Содержание

1. Краткая характеристика рынка
2. Общая ситуация на рынке
3. Оценка импортно–экспортной ситуации на рынке
4. Характеристика продукции. Ассортиментная структура и портрет покупателя
5. Основные операторы рынка и производственная база конкурентов
6. Ценовая политика
7. Рынки сбыта и рекомендации по комплексу маркетинга

Список использованной литературы

1.Краткая характеристика рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | показатель | Краткая характеристика |
| 1 | Объём производста в натур\ден выражении | 1.2 млрд. гр. |
| 2 | Соотношение легальной и нелегальной продукции |  |
| 3 | Соотношение отечественной и импортной продукции | Отечественная – 96%  Импортная – 4% |
| 4 | Количество операторов на рынке | Около 800 фирм |
| 5 | Основные торговые марки национального рынка | корпорация Roshen, компания «АВК», компания «КОНТИ», корпорация «Бисквит-шоколад», ОАО «Полтавакондитер», ЗАО «Львовская кондитерская фирма «Свиточ», ОАО «Крафт Фудз Украина», ЗАО «Житомирские ласощи», ЗАО «Одессакондитер», АОЗТ «Херсонская кондитерская фабрика», Днепропетровская фабрика «Малби» |
| 6 | Основные компании - экспортёры | АВК», «Бисквит-шоколад», «Житомирськi ласощi», «КОНТИ», «Крафт Фудз Украина», «Полтавакондитер», Roshen, «Світ ласощів» и «Світоч», принадлежащая швейцарской Nestle |
| 7 | Ассортиментная структура рынка | шоколадные плитки, конфеты (развесные и фасованные), шоколадные и шоколадно-вафельные батончики и торты, мучная продукция, обогащенная шоколадной глазурью, и прочее. |
| 8 | Наиболее ёмкие ценовые сегменты на рынке | до 20грн-20%  от 20 до 50грн – 25%  выше 50грн – 45-50% |
| 9 | Наиболее популярный вес упаковки |  |
| 10 | Структура покупок продукта\услуги относительно ТРП | Супермаркеты, магазины, гипермаркеты,  минимаркеты |

2. Общая ситуация на рынке

Шоколад пользуется спросом всегда, при любой экономической ситуации. Такова его специфика. Вопрос лишь в насыщении рынка, что подтверждает опыт Украины. Самый бурный рост (25-35%) был отмечен в начале 2000-х, когда население "отъедалось" после тяжелых 90-х. Затем в 2002-2003 годах последовала стагнация, обусловленная кризисом на мировом рынке какао-сырья. В 2005 году шоколадный рынок опять продемонстрировал 30-40% роста, но с 2006-го темпы снизились до 15-20%. И, похоже, теперь надолго - эксперты констатируют насыщение шоколадного рынка. В лучшем случае сейчас можно рассчитывать на 10-15% роста, однако в дальнейшем Украина, видимо, присоединится к общеевропейской тенденции прироста на уровне 5-7%.

Объем украинского рынка кондитерских изделий за последнее десятилетие в целом составляет 1-2 млн. тонн, что в пересчете на доллары - $2-3 млрд. Рынок шоколада, а также продукции из него оценен в 10-20% этого количества. По данным международной исследовательской группы TNS, украинец съедает порядка 2 кг шоколада или 3-4 кг шоколадных изделий в год. Но это меньше восточноевропейского (4-5 кг шоколада) и российского (5 кг) уровня потребления. В Западной Европе и США и того больше - 5-6 кг шоколада в год, причем это не предел. Например, жители Швейцарии потребляют более 13 кг шоколадной продукции в год.

В соседней России рынок шоколадных изделий гораздо более емкий - свыше 700 тыс. тонн. По оценкам российских экспертов, уже 5-й год он демонстрирует средние темпы роста порядка 10-14%, а в 2009 году и вовсе упадет до 5%. Основные причины - расширение влияния других сегментов кондитерского рынка, слабая господдержка отрасли и повышение цен. При этом доля импорта на российском рынке составляет около 20%.

В Украине "чистый" импорт (турецкая Ulker, немецкий Mauxion, французские и российские производители) практически полностью вытеснен местными производствами таких транснациональных компаний, как Nestle ("Світоч"), Kraft JS и продукцией отечественных гигантов - "Рошен", АВК, "Конти", "Малби" и других. Актуальным остается только импорт сырья - какао-бобов (2/3 импорта сырья) и какао-порошка.

Подобно другим рынкам пищевых продуктов концентрация шоколадного производства в Украине практически завершилась выделением главных производителей. На первую позицию можно поставить компанию "Рошен"/Укрпроминвест (Киевская, Винницкая, Кременчугская, Мариупольская кондфабрики). Затем идут Тростянецкая фабрика от Kraft JS, Львовская Nestle/"Світоч", Днепропетровская "Малби", "Житомирські ласощі", харьковская "Харьковчанка", донецкие концерны АВК и "Конти".

