ЭКСПЕРТНАЯ ПАНЕЛЬ 2018

РЫНОК МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ И ДРАЙВЕРЫ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Станислав Горбатов
Заместитель директора по экономическим связям и маркетингу

К 2017 году практически всем игрокам мясной отрасли стали понятны современные правила игры, нашедшие свои истоки с начала последнего кризиса и ожесточения санкционных войн, в значительной мере ударивших по Российским мясопереработчикам. Однако, эти знания не сделали жизнь участников рынка проще, а лишь показали туманные перспективы развития на ближайшие два-три года. Скорее всего за этот срок мы и увидим, кто окончательно приспособился к текущим условиям и остался на рынке, а кто не смог принять стратегически верных решений и потерял свое место.

Команда ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова рада представить Вам второе исследование, посвященное российскому рынку мяса и колбасных изделий. Наша цель — помочь компаниям использовать особенности сегодняшнего рынка для роста и развития. Первый год показал актуальность выбранного нами формата «Экспертной панели» и позволил в текущем году собрать рекордное количество респондентов!

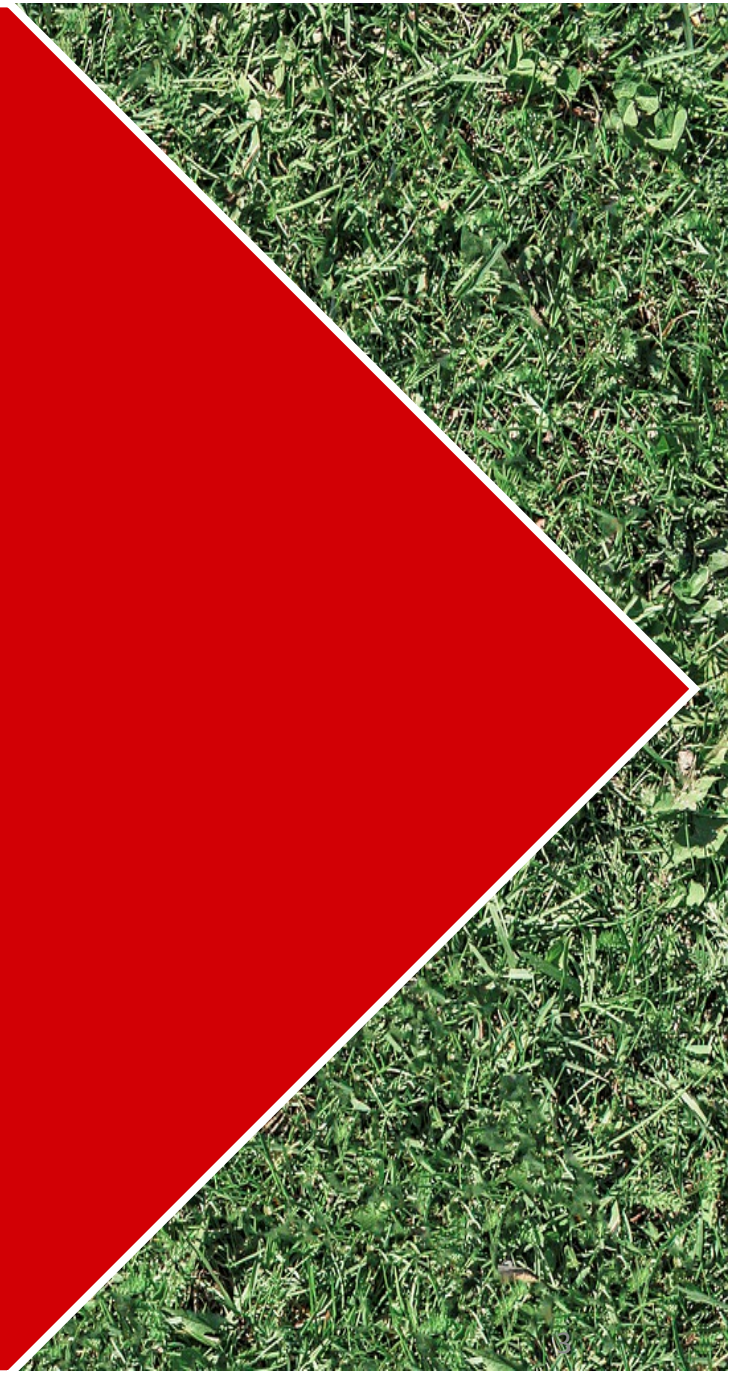
В качестве экспертов к панели приглашены представители предприятий мясопереработки из разных регионов России и ведущие эксперты ассоциаций мясного рынка. Задача экспертной панели остались неизменными: сформулировать консолидированное мнение по поводу актуальных вопросов, встающих перед экспертами бизнеса и выявление тенденций, наблюдаемых в мясной отрасли. Вопросы экспертной панели уже стали традиционными и включают: оценку состояния рынка, вопросы конкуренции и стратегий развития, планы развития рекламной активности, вектор развития продаж и работа с поставщиками. Экспертная панель – абсолютный лидер по охвату специалистов отрасли на российском рынке мясопереработки.

ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова благодарит экспертов-участников исследования, и надеется, что материал будет полезным и интересным!

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

СОДЕРЖАНИЕ

СОСТОЯНИЕ РЫНКА	5
КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА	8
СЫРЬЕВАЯ БАЗА	12
ПРОИЗВОДСТВО МЯСА	15
МЯСОПЕРЕРАБОТКА	17
ПОСТАВЩИКИ ОТРАСЛИ	18
ИМПОРТ И ЭКСПОРТ	21
ПОТРЕБЛЕНИЕ	24
ПРОДУКТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА	26
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	29
ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ	33
МАРКЕТИНГ	34
ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ	38



ЭКСПЕРТНАЯ ПАНЕЛЬ

Профиль участников

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Принципы выбора участников

В исследовании приняли участие респонденты из 73 компаний мясной отрасли:

- 69-ти компаний-производителей;
- 4-х крупнейших отраслевых ассоциаций.

Подбор респондентов проводился экспертами ФНЦ пищевых систем путем оценки суточной выработки и других ресурсов компаний по данным из открытых источников, а также той информации, которая аккумулируется внутри центра. Опрос проходил как в он-лайн формате на сайте центра, так и в формате личных интервью.

Географическое распределение осуществлялось по принципу нахождения головной компании, а также с учетом размещения основных производственных мощностей или центрального распределительного центра. С учетом данных факторов: 31 производитель был отнесен к московскому региону (Москва и МО), 42 - к регионам России.

Респондентами являлись генеральные директора, владельцы/совладельцы бизнеса или ТОП-менеджеры компаний (директора по маркетингу, продажам, развитию и производству).

Диаграмма. Структура участников экспертной панели по виду организации, %

Диаграмма. Структура участников экспертной панели по размеру бизнеса, %

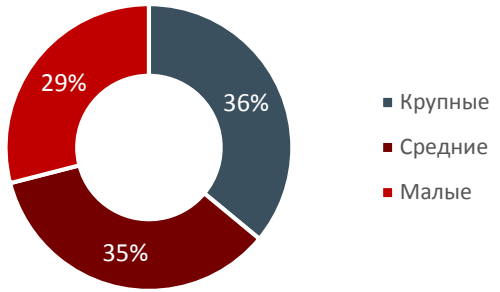


Диаграмма. Структура участников экспертной панели по способу опроса, %

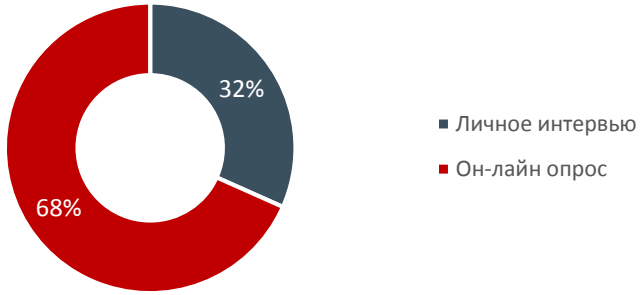
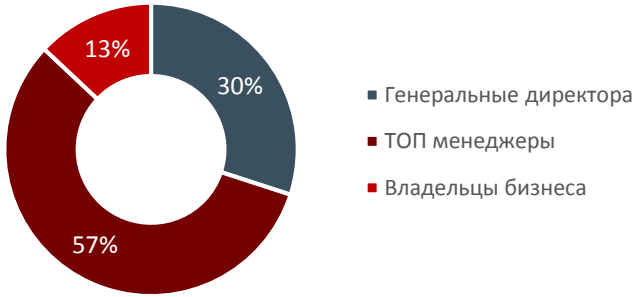


Диаграмма. Структура участников экспертной панели по занимаемой должности респондентов, %



СОСТОЯНИЕ РЫНКА

Динамика рынка
Конкурентная среда

СОСТОЯНИЕ РЫНКА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Состояние мясного рынка на конец 2017 года

Отрасль мяса и мясопереработки в России продолжает адаптироваться к новым условиям: не растет платежеспособный спрос населения, насыщаются рынки птицы и свинины. Мясопереработка оказалась в ситуации ценовых ножниц, когда потребление и продажи падают, а цены производственные издержки и себестоимость продукции растут. **«Год был очень тяжелый, каждый килограмм продаж и производства – это просто пальцы в кровь»** - отмечают эксперты.

«Рынок перестал падать, и находится на уровне 2016 года, потребление не растет, штуки не растут, цена в среднем по рынку снизилась из-за акций. Положительный тренд есть только у крупных предприятий, которые способны удерживать темп акционной активности и у которых есть ресурсы для операционной эффективности и колоссальной медийной поддержки» - комментируют эксперты отрасли.

На рынке идет «естественный отбор»: наиболее эффективные предприятия наращивают свою долю, а небольшие — теряют ее.

Этот факт подтверждает достаточно ровное распределение мнений респондентов об общей динамике рынка в стоимостном выражении.

При этом большинство респондентов отмечает, что в натуральном выражении рынок стагнирует (35%) или даже сокращается (43%).

Диаграмма. Состояние рынка/отрасли на конец 2017 года в стоимостном выражении (панель SMD)

Диаграмма. Состояние рынка/отрасли на конец 2017 года в натуральном выражении (панель SMD)

Уменьшаются возможности реализации «базовых» продуктов. **«Формула выживания на сегодняшнем рынке – это взвешенный ассортимент, высокий уровень автоматизации положенный на эффективность (производительность) и современные компетенции дает возможность еще «побарахтаться»** – объясняют отраслевые лидеры.

По мнению экспертов рынка мы движемся к тому, что **«российский рынок поделят вертикально интегрированные холдинги с объемами производства от 50 тыс. тонн готовой продукции и те игроки, которые будут производить понятные для потребителя нишевые продукты — organic, freerange, local».**

Говоря о конкуренции, эксперты отмечали, что **«лейтмотивом 2017 года, наверное, для всех участников рынка стали осознанность и осторожность».**

Однако, **«скорость реакции и умение принимать решения, гибкость и умение работать с большим объемом информации – вот что по настоящему ценно, вот что позволяет сохранять позиции».**

СОСТОЯНИЕ РЫНКА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

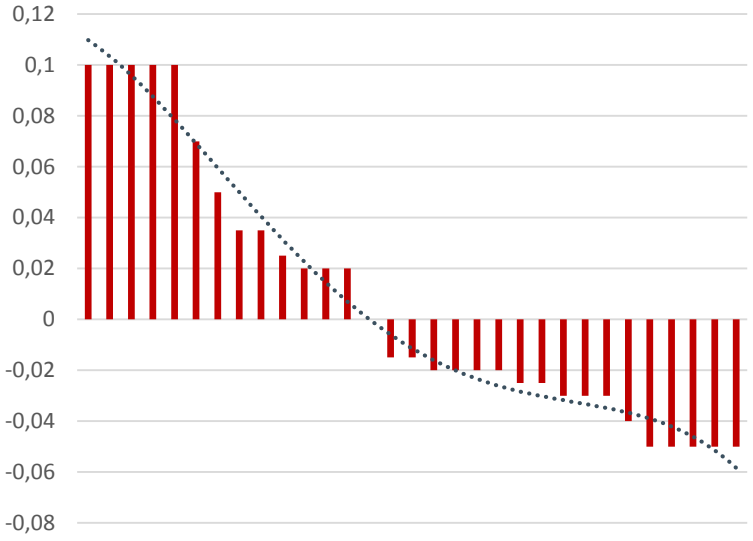
SMD RESEARCH GROUP

Общая динамика рынка в 2017 году.

Значимые различия в развитии бизнеса компаний иллюстрирует распределение ответов респондентов на вопрос о темпах роста рынка в 2017 году. Как показывает диаграмма, зачастую ответы были диаметрально противоположны.

Среднее значение оценки темпа роста рынка составило 0,75%, что можно трактовать, как стагнацию.

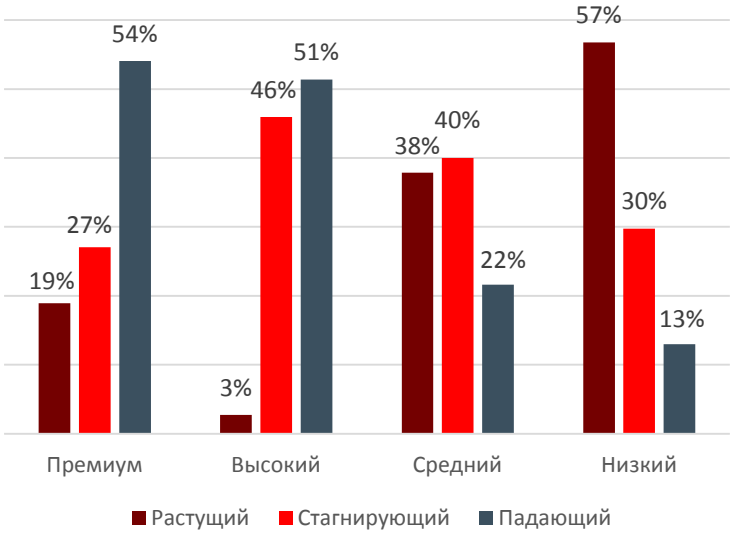
Диаграмма. Оценка темпов роста рынка в 2017 г. в процентах к 2016 г., частотное распределение ответов респондентов (панель SMD)



По результату опроса динамика развития отдельных ценовых сегментов рынка в 2017 году различалась. Растущими, что не удивительно, чаще всего называли низкий и средний ценовой сегменты, падающими – высокий и премиум.

Общий объем полученной выручки сохранился (46%) или даже вырос (35%) у большинства респондентов.

Диаграмма. Оценка динамики ценовых сегментов рынка в 2017 г. (панель SMD)



Однако, маржинальность продаж упала у более 40% экспертов, ответивших на вопросы панели.

Многие участники рынка находятся на пороге рентабельности. Вернуться к более высокой маржинальности в ближайшей перспективе условия рынка не позволят.

Диаграмма. Ожидаемый объем выручки в 2017 г. по отношению к объему выручки в 2016 г. (панель SMD)

Диаграмма. Ожидаемый уровень рентабельности продаж в 2017 г. по отношению к уровню рентабельности в 2016 г. (панель SMD)

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Текущая конкуренция

Подавляющее большинство опрошенных участников рынка оценивает текущую конкуренцию, как высокую (86%), и отмечает, что рынок становится все более агрессивным (62%).

«Рынок стал более агрессивным. Сейчас идет война не за полку, а война за потребителя и за цену. Производство загружается через дисконтирование продукта. Если 2 года назад дисконт в 15% считался нормой, то сейчас можно встретить планируемое снижение цен на 50%», - объясняют производители. **«На рынке есть место только для тех, кто готов инвестировать в рынок в течение 3-5 лет в одностороннем порядке, те у кого броня крепка, есть запасы и административный ресурс».**

Диаграмма. Оценка текущего уровня конкуренции в отрасли экспертами рынка (панель SMD)

«Самым важным фактором конкурентоспособности являются масштабы и объемы поставок, стабильность производства, логистический охват. Несомненно, компания должна обеспечивать высокие потребительские свойства продукта и стабильное качество производства», - добавляют опрошенные.

