



Министерство сельского хозяйства  
Российской Федерации



приоритет2030<sup>+</sup>  
лидерами становятся

## Краткая версия

# Среда международного маркетинга продукции АПК. Анализ рыночного окружения

Илья Строкин

Директор, Центр компетенций в АПК  
КЭПТ



# Ключевые факторы, влияющие на сельское хозяйство



# Подход к анализу рынка

Данный подход определяет среду, на которой ведется бизнес, причем основной акцент делается на том, в каких сегментах идет конкуренция, с кем идет конкуренция и каково текущее положение компании\продукта на рынке



## Структура и динамика развития отрасли

- Текущая структура отрасли — **цепочка создания стоимости**, факторы внешнего влияния, регулирующие органы и т.д.
- Со временем, как ожидается, на отрасли оказывать влияние будут такие мощные факторы, как **глобальные тенденции, силы, кардинальные изменения на рынках**, появление потенциальных продуктов-заменителей и т.д.



## Определение рынка и его сегментирование

- Определение рынка по **географическому принципу, на основе категорий продукции, групп клиентов**, каналов поставки продукции/оказания услуг и других характеристик
- В результате сегментирования рынка выделяются подгруппы клиентов с одинаковыми потребностями и приоритетами, которые могут рассматриваться как единый сегмент для целей формирования стратегии экспорта



## Конкурентная среда

- Выявление конкурентов в отрасли и в рамках отдельных сегментов рынка
- Оценка степени **участия различных звеньев в цепочке создания стоимости**, присутствия в определенных рыночных сегментах, текущей доли на рынке, роста и прибыльности
- Оценка **основных областей конкуренции**, стратегических преимуществ и недостатков, основных сильных сторон и областей, где продукт\компания уязвима






Данный анализ призван ответить на следующие вопросы:

- **Какие рынки имеют наибольший потенциал для роста?**
  - Какова динамика развития отрасли? Можно ли изменить текущую структуру отрасли, чтобы обнаружить новые источники создания стоимости?
  - Ожидаются ли какие-либо изменения в том, как создается стоимость в рамках цепочки создания стоимости / у участников рынка?
  - Какие появляются новые сегменты рынка? Какие достигают зрелости?
  - Есть ли недостаточно освоенные сегменты рынка?
  - Что является основным конкурентным преимуществом сегодня? Каким оно может быть в будущем?
  - Каково положение компании на рынке, и на чем ему следует сосредоточиться, чтобы добиться роста?

# Подход к анализу предложения и брендов

Данный анализ определяет подход бизнеса к поставке продукции и услуг на рынок, а также основные предлагаемые компанией преимущества для клиентов

 <p>Продукция</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Предлагаемые продукты и услуги: характеристики, уникальные преимущества, этап жизненного цикла продукта и т.д.</li><li>– Портфель, ассортимент продуктов и услуг, а также планируемые к выпуску новые продукты</li><li>– Финансовая оценка: выручка, рентабельность, доля удельной валовой маржи в цене единицы продукции, включая выявление случаев чрезмерной зависимости от определенных продуктов или услуг</li></ul>
 <p>Бренды, позиционирование и продвижение</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Бренды и позиционирование в различных сегментах рынка: <b>предложение компании и ожидания клиентов</b></li><li>– <b>Оценка успешности бренда</b> и стратегия развития на будущее</li><li>– <b>Продвижение компании на рынке</b>, включая маркетинг и рекламу, направленные на повышение узнаваемости и стоимости бренда</li></ul>
 <p>Ценообразование</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Наличие четко сформулированной <b>стратегии</b> и структуры <b>ценообразования</b> по каждому продукту и услуге</li><li>– Наличие правил, <b>процессов, системы корпоративного управления и механизмов контроля</b>, регулирующих установление цен</li></ul>



Данный анализ призван ответить на следующие вопросы:

- **Каким должно быть предложение рынку, чтобы добиться успеха на нем?**
  - Какой ассортимент продуктов или услуг обеспечит компании наиболее стабильную рентабельность?
  - Какой должна быть стратегия по развитию бренда для успешной конкуренции в целевых сегментах?
  - Что необходимо сделать для грамотного позиционирования (усиления позиционирования) продуктов или бренда? Какие программы продвижения необходимы для поддержки и усиления послания бренда?
  - Какие модели и стратегию ценообразования нужно внедрить для обеспечения роста и повышения рентабельности?

