[](http://www.google.ru/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAcQjRw&url=http://success.kz/tema/53-pokupaem-detskoe-pitanie-na-chto-obraschat-vnimanie.html&ei=-ROJVZ7ZOsn8ygOP2oFY&bvm=bv.96339352,d.bGQ&psig=AFQjCNG2H6074Eh_Qwh0VQlXN8Gf4Jw4Ng&ust=1435133262629156)

**АНАЛИЗ НА ПАЗАРА ЗА ДЕТСКИ ХРАНИ В РУСИЯ**

Пазара за детски храни в Русия се развива с положителни темпове. Въпреки всеобщото забавяне на потреблението и кризата през 2014 г., продажбите на детски храни се увеличава. Ръстът се дължи основно на търсенето и предлагането. Тази категория хранителни продукти е от първа необходимост, затова детските храни имат максимално обезпечени продажби по всички канали за продажба на дребно и едро.

**Накратко за пазара на детски храни.**

Пазарът на детските храни е сегментиран по вид на продукта и възраст на потребителя.

Производството на детски храни е разделено на няколко сегмента:

• пюрета;

• каши;

• млечни и кисело-млечни продукти;

• млечни смеси;

• детски сокове;

• чай;

• и др.

***Диаграма 1.*** *Производство на детски храни по сегменти за 2014 г.,% производство в хиляди тона. Източник: Росстат*

В действителност, смесите и кисело-млечните продукти са специализирани клинически доказани храни, които са най-популярни на пазара.

Заместителите на майчината кърма са най-големия сегмент в парично изражение. Но, само заради високата цена. Както се вижда от диаграмата, в реално изражение това не е най-големият сегмент. Но, този сегмент е и лидер по отношение на темповете на ръст - + 9,4% през 2014 г. в натурално изражение.

Пазарният сегмент на детски води стремително расте - 11,3% в натурално изражение и 18,2% в парично изражение. На него има сравнително по-малко конкуренция, отколкото в другите сегменти на детски храни.

Пазарните сегменти на детски сокове и чай имат по-малък темп на ръст - 1.7% в натурално изражение.

**Пазарни показатели.**

Ръстът на пазара продължава да зависи в голяма степен (72%) от вносните продукти.

Ръстът на потреблението в Русия през 2014 г. възлиза на 10-12%.

***Диаграма 2.*** *Обем на пазара в хиляди рубли за периода 2011-14 година. Източник: Федерална статистическа служба и изчисления SBMgroup.biz*

**Импорт.**

Като се има предвид, че ембаргото през 2014 г. не засяга детските храни от Европа, то лидерите в този отрасъл остават същите:

1. Швейцария (40% от общия внос)

2. Холандия (25%)

3. Германия (10%)

Внасят предимно сухи смеси и зеленчукови пюрета.

**Износ.**

През 2014 г. трите най-големи страни, в които се изнасят руски детски храни са: Казахстан - 50%, Украйна - около 25%, Киргизстан -15%.

**Конкуренция.**

Условията на конкуренция на пазара за детски храни може да се нарече по-скоро напрегната. Лидират няколко водещи местни компании и вносители. Пазарът се консолидира и постепенно се прилагат западни модели и практики.

На пазара действат 41 предприятия от 26 региона на Русия.

4 големи бранда са двигатели на пазара:

• Данон - млечни и кисело-млечни продукти;

• Нестле - смеси и каши;

• ПепсиКо – сокове;

• Прогрес.

Те произвеждат 70% от пазара за детски хранителни продукти.

Вносителите практически на 90% са заели нишата на заместители на майчина кърма в Русия, тъй като на практика няма руски производители. Основната причина за това е, че няма достатъчно руска суровина за тези продукти, а митата на вносните суровини са по-високи от митата за готова продукция.

**Нови организации за производство на детски храни в Русия през 2014 г.**

• Септември 2014 – Danon купува и реконструира завод за мляко в Екатеринбург. Поставя производствени линии за детски храни. Инвестира повече от 800 милиона рубли.

• АД „Модест" в Алтайски край, задоволява търсенето на детски храни на Алтайски край, Новосибирски и Кемеровски региони. През 2014 г. компанията е увеличила производственият си капацитет с 22.2%. За модернизация на линиите са инвестирани над 25 млн. рубли.

• Nestle, гр. Вологда. Пуснати са нови линии - 20 вида детски каши. Инвестирани са 2,5 млрд. рубли.

• Предприятие „Лидер-A", гр. Гудермеев в Чеченска република. През 2015 г. се планира откриването на цех за производство на детски храни. Планиран производствен капацитет - 15 000 бурканчета в час.

През 2014 г. в Русия са открити нови обекти, като световните брандове също са инвестирали в тях, въпреки политическите проблеми в страната. В момента Русия води политика за пълно заместване на вноса в страната. Детските храни, руско производство, са с по-ниски цени и това кара потребителите да преразглеждат своите вкусове и да избират продукция произведена не от лидерите на пазара.

Предпочитанията на потребителите ясно се вижда в класацията на топ 5 в интернета в началото на 2015 г.:

1. Humana

2. Тёма

3. Friso

4. Heinz

5. Бабушкино Лукошко

6. Нэнни (Бибиколь)

Стойността на руските продукти е до два пъти по-ниска, отколкото вносните, затова сега купувачът все повече и повече доверява на местните производители, където критериите за качество / цена съответстват.