«Чиновники пытаются вмешиваться в процессы определения качества. Подобное вмешательство без наличия должной экспертизы наносит вред отрасли и ее развитию. Роль государства важна и очень высока в вопросах контроля! Не в одной стране мира не существуют ГОСТов, но качество продуктов поддерживается и контролируется.

Диаграмма. Оценка изменения общего уровня конкуренции на рынке его игроками в 2017 г. (панель SMD)

Качество это очень рыночный механизм, который балансирует между производителем и потребителем», - делятся своим мнением эксперты.

«Конкуренция на рынке будет только нарастать, и если пока мы испытывали только конкуренцию ценовую, то сейчас встает вопрос выбора потребителя. Как минимум в ближайшие три года потребление не будет расти несмотря на то, что потолок не выбран. Мы сильно ощущаем влияние СМИ (полуфабрикаты не здоровые, колбаса это вредно). Потребителей становится меньше. Кроме того молодой сегмент потребителей не ест колбасу, так как это не модно», - высказываются эксперты.

Однако, **«несмотря на то, что входные барьеры на большой рынок высоки, у новичков есть все шансы занять ниши».**

«Будущее мы видим в продуктах с глубоким уровнем обработки, в более обработанном виде, экологичных продуктах. Рынок постепенно расширит и изменит свои мощности в сторону большего производства нарезки, маринадов, полуфабрикатов», - комментируют игроки рынка.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Консолидация в отрасли

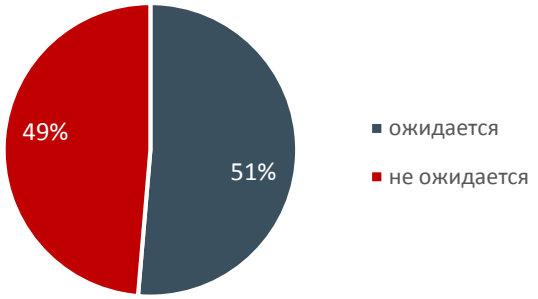
ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Производители сырья

Уже 2016 год обозначил консолидацию сегмента мясопереработки. В 2017 отрасль ориентировалась на удлинение производственной цепочки, компании старались контролировать качество на всех этапах, добавляя к выпуску сырья переработку.

Но переработка не последнее звено в интеграции. Производители разрабатывают и запускают собственные бренды, линейки продуктов и выводят их в розницу, возможно и свою собственную, специализированную.

Диаграмма. Ожидания экспертов относительно консолидации рынка (панель SMD)

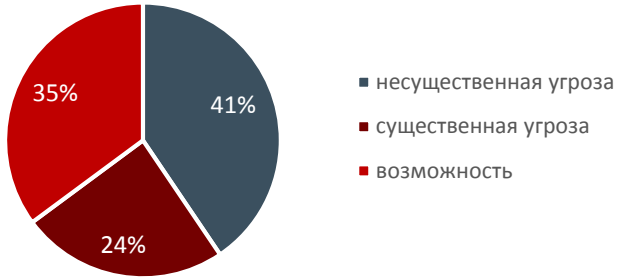


Мясоперерабатывающие компании

Несмотря на рост производства, рыночного предложения еще недостаточно для полного насыщения предприятий-мясопереработчиков сырьем.

Одной из стратегий для крупных предприятий становится создание собственной сырьевой базы, формирование вертикально интегрированных структур. Мясопереработка активно «сливается» с сегментом выращивания скота и производства мяса.

Диаграмма. Оценка влияния консолидации рынка на бизнес компании, которую представляет эксперт, в 2018 г. (панель SMD)



Таким образом, на рынке наблюдается вертикальная интеграция как вверх, так и вниз по цепочке создания ценности, вместе с тем происходит консолидация рынка.

На вопрос о развитии событий в 2018 году, эксперты отвечали двояко. Половина из них ожидает дальнейшей консолидации, а вторая – нет.

41% экспертов оценивают консолидацию как несущественную угрозу бизнесу, а 35% видят в ней возможности развития. 24% респондентов считают, что консолидация несет в себе угрозу.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Факторы конкурентоспособности

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Опрос экспертов показал, что каждое из функциональных направлений деятельности компании вносит значимый вклад в конкурентоспособность. Несколько превалирует направление маркетинга и продаж (30%) и производство (26%).

Говоря о направлении маркетинга и продаж, в качестве основного драйвера эксперты отмечают сильную дистрибуцию, которая, безусловно, должна поддерживаться известным брендом.

Диаграмма. Функциональные направления деятельности наиболее значимые для успешной конкуренции в отрасли (панель SMD)

Для поддержания успешной конкурентной позиции производственное направление должно обеспечивать выпуск продуктов с оптимальным соотношением цены и качества, а также постоянно снижать издержки на производство. Задача сложна, поскольку две обозначенные задачи в некотором смысле противонаправлены. Важность повышения качества продукта сейчас признается большинством экспертов (14%).

Наличие сырьевой базы подчеркивается экспертами, как непреложное условие сильной позиции компании в конкурентной борьбе (фактор набрал большее количество голосов экспертов – 16%) , что еще раз объясняет вертикальную интеграцию вниз некоторых компаний рынка.

Диаграмма. Наиболее значимые факторы конкурентоспособности в отрасли по мнению экспертов рынка (панель SMD)

Эксперты могли выбрать несколько факторов.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

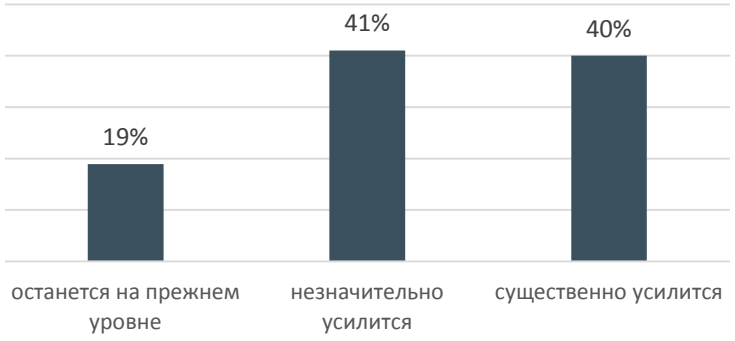
ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Уровень конкуренции в отрасли в 2018 г.

Ожидания экспертов относительно уровня конкуренции в отрасли в 2018 году нельзя назвать отпимистичными. 41% опрошенных высказался за существенное усиление конкуренции в 2018 году, 41% – за незначительное усиление. В любом случае, большинство участников рынка осознает, что конкурировать будет все сложнее и сложнее.

Основным источником ужесточения конкуренции респонденты назвали усиление влияния топ-5 производителей (23%). Крупные компании, действительно обладают всеми обозначенными выше факторами конкурентоспособности.

Диаграмма. Ожидания экспертов рынка относительно уровня конкуренции в отрасли в 2018 году (панель SMD)

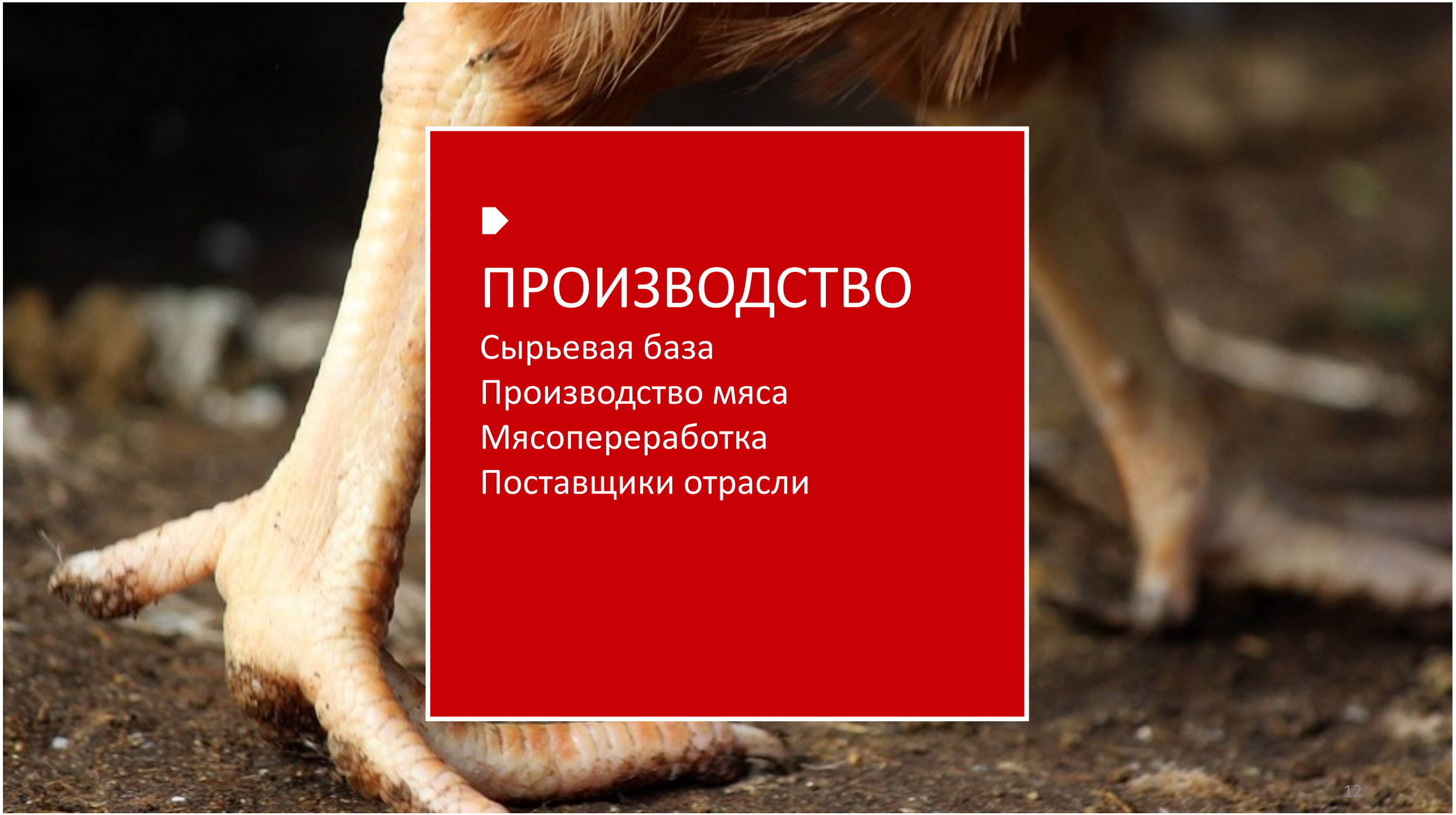


С небольшим отрывом от этого фактора идут агрессивная ценовая политика (20%), снижающая маржинальность для всех участников рынка, а также снижение потребительской активности в виду ограниченности доходов населения (20%).

Скидки негативно отражаются на общем состоянии спроса. Мобильные приложения – агрегаторы скидок в магазинах – делают рынок прозрачным. Объемы продаж в период промо могут увеличиваться втрое. Обратной стороной становятся отказы потребителей от регулярных закупок без скидок.

Интересно, что тренды в потреблении оцениваются как еще один источник усиления конкуренции (17%). **«Теперь рынок идет за потребителем, потребитель вершит судьбу продукта и компании».** Для успешной конкуренции компаниям придется глубже исследовать потребности потребителей, мельче сегментировать рынок, учитывая особенности спроса небольших сегментов, выпускать нишевые продукты. Еще раз подчеркнем, что возможность предложить нишевый товар – один из вариантов выживания небольших производственных предприятий.

Диаграмма. Основные источники усиления конкуренции в 2018 г. по мнению экспертов рынка (панель SMD)



ПРОИЗВОДСТВО

Сырьевая база
Производство мяса
Мясопереработка
Поставщики отрасли

СЫРЬЕВАЯ БАЗА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Поголовье скота и птицы. Региональное распределение поголовья

Поголовье скота и птицы в России в хозяйствах всех категорий увеличилось на 0,72% и насчитывает по состоянию на конец года 623,08 млн. голов.

Рост поголовья обусловлен увеличением поголовья свиней (+5,7%) и птицы (+0,7%). Поголовье крупного рогатого скота (КРС) падает.

Темпы роста и падения поголовья в сельскохозяйственных организациях (СХО) выше, чем в хозяйствах других категорий.

Таблица. Поголовье скота и птицы в России на конец 2017 г., млн. голов (данные Росстата)

Поголовье	млн. голов		в % к аналогичной дате 2016 г.	
	в хозяйствах всех категорий	в СХО	в хозяйствах всех категорий	в СХО
КРС	18,6	8,2	99,4	98,6
Свиньи	23,3	19,9	105,7	108
Овцы и козы	24,5	4,1	98,7	97,9
Птица	556,6	458,9	100,7	101,6

Общее поголовье КРС (молочных, мясных, мясомолочных пород) в России по состоянию на конец года насчитывало 18,6 млн. голов. По отношению к прошлому году поголовье сократилось на 0,6% или 108,6 тыс. голов. В динамике этот показатель падает с 2013 года. Темпы его падения замедляются.

Сокращение связывают в первую очередь с оптимизацией структуры поголовья молочных и молочно-мясных пород (основная часть стада КРС в России). На протяжении ряда лет общее сокращение происходит именно за счет этой категории.

Лидер по размеру поголовья КРС в СХО и фермерских хозяйствах – Приволжский ФО (3186,8 тыс. голов). Четыре субъекта этого округа – Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Оренбургская область и Удмуртская республика – входят в Топ-10 регионов РФ по поголовью КРС по состоянию на конец 2017 года. Республика Татарстан является безусловным лидером (736,3 тыс. голов) как в федеральном округе, так и в России в целом. В Топ-5 входят Брянская область (ЦФО) и Алтайский край (СФО) с 446,2 и 443,4 тыс. голов соответственно.

Таблица. Распределение поголовья КРС в СХО и фермерских хозяйств по регионам России на конец 2017 г. (данные Росстата)

Регион России	2016	2017	2016	2017
	тыс. голов	тыс. голов	% от общего количества	% от общего количества
РФ	10735,7	10728,3	100%	100%
ПФО	3236,4	3186,8	30%	30%
ЦФО	2407,2	2449,1	22%	23%
СФО	1993,7	1993,2	19%	18%
ЮФО	1060,7	1073,0	10%	10%
СКФО	684,8	658,2	6%	6%
СЗФО	604,8	612,4	6%	6%
УФО	549,8	555,6	5%	5%
ДФО	198,3	199,9	2%	2%

СЫРЬЕВАЯ БАЗА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Поголовье скота и птицы в СХО и фермерских хозяйствах

10,7 млн. голов
- 0,1% к 2016 году

20,3 млн. голов
+ 7,7% к 2016 году

468,4 млн. голов
+ 1,5% к 2016 году

Диаграмма. Поголовье КРС в СХО и фермерских хозяйствах России, данные на конец 2007-2017 гг., млн. голов (данные Росстата).

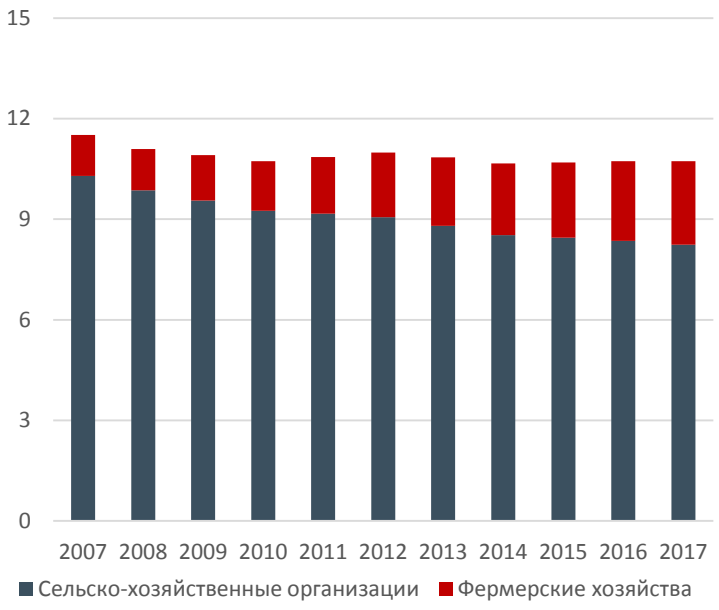


Диаграмма. Поголовье свиней в СХО и фермерских хозяйствах России, данные на конец 2007-2017 гг., млн. голов (данные Росстата).