# Подход к анализу клиентов и каналов сбыта

Данный анализ определяет подход бизнеса к поставке продукции и услуг на рынок, а также основные предлагаемые компанией преимущества для клиентов

 <p>Клиенты</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Группировка <b>клиентов со сходными потребностями</b> или желаниями для выявления сегментов</li><li>— Оценка ключевых <b>факторов создания стоимости</b> по каждому сегменту и разработка плана работы с целевой аудиторией</li><li>— Выявление групп клиентов, <b>потребности которых рынком не удовлетворены</b> и которые интересны с точки зрения роста (включая наращивание их доли в общей выручке)</li></ul>
 <p>Бренды, позиционирование и продвижение</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Оценка <b>потребительского опыта</b> в целом, включая предложение и восприятие продуктов клиентами, степень индивидуализированности подхода, качество услуг и т.д.</li><li>— Имеющиеся программы <b>лояльности</b> клиентов, оценка фактической лояльности — выявление основных факторов, влияющие на повторные покупки</li></ul>
 <p>Ценообразование</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Анализ <b>рентабельности</b> клиентов — выявление <b>клиентов, приносящих компании наибольшую</b> выручку и чистую прибыль по различным продуктам, включая динамику с течением времени</li><li>— Оценка клиентской базы и <b>потенциальной чрезмерной зависимости</b> от небольшой группы клиентов</li></ul>
 <p>Эффективность продаж и каналов сбыта</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Каналы, используемые компанией для коммуникации с потребителями и <b>поставки своих продуктов или услуг</b></li><li>— Оценка эффективности продаж (<b>коэффициент привлечения клиентов</b>) и рентабельности различных каналов сбыта</li></ul>



Данный анализ призван ответить на следующие вопросы:

- **Что мы делаем для того, чтобы обеспечить привлечение клиентов, превращение потенциальных клиентов в фактических, а также чтобы удержать клиентов с целью повышения продаж и рентабельности?**
  - Какие сегменты клиентов являются наиболее привлекательными? В каких сегментах у нас больше всего возможностей добиться успеха?
  - Каким образом меняются потребности клиентов? Как мы можем формировать и влиять на спрос?
  - Понимаем ли мы, что нужно клиентам? Каким образом мы можем улучшить потребительский опыт и повысить лояльность клиентов?
  - Как повысить прибыль, приносимую клиентом?
  - Какие каналы коммуникации и продаж обладают наибольшей эффективностью? Во что нам инвестировать средства в дальнейшем?

# Подход к разработке концепций развития экспорта

## Рыночная среда

### Производственно-экспортный потенциал Отрасли (Внутренняя среда)

- Баланс ресурсов и использования (тенденции внутреннего рынка)
- Производственная цепочка (сырье и технологии)
- Инвестиционные проекты
- Экспортная логистика

## Ситуация на целевом рынке (Внешняя среда)

### Политика и регулирование

- Тарифные / нетарифные барьеры
- Стандарты и регламенты

### Рыночные тенденции

- Динамика и структура рынка
- Зависимость от импорта
- Потребительские предпочтения

### Конкурентное окружение

- Концентрация рынка
- Тенденции стран-конкурентов, их конкурентное преимущество
- Товары-субституты

