

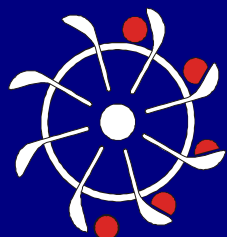
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ (ОБНОВЛЕНИЕ)

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

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель и задачи исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	5
Список диграмм	8
Список таблиц	9
Выдержки из исследования	10
Описание отрасли.....	11
Определение продукции	13
Темпы роста Рынка.....	13
Объемы импорта.....	14
Основные страны-импортеры	14
Основные страны-экспортеры	14

АННОТАЦИЯ

Цель и задачи исследования

Целью исследования является изучение рынка продуктов здорового питания, определение его основных качественных и количественных характеристик.

Задачами исследования являются:

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

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Метод сбора данных: кабинетное исследование.

В отчете приведено подробное исследование российского рынка продуктов здорового питания (натуральных продуктов).

В исследовании изучен уровень конкуренции на рынке, а также выявлены незанятые ниши.

Рассмотрены данные по импорту и экспорту такой продукции как БАД.

Проведен конкурентный анализ не только крупнейших производителей, но и основных игроков на рынке розничной торговли натуральными продуктами.



Кол-во страниц: 102

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 6 диаграмм, 11 таблиц

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Методологическая часть

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Целевая аудитория

Методы сбора данных

Источники сбора данных

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Описание отрасли

Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции

Определение продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Органические продукты (organic products)

Функциональные продукты (functional products)

Биологически активные добавки (БАД)

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка в денежном выражении

Темпы роста Рынка

Методы продвижения натуральных продуктов питания и форматы розницы

Методы продвижения продукции

Продвижение продуктов organic

Продвижение функциональных продуктов

Продвижение биологически активных добавок

Форматы розницы

Специализированные магазины

Аптеки

Розничные сети

Объемы импорта и экспорта

Импорт продукции

Объемы импорта

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Соотношение экспорта и импорта

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

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

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Основные параметры конкуренции

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний

Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний по основным описательным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями

Анализ потребителей

Описание потребителей

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Структура осведомленности потребителей о натуральных продуктах

Структура предпочтения потребителей по видам Продукции

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Тенденции Рынка

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Среднедушевые доходы населения

Диаграмма 2. Доли основных стран-импортеров БАД в общем объеме импорта, в денежном выражении, в %

Диаграмма 3. Доли основных компаний-импортеров БАД в общем объеме импорта в денежном выражении, в %

Диаграмма 4. Доли основных стран-экспортеров БАД в общем объеме экспорта в денежном выражении, в %

Диаграмма 5. Доли основных компаний-экспортеров БАД в общем объеме экспорта в денежном выражении, в %

Диаграмма 6. Условия, при которых покупатели читают таблицу питательных веществ на упаковке, в %

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Классификация сливочного масла

Таблица 2. Основные страны - импортеры БАД (в денежном выражении)

Таблица 3. Основные компании – импортеры БАД (в денежном выражении)

Таблица 4. Основные страны – экспортеры БАД, в денежном выражении

Таблица 5. Основные компании – экспортеры БАД, в денежном выражении

Таблица 6. Соотношения объемов импорта и экспорта

Таблица 7. Сравнительная характеристика основных производителей

Таблица 8. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов на Рынке

Таблица 9. Основные игроки рынка

Таблица 10. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 11. STEP-анализ на рынке продуктов здорового питания

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Уже в 80-е годы 20 столетия на мировом рынке появилось огромное количество БАДов, в состав которых входили разнообразные физиологически активные нутриенты или группы их. Сегодня российский рынок насчитывает 6-8 тысяч наименований БАДов, и только около 4 тысяч имеют государственную регистрацию.

Но в скором времени людям надоело употреблять в пищу искусственные добавки и многие стали стремиться потреблять исключительно натуральные продукты. В результате в 90-е годы большое количество фармацевтических фирм сменило специализацию, и начали производство физиологически активных ингредиентов для изготовления пищевых продуктов с дополнительными функциональными характеристиками или так называемые функциональные продукты питания. То есть люди стали более заинтересованы в приобретении традиционных пищевых продуктов, но с полезными свойствами.

В итоге сформировался рынок натуральных продуктов или продуктов здорового питания. Потребителями таких продуктов являются как здоровые люди, желающие поддержать, укрепить и продлить свое здоровье, так и те, которым необходимо специальное питание, например, люди, страдающие диабетом, гастритом, язвой и так далее.