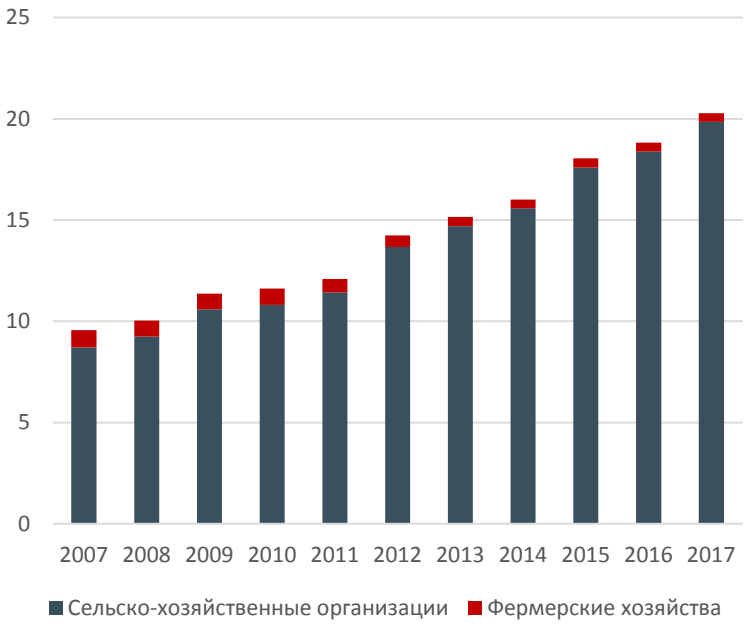
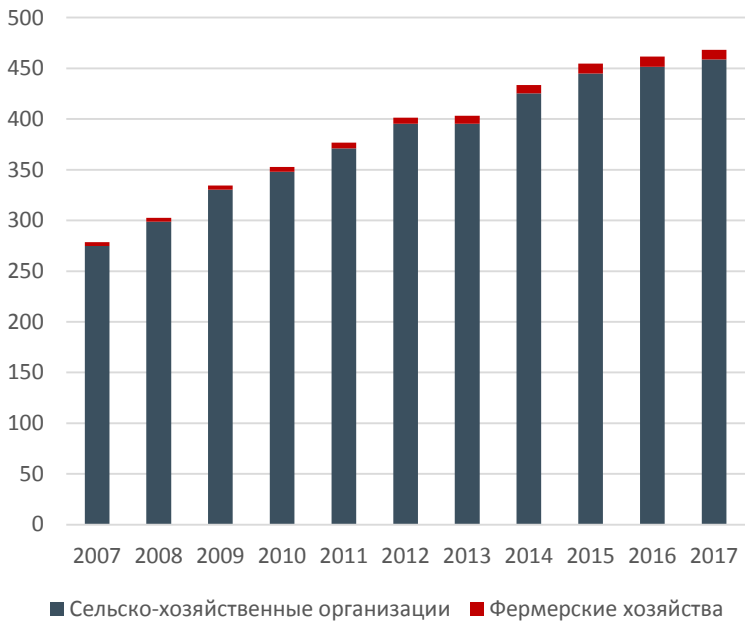


Диаграмма. Поголовье птицы в СХО и фермерских хозяйствах России, данные на конец 2007-2017 гг., млн. голов (данные Росстата).



ПРОИЗВОДСТВО МЯСА

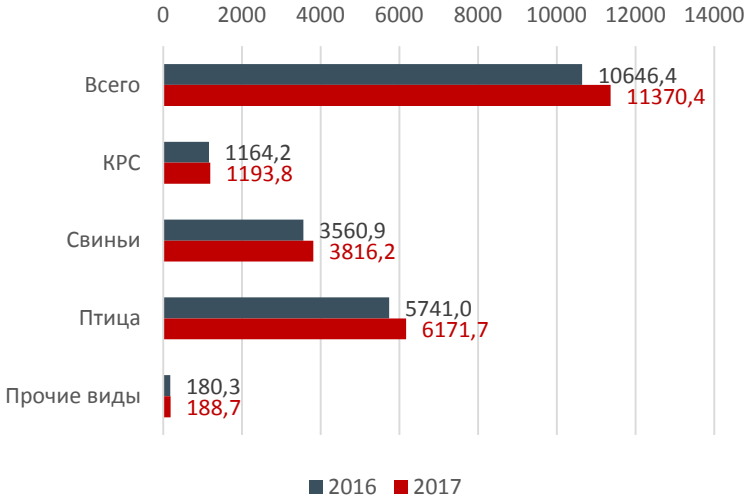
Производство скота и птицы на убой

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

По данным Росстата за 2017 год производство скота и птицы на убой в хозяйствах всех категорий выросло на 4,7% и составило 14,6 млн. тонн в живой массе.

Производство скота и птицы в СХО и фермерских хозяйствах в совокупности выросло с опережающими темпами (6,8%) и составило 11,4 млн. тонн в живой массе.

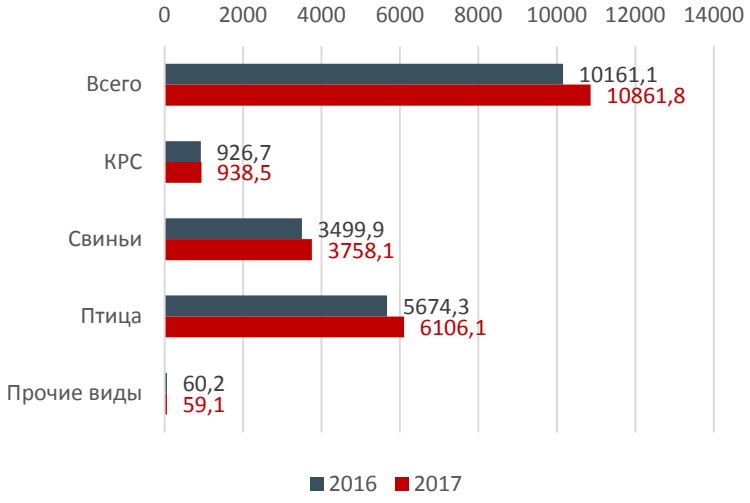
Диаграмма. Производство скота и птицы на убой по видам в 2016-2017 гг., в СХО и фермерских хозяйствах, в живой массе, тыс. тонн (данные Росстата).



Совокупный показатель роста производства в СХО и фермерских хозяйствах был достигнут за счет категории птица, имеющий максимальный прирост производства (на 7,5% или 430,7 тыс. тонн), а также категории свиньи (на 7,2% или 255,3 тыс. тонн).

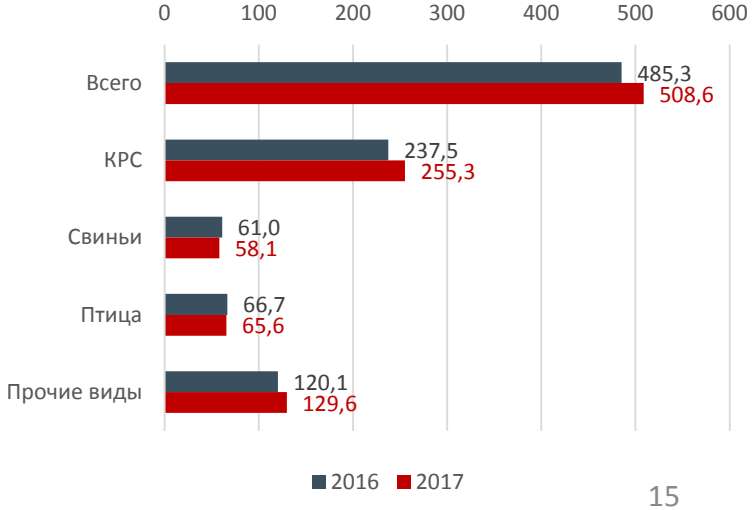
Следует отметить, что в фермерских хозяйствах динамика имела другую направленность: наибольшими темпами росло производство КРС (на 7,5% или 17,8 тыс. тонн), а производства свиней и птицы падало (на -4,8% и -1,6% соответственно).

Диаграмма. Производство скота и птицы на убой по видам в 2016-2017 гг., в СХО, в живой массе, тыс. тонн (данные Росстата).



Птица и свиньи на убой являются категориями-лидерами, их совокупная доля в общем объеме производства СХО и фермерских хозяйств составляет 87,8% (+0,4% пункта от уровня прошлого года).

Диаграмма. Производство скота и птицы на убой по видам в 2016-2017 гг., в фермерских хозяйствах, в живой массе, тыс. тонн (данные Росстата).



ПРОИЗВОДСТВО МЯСА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Структура и региональное распределение производства скота и птицы на убой

Производство мяса концентрируется в трех типах хозяйств: СХО (74,3%), фермерских хозяйствах (3,5%) и хозяйствах населения (22,2%). Доля производства в хозяйствах населения постепенно снижается (-1,5% к уровню прошлого года).

В производстве свинины (82,3%) и птицы (92,3%) превалируют СХО, в то время как в производстве говядины в первую очередь задействованы хозяйства населения (57,8%).

Диаграмма. Структура производства по типам хозяйств на конец 2017 г. (данные Росстата)

Производство скота и птицы сконцентрировано в Центральном ФО (42,7%) и Приволжском ФО (19,2%).

Регионы-лидеры в производстве отдельных категорий мяса не сменились: говядина – Республика Татарстан (85,05 тыс. тонн), свинина и птица – Белгородская область (816,58 и 841,76 тыс. тонн соответственно). Темпы роста производства в отдельных регионах были выше, чем в целом по отрасли (см. данные таблиц).

Таблица. Распределение производство скота и птицы на убой в СХО и фермерских хозяйствах по регионам России в 2017 г. (данные Росстата)

Регион России	2017	
	тыс. тонн	% от общего количества
РФ	11370,42	100%
ЦФО	4855,6	42,7%
ПФО	2179,9	19,2%
СФО	994,4	8,7%
СЗФО	919,9	8,1%
УФО	851,0	7,5%
ЮФО	849,0	7,5%
СКФО	594,7	5,2%
ДФО	126,0	1,1%

Таблица. Топ-5 регионов по производству ГОВЯДИНЫ в СХО и фермерских хозяйствах (данные Росстата).

Регион России	2016	2017
	тыс. тонн	тыс. тонн
Республика Татарстан	81,34	85,05
Краснодарский край	53,98	57,62
Брянская область (+13%)	48,51	55,00
Республика Башкортостан	49,92	49,72
Воронежская область (+11%)	44,18	48,91

Таблица. Топ-5 регионов по производству СВИНИНЫ в СХО и фермерских хозяйствах (данные Росстата).

Регион России	2016	2017
	тыс. тонн	тыс. тонн
Белгородская область	787,39	816,58
Курская область (+16%)	283,48	328,70
Тамбовская область	184,16	201,99
Псковская область (+30%)	152,50	198,65
Воронежская область (+28%)	133,35	170,96

Таблица. Топ-5 регионов по производству ПТИЦЫ в СХО и фермерских хозяйствах (данные Росстата).

Регион России	2016	2017
	тыс. тонн	тыс. тонн
Белгородская область	798,67	841,76
Челябинская область	349,85	347,91
Ленинградская область	297,31	308,87
Ставропольский край	302,75	298,00
Брянская область	261,20	273,57

МЯСОПЕРЕРАБОТКА

Влияние сетевого ритейла

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

По данным Минсельхоз России выработка мяса и субпродуктов в стране в 2017 году увеличилась на 7,6% к 2016 году (составив 7,34 млн тонн) и в 6 раз – относительно 2000 года, когда в России было произведено только 1,19 млн тонн. По итогам 2017 года российскими предприятиями произведено 2,3 млн. тонн колбасных изделий, что в 2,2 раза больше, чем в 2000 году. Мясных полуфабрикатов за прошлый год произведено около 3,1 млн тонн. В 2000 году этот показатель составлял всего 0,2 млн тонн. Таким образом, производство данной категории продукции выросло за последние 17 лет примерно в 15 раз. Рост производства мясных консервов с 2000 по 2017 год составил около 49%.

Диаграмма. Производство колбасных изделий в натуральном выражении, млн. тонн (данные Росстат)

Диаграмма. Производство мяса и мясопродуктов в 2017 году (данные Росстат)

Вид продукции	2017
Мясо и субпродукты парные, остывшие или охлажденные, тыс. тонн	
Мясо КРС (говядина и телятина)	200,0
Свинина	2100,4
Баранина	6,7
Прочее	1,5
Субпродукты	263,3
Мясо замороженное, тыс. тонн	
Мясо КРС (говядина и телятина)	51,2
Свинина	206,9
Баранина	0,2
Прочее	4,8
Субпродукты	95,8
Мясо сельскохозяйственной птицы, тыс. тонн	
Мясо птицы охлажденное	2896,0
Мясо птицы замороженное	1323,1
Субпродукты	508,9

(продолжение таблицы)

Вид продукции	2017
Изделия колбасные, тыс. тонн	
Изделия колбасные вареные, в т.ч. фаршированные	1541,6
Изделия колбасные копченые	625,3
Изделия колбасные из термически обработанных ингредиентов	87,6
Изделия колбасные кровяные	1,5
Изделия колбасные жареные	0,3
Продукты из мяса и мяса птицы	82,4
Полуфабрикаты, тыс. тонн	
Полуфабрикаты мясные, мясосодержащие, охлажденные, замороженные	3091,8
Изделия кулинарные мясные, мясосодержащие, из мяса и субпродуктов птицы охлажденные, замороженные	122,3
Консервы, муб	
Консервы мясные	402,7
Консервы мясосодержащие	117,6
Консервы мясорастительные с использованием мяса и субпродуктов птицы	58,4
Консервы из мяса и субпродуктов птицы	23,0
Консервы растительно-мясные с использованием мяса и субпродуктов птицы	5,3

ПОСТАВЩИКИ ОТРАСЛИ

Поставщики пищевых добавок

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Мнения экспертов о консолидации рынка добавок разделились, но большинство из них считает, что количество поставщиков на рынке с начала года не изменилось (68%) и даже увеличивается (29%).

Диаграмма. Мнение экспертов о консолидации рынка добавок в 2017 г. (панель SMD)

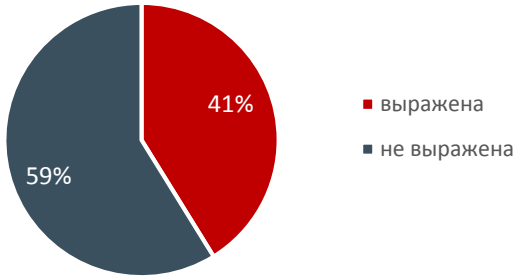
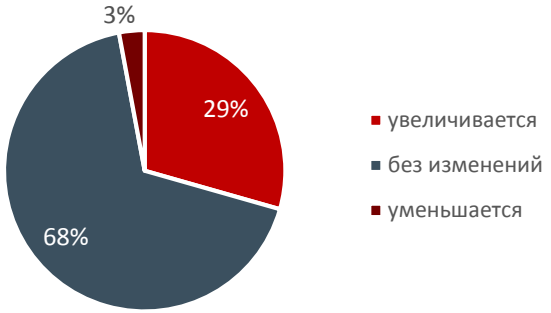


Диаграмма. Изменение количества поставщиков на рынке добавок в 2017 г. (панель SMD)



По мнению 85% участвовавших в опросе экспертов рынок предлагает достаточный ассортимент пищевых добавок, при этом по наблюдениям 82% опрошенных цены на этот товар в течение года росли.