Кроме них, серьезные позиции на рынке шоколадных изделий занимают Ровенская кондфабрика, Вышгородский "Витамин", "Полтавакондитер" (ею владеет американская компания Sigma), ЗАО "Одесса", Rainford (Днепропетровск). Последний, кроме шоколада, производит молочные продукты, водку, безалкогольные напитки и даже бытовую технику под одноименной маркой.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Объём производства |
| 2004 | 467 тыс. тонн |
| 2007 | 273 тыс. тонн |
| 2008 | 312 тыс. тонн |
| 2009 | 510 тыс. тонн |

Несмотря на сокращение производства сладостей в натуральном выражении, в денежном выпуск шоколада увеличился в среднем на 15-20%. Станислав Мироненко, генеральный директор ЗАО Укркондитер (г.Киев; объединяет 28 предприятий), сообщил, что за 10 месяцев 2009 г., по сравнению с январем октябрем 2008 г., в денежном выражении производство шоколада выросло на 20%

3. Оценка импортно–экспортной ситуации на рынке

Наступление новогодних и рождественских праздников сказывается и на оборотах компаний-экспортеров украинских кондитерских изделий. Корпорация «Бисквит-шоколад» в текущем году планирует удвоить экспорт новогодних подарков на рынок США. Уже в сентябре была осуществлена первая экспортная отгрузка этого вида продукции, и на американский рынок отправлено почти 11 тыс. новогодних наборов общим весом около 5 т. Объем заказов на эту продукцию в текущем году ожидается на уровне 30 тыс. штук, в прошлом году экспорт в США составил 16 тыс. подарков весом более 8 т.

Три четверти экспорта по-прежнему контролируют девять крупнейших компаний — «АВК», «Бисквит-шоколад», «Житомирськi ласощi», «КОНТИ», «Крафт Фудз Украина», «Полтавакондитер», Roshen, «Світ ласощів» и «Світоч», принадлежащая швейцарской Nestle (компании приведены в алфавитном порядке). Экспорт осуществляется в 44 страны мира, львиная доля в этом перечне принадлежит России.

Основными потребителями украинской шоколадной кондитерки, безусловно, являются граждане бывшего СНГ. Но, как показывает опыт, не всегда гладко складываются отношения экспортеров с принимающей стороной. Поэтому наши производители всегда находятся под угрозой потери старых и в поиске новых рынков сбыта, так как порой роль в этом вопросе играют не только экономические и финансовые, но и политические моменты. Вспомним проблемы по экспорту украинской карамели в Россию, которые несколько лет являлись камнем преткновения для наших кондитеров. А в августе 2008 года Беларусь согласно постановлению №1178 ввела сроком на 3 года антидемпинговую пошлину на украинскую карамель. Она установлена на карамель, не содержащую какао, в размере 11,76% от таможенной стоимости, и карамель, содержащую какао, — 23,9%. Пошлина была введена в соответствии со статьей 5 Закона Республики Беларусь от 25 ноября 2004 года «О мерах по защите экономических интересов Республики Беларусь при осуществлении внешней торговли товарами» на основании заключения белорусского МИД о результатах расследования в целях применения антидемпинговых мер в отношении импорта на таможенную территорию Беларуси карамели, происходящей из Украины.

И хотя переговоры по поставкам украинской карамели на белорусский рынок завершились в пользу трех украинских кондитерских компаний, и соседи отменили антидемпинговые пошлины на их продукцию, доступ для украинских производителей все же не будет, как раньше, безусловным. Белорусская сторона будет контролировать выполнение кондитерской корпорацией Roshen, закрытыми акционерными обществами «Житомирські ласощі» и «Харьковская бисквитная фабрика» ценовых обязательств по поставкам карамели. Так, Министерству иностранных дел Беларуси предоставлено право отклонять ценовые обязательства в случае их неоднократного нарушения (два и более раза). В случае их отклонения или отзыва будет вновь применяться антидемпинговая пошлина.

Правда, эксперты уверены, что повышение цен до уровня белорусских производителей не приведет к снижению спроса на украинский продукт, благодаря его высоким качественным показателям.

А вот введение Казахстаном пошлины на импорт кондитерских изделий, к которым относятся и шоколадные конфеты, приведет к ощутимым потерям украинских производителей, ведь казахстанский рынок является вторым по значимости после российского, и компенсировать экспорт за счет других рынков будет трудно.

Возникающие порой непростые отношения с принимающей стороной способствуют тому, что украинские компании проявляют большую изобретательность в разработке и производстве новинок. Например, одной из последних новинок для российского рынка, предложенной корпорацией «Бисквит-шоколад», стали конфеты на основе тонкого свернутого вафельного листа, приготовленные по оригинальной рецептуре, не применяемой больше ни одним мировым производителем кондитерских изделий. Поставка этих изделий на российский рынок стала возможна, благодаря созданию бренда «Old Collection» и патентованию его на территории Российской Федерации. По мнению президента корпорации «Бисквит-шоколад» Аллы Коваленко, общие объемы продаж данного изделия сразу возросли почти на 60% в месяц.

В Украине «чистый» импорт (турецкая Ulker, немецкий Mauxion, французские и российские производители) практически полностью вытеснен местными производствами таких транснациональных компаний, как Nestle («Світоч»), ОАО «Крафт Фудз Украина», и продукцией отечественных гигантов Roshen, «АВК», «КОНТИ», «Малби» и др., и играет далеко не первую скрипку. Актуальным остается только импорт сырья — какао-бобов (2/3 импорта сырья) и какао-порошка.