### Каналы продаж и цепочка добавленной стоимости

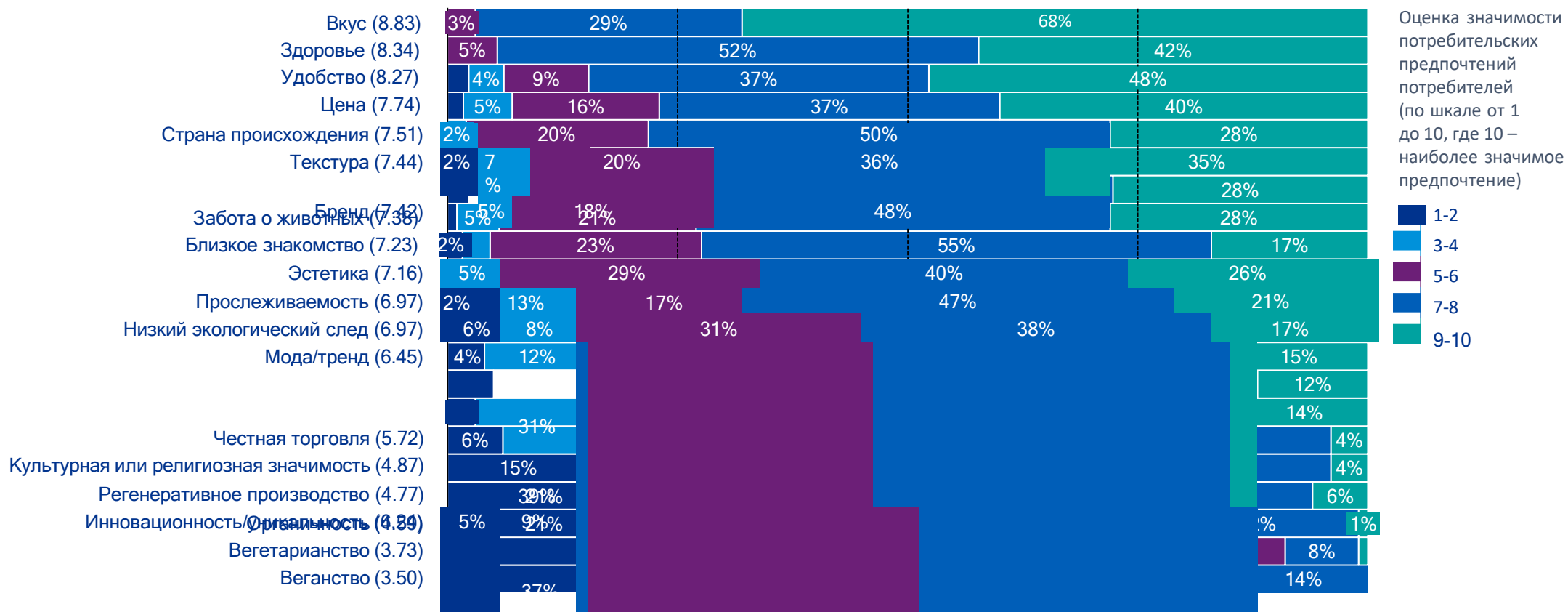
- Структура каналов продаж
- Ценовые сегменты
- Надбавка ритейлеров и др. участников рынка

### Маркетинг

- Восприятие страны-происхождения
- Информационные каналы
- Позиционирование конкурентов
- Поиск возможностей для отстройки / уникального предложения



# Потребительские предпочтения, влияющие на выбор продукта



Вкус, здоровье и удобство представляют собой три самых важных атрибута при совершении покупки современным потребителем. При этом значение фактора цены продукта снижается и оценивается ниже, чем для вышеуказанных атрибутов

Источник: анализ КПМГ



Министерство сельского хозяйства  
Российской Федерации



приори  
лидерами стан

# Потребительские предпочтения существенно зависят от уровня развитости рынка потребления

## Группировки стран по экономическому или географическому признаку

## Примеры отдельных стран

Зрелые рынки: Европа	ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТА	Представители «Группы 11»*	ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТА	ОАЭ	ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТА
Удобство	8.7	Вкус	9.0	Вкус	10.0
<b>Здоровье</b>	<b>8.3</b>	Цена	8.7	Удобство	9.0
Вкус	8.2	Бренд	7.7	Иновационность/ уникальность	9.0
Цена	7.7	Удобство	7.7	Страна происхождения	9.0
Забота о животных	7.3	Мода/тренд	7.7	Эстетика	8.0
Низкий экологический след	7.3	<b>Здоровье</b>	<b>7.3</b>	Бренд	8.0
Бренд	7.0	Эстетика	7.0	Культурная или религиозная значимость	8.0
Эстетика	6.7	Страна происхождения	7.0	Мода/тренд	8.0
Текстура	6.7	Близкое знакомство	7.0	Близкое знакомство	7.0
Вегетарианство	6.7	Текстура	6.5	<b>Здоровье</b>	<b>7.0</b>
Углеродная нейтральность	6.3	Иновационность/ уникальность	5.7	Иновационность/ уникальность	7.0
Иновационность/ уникальность	6.3	Органичность	4.3	Цена	7.0
Прослеживаемость	6.3	Культурная или религиозная значимость	4.0	Текстура	7.0
Честная торговля	6.0	Регенеративное производство	3.7	Честная торговля	6.0
Близкое знакомство	5.7	Прослеживаемость	3.7	Органичность	6.0
				Прослеживаемость	6.0