Диаграмма. Динамика цен на добавки в 2017 г. (панель SMD)

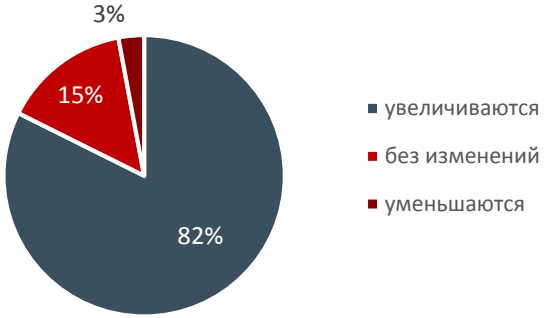
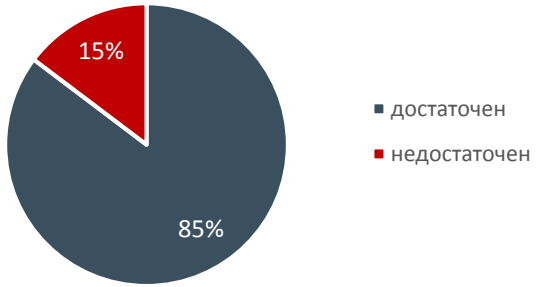


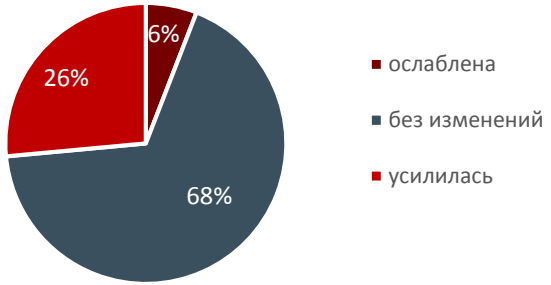
Диаграмма. Достаточность ассортимента добавок на рынке в 2017 г. (панель SMD)



«Это не удивительно в виду того, что 60-70% специй и ароматизаторов, многофункциональных добавок, которые используются в мясном производстве – импортные. Даже если они российского производства, то их компоненты импортные на 95%. Поставщики «подтягивают» цены на эти продукты до уровня цен мирового рынка» – замечают эксперты.

Как отмечают 68% респондентов, переговорная позиция поставщиков добавок осталась без изменений, а 26% из них отмечают, что за год она даже усилилась.

Диаграмма. Переговорная позиция поставщиков добавок в 2017 г. (панель SMD)



ПОСТАВЩИКИ ОТРАСЛИ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Поставщики оболочки/упаковки

Ровно пополам разделились мнения экспертов о консолидации рынка оболочки и упаковки. Эксперты придерживаются мнения, что количество поставщиков не изменяется (59%) или растет (38%).

Диаграмма. Мнение экспертов о консолидации рынка оболочки/упаковки в 2017 г. (панель SMD)

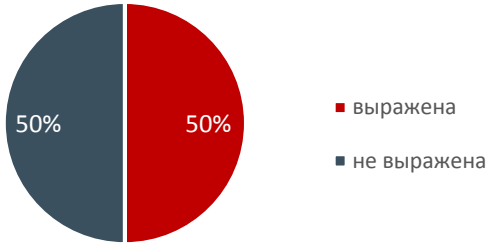
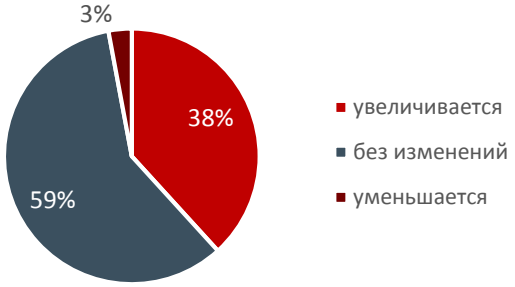


Диаграмма. Изменение количества поставщиков на рынке оболочки/упаковки в 2017 г. (панель SMD)



При том, что по мнению большинства экспертов ассортимент оболочек/упаковки на рынке достаточен (82%), цены на эти товары растут потому как импортная составляющая в этих материалах велика.

Диаграмма. Достаточность ассортимента оболочки/упаковки на рынке в 2017 г. (панель SMD)

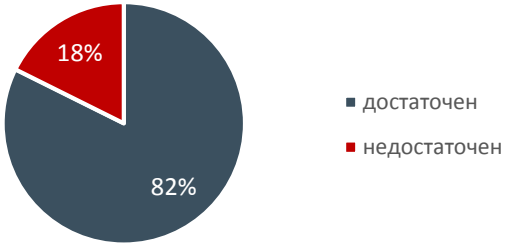
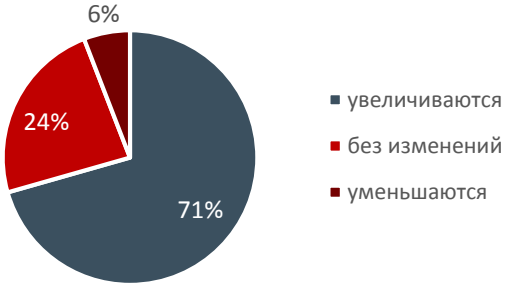


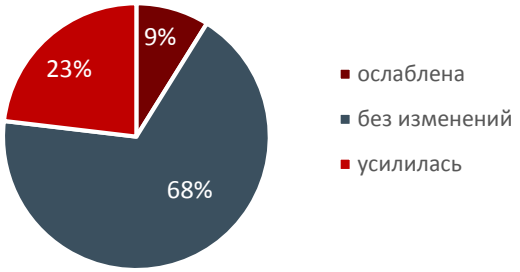
Диаграмма. Динамика цен на оболочку/упаковку в 2017 г. (панель SMD)



«В России сегодня делают только полиамидные оболочки для вареных колбас и натуральные оболочки. При этом внутренние цены на натуральные оболочки привязаны к мировым ценам – из-за серьезной монополизации рынка. Что касается сосисочных оболочек, фиброузных оболочек, которые в больших объемах используются в производстве колбасных изделий, то все это импорт» – отмечают респонденты.

Переговорная позиция поставщиков осталась без изменений по мнению 68% опрошенных экспертов. 24% отмечают, что она усилилась.

Диаграмма. Переговорная позиция поставщиков оболочки/упаковки в 2017 г. (панель SMD)



Обучение по работе в ФГИС «МЕРКУРИЙ»

Трехдневный курс практики и теории

для производителей и продавцов пищевых продуктов

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

БЛОК ТЕОРИЯ

Включает разбор всех необходимых законодательных требований в области оформления ветеринарно-сопроводительной документации в электронной форме и особенности их выдачи, а также правила присвоение продукции кодов ТНВЭД:

- **ФЗ «О ветеринарии»**
- **Приказ № 589** «Об Утверждении ветеринарных правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронной форме и порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов на бумажных носителях»
- Основные положения **Приказов № 646, 647, 648**
- **Постановления №1145** «Об утверждении Правил аттестации специалистов в области ветеринарии»
- **Постановление №1140** «О порядке создания, развития и эксплуатации Федеральной государственной информационной системы в области ветеринарии»

БЛОК ПРАКТИКА

Включает занятия в учебной версии подсистемы «Меркурий. ХС» и рассматриваются вопросы от начала работы в веб-интерфейсе в подсистеме **«Меркурий.ХС»** до частных случаев при работе в системе:

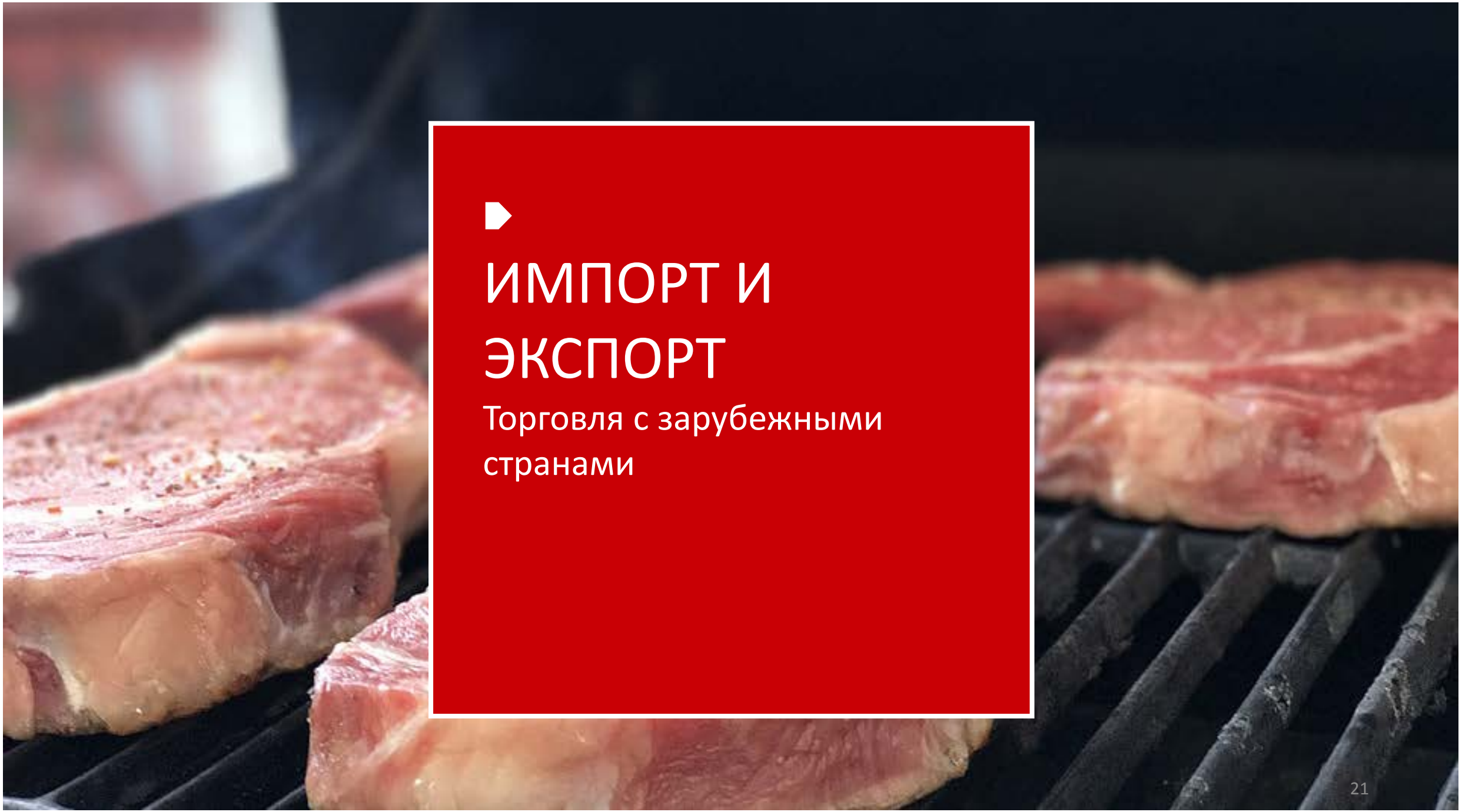
- начало работы в подсистеме «Меркурий.ХС». Ветис. Паспорт. Присвоение уникальных идентификаторов (GTIN, GUID, UUID)
- ведения журналов входной и вырабатываемой продукции
- гашения продукции, поступившей по электронным ветеринарным сопроводительным документам
- оформления акта несоответствия и возвратных ветеринарных сопроводительных документов
- списания входной продукции, поступившей для производства
- создания транзакций и оформление ветеринарных сопроводительных документов
- оформления незавершенного производства
- работа с ГИС «Меркурий» через Ветис.API: интеграционное решение.

Форматы обучения:
- Очное
- Интерактивное
- Индивидуальное

Ближайший старт группы:
май 2018 г.

Очное обучение проходит в ФГБНУ "ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова" РАН по адресу:
г. Москва
ул. Талалихина, д.26
+7 (495)676-6351
a.puskin@fncps.ru
d.bogdanov@fncps.ru

Подробная информация и подача заявок
на сайте: mercury.vniimp.ru



ИМПОРТ И ЭКСПОРТ

Торговля с зарубежными странами

ИМПОРТ И ЭКСПОРТ

Торговля с зарубежными странами в 2017 г.

Экспорт

В 2016 году объемы экспорта мяса всех видов достигли 84,8 тыс. тонн (без учета торговли со странами ЕАЭС).

По оперативным данным ФТС России в текущем году экспорт мяса птицы увеличился в 1,5 раза, свинины – в 2,0 раза, мяса КРС – в 1,7 раза.

Общий объем экспорта в 2017 году составил 132,3 тыс. тонн (без учета торговли со странами ЕАЭС). Основной объем экспортируемого мяса в 2017 году пришелся на мясо птицы (111,2 тыс. тонн). Поставки свинины составили 19,7 тыс. тонн, говядины 1,4 тыс. тонн.

За год общие объемы экспорта мяса из РФ, по оценкам АБ-Центр, выросли на 97,3%, за 5 лет – в 4,3 раза, за 10 лет – в 227,2 раза (с учетом торговли со странами ЕАЭС).

«Экспорт – главная задача и необходимое условие дальнейшего роста производства. Иначе кризис перепроизводства отдельных категорий неотвратим», - комментируют эксперты рынка.

К концу 2017 года увеличился как круг государств, куда экспортируется российская мясная продукция (> 40 стран), так и перечень трейдинговых компаний.

Крупнейшие российские экспортеры мяса птицы и продуктов из него – Группа Черкизово, производители индейки Дамате и Краснобор, а также холдинг Мираторг.

Основными рынками сбыта экспортной продукции стали страны Вьетнам и Гонконг. Протестированы в качестве экспортных направлений египетский, сербский, итальянский, корейский рынки, а также Арабские Эмираты и Нидерланды.

Самым перспективным экспортным направлением для **свинины** в 2018 году будет Китай. Также в скором времени поставки могут начаться в Тайланд, Вьетнам, Филиппины, Южную Корею и Японию.

Для развития экспорта **мяса птицы** у России есть три приоритетных направления.

Первое – китайский рынок. Его запрос мог бы поглотить треть всего объема производства отечественного птицеводства.

Второе – страны Ближнего Востока: Саудовская Аравия, Эмираты, Кувейт, Катар Бахрейн, Алжир, а также Иран, Ирак, Афганистан, Египет.

Третий блок покупателей российского мяса птицы - Юго-Восточная Азия от Индии до Филиппин. Также среди возможных импортёров Вьетнам, Таиланд, Камбоджа, Лаос Индонезия.

Кроме того, потенциальными партнёрами остаются страны западного побережья Африки.

Экспортный мясной набор кратно тяжелеет и перестает быть суповым. С начала года он диверсифицируется: 80% доля субпродуктов в нём снижается, впервые уступая место стейкам и филе.

Готовые мясные продукты экспортировались в минимальном объеме, в основном такие попытки предпринимали крупные холдинги. **«Те, кто обладает современными технологическими центрами, могут себе это позволить, так как качественную продукцию можно произвести только на новом оборудовании. Кроме того, термически обработанную продукцию проще экспортировать с ветеринарной точки зрения»,** - объясняют эксперты.

ИМПОРТ И ЭКСПОРТ

Торговля с зарубежными странами в 2017 г.

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Экспортная стратегия развития способствует увеличению продаж, заставляет компании анализировать и учитывать потребности иностранных рынков, куда Россия пришла совсем недавно. Производство теснее работает с трейдерами, чьим приоритетным направлением является экспорт, стремится к международным рамкам стандартизации.

Культурные потребности разных стран – один из ключей международной торговли: продукт, невостребованный на внутреннем рынке, может принести хороший доход от продажи за рубежом. Куриные окорочка из Соединенных Штатов в ценовом плане пока вне конкуренции. А куриное филе, менее популярное у россиян по сравнению с европейскими странами и США, вполне перспективно как экспортный товар.