Экспортный феномен

Корпорация Roshen занимает на украинском кондитерском рынке самую большую долю - 21,6%, лидируя с заметным отрывом от остальных игроков.

Главная причина ее успеха - изначально выбранная стратегия поддержки отечественного производства и традиционных, известных еще с советских времен кондитерских марок (торт "Киевский", конфеты "Барбарис", "Белочка", шоколад "Театральный", "Чайка" и т. д.). "Когда другие занимались сникерсами, компания продолжала производство всем известных изделий по тем же рецептам и технологиям. - После кризиса девяносто восьмого года, когда спрос на импортную кондитерскую продукцию резко упал, потребитель сразу переключился на наши традиционные сладости. Этот год можно назвать самым значимым в истории нашей компании".

Еще одно конкурентное преимущество Roshen - широта ассортимента продукции. Так, если другие лидеры рынка доминируют в том или ином отдельном сегменте (например, компания АВК стала лидером по производству и продаже глазированных шоколадных конфет, "Крафт Фудз Украина" занимает прочные позиции на рынке плиточного шоколада, "Свиточ" - на рынке шоколада в целом), то Roshen уверенно чувствует себя во всех сегментах, а на рынке конфет на развес и в коробках является абсолютным лидером.

Именно за счет богатого ассортимента Roshen страна смогла с относительно небольшими потерями выйти из кризиса, охватившего украинскую кондитерскую отрасль после того, как российское правительство ввело ограничительные пошлины на ввоз карамели.

В то время как некоторые украинские производители сократили объемы экспортных поставок в разы, а то и вовсе прекратили их, Roshen практически сохранила прежние объемы. Более того, компания существенно расширила ассортимент поставляемой в Россию продукции: сейчас здесь представлена вся ее линейка за исключением шоколадных плиток.

Кроме того, экспортный феномен своей компании Вячеслав Москалевский объясняет следующими причинами.

Во-первых, все фабрики корпорации в 2001-2002 годах модернизировались и переоснастились, за счет чего качество продукции стабильно держится на довольно высоком уровне. Кстати, модернизационный бум охватил значительную часть украинских производителей - вследствие все тех же ограничительных пошлин в России и обострения конкуренции на внутреннем рынке. В результате многие из них сейчас уверены, что в среднем украинская продукция качественнее российской.

Во-вторых, Roshen занимает в России среднюю ценовую нишу (по сравнению с "Красным Октябрем" цены ниже на 10-20%), которая делает ее продукцию доступной для большинства населения и одновременно не вызывает ассоциации с "дешевой контрабандой". При этом Москалевский не скрывает, что в перспективе ему очень хочется сделать брэнд Roshen настолько сильным, чтобы можно было занять ценовую нишу, близкую к "Красному Октябрю".

Заметим, что на Украине Roshen активно усиливает свое присутствие в высшем ценовом сегменте.

В-третьих, росту продаж в России способствует растущий спрос. В отличие от украинского рынка, растущего на 2-3% в год, российский растет примерно на 10%.

Если говорить о вытеснении, то, Roshen угрожают свои же братья-украинцы. На украинском рынке, где конкуренция предельно острая и модернизация отрасли идет полным ходом, у Roshen уже появились серьезные оппоненты. Так, доля рынка корпорации сократилась с 27% до 21,6% в прошлом. А учитывая то, что все крупнейшие украинские производители являются и экспортерами (компании АВК, Харьковская бисквитная фабрика, "Киев-Конти", Днепропетровская кондитерская фабрика), конкуренция между ними разворачивается и за пределами родины.

К примеру, один из лидеров украинского кондитерского рынка донецкая компания "Киев-Конти" (владеет Константиновской фабрикой, где производится печенье и карамель, и Донецкой шоколадной фабрикой) тоже заявила о намерении занять 10% российского кондитерского рынка. Она уже сейчас поставляет в Россию 40% своей продукции, примерно 30 тыс. тонн. Компания активно вкладывает деньги в модернизацию и переоборудование фабрик, заявляя, что конкурировать с российским производителем можно только с помощью более высокого качества продукции.



4. Характеристика продукции, ассортиментная структура и портрет покупателя

Кризис — это время действий. Спящему грозит беспробудный сон. Но это абсолютно не о нашем производителе. Кризисные времена показали, что необходимо быть бдительными, не полагаться на тот факт, что все уже известно, и мы будем на плаву всегда. «Рост и падение рынка сменяют друг друга с определенной периодичностью, — считает руководитель фабрики «Світоч» Эдвард Смит, — то есть каждые пять-десять лет можно ждать кризиса. Нынешний кризис, может быть, самый серьезный за последние 20 лет. Кризис хорош тем, что можно увеличить свою рыночную долю, и плох тем, что падают объемы продаж по всей стране, поскольку люди покупают кондитерские изделия не в таких количествах, как раньше».

2009 год потребовал от кондитеров пересмотреть не только производственные затраты, но и внимательно присмотреться к выпускаемому ассортименту. Безусловно, пришлось в достаточной мере сократить выпуск конфет и шоколада премиум-сегмента, так как спрос на такую продукцию значительно упал. Как считает заместитель главы правления ЗАО «Житомирские ласощи» Оксана Шибецкая, «в 2009 году большим спросом пользуются недорогие конфеты — от 15 до 18 грн за кг».