Спрос на рынке продуктов здорового питания неуклонно растет, что связано с заботой населения о своем здоровье. Естественно наиболее развит данный рынок в Европе, Америке и Австралии, а также в Японии, другими словами в наиболее экономически развитых странах. В этих странах уже открылись первые рестораны, предлагающие блюда исключительно из органических продуктов. Темпы роста рынка органических продуктов на западе составляют порядка 20% в год. По объемам продаж данной категории продуктов лидирующие позиции занимают Германия, Италия, Франция и Великобритания.



По оценке Soil Association, в 2004 г. глобальный рынок натуральных продуктов составил 15 млрд фунтов (европейский — 7,2 млрд фунтов)¹.

Волна увлечения продуктами здорового питания докатилась и до России. Но отметим, что для России это направление является еще очень молодым, оно развивается около 5 лет. Так, на долю продуктов функционального назначения в России приходится всего 3-4%, для сравнения, в Японии – 70% от мирового объема производства.

В России число приверженцев натуральных продуктов постоянно растет, что связано улучшением благосостояния населения в России. К тому же стало модно вести здоровый образ жизни: не пить, не курить, заниматься спортом и в том числе следить за тем, что есть и пить.

Наиболее перспективным специалисты считают сегмент функционального питания. Во-первых, это связано с тем, что в советские времена некоторые предприятия специально обогащали свои продукты для районов Крайнего Севера. Во-вторых, функциональные продукты более дешевые и покупать их каждый день доступно людям не только с высокими доходами, но и со средними.

Отметим, что в исследовании под продуктами здорового питания будут пониматься это экологически безопасные и полезные продукты. К ним относятся:

1. Органические продукты (organic products)
2. Продукты функционального назначения (function products)
3. Биологически-активные добавки (БАД)

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ

Эксперты рынка отмечают, что промышленность находится в фазе роста, наращивая производство пищевой продукции как в целом, так и по основным видам продовольствия. Это одна из ведущих отраслей в экономике, ее доля в структуре промышленного производства России составляет 15,4%. Отрасль стала

¹ <http://www.my-ki.ru/articles.php?n=73&c=1&a=2285&l=3>



инвестиционно привлекательной: инвестиции в пищевую промышленность в 2006 году достигли 84 млрд. руб.

Наиболее высокими темпами, по мнению экспертов, в 2006 году развивалась сахарная промышленность. Объем производства сахара составил 3,2 млн. тонн (для сравнения, в 2000 году — 1,5 млн. тонн). Успешно развивалась масложировая промышленность, в том числе производство растительного масла, благодаря действиям правительства, ограничившего экспорт подсолнечника. В 2006 году было произведено 2,56 млн. тонн растительного масла, что полностью покрыло внутренние потребности россиян в этом продукте.

В числе стабильных были также названы рынок хлебобулочной и крупяной промышленности, рынки чая, кофе, пива, безалкогольных напитков, плодоовощной продукции, минеральной и питьевой воды.

По словам заместителя директора департамента пищевой, перерабатывающей промышленности и качества продукции Министерства сельского хозяйства РФ Сергея Серегина, несмотря на высокие темпы роста объемов производства основных видов продовольственных товаров, среднедушевое потребление таких продуктов, как мясо и мясопродукты, молоко и молокопродукты, рыба и рыбопродукты, овощи, фрукты, остается ниже рекомендуемых медицинских норм.

Основные тенденции в отрасли производства продуктов питания:

- Укрупнение и консолидация активов, а также покупка западными гигантами местных производителей.
- По оценкам экспертов рынка, российский продовольственный рынок стремится приблизиться к западным моделям, где более 70% каждого сегмента контролируется 3-4 гигантами. Остальные же игроки выпускают нишевые продукты в небольших объемах.
- Представленность в сетях будет определять развитие предприятий в ближайшие несколько лет, т.к. популярность закупок именно через сети позволяют рассчитывать на спрос более половины городского населения.
- Повышение прозрачности большинства пищевых игроков, работающих в разных сегментах рынка. Расширение бизнеса потребует привлечения

заемных средств. Следствием этого станет увеличение количества облигационных займов пищевых предприятий.

- Изменение структуры спроса потребителей: они стали чаще покупать продукты питания высшего ценового и премиум-сегмента, из-за чего соответствующие ниши рынка растут на порядок быстрее массового сегмента.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Продукты здорового питания – это экологически безопасные и полезные продукты питания. К ним относятся:

1. Органические продукты (organic products)
2. Продукты функционального назначения (function products)
3. Биологически-активные добавки (БАД)

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

В целом **рынок натуральных продуктов** в России развивается достаточно **быстрыми темпами**, порядка **30%** в год.

