

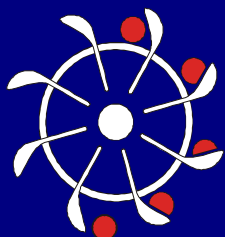
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СЫРОВ (ОБНОВЛЕНИЕ)

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:
Май 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
Объект исследования:.....	Ошибка! Закладка не определена.
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	4
Список диграмм	4
Список таблиц	10
Выдержки из исследования.....	11

АННОТАЦИЯ

Цель и задачи исследования

Целью исследования является описание и анализ состояния рынка сыров.

В исследовании:

- Произведена сегментация Рынка с описанием количественных и качественных характеристик каждого сегмента
- Описано ценообразование на Рынке
- На основе Таможенной базы за 2006 год произведен анализ импорта/экспорта сыров
- Проведен анализ конкуренции на Рынке с описанием профилей основных игроков (производители/дистрибьюторы)
- Выявлены потребительские предпочтения по видам сыров и мотивации при покупке
- Определены факторы, влияющие на Рынок и риски
- Выявлены тенденции на Рынке

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Метод сбора данных:

Кабинетное исследование.

Кол-во страниц: 110

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 28 диаграмм, 10 таблиц, 2 схема

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 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

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

Темпы роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

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 компании-импортеры

Основные виды импортируемой продукции

Российское производство

Объемы российского производства

Основные российские компании-производители

Соотношение объемов импорта и российского производства

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Основные виды экспортируемой Продукции

Основные тенденции в структуре импорта-экспорта

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Конкуренция между импортными и российскими производителями

Основные параметры конкуренции

Способы продвижения сыров

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

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами
Продукции

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, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Структура потребления Продукции по видам и брендам Продукции

Степень активности в потреблении Продукции

Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках 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. Среднедушевые доходы населения

Диаграмма 2. Структура производства молока по федеральным округам

Диаграмма 3. Структура рынка белых сыров в натуральном выражении в 2006г.

Диаграмма 4. Структура российского Рынка сыра

Диаграмма 5. Сегментация рынка твердых сыров по типу упаковки в натуральном выражении, 2006г.

Диаграмма 6. Сегментация рынка белых сыров по типу упаковки в натуральном выражении, 2006г.

Диаграмма 7. Сегментация рынка плавленых сыров по типу упаковки в натуральном выражении, 2006г.

Диаграмма 8. Ценовая структура Рынка сыров в России

Диаграмма 9. Надой молока в 2005 году по категориям хозяйств

Диаграмма 10. Основные каналы продаж сыра в России

Диаграмма 11. Основные каналы продаж сыра в Москве

Диаграмма 12. Средние цены производителей сыра за тонну продукции

Диаграмма 13. Доли основных стран-импортеров сыров в общей структуре импорта в % в денежном выражении

Диаграмма 14. Доли основных стран-импортеров сыров в общей структуре импорта в % в натуральном выражении

Диаграмма 15. Доли основных компаний-импортеров сыров в общей структуре импорта в % в стоимостном выражении

Диаграмма 16. Доли основных компаний-импортеров сыров в общей структуре импорта в % в натуральном выражении

Диаграмма 17. Объемы производства сыров в России

Диаграмма 18. Доли основных стран-экспортеров сыров в общей структуре экспорта в % в денежном выражении

Диаграмма 20. Доли основных стран-экспортеров сыров в общей структуре экспорта в % в натуральном выражении

Диаграмма 21. Доли основных компаний-экспортеров сыров в общей структуре экспорта в % в денежном выражении



Диаграмма 22. Доли основных компаний-экспортеров сыров в общей структуре экспорта в % в натуральном выражении

Диаграмма 23. Структура потребления различных типов сыров

Диаграмма 24. Рейтинг стран-производителей сыра

Диаграмма 25. Рейтинг известности брендов плавленого сыра

Диаграмма 26. Наиболее популярные марки сыров

Диаграмма 27. Наиболее популярные виды плавленого сыра

Диаграмма 28. Критерии выбора сыра

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Сравнительная классификация марок сыра

Таблица 2. Объем Рынка в натуральном выражении

Таблица 3. Основные страны-импортеры сыра в 2006 г.

Таблица 4. Основные компании-импортеры в 2006г.

Таблица 5. Основные страны-экспортеры сыра в 2006 г.

Таблица 6. Основные компании-экспортеры сыра в 2006 г.