Сократилось потребление и конфет в коробках. Несомненно, их покупают, но потребитель более тщательно подходит к выбору такой продукции, со вниманием приглядывается к весу положенной в коробку продукции, к цене такой покупки. К тому же количество приобретений конфет в коробках значительно уменьшилось. Плюс к этому наш покупатель стал достаточно грамотным и прекрасно понимает, что львиная доля в себестоимости этого товара — цена за упаковку. Поэтому практически у всех производителей больше всего пострадал сегмент конфет в коробках, поскольку люди стали меньше следовать широко распространенной в Украине традиции дарить подарки и приносить в дом коробку конфет, когда приходишь в гости.

В лучшем положении оказались в нынешней ситуации компании, которые продолжали развивать более дешевый сегмент продукции, ориентируясь на покупателя с невысоким доходом. Более востребованной становится карамель и мучная кондитерская продукция в низком ценовом сегменте. Сегмент развесных конфет чувствует себя неплохо. Плиточный шоколад тоже достаточно хорошо продается. Динамично развивается и сегмент вафель, и конкуренция в этом сегменте становится все более острой.

Правда, повышения цен на продукцию избежать не получилось. Но компании все же к этому вопросу подходят очень осторожно и продуманно, прекрасно понимая, что резкие движения могут оттолкнуть от них потребителя, который покупать будет продукцию конкурента. «Изменение цен связано с дальнейшим изменением курса гривны, в первую очередь это касается импортных продуктов и продуктов с высоким содержанием какао», — считает Арина Шебанова, директор по маркетингу ШФ Rainford.

Но от шоколадного удовольствия украинцы не собирают отказываться, только теперь спросом пользуются недорогие шоколадные изделия, а также нефасованная продукция, которая тоже привлекательна своей ценой. Категория весовых шоколадных конфет в последние годы демонстрировала стабильно высокий рост. По итогам 2007 и 2008 гг. рост категории весовых шоколадных конфет в денежном выражении ежегодно составлял более 30%. Сегодня этот сегмент занимает более трети национального рынка шоколадных изделий. Лидер в этой категории — компания «АВК». Чтобы усилить свои позиции в этом сегменте, компании используют различные рекламно-маркетинговые приемы. Например, в последние месяцы компания «АВК» запустила широкомасштабную рекламную кампанию бренда «Королевский Шарм». Основная цель – привлечь внимание потребителей, не знакомых с этим продуктом, таким образом, усиливая свои позиции за счет неохваченной ранее аудитории.

Лидерами рынка стали отечественные группы компаний, в состав которых входят по несколько производственных площадок. Благодаря расширению производственных мощностей, повышению качества продукции, созданию брендов, выведению на рынок новых продуктов, проведению масштабных рекламных и маркетинговых компаний они заняли и удерживают первые позиции.

Большинство мелких производителей кондитерских изделий по сравнению с крупными игроками слабо модернизированы, их рынки сбыта ограничены, у них отсутствуют развитые торговые марки. Они стараются не конкурировать с крупными компаниями и занимать относительно свободные ниши, в том числе производство мучных кондитерских изделий с использованием ручной работы (торты и пирожные), работа под заказ розничных торговых сетей. Мелкие производители преимущественно представлены в низком ценовом сегменте и широко используют возможность снижения себестоимости производства за счет более дешевых компонентов. Во время экономического кризиса они способны отвоевать долю внутреннего рынка у крупных игроков, у которых себестоимость продукции выше.

По данным международной исследовательской группы TNS, украинец съедает порядка 2 кг шоколада или 3-4 кг шоколадных изделий в год. Но это меньше восточноевропейского (4-5 кг шоколада) и российского (5 кг) уровня потребления. В Западной Европе и США и того больше – 5-6 кг шоколада в год, причем это не предел. Например, жители Швейцарии потребляют более 13 кг шоколадной продукции в год. Что же касается национальной специфики предпочтений, то, по данным TNS, максимальным спросом пользуется привычный с советских времен молочный шоколад (его любят 43% потребителей), хотя значительна и доля черного (у него треть симпатиков); доля белого так и не поднялась выше 5%. Многим покупателям (20%) безразличен тип шоколада. К слову, в России на молочный шоколад приходится 70% потребителей, а в Европе предпочитают “более полезный” (как утверждает реклама) черный шоколад. Характерно, что ценители шоколада без добавок – в явном меньшинстве: их лишь 22%. Столько же покупателей предпочитают шоколад с твердыми включениями (орехи, изюм и др.), еще до 7,5% – с кремовыми и мягкими начинками. Остальным 22,5% – все равно. В своем большинстве (84%) украинцы покупают продукцию известных им марок: 58% доверяют 2-3 маркам, еще 26% – одной. При этом женщины чаще выбирают шоколад с наполнителями, мужчины – черный, без добавок, молодежь – новые марки, пожилые – старые. Возможно, поэтому выведенные на рынок марки редко исчезают полностью. Так, ушел с рынка шоколад “Театральный”, некоторые пористые шоколады. Однако чаще всего производители действуют по одной и той же схеме: сначала раскручивают одну марку, потом дополняют ее новыми брэндами. В результате обширна коллекция “Короны”, “Світоча”, целый ряд разновидностей имеет “Миллениум”.