В 2006 году прирост продаж в группе БАД, влияющих на функции органов пищеварения, составил 38,84%. На втором месте группа БАД, влияющих преимущественно на процессы тканевого обмена (прирост объема продаж на 25%). Замыкает тройку лидеров группа БАД, поддерживающих функцию опорно-двигательного аппарата, с долей 14,33%. Лидеры в сумме занимают более половины рынка - 56,11%. Наибольший рост продаж в 2006 году наблюдался в группах БАД, регулирующих энергетический обмен (60,13%), влияющих на функции зрения (55,07%) и на функцию мочеполовой системы (76,05%), а также средств для наружного применения (40,19%).

ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

В 2006 году объем импорта БАД составил **\$263,7 млн.** в денежном выражении и **278,3 тыс. тонн** в натуральном выражении.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Под странами-импортерами нами подразумеваются страны, из которых был ввезен товар в Россию. В таможенных базах они фигурируют как страны отправления.

ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ - ИМПОРТЕРЫ БАД (В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ)

Страна-импортер	Объем, в долл.	В %
Германия	45920742	17,4
США	34327810	13,0
Австрия	29426741	11,2
Венгрия	23134939	8,8
Дания	22688520	8,6
Финляндия	15369633	5,8
Польша	14953279	5,7
Словения	12400111	4,7
Нидерланды	10643499	4,0
Литва	9821567	3,7
Латвия	6413875	2,4
Бельгия	5111005	1,9
Другое	33521656	12,7
Всего	263733377	100

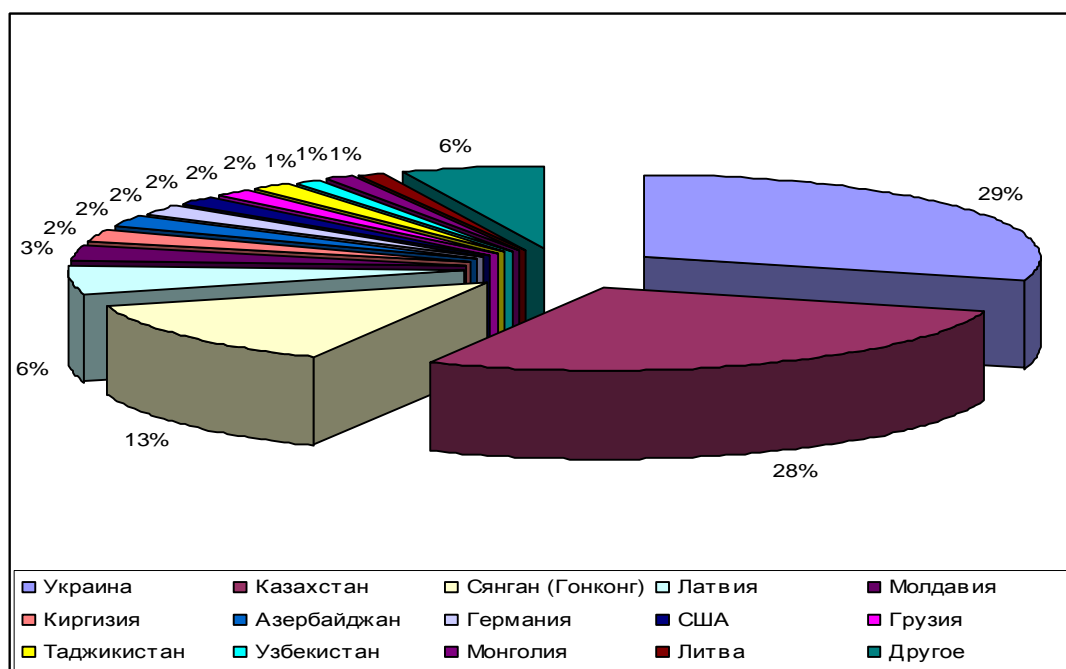
Источник Таможенная база, 2006 г.

Согласно данным таможенной статистики в 2006 году Германия импортировала биологически активных добавок на \$45,9 млн., а США – на \$34,3 млн. Несколько меньшие объемы у Австрии и Венгрии, которые в 2006 году ввезли в Россию добавок на сумму \$29,4 млн. и \$23,1 млн. соответственно.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

Под странами-экспортерами мы будем понимать те страны, в которые Россия ввозит свою продукцию, в данном случае бижутерию. В таможенных базах к странам-экспортерам относится столбец «страна назначения».

ДИАГРАММА 4. ДОЛИ ОСНОВНЫХ СТРАН-ЭКСПОРТЕРОВ БАД В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ЭКСПОРТА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ



Источник Таможенная база, 2006 г.

Наибольший объем поставок БАД из России в денежном выражении приходится на Украину, ее доля составляет 29%. Вторую строчку занимает Казахстан, чья доля составляет 28%, на третьей позиции Сянган (Гонконг) – 13%.



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 (АРЕХ), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.