

# Рынок и его координаты

Филип Чолаков

Unifine Food & Bake Ingredients

# Использованные материалы, статистические данные



## Использованные материалы, статистические данные:

- Euromonitor
- Economist Intelligence Unit
- International monetary fund
- International financial statistics
- UN statistics offices
- Eurostat
- Журнал «Хлеб + Выпечка», г. Гамбург
- Российские журналы и газеты

***Общая информация***

***-тенденции рынка***

***Динамика потребительских расходов***

***-последние 7 лет среднегодовой рост***

***потребительских расходов на***

***продукты питания на душу населения***

***составляет 25% и достигнет в 2009г.***

***241 618р (на человека в год), показав 4-х***

***кратное увеличение за 10 лет.***

## Демография влияет на потребление

- все больше денег тратится на детей (статистика по детскому питанию- более 30% годовой прирост (у компании «Вимм-Билль-Данн» в 2005г прирост составил 42%)
- растущий спрос на упакованную продукцию высокого качества
- растущий спрос на продукты быстрого приготовления (охлажденные или замороженные изделия)--здоровое питание

Вывод: путь проделанный европейскими странами за 20-30 лет, в России преодолевается за 10-15 лет

# Рынок тортов и пирожных



- Размер рынка тортов и пирожных- превышает самый большой европейский рынок (Германия: 3.5кг на человека в год бисквитно- кремовой продукции)
- В одой только российской рознице реализуется сопоставимый объем
- (3,5 кг x 140 000 000 человек): 365 дней в году = 1 340 000 кг в день по России
- 1 340 000 x 5 евро (170 рублей) x 365 дней = 2, 5 млрд евро (85 млрд рублей в год)

# Рынки сбыта тортов и пирожных



Розничная торговля (retail)

Тенденции развития розницы

- Бурный рост сетевых супермаркетов
- Сегментация (cash & carry, дискаунтеры и т.п.)
- Централизация сетей (слияния и поглощения)
- Развитие in- store производства
- Усиление- рост западных сетей (западный подход и технологии)

примеры происходящего

- Ашан- Рамстор
- Седьмой континент- Пятерочка
- Метро (Реал)- Волмарт

# Что это означает для производителей тортов и пирожных?

## Новые возможности- новые проблемы



### Возможности

- возможности географической экспансии (быстрый выход на новые рынки сбыта)
- партнерство в маркетинге (совместные акции с розницей)- связь с покупателем
- партнерство в логистике (при условии наличия распределительных центров у розницы)
- Представленность бренда

ПРИ ЭТОМ ЗА ВСЕ ЭТО ПЛАТИТЕ ВЫ

# Что это означает для производителей тортов и пирожных?

## Новые возможности- новые проблемы



### Проблемы

- диктат со стороны сетей
- необходимы серьезные финансы для размещения продукции (это еще не продажи!), доходящие до 40-50% от самих продаж
- необходимость наличия отдельного подхода по отношению к каждому розничному игроку (тем более рыночному сегменту)  
=> конец политики стандартных прайс- листов
- -необходимость построения эффективной логистики (пунктуальность/ гибкость отгрузок)

**ЗА ВСЕ ЭТО ТЕМ БОЛЕЕ ПЛАТИТЕ ВЫ**

# Рынок общественного питания (food service, HoReCa)



## Тенденции развития

- сегментация рынка (fast food, демократичные кофейни, магазины со стойками-столами, элитные кофейни и т.п.)
- рост- развитие каждого из сегментов

# Что это приносит производителям тортов и пирожных?



Новые возможности- рынок сбыта для реализации продукции

Отличия в производстве- безупречное качество, другие размеры- порции, обезличенная упаковка или private label

Отличия в логистике- нереально доставить самостоятельно свой продукт точкам общественного питания, необходимо партнерство с дистрибьюторами- поставщиками общественному питанию

Отличия в маркетинге- готовность адаптировать- разрабатывать изделия под существующий спрос, нет потребности вкладывать средства в брэнд для конечного потребителя и т.д.

# Производители тортов и пирожных



Что мы имеем в *производстве*?

- применение холода- безальтернативно в промышленном производстве тортов
- автоматизация при одновременном сохранении гибкости
- системным подход к качеству и гигиене

# Производители тортов и пирожных



Что мы имеем в маркетинге и сбыте?

- понимание рынка и своего места на нем
- сбалансированная ассортиментная политика
- взвешенные рекламные бюджеты

# Производители тортов и пирожных



Что нам позволяет зарабатывать?

- понимание структуры издержек
- финансовая культура как основное конкурентное преимущество
- управление предприятия не как способ контроля, а как инструмент воздействия на эффективность (дисциплина и ответственность) - прощание с моделью «гениального руководителя»

Благодарю за внимание.  
До новых встреч!