5. Основные операторы на рынке и производственная база конкурентов

**Ситуация на рынке нисколько не поколебала позиции лидеров. В производстве шоколадных изделий в Украине ими остаются все те же: корпорация Roshen, компания «АВК», компания «КОНТИ», корпорация «Бисквит-шоколад», ОАО «Полтавакондитер», ЗАО «Львовская кондитерская фирма «Свиточ», ОАО «Крафт Фудз Украина», ЗАО «Житомирские ласощи», ЗАО «Одессакондитер», АОЗТ «Херсонская кондитерская фабрика», Днепропетровская фабрика «Малби» и др. В последние годы наблюдалась тенденция к увеличению производства шоколадных изделий. Крупные предприятия постепенно наращивают обороты и выходят из кризиса, переориентировав свои мощности на продукцию, имеющую спрос у покупателя на данном этапе. Например, корпорация Roshen за период трех кварталов 2009 года реализовала свою продукцию в количестве 255 тыс. т, на 3% превысив показатели 2008 года за аналогичный период. А общий объем производства кондитерской продукции компании за три квартала 2009 года на 2% превысил соответствующие показатели 2008 года, составив 260 тыс. т. Корпорация «Бисквит-шоколад» уже в первой половине 2009 года получила чистый доход в размере почти 300 млн. грн, что составляет 115% к соответствующему периоду прошлого года. "Рошен" возглавила медиа-рейтинг украинских производителей кондитерских изделий.** Информационным центром "ЭЛВИСТИ" проведен очередной ежемесячный анализ упоминаемости украинских производителей кондитерских изделий в средствах массовой информации, представленных в сети Интернет. Для анализа использовалась система мониторинга новостной информации в Интернет InfoStream, обрабатывающая за сутки более 60000 публикаций из более чем 3700 электронных СМИ. Общее количество публикаций с упоминанием основных украинских производителей шоколадных изделий в августе 2009 года уменьшилось почти вдвое по сравнению с предыдущим месяцем и составило 193 публикации (395 – в июле) по 9 позициям, которые содержались в 164 электронных СМИ.

По результатам анализа упоминаемости производителей шоколадных изделий в электронных СМИ за август, пятерку лидеров составили компании: "Рошен", "Бисквит-Шоколад", КОНТИ, "Світоч", "Крафт Фудз Украина". В медиа-рейтинге они распределились следующим образом.

Лидером рейтинга, несмотря на значительное уменьшение количества публикаций, вновь стала компания "Рошен" – 57 публикаций в августе (121 – в июле). На втором месте компания "Бисквит-Шоколад" – 39 упоминаний (72 - в июле). У компании КОНТИ на одну публикацию меньше, третье место медиа-рейтинга – 38 упоминаний (85 - в июле). Далее следует компания "Світоч" – 20 упоминаний – четвертое место, замыкает пятерку лидеров компания "Крафт Фудз Украина" – 15 публикаций.

Далее компании, вошедшие в медиа-рейтинг украинских производителей шоколадных изделий за август, расположились следующим образом. Шестое место занимает компания "АВК", переместившись с третьей позиции прошлого рейтинга. На седьмом месте "Світ ласощів", на восьмой строчке рейтинга "Житомирські ласощі". Замыкает медиа-рейтинг компания "Полтавакондитер". Все девять украинских производителей шоколадных изделий, вошедших в медиа-рейтинг, в августе упоминались в меньшем количестве публикаций по сравнению с результатами июля. Абсолютная отрицательная динамика медиа-присутствия оказалась наибольшей у компании "Рошен". Самой резонансной темой публикаций о компании "Рошен", лидера медиа-рейтинга за август, стало открытие кондитерской корпорацией "Рошен" второго фирменного супермаркета в Киеве. В новом супермаркете представлен весь ассортимент кондитерской корпорации, включая всю шоколадную, бисквитную, карамельную, желейную и вафельную продукцию (около 20 публикаций за август). Крупный производитель шоколадной продукции компания "Житомирські ласощі" (Житомир) начала поставлять свою шоколадную продукцию в Канаду, Словакию и Грецию. Об этом Українським Новинам сообщила специалист по связям с общественностью и СМИ компании Елена Лапченко. Компания начала осуществлять поставки продукции в эти страны в августе-сентябре. "Имея широкую географию экспорта, всегда можно себя обезопасить от законодательных рисков и переориентировать свои интересы на другие страны", - сказала она. Кроме того, по словам Лапченко, компания начала поставлять продукцию в Канаду и Грецию в связи с тем, что в этих странах проживает много украинцев или выходцев из бывшего СССР, поэтому было принято решение сделать упор на классический ассортимент и конфеты в сувенирной упаковке. В Словакии, которую компания выбрала как одно из новых направлений экспорта в связи с территориальной близостью, планируется продвигать снековую группу продукции - батончики GoodDay, Nirvana, Bunch!, "Кльово! Нуга". По расчетам компании, оптимальное соотношение экспорта к сбыту на внутреннем рынке (в натуральном выражении) составляет 30:70, поэтому ожидается, что объемы экспорта компании будут расти пропорционально общему росту реализации продукции. "Житомирські ласощі" экспортируют свою продукцию в страны СНГ, а также Эстонию, Монголию, Израиль, Германию, США. Как сообщало агентство, в 1 полугодии "Житомирські ласощі" увеличили реализацию продукции на 23% до 26,962 тыс. тонн по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. 2007 год "Житомирські ласощі" закончили с чистой прибылью 2,395 млн. гривен, увеличив чистый доход на 28,31%, или на 84,984 млн. гривен до 385,137 млн. гривен по сравнению с 2006 года. В ассортименте предприятия более 200 наименований продукции, основные группы - шоколадные конфеты, вафли и ирис. "Житомирські ласощі", являющиеся закрытым акционерным обществом, работают на рынке с 1944 года. 87,37% акций "Житомирських ласощів" принадлежит компании Delta Capital Sа (Швейцария). Компания "АВК" в 2010 году планирует открыть своё представительство в Латвийской республике. Компания видит потенциал в более продуктивном взаимодействии со своими локальными партнерами, в частности, с крупным сетевым ритейлом. Это позволит повысить как оперативность, так и качество принимаемых решений, поможет в полной мере учитывать специфику местного рынка и, как следствие, предоставить партнерам компании более выгодные и комфортные условия сотрудничества.