«В целом перспективы для экспорта хорошие. Перспективы экспорта мяса и продуктов мясопереработки в существенной степени зависят от эпизодической ситуации в стране, от того как будут бороться с болезнями. Первое и самое главное для успешного экспорта – это состояние ветеринарной службы в стране, способность быстро определять и ликвидировать очаги опасных болезней, обеспечивать защиту "чистых" регионов от зараженных. На втором месте переговоры и переговорная позиция по ценам, тарифам, создание зон свободной торговли. На третьем месте по важности – продукт созданный с учетом национальных особенностей потребления, в том числе вопрос упаковки, традиционных каналов дистрибуции, и эффективных каналов продвижения», - делятся мнением эксперты.

Объем мировой торговли мясом превышает 25 млн тонн в год и, по оценкам FAO ООН, удвоится к 2030 году. Пока на долю нашей страны приходится всего 0,4% в глобальной торговли мясом.

Импорт

Наблюдавшийся в 2017 году рост российского производства свинины и птицы оставляет все меньше возможностей для импорта этих видов мяса. Стоимость импортного мяса в большинстве случаев выше, чем стоимость отечественного. Этот фактор значимо препятствует импорту, тем более, что к концу года цены на птицу и свинину достигли своих минимальных значений (-13% к декабрю 2016 года).

Продукты из мяса и продукты из мяса занимают 38% от импорта категории продукты животного происхождения. При этом совокупный импорт мяса составил всего около 9% емкости российского рынка мясных товаров.

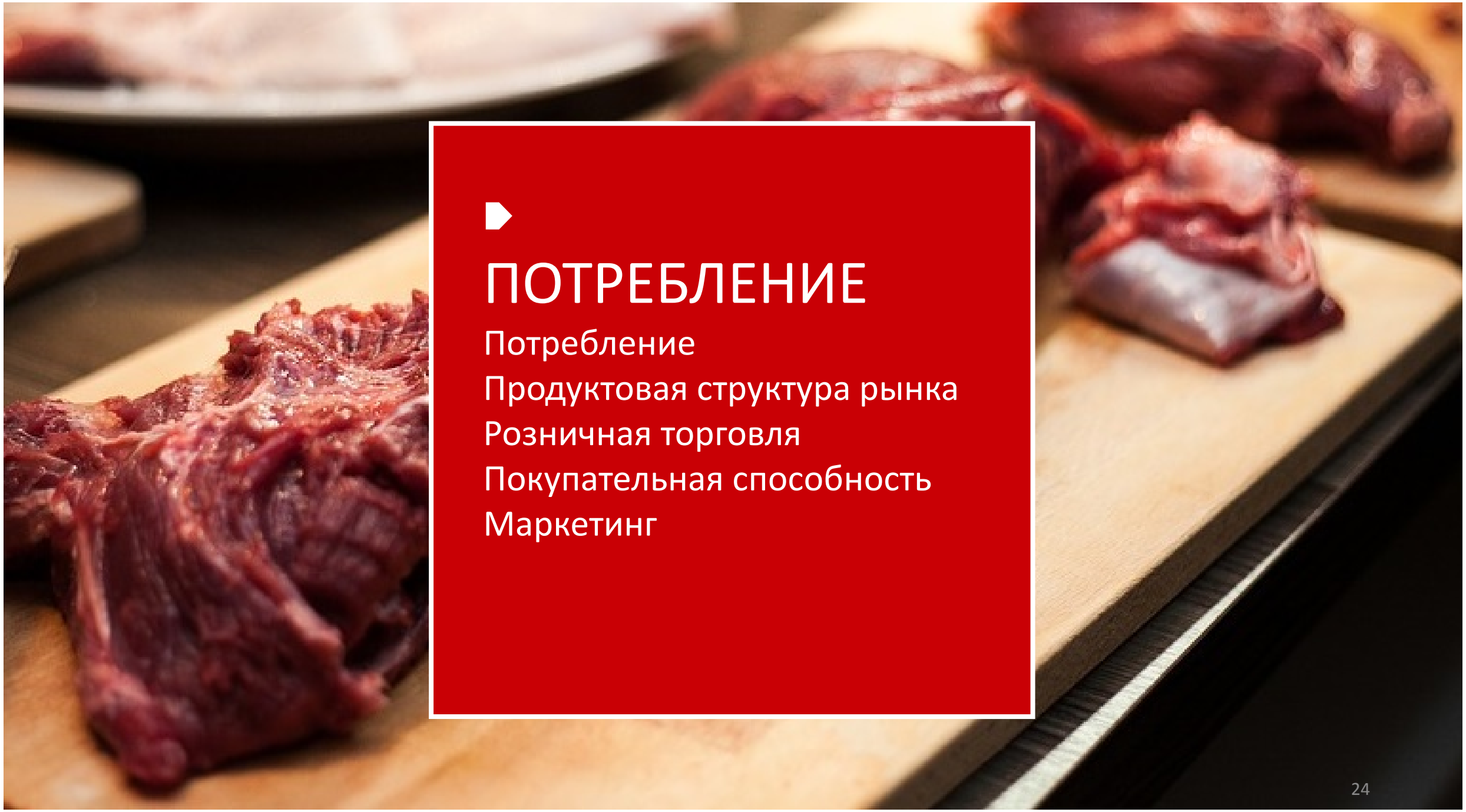
По оперативным данным ФТС России (без учета торговли со странами ЕАЭС) в текущем году объем поставок импортного мяса птицы уменьшился на 8,6%, поставки свинины увеличились на 8,1%, мяса КРС – на 2,0%.

Основной объем импортируемого мяса пришелся на свинину (274,9 тыс. тонн) и говядину (231,3 тыс. тонн). Импорт мяса птицы составил 98,6 тыс. тонн.

Основными поставщиками говядины остаются Бразилия, Парагвай и Республика Беларусь.

Свинина поставляется в Россию из Бразилии (более 90%), часть объема приходится на Чили.

Значительная часть импортной птицы ввозится из Республики Беларусь (более 50%), поставки ведутся также из Бразилии (около 40%). Поставки из Аргентины составляют гораздо меньшие объемы.



ПОТРЕБЛЕНИЕ

Потребление
Продуктовая структура рынка
Розничная торговля
Покупательная способность
Маркетинг

ПОТРЕБЛЕНИЕ

Потребление мяса в России

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Объем потребления мяса и мясопродуктов на человека в России находится на уровне нормы, установленной Министерством здравоохранения и социального развития (70-75 кг/чел. в год).

С начала 2000-х этот показатель ежегодно увеличивался на 5-7%, а в 2017 г. – на 3%, достигнув уровня 75 кг/чел.

Драйвером роста стало потребление свинины, показатели по которой признаны максимальными за последние 25 лет.

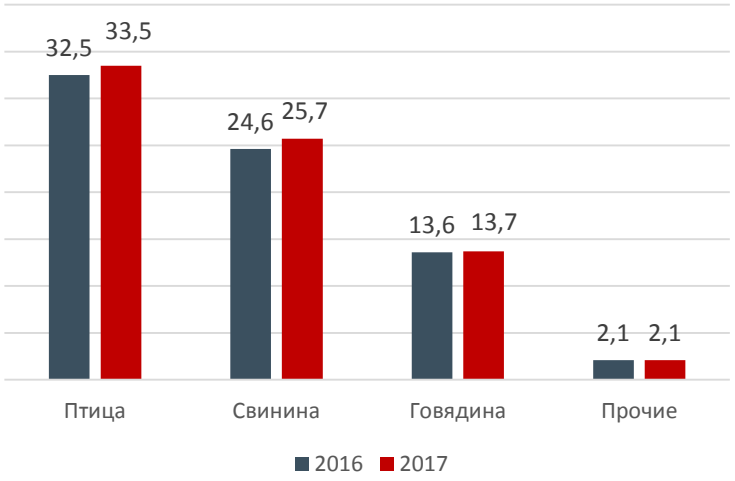
Возобновилась позитивная динамика по птице, тогда как в 2016 году в этом сегменте был прирост лишь на 0,6%.

Хотя ежегодное душевое потребление уже близко к таким ориентирам, которые называют целевыми – уровень до 1990 года, медицинская норма, рынок может и будет расти органически, скорее качественно, то есть станет увеличиваться в стоимостном выражении.

В 2018 году и последующие годы темп замедлится и составит не более 1-2%. При этом прогнозируемое повышение реальных располагаемых доходов населения не станет безусловным драйвером роста потребления, поскольку оно и так находится на достаточно высоком уровне.

«Иногда эксперты сравнивают объемы потребления той или иной мясной продукции в РФ и в других государствах. Например, в ряде стран едят намного больше мяса птицы, чем в РФ, и это рассматривается как скрытый потенциал. Но в случае с РФ, вероятно, рост потребления будет связан с уменьшением потребления свинины и говядины, так как сейчас мясо птицы — это источник белка с самой низкой стоимостью по сравнению с другими видами мяса (до 2–2,4 раза)», — комментирую эксперты рынка.

Диаграмма. Среднее потребление мяса в России, кг/чел (данные Росстата)



Продукты питания составляют более 30% потребительских расходов домашних хозяйств. Среди продуктов питания расходы на покупку мяса и мясопродуктов занимают первое место (около 30%), следом за ними идут расходы на хлебобулочные изделия (около 16%) и молочные изделия (около 16%). Остальные группы продуктов занимают менее 10% бюджета на питание.

ПРОДУКТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Основные товарные группы и их динамика

Мясо и субпродукты

- Мясо; Субпродукты
- КРС (говядина, телятина); Свинина; Домашняя птица; Прочие виды (баранина, козлятина, конина, оленина и прочее)
- Парные, остывшие и охлажденные; Замороженные; Прочие виды (в рассоле, копченые, сушеные и прочее)

«В говядине нет конкуренции, рынок молодой, несформированный, его и рынком пока сложно назвать. Качественной говядины по прежнему не хватает, а спрос превышает предложение. Несмотря на это на рынке говядины в ближайшие 5 лет не стоит ждать никаких чудес. Почему? Потому, что это слишком длинный инвестиционный период, огромный размер инвестиции и колоссальный размер знаний, пока не накопленных, которыми обладают немногие эксперты рынка», – комментируют эксперты рынка.

«В сегменте свинины конкуренция пока недостаточна, рынку есть куда расти, в течении года есть зазор для роста цен, и спрос поддерживает такой уровень цен. На рынке свинины стоит ожидать не взрывного, но планового роста, который будет покрывать неэффективные объемы мелких производителей, домохозяйств. Кроме того, мы рассчитываем на рост потреблений (+1,5% в год), частичное дальнейшее импортозамещение и наращивание поставок на экспорт. Суммарно рынок стабильно будет расти на уровне 3%», – объясняют игроки рынка.

«Возможности РФ существенно нарастить производство мяса птицы велики». Однако, **«рынок птицы самый конкурентный, он находится на своем историческим минимуме за 5 лет по цене за тушку, что значительно усложняет жизнь производителей».**

Мясопродукты

- Полуфабрикаты
- Мясные; Мясосодержащие
- Охлажденные; Замороженные

«Госкомстат указывает 7% рост производства в сегменте. Вполне реальный показатель. Рост таких продуктов как замороженные и охлажденные полуфабрикаты способен обеспечить рост производства отрасли в целом», – оценивают респонденты.

Наблюдается повышенный интерес к рубленым полуфабрикатам: традиционным фаршу, котлетам, купатам и более модным продуктам — бургерам, чевапчичи и тефтелям (meatballs).

Колбасы

- Колбасы; Ветчины; Сосиски; Сардельки и шпикачки; Деликатесы; Другое (продукты из птицы и прочее)
- Вареные; Варено-копченые и полукопченые; Сырокопченые и сыровяленые; Субпродуктовые

Просевшие продажи по колбасе активно замещаются полуфабрикатами из охлажденного мяса свинины — этот новый сегмент рынка находится в точке активного роста.

«Нарезанная продукция будет сопоставима с долей ненарезанной. То есть мы начинаем продавать не просто качественный продукт, но и сервис. Это общемировая тенденция. И связана она в первую очередь с потребностью удобства для потребителя», – делятся производители. Существенным ограничением для развития этого сегмента являются большие инвестиции в оборудование, но **«доля нарезки у некоторых производителей уже выросла до 35%».**

ПРОДУКТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Перспективные категории мясных продуктов

Падение спроса на рынке компании отмечают не во всех сегментах. Наиболее пострадавшим оказались вареная группа, ветчины, полукопченая и варено-копченые группы, где снижение составило от 10 до 20%, а в некоторых случаях даже больше. Росли продажи полуфабрикатов, деликатесов, изделий из мяса птицы.

С 2013 по 2017 годы продажи мясных полуфабрикатов в России выросли на 24,4% до 3,06 млн. тонн. Доля розничного канала составляла 87,8% (2,74 млн. тонн), HoReCa – 12,2%.

На увеличение розничных продаж полуфабрикатов оказали влияние стремление потребителей к экономии времени на приготовление пищи, а также растущий ассортимент полуфабрикатов по приемлемым ценам.

В 2018-2022 годах по оценкам BusinesStat розничные продажи мясных полуфабрикатов будут расти на 4,2-5,4% в год. Темпы прироста будут увеличиваться по мере восстановления российской экономики. В 2022 году ожидаемый объем розничных продаж составит 3,46 млн. тонн.

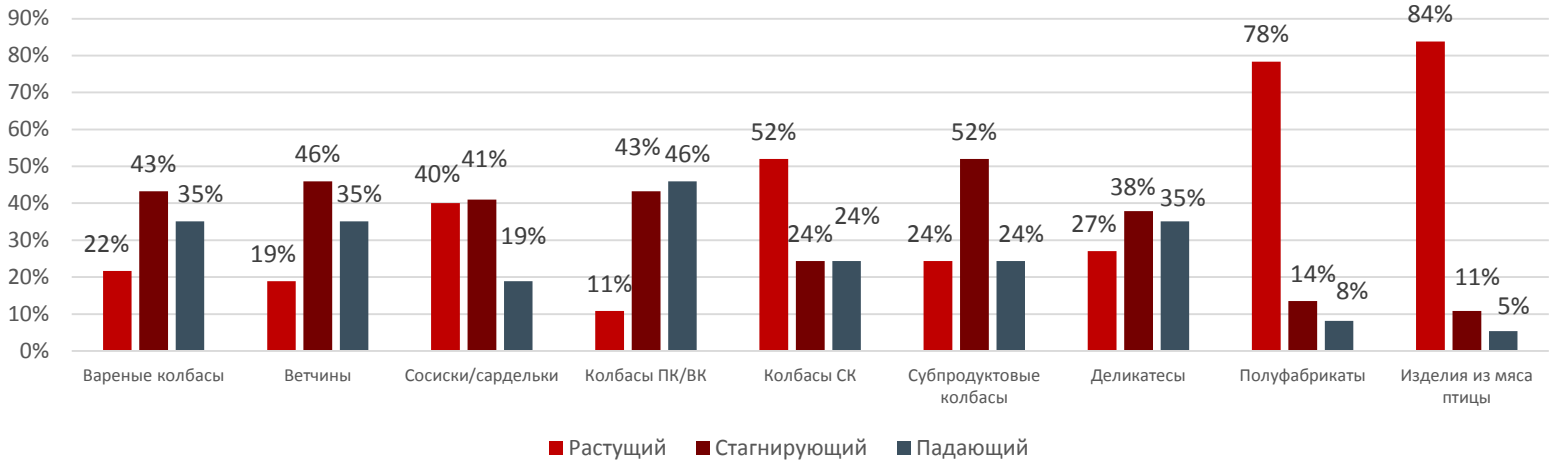
Сегодня рынок развивается не столько в сторону увеличения физического объема потребления продуктов питания, сколько в сторону увеличения потребления переработанной и упакованной продукции, функциональных и специальных продуктов.

«В тренде потребление нарезки, особенно в малом граммаже фасовки. И еще много лет спросом будут пользоваться миксованные тарелки», – утверждает эксперт.

Диаграмма. Перспективные категории мясных продуктов по оценкам экспертов рынка (панель SMD).

Эксперты могли выбрать несколько категорий продуктов.

