

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОЛУФАБРИКАТОВ ДЛЯ ДОМАШНЕЙ КУЛИНАРИИ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
март 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

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	6
Список таблиц	7
Выдержки из исследования.....	8
Определение и сегментирование продукции по основным наименованиям	8
Профиль компании «Талосто».....	10

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Анализ состояния российского рынка полуфабрикатов для домашней кулинарии.

Описание исследования

Данный отчёт будет представлять интерес для:

- Производителей на российском рынке полуфабрикатов;
- Оптовых и розничных сетей;
- Инвесторов;
- Поставщиков;
- Консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств

Методы сбора информации:

кабинетное исследование

Кол-во страниц: 66 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 10 диаграмм, 6 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект и предмет исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Описание отрасли
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение и сегментирование продукции по основным наименованиям
Основные тенденции различных сегментах Продукции
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции
Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора
Анализ потребителей
Портрет покупателя полуфабрикатов для домашней кулинарии
Структура потребления полуфабрикатов по видам продукции
Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени
Критерии выбора продукции
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка



Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Общие тенденции Рынка

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Доли различных видов Продукции на Рынке в % выражении

Диаграмма 2. Соотношение различных ценовых сегментов

Диаграмма 3. Динамика потребления замороженных овощей по месяцам

Диаграмма 4. Сезонность потребления замороженных овощей, в % от числа опрошенных

Диаграмма 5. Цепочка движения товара

Диаграмма 6. Структура розничных каналов продаж полуфабрикатов

Диаграмма 7. Структура потребления полуфабрикатов по видам продукции

Диаграмма 8. Структура потребления замороженных овощей по видам продукции

Диаграмма 9. Структура потребления замороженных ягод по видам продукции

Диаграмма 10. Критерии, определяющие выбор потребителей замороженных овощей

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объемы различных сегментов Рынка в натуральном и денежном выражении

Таблица 2. Представленность замороженных полуфабрикатов в рознице в I квартале 2004 года

Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших производителей замороженных овощей и фруктов по основным параметрам

Таблица 5. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам

Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным параметрам

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

На рынке полуфабрикатов для домашней кулинарии выделяют следующие сегменты по категориям продуктов:

- пельмени,
- мясные полуфабрикаты (котлеты, шницели, чикен нагетсы и т.д.),
 - натуральные (крупнокусковые, мелкокусковые, порционные непанированные и порционные панированные);
 - рубленные;
 - мясной фарш.
- блинчики,
- вареники,
- пиццу,
- тесто и изделия из него,
- замороженные овощи, ягоды и грибы (вегетарианский сектор). (По данным журнала Russian Food Market)
- инстант-продукты (моментальные продукты, которые достаточно залить кипятком для полной готовности)
- готовые супы
- Замороженные десерты

По оценкам участников рынка замороженных полуфабрикатов, крупнейшим сегментом в этой области являются пельмени, на которые в 2002 году приходилось 65% всех объемов продаж, а в 2005 - 55 %. Прежде всего такие изменения говорят о значительном расширении ассортимента и наращивании объёмов вегетарианской заморозки, доля которой за последние два года выросла вдвое, составив 12 % рынка и возросшей доли блинчиков 10 %, соответственно занявших третье и четвёртые места, уступая только пельменям 51 % и мясным полуфабрикатам, доля которых на рынке составляет 14 %. Остальную часть



рынка составляет пицца, замороженное тесто и выпечка 9 %. (По данным компании «Эксперт»)

Профиль компании «Талосто»

- **Виды и типы Продукции или Услуги**

Компания производит замороженные продукты (пельмени, блинчики, котлеты, фрикадельки, вареники, изделий из теста и др.), а также большую часть производства занимает мороженное. Ей принадлежат такие бренды как «Сам Самыч», «Мастерица», «Богатырские», «Няня»; мороженное – «Золотой слиток», «Алиби», «Валентинка», «Монро», «Египетская серия» и др. (По данным сайта www.talosto.ru)

- **История развития**

Компания «Талосто» была образована в 1992 году физическими лицами с участием финского капитала, с целью развития дистрибуции импортных продуктов питания на территории РФ. Основным направлением тогда было выбрано мороженное таких известных всем производителей как Ингман и Валио.