"Нашей ближайшей задачей в Латвии будет формирование профессиональной команды для продвижения продукции "АВК" в странах Балтии, - отмечает директор по экспорту компании "АВК" Алексей Коноплицкий. - В перспективе мы планируем создать прозрачную и интересную для наших партнеров ценовую и территориальную политику, существенно улучшить уровень трейд-маркетинговой активности в ключевых каналах сбыта, оптимизировать логистическую цепочку. Это позволит увеличить уровень представленности нашей продукции и усилить позиции компании на этом рынке".

"АВК" стремится в полной мере использовать потенциал зарубежных рынков. При этом компания старается распределять неизбежные экспортные риски, наращивая объемы продаж в разных странах, разных регионах. Поэтому опыт, полученный на рынках стран Балтии будет использован специалистами "АВК" для развития продаж и в других странах Европы.

Как лидер украинского рынка весовых шоколадных конфет "АВК" на протяжении последних нескольких лет активно развивала эту группу изделий, инвестировала в приобретение новых современных производственных линий, некоторые из которых не имеют аналогов в СНГ. Такие решения позволили разработать и вывести на рынок ряд оригинальных продуктов, пользующихся высоким потребительским спросом, а также значительно увеличить производственные мощности компании по выпуску шоколадных изделий. В компании уверены, что жёсткие требования к качеству продукции, инновационность и высокие технологии производства позволят "АВК" завоевать одну из лидирующих позиций и на рынке шоколадных изделий балтийских и других государств. Компания "АВК" - крупнейший производитель шоколадных изделий в Украине, основанный в 1991 году. В состав компании входят 5 кондитерских фабрик, расположенных в Днепропетровске, Донецке, Луганске и Мукачево. Приоритетные продуктовые категории - шоколадные изделия и желейно-жевательные конфеты. Компания является лидером украинского рынка в сегментах весовых шоколадных конфет и желейно-жевательных сладостей, занимая около трети на каждом из них.

Корпорация «Бисквит-Шоколад» - один из крупнейших в Украине производителей кондитерской продукции. Объединяет ряд предприятий, обеспечивающих все основные технологические этапы производства, от заготовки сырья до выпуска готовых изделий. Корпорация основана в 2004 году в составе АОЗТ «Кондитерская фабрика «Харьковчанка» (на рынке - с 1896 года), АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» (с 1935 года), ООО «Торговый дом «Престиж». В сферу ее управления также входят ОАО «Первухинский сахарный завод», ООО «Красноградский млын», ЗАО «Агрофирма им. грн., объем выплаченных налогов и обязательных платежей - 62 млн. Под брендом «Бисквит-Шоколад» выпускается больше 20-ти групп кондитерских изделий. грн., чистая прибыль – 34,5 млн. Чистый доход корпорации по итогам 2008 года составил почти 590 млн. На предприятиях корпорации занято свыше 3 тыс. Компания занимает четвертое место в Украине по объемам производства и реализации продукции. Поставляет кондитерские изделия более, чем в 20 стран мира.

6. Ценовая политика

Рынок шоколадных изделий на сегодняшний день достаточно развит и структурирован. «Конкурируя в качестве и ассортименте продукции, кондитеры стимулируют рост потребления качественных и сложных в изготовлении кондитерских изделий. Таким образом, растет доля производства продукции премиум-класса и сокращается производство конфет традиционных рецептур.

Наиболее развиваемые крупнейшими игроками сегменты рынка шоколадных изделий – фасованные шоколадные конфеты, весовые шоколадные конфеты. На эти изделия приходится порядка 60% кондитерских полок в точках розничной продажи. Собственно, в этих сегментах и наблюдается наибольшая маркетинговая активность: прямая реклама на телевидении и в других СМИ, трейд-маркетинг, использование современного дизайна в упаковке и другие виды продвижения продукции».

Как отмечают операторы рынка, темпы роста категории фасованных шоколадных конфет по итогам 2009 г., в сравнении с 2008 г., в денежном выражении составили порядка 30%.