Диаграмма. Оценка динамики рынка по товарным категориям мясных продуктов (панель SMD)



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС
качества мясной продукции

МЯСНОЙ ОСКАР

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

В преддверии новогодних праздников 2017 года мы составили свой рейтинг лучших мясных продуктов России, в рамках ежегодно проводимого на базе центра **Международного конкурса качества — «Мясной Оскар».** Конкурс проводился уже в шестой раз для выявления лучших производителей мясной продукции.

Отличительной особенностью конкурса этого года стало применение при дегустации колбас зарегистрированного межгосударственного стандарта **ГОСТ 9959–2015**, основанного на методе дескрипторной оценки продукции, позволяющей максимально исключить субъективизм при принятии решения экспертами-дегустаторами. Кроме того, благодаря данному подходу, участники конкурса смогли получить не только оценку, выраженную в баллах, но и подробную информацию по каждому замечанию эксперта по пяти критериям.

По мнению участников, популярность конкурса и его востребованность среди производителей-мясопереработчиков растет с каждым годом, ведь конкурс позволяет получить независимую и квалифицированную оценку производимой продукции. В борьбе за «Мясной Оскар», высшую награду для производителей колбас, наравне с крупными федеральными брендами сражались небольшие региональные производители.

Всего в этом году на суд лучших экспертов-дегустаторов отрасли было представлено **свыше 160 образцов продукции от 40 предприятий России, Республики Беларусь, Казахстана.**

В борьбе за «Мясной Оскар», высшую награду для производителей колбас, наравне с крупными федеральными брендами сражались небольшие региональные производители.

Абсолютным чемпионом по количеству полученных наград стал АО «Мясокомбинат Клинский» с 13 позициями. Второе место по количеству наград получил ООО «Тепло-Огаревский мясокомбинат» — 9 позиций. Третьим стал ООО «Мясокомбинат ЭКО» с 8 наградами.

Не успели принять участие в прошлом году?

Приглашаем Вас на «Мясной Оскар 2018»!

Каждый год мы стараемся создавать для «Мясного Оскара» дополнительную ценность, чтобы производители качественных колбасных изделий и продуктов из мяса могли максимально использовать результаты конкурса в своей повседневной работе.

По вопросам участия обращайтесь:
по тел.: +7 (495)676-6351
a.puskin@fncps.ru
d.bogdanov@fncps.ru

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Структура пищевого ритейла

По данным Росстата оборот розничной торговли в 2017 г. достиг 29804,0 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 101,2% к уровню 2016 г. Таким образом, наметился небольшой рост рынка розничной торговли. Прогнозируется, что в ближайшие несколько лет рынок будет расти максимум на 2-3%.

В 2017 году оборот розничной торговли на 93,5% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, доля розничных рынков и ярмарок составила 6,5% (в 2016 г. – 92,9% и 7,1% соответственно). В динамике доля ярмарок и рынков падает.

На стагнирующем рынке лучше всего себя чувствовали крупные сетевые игроки: несмотря на законодательные ограничения и постоянной давление ФАС, они продолжили увеличивать долю на рынке и довели ее до 30,3% (данные РБК).

Структура ритейла продолжает развиваться в направлении «специализации» и развития «удобных» форматов магазинов. Количество магазинов формата гипермаркетов существенно не меняется. Федеральные сети наращивают свое присутствие в регионах.

Доля традиционной торговли (несетевая розница) уменьшается. По итогам III квартала 2017 года на канал современной торговли пришлось 74% оборота FMCG-розницы, на канал традиционной торговли – 26% (данные Nielsen).

Несмотря на сокращение оборота традиционной торговли, она остается приоритетным каналом продаж для обеспечения прибыльности и необходимого уровня дистрибуции. Онлайн-торговля остается маленькой частью рынка FMCG (не превышает 1%).

Среди сравнительно новых трендов — выход ряда FMCG-производителей в формат прямых продаж в собственной рознице. Открытие магазинов помогает брендам как выстраивать более убедительную коммуникацию с покупателями, так и снижать свою зависимость от влиятельных ритейлеров.

Ритейлеры же продолжают исследовать возможности онлайн-среды в категориях FMCG, даже в тех из них, которые считаются неподходящими для дистанционной продажи: например, один из крупнейших онлайн-ритейлеров объявил о запуске доставки свежих продуктов.

Инвестбанк UBS опубликовал прогноз развития онлайн-торговли в России, где назвал продукты питания основным драйвером отрасли. В 2018-2022 годах совокупный среднегодовой прирост продаж продовольственных товаров ускорится до 26,1%.

Однако, онлайн-канал в продуктовой рознице растет медленно. Сегодня для жителей России покупка продуктов питания онлайн не является ежедневным привычным процессом. По данным АКИТ в России за первое полугодие 2017 года на долю продуктов питания приходился лишь 1% онлайн продаж. Развитие этого канала будут стимулировать поколения X и Y, более «продвинутые» с точки зрения цифровых технологий, занятость которых растет с каждым годом. Эта категория потребителей ценит свое время дороже, чем возможность сэкономить, что дает шанс развитию специализированных магазинов, предлагающих «редкие» продукты питания, которые могут продаваться с одном месте, но с большей наценкой, чем в традиционных магазинах. Возможность гибко «вписать» доставку продуктов в свой жизненный график – это основной двигатель роста онлайн-торговли для населения в возрасте 25-50 лет.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Мясо и мясопродукты в российском ритейле

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов и табачных изделий составил 48,2%, непродовольственных товаров – 51,7% (в 2016 г. – 48,6% и 51,4% соответственно).

«Мясо и мясная продукция являются обязательной частью рациона большинства российских потребителей. Согласно нашим данным, среди россиян придерживаются вегетарианской или веганской диеты около 3%. Для ритейлеров мясная категория имеет особое значение: 55% российских потребителей называют «качественный мясной отдел» крайне важным критерием выбора магазина», - говорят эксперты.

В продажах мясной продукции среди каналов из числа российских торговых сетей наибольшую долю занимают дискаунтеры: около 60% в натуральном выражении и свыше 55% в денежном выражении. Более 20% в натуральном и в денежном выражении находят своих покупателей в гипермаркетах. На супермаркеты приходится около 15%. Доля частных марок в продажах мяса и мясной продукции 15% и в натуральном, и в денежном выражении. При этом темпы роста СТМ 18% и 24% соответственно.

Внутри индустрии охлажденной мясной продукции наибольшую долю занимает категория развесного сырого мяса: по данным за ноябрь 2016-го — апрель 2017 года, на нее приходится 65% в натуральном и 51% в денежном выражении. За развесным сырым мясом с большим отрывом следуют колбасные изделия: 16% и 26% соответственно. Категория сосисок расположилась на третьем месте с долей в 12% и 15%. Упакованное мясо с фиксированным весом является наименьшей категорией в индустрии мясной продукции — ее доля составляет 6% и 8%.

В структуре продаж развесного сырого мяса лидирует курица: 83,2% в натуральном и 71,4% в денежном выражении. За ней следуют свинина (11,6% и 17,8%) и говядина (2,2% и 5,6%).

Продажи развесного сырого мяса в период с ноября 2016 года по апрель 2017-го по сравнению с шестью месяцами ранее выросли на 6,9% в натуральном и 13,9% в денежном выражении.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

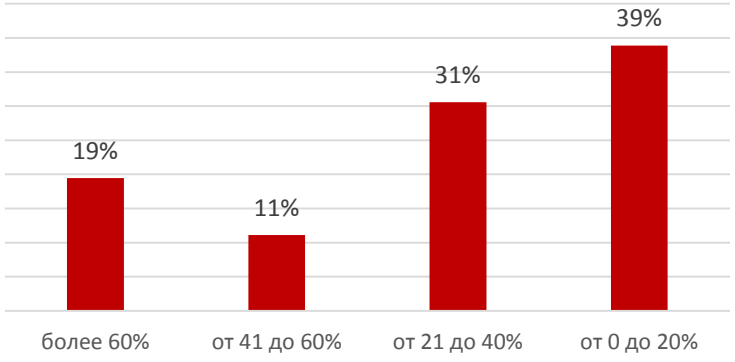
SMD RESEARCH GROUP

Собственные торговые марки сетевого ритейла

Сетевой ритейл занимает разные доли в продажах опрошенных компаний.

Ассортиментная политика российских FMCG-сетей с момента введения продовольственного эмбарго полностью перестроилась, а доля товаров отечественного производства постепенно приближается к 75-80%. Вместе с собственным производством, товары под СТМ будут одной из точек их роста в среднесрочной перспективе. **«Вероятно, мы развивается по европейскому сценарию, когда доля СТМ в сетях достигает 70%»**, - предполагают эксперты.

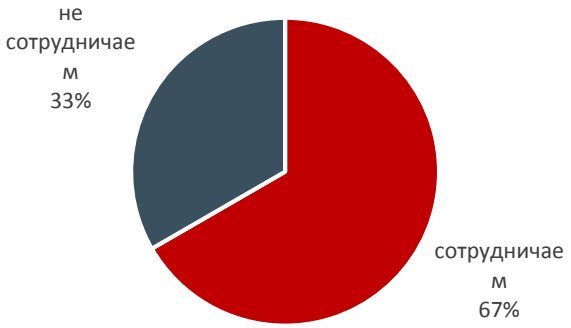
Диаграмма. Доля сетевого ритейла в объемах продаж компаний, которые представляют эксперты (панель SMD)



Практически все федеральные продуктовые сети наращивают долю продаж собственных торговых марок (СТМ). В "Ашане" в 2016 году доля продаж товаров под собственными торговыми марками составила 24%, и ритейлер планирует увеличить количество товаров СТМ более чем в 2 раза (данные пресс-службы “Ашана”).

67% опрошенных экспертов говорят о том, что уже сотрудничают с сетевым ритейлом в формате СТМ. 50% из них производит до 5 SKU для СТМ, а 33% - более 10 SKU.

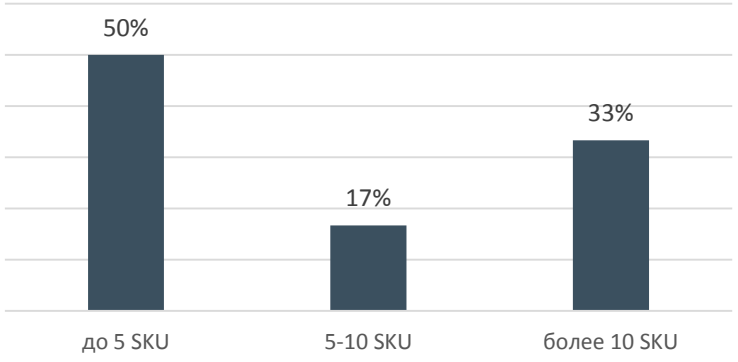
Диаграмма. Сотрудничество компаний, которые представляют эксперты, с сетевым ритейлом в формате СТМ (панель SMD)



Часть компаний избегают сотрудничества с сетями в таком формате, выбирая альтернативные пути.

«Стратегия развития специализированной розницы оправдана на фоне роста доли СТМ в сетях. Сейчас мы переживаем настоящий рестайлинг специализированных сетей, они стали новыми, модными и трендовыми», – обосновывают свою позицию эксперты. **«Бренд – это, несомненно, один из главных инструментов в руках производителя, работающего с B2C»**, поэтому компании не хотят от него отказываться.

Диаграмма. Количество SKU, которое компания производит в качестве СТМ сети, если сотрудничает в таком формате (панель SMD)



РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Барьеры в работе с сетевым ритейлом

Вместе с тем, опрос экспертов показал, что развитие СТМ не является значимым барьером в работе с сетями. Большей проблемой по их мнению является акционное давление со стороны сетей, значимо снижающее маржинальность продаж производителя.

За последние шесть лет доля товаров, продающихся по промоакциям, в российских розничных сетях увеличилась почти в три раза, до рекордных 21,3%.

В Nielsen отмечают, что если в январе—июне 2016 года на промоакции приходилось 54,5% продаж 20 популярных товаров в натуральном выражении, то к июню 2017 года этот показатель достиг уже 58%.

«В 2017 году мы приняли решение развернуть ценовую политику в сторону "экопродаж" - продаж с минимальной долей промо. Это сложный путь, это не про рост на 30% ежегодно, скорее про удержание продаж на уровне предыдущего года. Мы добились того, что доля промо в обороте предприятия значительно уменьшилась, она стала значимо меньшей, чем в среднем по рынку. Мы уверены, что экопродажи это высший пилотаж на сегодняшний день. Они обязывают более трепетно относиться к полке, к качеству продукта, более серьезно отслеживать ценообразование», - делятся опытом эксперты.

Кроме того, основными барьерами в работе с сетевым ритейлом эксперты назвали высокую конкуренцию за полку в сетях и невыгодные входные цены.

Динамика барьеров в работе с сетевым ритейлом оценивается скорее как отрицательная. О том, что барьеры усилились, заявляют 49% опрошенных, остались на прежнем уровне – 43%.

Необходимо отметить, что присутствует корреляция между размером компании и оценкой барьеров входа в федеральные сети. Для небольших игроков в виду ограниченности ресурсов сети остаются малодоступным каналом продаж.

Диаграмма. Основные барьеры в работе с сетевым ритейлом (панель SMD)

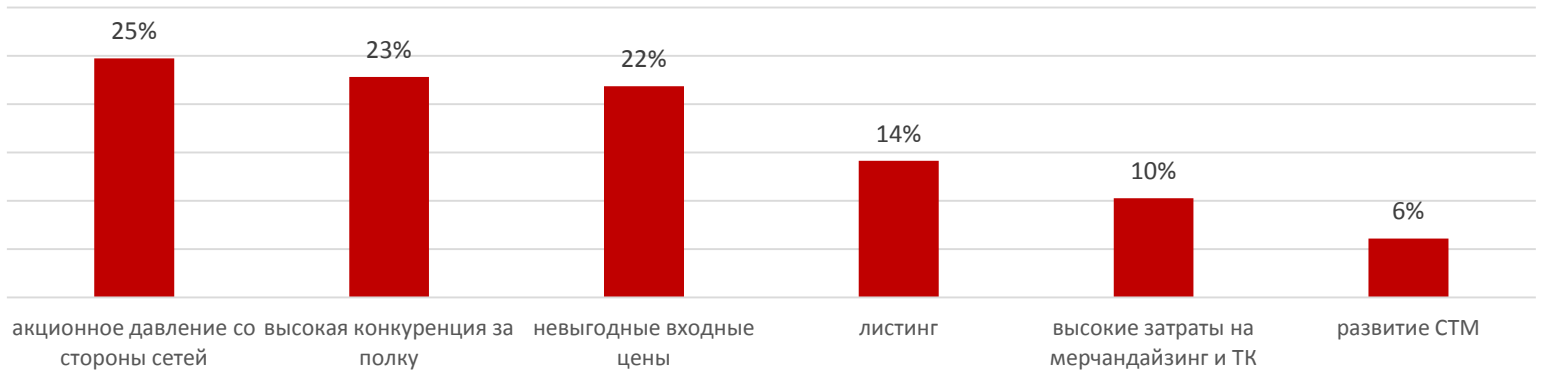


Диаграмма. Динамика барьеров в работе с сетевым ритейлом (панель SMD)

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Доходы населения и рыночные цены

Доходы населения

Реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), по предварительным данным, в 2017 году по сравнению с 2016 годом снизились на 1,7%, в декабре 2017 года по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года — на 1,8%.

При этом номинальная среднемесячная заработная плата выросла в 2017 году на 7,2% до 39 085 рублей. Реальная зарплата выросла за год на 3,4%. В декабре уровень зарплаты составил 50 500 рублей (+7,2% к декабрю 2016 года).

Инфляция

Росстат предварительно посчитал инфляцию в стране в 2017 году: потребительские цены выросли на 2,5%, что стало самым минимальным показателем за всю новейшую историю России. Предыдущий рекорд был зафиксирован в 2016 году, когда инфляция равнялась 5,4%. Отклонение инфляции в 2017 году от целевого показателя в 4% в значительной мере связано с влиянием высокого предложения продовольствия.