Через достаточно короткое время был сформирован первоначальный капитал и стратегическое видение дальнейшего развития.

15 мая 1995 года, приобретаются заброшенные строения бывшей овощной базы на Предпортовой ул., после переоборудования там «Талосто» начинает производить свои первые пельмени «Богатырские» сначала 300 кг. пельменей в сутки, а через два года там производится уже 100 тонн продукции в день из которых 60 т. составляли пельмени, а 40 т. котлеты. Сейчас на этом заводе производятся все изделия из теста.

В декабре 1996 года приобретается не действующий на тот момент молочный завод в городе Волхов, после всех реконструкций и модернизаций, он «превращен» в производство вареников, а с 1999 года и теста. И именно там началось производство мороженого. Сегодня это крупнейший по своим возможностям завод по производству мороженого в России. Там же производятся джемы и вафельные изделия для мороженого.



Октябрь 1997 год. Приобретен Домостроительный Комбинат на Кузнецовской ул. в (СПб). Сейчас там находится центральный офис и производство пельменей, котлет, вареников и блинов.

В апреле 1999 года, "Талосто" приобрел ферму "Лисички", в реконструкцию которой было вложено около 700 тыс. долларов. Со временем ферма становится одной из лучших в Ленинградской области. поголовье коров на сегодня около тысячи. (По данным сайта www.talosto.ru)

• Основные финансовые показатели

Объем продаж ЗАО "Талосто" увеличился в 2004 году по сравнению с 2003 годом на 22.4% - до 2.7 млрд. В 2006 г. ГК "Талосто" намерена получить чистую прибыль в размере 466,54 млн рублей, что почти на 20% превышает показатели за 2005 г. По итогам 2007 г. выручка "Талосто" ожидается на уровне 6,4 млрд рублей, чистая прибыль - 805,98 млн рублей. Объем инвестиций в 2006 г. - 1,2 млрд рублей. Прогнозируется, что в 2006 г. выручка в бизнес-направлении "Мороженое" вырастет на 64% по сравнению с 2005 г. - до 2,4 млрд рублей (в 2007 г. - 4,3 млрд рублей). Компания планирует увеличить объем продаж мороженого до 71,38 тыс. т в год. По бизнес-направлению замороженных полуфабрикатов "Талосто" планирует получить выручку в 2006 г. в размере 1,1 млрд рублей (в 2007 г. - 1,2 млрд рублей). Продажи в бизнес-направлении "Тесто" в 2006 г. компания намерена увеличить более чем в 3,1 раза - до 665,77 млн рублей (в 2007 г. - 979,37 млн рублей). (РосБизнесКонсалтинг)

Доля Компании на Рынке

На рынке мороженого, компания "Талосто" сегодня, занимает 10% рынка по мороженому в России. В ближайшие 4-5 лет, "Талосто" собирается увеличить свою долю до 20%. Это касается России в целом, в С.Петербурге доля компании – 30%, в Москве – 10% рынка. В 2005 году «Талосто» заняла 6,5 % рынка. (По данным сайта www.talosto.ru)

- **Торговая политика**

В ноябре 2004 г. ЗАО "Талосто" приобрело компанию "Смайл" /Озерский молочный комбинат/. Приобретение компании "Смайл" и организация производственной площадки в Подмоскowie стало началом построения региональной производственной сети компании.

Следующими регионами, которые наиболее интересуют "Талосто", являются Юг, Сибирь и Урал. Компания ищет предприятия для покупки в этих регионах. Руководство не разглашает, с кем ведутся переговоры. Как сообщили в "Талосто", компания ведет переговоры только с крупными производителями, входящими в число лидеров своих региональных рынков. (Источник: retailer.ru)

- **Степени активности продвижения на Рынке (реклама, PR)**

Как показал анализ материалов СМИ, медиа-лидером рынка стала компания «Талосто», но что касается рекламы в сегменте мясных полуфабрикатов она заняла лишь второе место.

Большинство упоминаний производителя содержится в обзорных материалах по рынку. Очень часто компания упоминалась в сообщениях о проведении в Москве международной выставки «Мир мороженого и холода-2005». Некоторый интерес был проявлен и к выставке «Зеленая неделя-2005», состоявшейся в Берлине. (Источник: Агентство маркетинговых коммуникаций «Медиа-Лайн»)



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