будущем вероятно увеличение объемов производства морсов, так эти напитки привлекают все больше внимания потребителей.

## ТЕНДЕНЦИИ В ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

Процесс сегментации рынка на основе соотношения «цена-качество» продолжается, однако этот критерий уже не единственный.

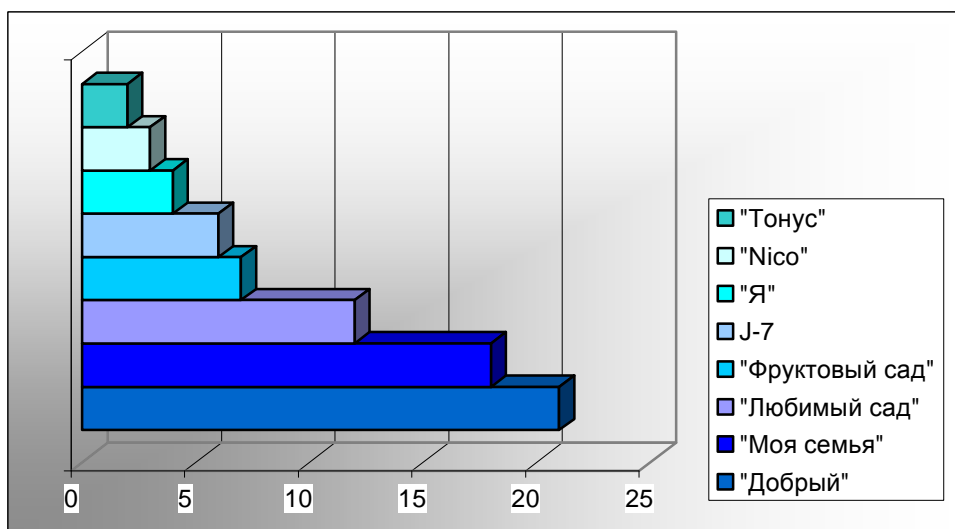
---

<sup>6</sup> <http://marketing.rbc.ua/news/27.12.2006/542>

Российский рынок соков развивается, главным образом, за счет низких ценовых категорий. Это объясняется притоком новых потребителей, ранее не покупавших соки регулярно. Для этой группы особенно важным является соотношение цены и качества продукта, что и обуславливает, на первом этапе, выбор относительно недорогих марок. Вместе с тем, постепенно потребление начинает смещаться из низкого в средний ценовой сегмент.

Однако уже через несколько лет, по прогнозам операторов сокового рынка, стоит ожидать уменьшение объемов нижеценового сегмента в пользу среднеценового.<sup>7</sup>

**Диаграмма 2. Уровень знания марок при спонтанном упоминании, % от числа покупателей**



Источник: "Левада-Центр"

При дальнейшем упоминании марок без подсказки, помимо отмеченной выше тройки лидеров, 20% респондентов назвали бренд "Я" ("Лебедянский"). Марку "Тонус" ("Лебедянский") вспомнили 16% участников опроса, а бренды Rich ("Мултон"), "Чемпион" ("Нидан-Фудс") и J-7 еще по 12% опрошенных.<sup>8</sup>

При ответе с подсказкой марку "Моя семья" выбрали 68% респондентов, а бренды "Добрый" и "Любимый сад" - соответственно 67 и 62% опрошенных (Диаграмма 22).<sup>9</sup>

В рейтинге известности четыре основные марки - "Моя семья", "Добрый", "Любимый сад" и "Фруктовый сад" - сохраняют лидирующие позиции во всех регионах страны. В то же время в Северо-Западном округе наряду с вышеупомянутыми брендами высокую степень известности имеют соки Niso и Rich ("Мултон") - их отметили соответственно 57 и 50% респондентов. В Центральном регионе значительная доля ответов приходится на марки "Тонус" и J-7 - соответственно 53 и 41% - при этом в Москве соки J-7 назвали 67%

<sup>7</sup> <http://nsk.adme.ru/news/2006/06/04/2052.html>

<sup>8</sup> Аналитический центр Юрия Левады ("Левада-Центр"), данные на ноябрь 2005

<sup>9</sup> Аналитический центр Юрия Левады ("Левада-Центр"), данные на ноябрь 2005

опрошенных. Морсы "Чудо-ягода" ("Вимм-Билль-Данн"), которые получили низкий процент известности по России в целом, в Северо-Западном и Центральном регионах знают 21 и 14% опрошенных соответственно.<sup>10</sup>

Сходным образом выглядит картина известности марки "8 овощей" (ЗАО "Балтимор-Холдинг", Санкт-Петербург) - в среднем на ее долю в каждом из этих двух регионов приходится 20% ответов. Не очень хорошо знакомый российским потребителям бренд "Да!" ("Нидан-Фудс") - в целом по стране с подсказкой его назвали 16% респондентов - пользуется наибольшей известностью у жителей Сибирского региона, где его упомянули 28% опрошенных. Кроме того, потребители в Сибирском и Уральском регионах в большей степени, чем в среднем по России, знают соки "Чемпион" - соответственно 47 и 43% ответов. Остальные марки имеют примерно одинаковый уровень известности, вне зависимости от регионального фактора.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Аналитический центр Юрия Левады ("Левада-Центр"), данные на ноябрь 2005

<sup>11</sup> Аналитический центр Юрия Левады ("Левада-Центр"), данные на ноябрь 2005

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, Альтотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.