В 2018 году по прогнозам Центробанка, по мере исчерпания таких временных факторов, как высокий урожай и динамика курса рубля, годовая инфляция начнет возрастать, приближаясь к целевому значению в 4% к концу 2018 года.

Таблица. Индекс потребительских цен на мясо и мясопродукты в 2017 году (данные Росстат)

Вид продукции	2017
Говядина	**101,87**
Говядина (кроме бескостного мяса), кг	101,77
Говядина бескостная, кг	102,02
Печень говяжья, кг	101,3
Свинина	**97,73**
Свинина (кроме бескостного мяса), кг	97,55
Свинина бескостная, кг	98,01
Фарш мясной, кг	100,72
Мясо птицы	**92,72**
Окорочка куриные, кг	95,84
Мясо индейки, кг	93,28
Колбасные изделия	**102,39**
Колбаса вареная, кг	102,77
Сосиски, сардельки, кг	102,02
Колбаса полукопченая и варено-копченая, кг	102,58
Колбаса сырокопченая, кг	101,8
Мясокопчености, кг	102,21
Консервы мясные	**102,16**

Таблица. Средние потребительские цены на мясо и мясопродукты в 2017 году (данные Росстата)

Вид продукции	2017	2017/2016
Говядина		
Говядина (кроме бескостного мяса), кг	317,7	1,7%
Говядина бескостная, кг	457,3	1,2%
Печень говяжья, кг	238,5	0,8%
Свинина		
Свинина (кроме бескостного мяса), кг	258,7	-0,8%
Свинина бескостная, кг	348,2	0,0%
Фарш мясной, кг	324,3	3,1%
Мясо птицы		
Окорочка куриные, кг	155,3	0,9%
Куры охлажденные и мороженые, кг	131,2	-1,0%
Колбасные изделия		
Колбаса вареная, кг	356,6	3,4%
Сосиски, сардельки, кг	336,0	2,9%
Колбаса полукопченая и варено-копченая, кг	434,3	3,5%
Колбаса сырокопченая, кг	922,3	2,7%
Мясокопчености, кг	576,4	2,3%
Консервы мясные, 350 г	123,4	3,2%

МАРКЕТИНГ

Факторы выбора продукта потребителей

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

По мнению экспертов, ключевым фактором выбора продукта остается его вкус. Сложность в том, что данный фактор субъективен, угодить всем нет возможности.

Продающие аргументы рациональны и связаны с составом продукта, **«на рынке их пять: с мясом, без сои, без глутомата, без красителей, без консервантов».**

Ценовой фактор находится на втором месте по важности. Однако, запас маржинальности у компаний минимален. Не смотря на всевозможные акции, ценовой конкуренции игроки стараются избегать.

«Несмотря на то, что репертуар покупок размывается и покупатель сейчас дрейфует от одного акционного предложения к другому, бренд все еще имеет значение, и является реальным инструментом увеличения доли рынка». Эти слова эксперта подтверждаются тем, что марка мясных полуфабрикатов «Слово мясника», разработанная в агентстве Depot WPF, возглавил ежегодный рейтинг брендов журнала Forbes, в который включаются топ-10 успешных марок, недавно появившихся в России. Авторы этой марки подчеркивают натуральность и экологичность продукции.

«Колбаса это продукт рационального уровня, где лояльность к бренду/продукту вторична. Иногда кажется, что бренд это плацебо» - противоречат другие эксперты.

Диаграмма. Основные факторы выбор продукта потребителем в 2017 г. (панель SMD)

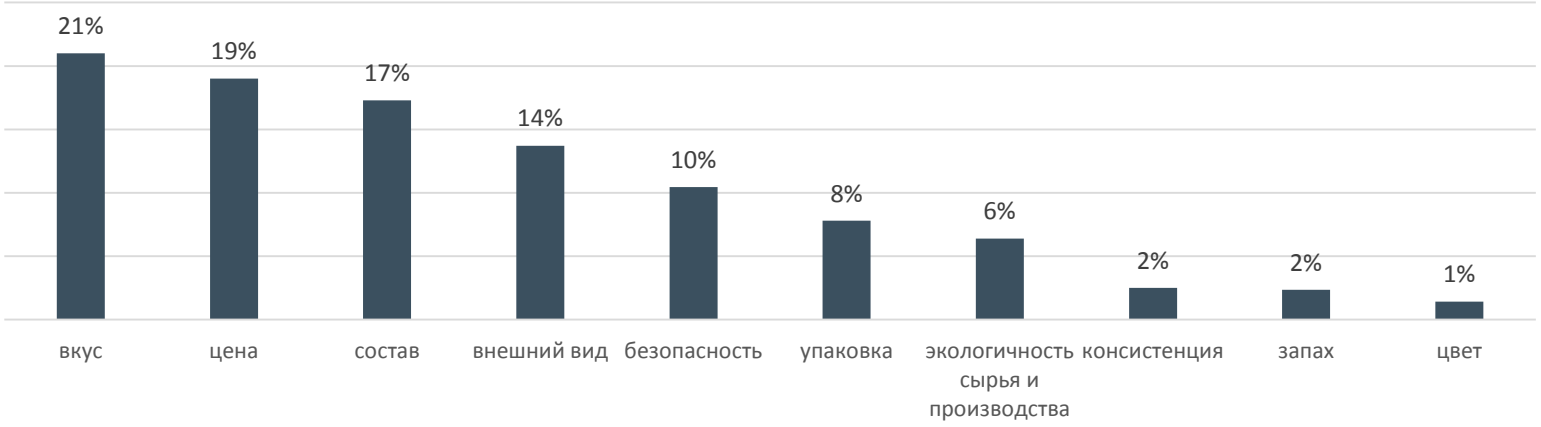
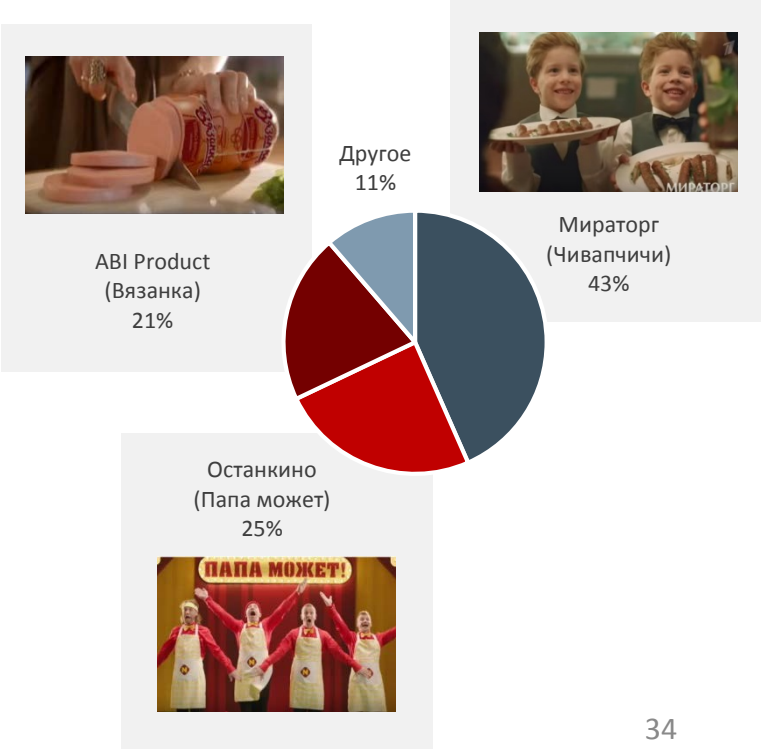


Диаграмма. Наиболее запомнившиеся рекламные компании (рекламные ролики) в мясной промышленности в 2017 году (панель SMD)



МАРКЕТИНГ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Значимость маркетинговых инструментов

Трейд-маркетинг лидирует в рейтинге инструментов, вызывающих доверие у потребителя, что вполне закономерно.

В Sberbank CIB подсчитали: доля россиян, старающихся посещать магазины только ради промоакций, возросла с 45% в первом квартале до 48% во втором квартале 2017 года.

Количество респондентов, чувствительных к уровню цен, увеличилось на 2 процентных пункта, до 75%.

Последнее исследование Nielsen Shopper Trends 2015 показало, что только у 8% покупателей промо-акции никак не влияют на покупки.

«Сегодня образовался целый рынок людей, которые покупают всю или большую часть продуктов ТОЛЬКО по красным ценам» - наблюдают эксперты.

Однако, **«не пострадал ли потребитель в качестве продукта на фоне промо? Безусловно пострадал так как промо продукты по качественным характеристикам, составу отличаются»**.

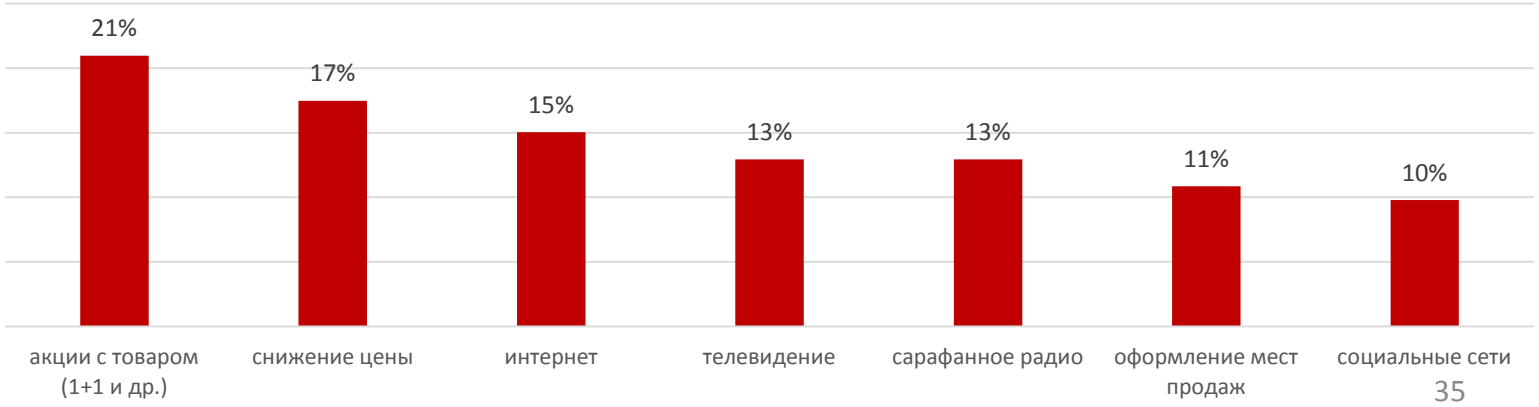
Проблемы наблюдаются и со стороны производителя: **«Риски марок при такой стратегии продаж с высокой долей акции высоки. Потребитель покупает товар (не важно по акции или нет) в соответствии с таким параметром как ожидаемое качество, которое в условиях жесточайшей экономии выдержать архисложно. Качество товара девальвируется!»**

Инструменты digital-маркетинга, как и в любой другой сфере, воспринимается потребителями с доверием и активно используются компаниями мясной отрасли. Наибольшую отдачу получают инструменты входящего маркетинга (например, контекстная реклама), а также инструменты ремаркетинга (догоняющие пользователя объявления).

И **«как бы мы не относились к этому затратному инструменту (ТВ) он останется самым привычным в руках маркетолога, инструмент первого выбора. Несмотря на объем бюджетов, даже небольшие заводы до 35 тонн стараются выйти на ТВ, потому что это реальный инструмент продвижения, и он работает».**

Следует отметить, что ПОС-материалы занимают одно из нижних мест в рейтинге. Возможно, низкий отклик на этот инструмент связан с его навязчивостью, а также «слепотой» потребителя, вызванной обилием и привычностью такого рода рекламы.

Диаграмма. Инструменты коммуникаций, вызывающие максимальное доверие у потребителя (панель SMD)



МАРКЕТИНГ

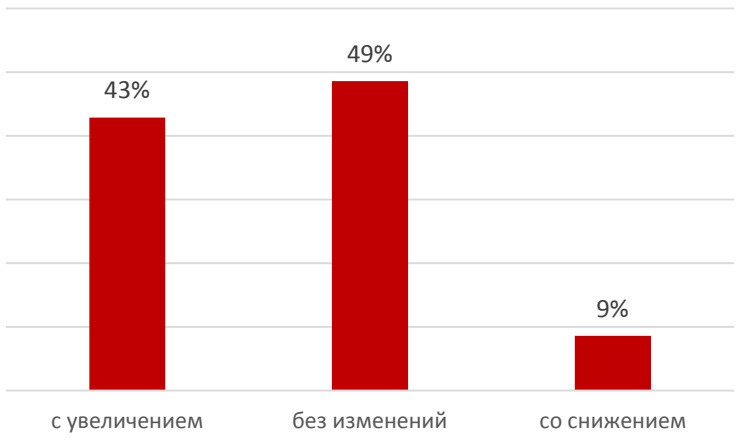
ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Маркетинговое планирование на 2018 г.

Размер планового рекламного бюджета в опрошенных компаниях останется на прежнем уровне (49%) или будет увеличен (43%).

Основные ресурсы будут выделяться на все тот же трейд-маркетинг. В условиях ограниченности доходов населения и наполненности рынка различными акционными предложениями, компании «не могут слезть с этой иглы». Риск потери дохода для них слишком велик.

Диаграмма. Размер планового рекламного бюджета на 2018 год относительно его размера в 2017 году (панель SMD)



Стремясь повысить эффективность, сети начали активно тестировать различные форматы персональных промо для пользователей программ лояльности, так как индивидуальный подход существенно более эффективно позволяет увеличивать количество позиций в чеке и частоту покупок. Для производителей это означает возможность таргетинга, то есть сознания специальных предложений исключительно для целевой аудитории. Эта мера значимо повышает их эффективность.

Часть компаний уже осознает необходимость повышения своей аналитической культуры и внедрения управления маркетингом на основе данных.

«Мы двигаемся с закрытыми глазами, наощупь. Рынку не хватает прозрачности и компетенций работы с большими данными и принятия решений не интуитивно, а на основании фактов» – сетуют эксперты.

Диаграмма. Значимость различных маркетинговых инструментов в практике компаний в 2018 г. (панель SMD)

Consumer Voice Monitor:

Качественное исследование потребителей МЯСНОГО рынка на базе анализа нативных отзывов, размещенных в Интернет

Мы собрали и проанализировали

более 10 000 нативных отзывов потребителей

из социальных сетей, поисковых систем и других онлайн-источников,
где проявляется независимое мнение и поведение потребителей –

люди пишут то, что ДЕЙСТВИТЕЛЬНО думают!

Что ДУМАЕТ потребитель?

С помощью **семантического анализа** нашли ответы на вопросы:

- На что потребители **обращают внимание** при выборе и использовании товара?
- Какие характеристики товара потребитель **воспринимает** как достоинства, а какие – как недостатки?
- Какие характеристики **превышают ожидания** потребителя и являются преимуществом?
- Какие желания потребителей **не удовлетворены** и могут служить базой для развития продуктовых линеек?
- Как потребители **воспринимают** ваш бренд и бренды конкурентов?

Что ДЕЛАЕТ потребитель?

Используя **аналитические методы** разобрались,

- Какие характеристики **существенны** для выбора продукта, а какие нет?
- Как потребители **оценивают** ваш бренд и бренды конкурентов?
- Насколько потребители **лояльны к бренду**?
- Как **отличаются** факторы выбора от категории к категории?

Готовы поделиться результатами!

Стоимость исследования зависит от конфигурации отчета:
общий или индивидуальный.

Подробная информация и подача заявок:
Татьяна Касимова
+7(916) 381-10-00
kasimova@smdco.ru

ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Задачи
Направления инвестиций
Ожидаемый ROI

ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Приоритетные задачи компаний мясной отрасли в 2018 г.

В 2018 году в качестве действенной краткосрочной стратегии большинство экспертов выбирает развитие каналов продаж (21%), а развитие компаний отрасли будет сводиться к выращиванию сырья, повышению эффективности производства и наращиванию мощностей по глубокой переработке.