В то время как на зрелых рынках потребительские предпочтения сконцентрированы на осознанности и потребительском опыте, на развивающихся рынках фактор цены продолжает иметь ключевое значение. При этом отдельные тенденции в потреблении могут иметь различные приоритеты в зависимости от индивидуальных особенностей стран, которые необходимо учитывать при разработке стратегии выхода на эти рынки. Также необходимо прогнозировать движение трендов в конкретных странах, исходя из мирового изменения потребительских предпочтений

Примечание: \* - аналитическое наименование ряда развивающихся экономик (Мексика, Нигерия, Египет, Турция, Иран, Пакистан, Бангладеш, Индонезия, Вьетнам, Южная Корея, Филиппины), которые характеризуются увеличивающимися темпами роста и потенциалом превращения в центры мирового экономического развития

Источник: анализ КПМГ



Министерство сельского хозяйства  
Российской Федерации



приоритет2030^  
лидерами становятся



# Трансформация подходов к питанию



## Здоровое питание



### Потребительское образование:

- ✓ 31% потребителей во всем мире начинают покупать более здоровые продукты питания
- ✓ 50% предпочитают покупать продукты, которые содержат полезные ингредиенты
- ✓ 54% утверждают, что узнали больше об ингредиентах и продуктах в целях укрепления своей иммунной системы



### Business to Doctor:

- ✓ Медицинские предписания продуктов питания и диет будут играть значительную роль в потребительском выборе



### Более целенаправленное производство:

- ✓ По мере того как потребитель переходит на более осознанный выбор продуктов питания, производитель вынужден переходить к производству продукции, соответствующей новым запросам



## Альтернативное питание



### Растительные продукты:

- ✓ Растительные белки в 2020 году имели самый высокий рост как по инвестициям, так и по доле потребительского рынка, составив на 2020 г. мировой объем в 10,3 млрд долларов США. Прогнозируются среднегодовые темпы роста на уровне 7,1%, что обеспечит увеличение рынка до 14,1 млрд долл. США к 2025 году



### Биотехнологии:

- ✓ Лабораторное мясо, клеточные белки и культивируемые продукты относятся к процессу выращивания продуктов непосредственно из клеток животных. На сегодняшний день в данную отрасль инвестировано более 1 млрд долл. США



### Новая еда:

- ✓ Белки из насекомых, выращивание водорослей, “воздушный белок” и другие альтернативные пищевые продукты способны обеспечить продовольственную безопасность в будущем



## Персонализированное питание



### Комплексное здоровье, вкусовые и другие предпочтения:

- ✓ К 2040 году потребители будут требовать персонализированные продукты питания, которые будут адаптированы не только к состоянию здоровья, но и к образу жизни, целям, а также к предпочтениям во вкусах, текстурах и форматах еды



### Покупательские привычки:

- ✓ Пищевые продукты в будущем станут своего рода “лего-блоком”. Цифровые алгоритмы, построенные на больших данных о потребителях, определяют, какие блоки соответствуют каждому покупателю, и исходя из этого будет выстроена диета, подходящая под индивидуальные потребности потребителя

Источник: анализ КПМГ



Министерство сельского хозяйства  
Российской Федерации



приоритет2030^  
лидерами становятся

# Контакты



+7 (495) 280-74-49



[info@aemcx.ru](mailto:info@aemcx.ru)

# Социальные медиа



[aemcx.ru](http://aemcx.ru)



[t.me/mcxae](https://t.me/mcxae)



[vk.com/aemcx](https://vk.com/aemcx)



[zen.yandex.ru/aemcx](https://zen.yandex.ru/aemcx)



[rutube.ru/channel/24261638](https://rutube.ru/channel/24261638)