Таблица 7. Сравнительная характеристика производителей натуральных и плавленых сыров

Таблица 8. Основные игроки рынка

Таблица 9. STEP-анализ

Таблица 10. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТИПУ ОСНОВНОГО СЫРЬЯ

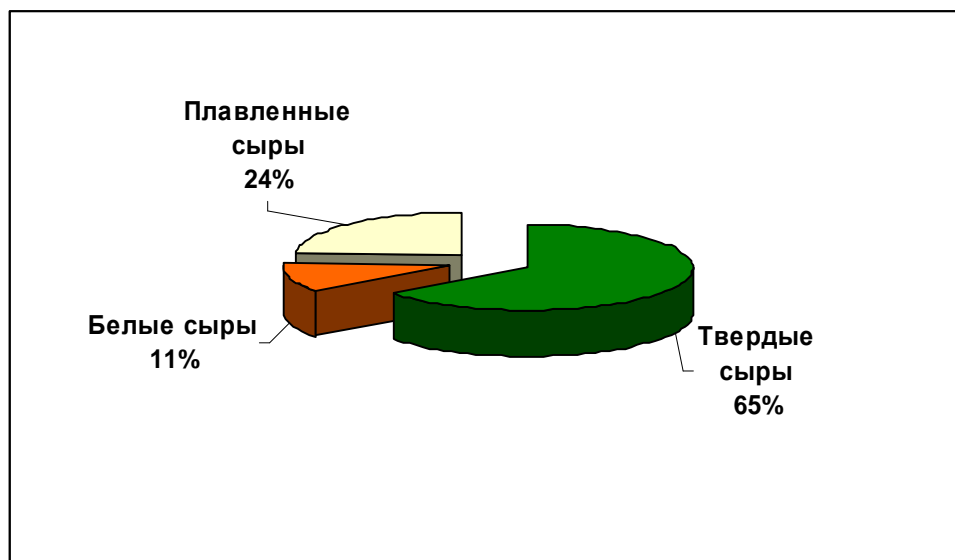
По типу основного сырья выделяют две большие группы сыров:

а) **Натуральные.** Эти сыры вырабатываются из коровьего, овечьего, козьего, буйволиного молока.

б) **Плавленые.** Для них основным сырьем служат натуральные сыры.

Это две очень большие и объемные группы, в каждой из которых есть собственная классификация.

ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА СЫРА



Источник ACNielsen

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

ТАБЛИЦА 1. ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Сегмент рынка	Объем Рынка в натуральном выражении
Плавленые сыры	156 тыс. тонн
Белые сыры	71,5 тыс. тонн

Твердые сыры	422,5 тыс. тонн
--------------	-----------------

Источник МА Step by Step

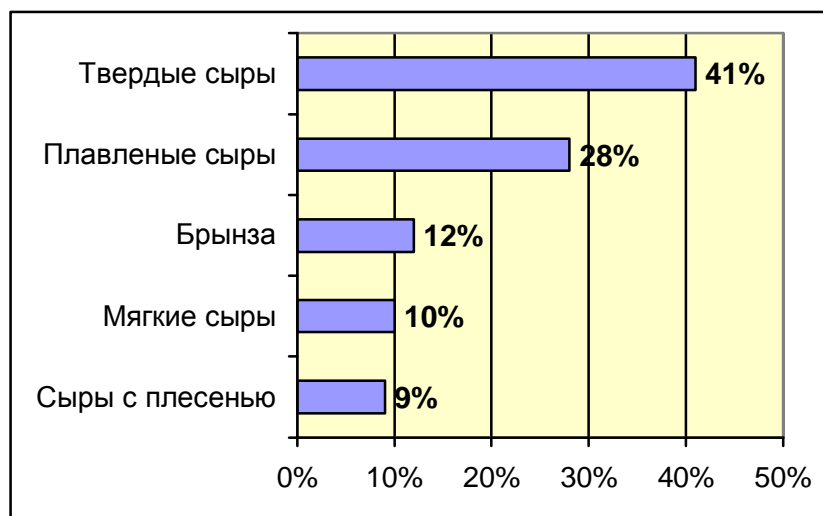
Наиболее удобно сегментировать сыры в зависимости от объема продаж:

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».

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 2. 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.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Для удобства сравнительного анализа все данные по производителям сведены в нижеследующую таблицу.