Однако, по оценкам экспертов, пройдя стагнацию в течение ближайших трех лет, рынок изменит свою работу по формуле «увеличение автоматизации для уменьшения производственных затрат и роста производительности при лучшем качестве».

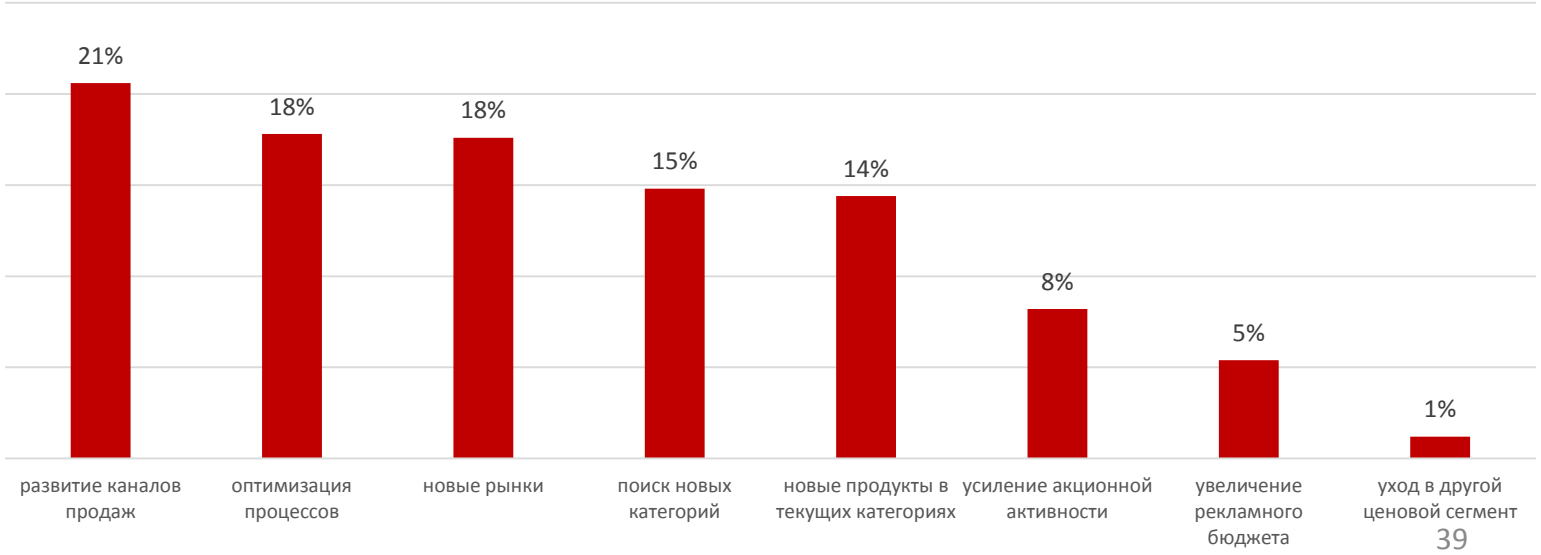
Точками роста станут повышение качества продукции при снижении себестоимости. По этим параметрам отечественные производители с трудом конкурируют с европейскими компаниями.

Эксперты отмечают, что уже сейчас компаниям нужны современные системы управления, анализа сырья и готового продукта, планирования производства и автоматизации. Для импортозамещения совершенствование технологического процесса невозможно без оборудования, отвечающего современным мировым стандартам.

«Если предприятие рассматривает в своих стратегиях выход на экспортные рынки, то начинать нужно с обеспечения максимальной безопасности продукта и сертификации производства (HASP, ISO и халяль). Вторая точка приложения усилий – глубокое изучение рынка и инвестирование в продвижение бренда и продукта» – комментирует один из экспертов рынка мяса.

«У нас накоплено достаточно компетенций, опыта, производственных мощностей. Потенциальные возможности для экспорта зависят от типа продуктов, и наша продукция признается конкурентоспособной. Ниша с высоким потенциалом – это Ближний Восток, а если будут решены тарифные вопросы, то это ЕС, по субпродуктам – ЮВА и Япония» – добавляет его оппонент.

Диаграмма. Приоритетные задачи для бизнеса на 2018 г. (панель SMD)



ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Приоритетные задачи компаний мясной отрасли в 2018 г.

Возвращаясь к рассмотрению выбранной большинством стратегии развития каналов продаж, следует отметить, что мнения экспертов о том, какие именно каналы необходимо расширять, равномерно распределились. Однако, выбор компаний в первую очередь падал на сетевой офлайн ритейл (64%), в том числе собственные торговые сети (15%). Развитие продаж через интернет-магазины и магазины у дома осталось в низком приоритете.

Диаграмма. Каналы продаж, которые планирует развивать компания в 2018 году (панель SMD)

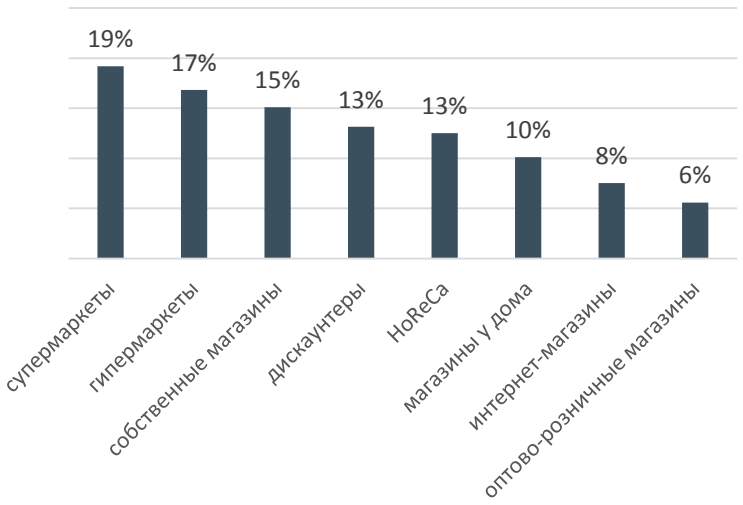


Диаграмма. Намерение расширять производственные мощности в 2018 г.

Следующими по важности задачами развития бизнеса в 2018 году стали оптимизация процессов и расширение производственных мощностей.

«Инвестировать нужно в первую очередь в производство – в технологии, более технологичное оборудование, более эффективный персонал, потому, что вопрос снижения себестоимости это вопрос конкурентоспособности. В будущем особенно важна операционная гибкость, операционное совершенство» – рекомендуют эксперты.

Диаграмма. Стратегия, которая будет использована для расширения в 2018 г.

«Стратегическая задача на 2018 года это производительность труда и эффективность бизнеса. Производительность и эффективность вообще сейчас тема рынка» - вторят им коллеги.

Рынку определенно не хватает появления ноу-хау и инновационных отечественных разработок.

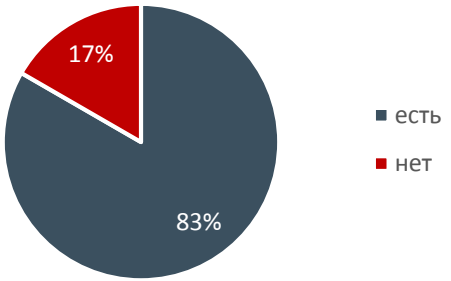
«Не смотря на то, что некоторые компании сами пытаются инвестировать в науку, решить вопрос в разрезе всей отрасли можно только на государственном уровне» – сетуют эксперты.

ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Размер и направление инвестиций

Диаграмма. Планы по инвестированию в развитие бизнеса в 2018 г. (панель SMD)



Более 80% опрошенных игроков рынка планируют инвестировать средства в развитие бизнеса. Около половины из этих компаний (47%) оставляют размер инвестиций на уровне прошлого года, а треть – увеличит свои вливания в бизнес.

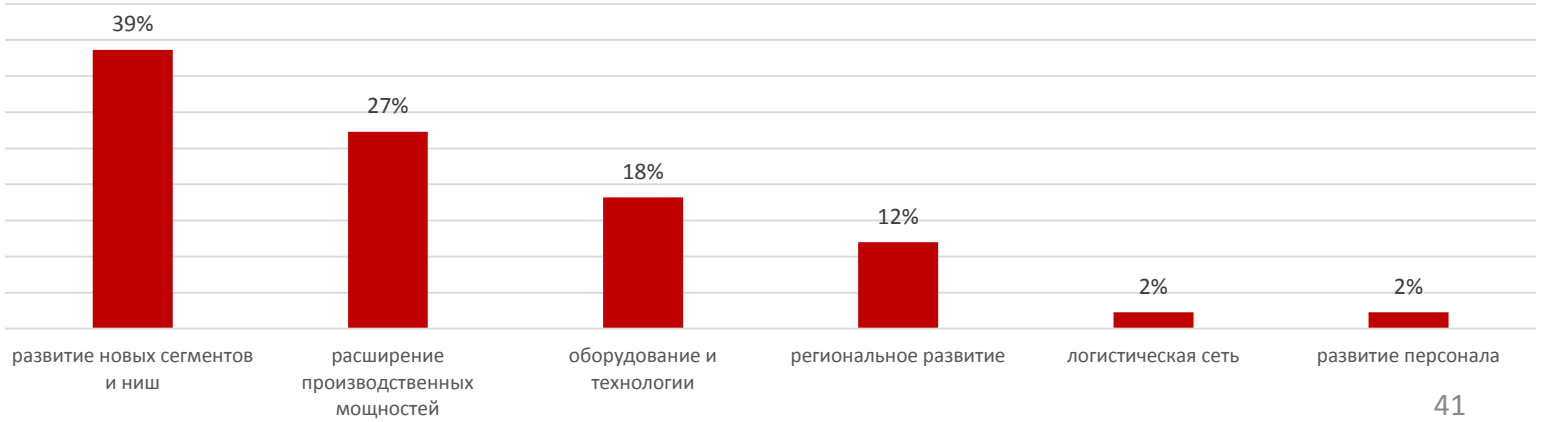
Более 60% компаний планирует вкладывать в увеличение производственных мощностей за счет расширения собственного производства. Некоторые компании нацелены на покупку других предприятий или аутсорсинг.

«Один из источников управления эффективностью- аутсорс процессов производства. Не всегда стоит вкладывать в основные средства, иногда лучше взвесить, посчитать и отдать на сторону некоторые процессы» – считают производители.

Развитие новых сегментов и ниш путем вывода на рынок новых продуктов занимает умы 39% опрошенных руководителей. Многие из них отмечают важность сбора рыночных данных для принятия обоснованных решений по новым продуктам.

Диаграмма. На каком уровне планируются инвестиции в 2018 г. (панель SMD)

Диаграмма. Направление бизнеса, в которое наиболее активно будут инвестировать компании в 2018 г. (панель SMD)



ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

SMD RESEARCH GROUP

Ожидаемый возврат инвестиций

В ходе опроса эксперты выделили статьи затрат, на которых можно экономить без ущерба для бизнеса. К ним относятся внутренние процессы компании, ее персонал, расходы на рекламу и автоматизация бизнеса.

К приоритетным же статьям расходов отнесены упаковка, ассортимент и состав продукции. Экономия на этих издержках опасна для конкурент-ной позиции компании на рынке, считают они. Данное распределение еще раз подчеркивает растущее значение качества производимого продукта.

Опрошенные эксперты ожидают, что уровень продаж (выручки) мяса и мясопродуктов в 2018 году вырастет (61%) или останется на прежнем уровне (33%). При этом рентабельность сохраниться прежней (61%) или немного увеличится (28%).

«Самый лучший сценарий будущего года – это продолжающаяся стагнация. Удержать позицию 2018 года – значит вырасти!» - отмечают эксперты.

От государства бизнес ожидает большей предсказу-емости и последовательности в действиях.

Диаграмма. Статьи затрат, на которых в случае необходимости будут экономить компании в 2018 году (панель SMD)

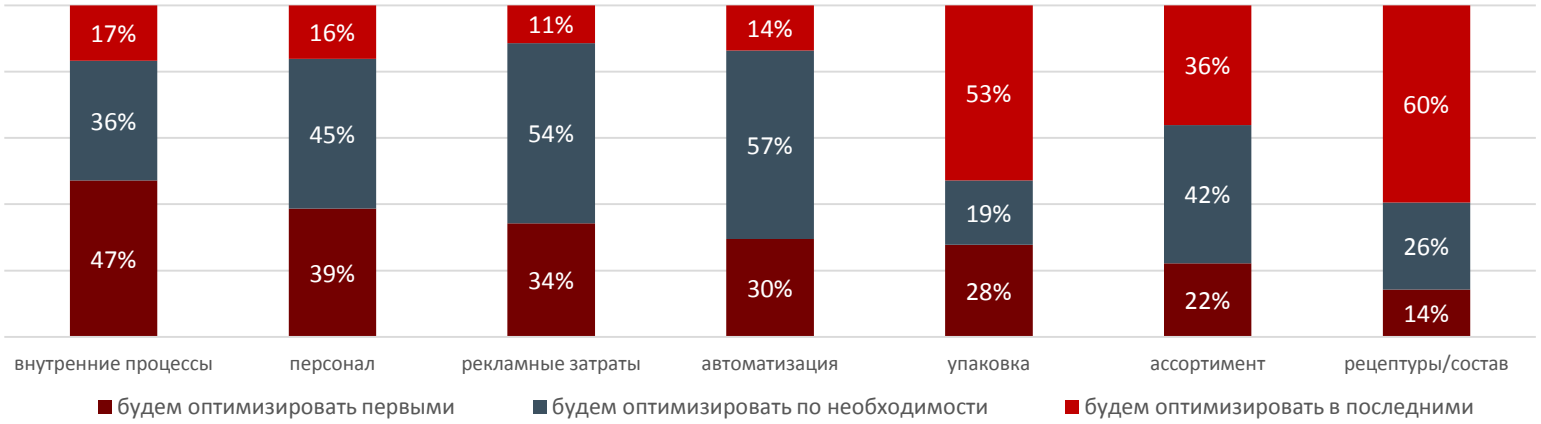


Диаграмма. Ожидаемый уровень рентабельности продаж в 2018 г. (панель SMD)

Диаграмма. Ожидаемый уровень выручки в 2018 г. (панель SMD)

SMD Research Group

Широкий спектр маркетинговых услуг для решения задач бизнеса

Умеем подмечать то, что не могут заметить другие,

и всегда находим **эффективные** и **неординарные** решения.

Стратегический консалтинг

- Бизнес-анализ и бизнес-планирование
- Разработка концепции построения бизнеса
- Разработка комплексной маркетинговой стратегии компании

Кастомизированные маркетинговые исследования

- Отраслевая аналитика и мониторинг
- Маркетинговое исследования, изучение и анализ рынка
- Исследование и анализ конкурентов
- Исследование и анализ целевой аудитории и потребителей
- Ассортиментный и ценовой анализ

Опросы, интервью и фокус-группы

- Экспертные интервью
- Онлайн опросы
- Фокус-группы

Выделенная команда для реализации проектов по разработке/выводу новых продуктов

- Анализ рыночных ниш, подбор перспективных продуктов
- Оценка коммерческой перспективности и возможности реализации продуктовых предложений
- Управление проектами по выводу на рынок новых продуктов от идеи до постановки на полку
- Совершенствами продукта и развитие продуктовой линейки
- Маркетинговое продвижения продукта на рынок

ПРЕДЛАГАЕМ СВОИ ИДЕИ

ПРОВЕРЯЕМ ЧУЖИЕ ИДЕИ

ПРЕВРАЩАЕМ ИДЕЮ В ПРОДУКТ

ДЕЛАЕМ ПРОДУКТ УСПЕШНЫМ

Контактное лицо:
Татьяна Касимова
+7(916) 381-10-00
kasimova@smdco.ru

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

Контактное лицо: Отдел маркетинга
+7 495 676-63-51
s.gorbatov@fncps.ru

Консалтинговое агентство «SMD Research Group»
Контактное лицо: Татьяна Касимова
+7 916 381-10-00
tvkasikasimova@smdco.ru