С начала 2010 года большая часть кондитерских компаний Украины из-за резкого роста цены сахара (с начала года — на 30%) подняла стоимость своей продукции на 5-10%. Прогнозируют рост цен в ближайшее время и производители других продуктов питания.

Крупнейшая в Украине кондитерская корпорация «Рошен» в январе повысила цены на свою продукцию на 3-4%. По словам президента «Рошен» Вячеслава Москалевского, шоколадная продукция за год подорожала на 20%. Если сахар и дальше будет дорожать, цены снова могут быть пересмотрены».

Откорректировали свою ценовую политику и в «Одессакондитер» — компания подняла цены в среднем на 6-8%. «Указанное удорожание не в полном объеме компенсировало понесенные потери производителя, однако низкая покупательная способность потребителей оказывает сдерживающее влияние на рост цен». Ажиотаж на рынке сахара значительно усложнил закупку этого сырья для крупных производителей. «Ажиотажный спрос на быстро дорожающий сахар приводит к тому, что необходимым условием его закупки является предоплата, поэтому производителям необходимо на эти цели отвлекать значительные суммы денежных средств, которые могли быть направлены на приобретение других видов сырья и модернизацию предприятий».

Кроме сахара к росту цен на «кондитерку» привело и удорожание молочного сырья и какао. Как отмечают в компании «АВК», за последние 4 месяца стоимость молокопродуктов возросла в 1,5-2 раза.

По словам заместителя гендиректора «АВК» Андрея Рыбалко, частично компания смогла минимизировать последствия резкого удорожания сахара за счет собственных запасов, сделанных в начале сезона сахароварения. Надолго, однако, этих запасов явно не хватит. «Компания каждый месяц перерабатывает около 10 тыс. тонн сахара. У компании просто нет мощностей, где можно было бы хранить необходимые объемы сахара на месяцы вперед». Опрошенные эксперты рынка отмечают, что в случае дальнейшего повышения цен на сахар кондитеры могут переориентироваться на сахарозаменители. «Себестоимость кондитерской продукции при использовании заменителя значительно ниже. Поэтому отдельные компании могут пойти на такую замену». Правда, использовать заменители сахара для производства продукции высокого ценового сегмента не получится.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | цена | Ед. изм. |
| Батончики шоколадные крем-брюле | 3,20 грн | шт. |
| Белочка с арахисом шок.конф. АВК | 32 грн | кг |
| Белочка шок/конфеты 7кг Пенза | 152.75 руб | кг |
| Бурундучок шок.конф.1кг АВК | 28 грн | кг |
| Джек шок\батончик Киев - Конти | 29 грн. | кг |
| «Марс», «Сникерс», «Пикник» | 4,25 грн | шт. |
| Гулливер укруп.ваф. шок.конф. АВК | 4 грн. | шт. |
| Домовенок крем-карамель шок.конф. АВК | 32грн. | кг |
| «Супер-Контик» | 1,5 грн | шт. |
| «Белиссимо» Киев-Конти | 34 грн. | кг |
| «Мелодика», | 24 грн | кг |
| «Бонжур» | 1,25 грн | шт. |
| «Milka» Крафт Фудз Украина | 8-10 грн | шт. |
| «Миллениум» шок. Малби | 10-15 грн | шт. |

Производители:

"Рошен", безусловно, лидирует в продажах шоколадных конфет, батончиков и плиточного шоколада (в основном это советские марки - "Чайка" и "Аленка", а также новая - Roshen). Политика компании позволяет ставить на свои изделия сравнительно низкие цены - "рошеновские" конфеты почти на 20-30% дешевле, чем у конкурентов.

Львовская фабрика "Світоч" все чаще представляет продукцию под маркой Nestle, хотя несколько лет назад отмечалась склонность львовян сохранять свое имя на этикетках.Фабрика также сохранила под собственным именем ряд традиционных марок упакованных конфет ("Палитра", "Ассорти", "Світоч"). Можно еще встретить шоколадные батончики "Світоч", хотя очевидно, что предпочтение отдано швейцарским батончикам Lion.

ЗАО " Крафт Фудз Украина" входит в международную группу компаний Kraft JS - крупнейшего в мире производителя упакованных продуктов питания. Компании принадлежат Тростянецкая шоколадная фабрика "Украина" и Вышгородский филиал по производству чипсов и расфасовке кофе. Основные торговые марки этой группы - "Корона", Milka, "ШФ Украина", Siesta, "Люкс"; кофе и шоколад Carte Noire.

Сейчас "Крафт Фудз Украина" продолжает делать ставку на массовый шоколад "Корона", обогнав даже "Рошен": доля тростянецкой шоколадной плитки на рынке составляет 43%. Можно отметить, что это единственная сейчас массовая марка, представленная на всех уровнях продаж. Но Тростянецкий филиал швейцарского гиганта не останавливается на достигнутом, а активно взялся за премиум-сегмент. Здесь развернуты продажи не только давнего брэнда Milka и уже закрепившихся "Спокуси" и Intenza, но и новых, например "Капуччино". При этом Kraft JS игнорирует другие сегменты - батончики, драже и прочее, выпуская лишь наборы недорогих конфет (скажем, "Золотые купола").