ТАБЛИЦА 3. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НАТУРАЛЬНЫХ И ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ

Производители	Основной вид деятельности	Объем производства	Марки сыра
Натуральные сыры			
ТНВ "Сыр Стародубский"	производство сыров, сливочного масла, цельномолочной продукции	8,5 тыс. тонн	Сулугуни Европейский, Адыгейски Деликатесный, Русская моцарелла, Качкава Российский новый, Волховский, Старицки Пошехонский, Витязь, Костромск Стародубский, Голландский
ОАО "Можгасыр"	производства твердых сыров	5,4 тыс. тонн	«Голландский», «Российский» «Пошехонский», «Костромской», «Гауда»
Сырокомбинат	производство сыров	4,0 тыс. тонн	"Российский", "Калининский", "Сулугуни"

Калининский			"Адыгейский", "Нежный", брынза
Плавленый сыры			
Hochland Rusland	производство сыров		Hochland, Almette, Patros, Valbrie
Valio	производство молочных продуктов	90 млн. евро	Виола, Ольтеранни, Валио Эдам, Вали Эмменталь, Валио Гауда и другие
Карат	производство плавленых сыров	21,3 тыс. тонн	«Дружба», «Волна», «Лето», «Городской «Острый с перцем», «Шоколадный «Кисломолочный», «Любительский «Янтарь»

Источник: МА Step by Step

Производством сыров занимаются заводы и комбинаты, которые помимо сыров могут производить другие молочные продукты, как масло, творог и сметана. Как видно, объемы производства лидеров по изготовлению натуральных сыров невелики, но учитывая преобладающую долю именно этого сегмента Рынка сыров, можно говорить о том, что среди производителей твердых сыров нет четко выраженных лидеров.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

В скором времени изменятся таможенные пошлины на ввоз сыра. Интересно, что не все участники рынка оценивают эту инициативу положительно. Положительно повышение налоговых пошлин оценивают российские производители сыра, считая, что это позволит им нарастить объемы производства. В свою очередь представители иностранных компаний, у которых производство размещается и в России, полагают, что повышение пошлин приведет только к росту цен как на импортный, так и на российский сыр.

Увеличение спроса на Рынке, которое несомненно приведет к увеличению объемов как российского производства сыров, так и импортных. Участниками рынка прогнозируются и повышения цен на сыры.

Основными производителями сычужных сыров являются ТНВ «Сыр Стародубский» (Брянская область) и ОАО «Можгасыр» (Удмуртская Республика). За ними вплотную идут ОАО «Сыркомбинат «Калининский» (Краснодарский край)

и ФЛ ОАО «Казанский молочный комбинат» (Республика Татарстан). Но следует учитывать, что четко выраженного лидера в данном сегменте нет, и вся десятка основных производителей, по данным ACNielsen, удерживает только около 30% рынка твердых сыров.

Таким образом, в структуре Рынка достаточно значительная доля принадлежит импортной продукции, которая доходит до 40%. Российские производители пока не могут удовлетворить спрос населения на сыры, что связано с малыми мощностями заводов и проблемами в молочной отрасли.

Производством сыров занимаются заводы и комбинаты, которые помимо сыров могут производить другие молочные продукты, как масло, творог и сметана. Объемы производства лидеров по изготовлению натуральных сыров невелики, среди производителей твердых сыров нет четко выраженных лидеров.

Обратную ситуацию можно наблюдать в секторе плавленых сыров, где основное производство сосредоточено в руках четырех лидеров - ООО «Хохланд Руссланд», Valio, ЗАО «Московский завод плавленых сыров «Карат» и ООО «РостАгроКомплекс».

Наибольшим спросом на рынке пользуются традиционные сорта сыров: «Российский» сыр предпочитают покупать 40% от числа всех потребителей. Также высокие доли приходятся на такие марки, как «Голландский» (18%). Следом за ними идут «Пошехонский», «Гауда» и «Костромской» (23%). Можно говорить, что жители России отдают предпочтение традиционным для страны сортам.

Плавленые сыры потребляет около 32% жителей России. Наибольшей популярностью пользуется сливочный сыр – 63% потребителей предпочитают именно данный вкус. Далее следует плавленый сыр с ветчиной (15%) и с грибами (10%).

Резюмируя, можно говорить, что 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 или экзотических 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.

Благоприятной тенденцией можно назвать то, что в России происходит увеличение спроса на сыры. Объем потребления сыра в настоящий момент составляет порядка 3 кг. на душу населения, учитывая что, например во Франции, эта цифра составляет около 20кг., можно говорить о перспективности российского Рынка сыра.

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