**Цени.** На пазара за детски храни предимство имат продукти, които са в средния ценови сегмент.

***Диаграма 4.*** *Ценова сегментация на пазара за детски храни в Русия,% 2014 г.*

През 2014 г. продажбите на брандови детски храни в средния ценови сегмент е бил около 50% от пазара. Целият среден сегмент до голяма степен се състои от руски стоки.

Анализът на средните пазарни цени на детски храни на едро за 2014 г., показва увеличение на цените на 6-10%. Според служители на Съюза на потребителите на Руската федерация, потребителите трябва да са готви, че цените на детските хранителни продукти ще се повишат с още най-малко 1.5-2 пъти.

**Прогнози.**

Пазарът на детски храни в Русия, дори по време на криза, динамично се разраства. Основното направление за развитие е заместването на импорта. Откриват се нови производства за детски храни, модернизират се и се разширяват линии в действащи предприятия.

Ръстът на пазара също ще се увеличава, поради повишаването на раждаемостта и увеличаването на броя на деца на възраст до 4 години. Освен това, през последните години се повишава заетостта на жените и мъжете и следователно, благосъстоянието на родителите се увеличава. Тази тенденция променя отношението на купувачите към масовото производство на детски храни. За младите семейства днес е по-лесно да купуват готови храни за децата и да спестяват време за готвене.

Ключов проблем на пазара за детски храни в Русия все още остава проблемът със суровините. Според Федералната статистическа служба и Федералната митническа служба в Русия, поради падането на рублата, през 2014 г. цените на вносните суровини - риба, плодове и зеленчуци, са се увеличили с 24%. Инфлацията засяга не само вносните храни, но също така и местните стоки, които се произвеждат от вносни суровини.

**Оценка на бизнеса.**

Все пак, ако през 2015 г. ембаргото засегне вноса на детските храни от Европа, то следва да се увеличат вътрешните производствени показатели. Първо, вносителите ще предпочетат да се локализират на територията на Русия и да изграждат заводи тук, за да не губят пазарният си дял. Второ, по-малките местни предприятия ще могат да задоволяват тесни пазарни ниши.

В началото на 2015 г., най-добри показатели има в сегментите за плодови пюрета, сокове, каши, мляко и кисело-млечни продукти. Място за развитие има в сегментите: сухи смеси, зеленчукови пюрета и детска вода.

Бизнес в сегмента на сухите смеси – тази пазарна ниша има високи бариери за навлизане и не е за малки предприятия – необходимо е скъпо оборудване и има големи конкуренти на пазара, които са построили свои заводи в Руската федерация.

В нишата на детска вода има много заменители - производители на обикновена питейна вода.

Нишата за производство на зеленчукови пюрета, според експерти на Success Brand Management, е най-интересната област, в която може да се включат малки и средни предприятия в пазара на детски храни.

Бъдещият производител трябва предварително да проучи, дали в района има всички необходими суровини на разумни цени, както и да оцени наличието и силата на активно действащите конкуренти в избрания регион.

За регионалните производители на детски храни, варианти за продажби могат да бъдат следните канали:

1. Доставки на болниците по държавни поръчки. Такива продукти се дават на децата по рецепти, изписвани от педиатрите. Подобни поръчки могат да бъдат получени чрез участие в търгове за обществени поръчки.

2. Малки и големи вериги магазини.

***Таблица 1.*** *Фактори на производството и изисквания за бизнеса в нишата за зеленчукови пюрета, от началото на 2015 г.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СУРОВИНИ | Зърнени храни и зеленчуци се отглеждат под особен контрол на специални плантации, от които задължително се вземат проби от земята и водата. | Допълнителни компоненти – пробиотици, витамини и др. |
| ПРОИЗВОДСТВО | Херметична и удобна порционна опаковка от стъкло. | Вкуса и полезните свойства на натуралните съставки, трябва да са съхранени максимално, благодарение на уникалните рецептури и технологии на производство. |
| КОНТРОЛ НА КАЧЕСТВОТО | Безопасността на продуктите се потвърждава с протокол за изпитване в лицензирани лаборатории. | За стимулиране на продажбите, повишаване на популярността на марката и потвърждаване на качеството на продукцията е полезно участието в конкурси като: „Марка №1 в России“, „Народная марка“, „Товар года“, знак за качество „Лучшее-детям“, медали от изложби „Страна детства“, „Золотая осень“, гранд от изложби „Весь мир питания“ и др. |
| ПРОДАЖБИ | Продажби чрез специализирани магазини и вериги супермаркети. |

Трябва да се вземат под внимание някои трудности, които могат да възникнат по време на преговорите с търговските вериги. Магазините често поставят на малките производители строги изисквания за влизане в големите мрежи.

Бариери за навлизане на производителите в разпространените вериги магазини:

• голяма входна такса;

• диктуване на цените;

• изисквания за определянето на обемите и графиците за доставка;

• прилагане на санкции за неизпълнение на договорите.

Въпреки, че съществуват такива пречки, те не са непреодолими. Следователно, бъдещият производител трябва да взима под внимание възможните рискове, но в никакъв случай да не ги счита капитално непреодолими. Изискванията на веригите магазини по този начин приучват доставчиците на дисциплина.

<http://moneymakerfactory.ru/>