

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!