Еще один лидер - компания АВК начинала в 1991 году как поставщик какао-продуктов на кондитерские фабрики Украины. Сегодня ей принадлежат пять кондитерских фабрик, расположенных в Донецке, Днепропетровске, Луганске и Мукачево. Самые популярные ее изделия - конфеты "Шедевр", которые, бесспорно, являются визитной карточкой компании. В целом ассортимент продукции насчитывает свыше 300 наименований. Среди них как давно известные "советские" конфеты ("Гулливер", "Стрела"), так и новые продукты и брэнды "Крем-Суфле", "Королевский шарм", Hrusters и др.

ЗАО "Харьковская кондитерская фабрика "Харьковчанка" вместе с Харьковской бисквитной фабрикой входят в корпорацию "Бисквит-Шоколад". Она предлагает много видов конфет (марки Truffles, "Грильяж", "Жорж", шоколад "Идеал" и др.) и занимает одну из лидирующих позиций, а также выступает активным экспортером. В частности, экспортируется ее эксклюзив - конфеты "Эмми" и "Глория", выполненные с использованием старинных рецептур и в коробках дизайна 1910 года фабриканта Жоржа Бормана, который основал "Харьковчанку".

Днепропетровская компания "Малби" с начала века удачно отметилась запуском шоколада "Миллениум" и сейчас продолжает удерживать занятую нишу. Кроме того, компания удачно скооперировалась с лидером сетевой торговли - группой "Фуршет", в результате чего появился первый продукт от ритейлеров. Шоколад под "фуршетовской" торгмаркой "Премия" при вполне сравнимом качестве намного (почти вдвое) дешевле аналогов от других производителей. Даже последнее удорожание подняло цену всего до 3,5 грн./шт., что, очевидно, при любых тенденциях обеспечит консорциуму "Малби"/"Фуршет" безоблачные перспективы продвижения совместной продукции.

"Полтавакондитер" выпускает шоколад под маркой "Полтава" и конфеты Dominic; обе эти марки хорошо продавались в Украине и экспортировались в СНГ. Но в последнее время компания (и это заметно) сдает свои позиции. К тому же она попала "под обстрел" Укрметртестстандарта, обнаружившего в ее конфетах большое количество канцерогенных веществ.

Фабрика "Житомирські ласощі" выпускает широкий ассортимент шоколадных конфет в подарочных коробках (например, "Україна: з любов'ю!", "Український колорит", "Любові, багатства, удачі!" и т. п.), шоколадных батончиков, конфет на развес и шоколадных драже. Фабрика активно экспортирует свою продукцию в страны СНГ. Например, специально для РФ она наладила линию конфет в коробке с надписью "Из России!". В то же время, как и "Полтавакондитер", это предприятие имело проблемы со стандартизирующими органами по вопросу составляющих своей продукции.

Донецкие концерны заняли смежные ниши, как правило, не претендуя на рынок традиционного шоколада. Кроме упомянутой АВК, следует назвать "Конти", чья марка шоколада Dolci заняла 3-е место в рейтинге черного шоколада по версии Центра независимых экспертиз "Тест". Кроме того, "Конти" известен большим ассортиментом конфет как под традиционными марками (типа "Птичье молоко"), так и под своими собственными ("Белиссимо" и др.). Но самого большого успеха компания достигла в производстве мучной продукции, обогащенной шоколадной глазурью, в частности батончиков "Суперконтик" и пирожных "Бонжур".

Компания Rainford, помимо одноименных шоколадных плиток, сосредоточилась на поставках подарочных наборов конфет под индивидуальный заказ. В массовом сегменте она заметна лишь шоколадным драже марки Boom Nut.

Из сохранивших позиции зарубежных компаний следует отметить голландский концерн Mars - традиционный лидер производства шоколадных батончиков и поставщик драже. Продукция концерна широко разрекламирована и поставляется российским производителем, хотя изредка встречаются продукты восточноевропейских (чешских) заводов Mars.

В ряде супермаркетов можно найти шоколадные конфеты от итальянских компаний Sorini, Witor's, французских - Vahlrona (поставляет также плиточный шоколад), Cemoi, Jaqcuot, Maxim's, бельгийских - Duc d'O и Hamlet, немецких Storck и P. Reber, скандинавской Fazer, швейцарских - Frey, Midor, Lindt. Продукция всех этих импортеров в 3-10 раз дороже отечественной и покупается в основном избалованной публикой на презенты.

7. Рынки сбыта и рекомендации к комплексу маркетинга

ТМ «ROSHEN» - самый популярный бренд среди потребителей Украины.

По результатам исследования, проведенного «Международной Маркетинговой Группой Украины» и финансово-аналитической компанией „Pro-Consulting", на заказ издания „Фокус" под названием „30 самых популярных брендов Украины", в ноябре 2009 года корпорация «ROSHEN» заняла первое место среди самых сильных брендов Украины.

Особенностью рейтинга является то, что его целью была оценка привлекательности брендов с точки зрения потребителей. В рейтинг вошли только торговые марки, имеющие объем продаж свыше 100 млн. грн. При этом, эти миллионы должны быть заработаны в Украине, а не на экспортных операциях. Так же при создании рейтинга использовалась открытая финансовая отчетность компаний-производителей.

Исследовав рынок кондитерских изделий Украины я поняла,что он является одним из самых развитых в отечественной пищевой промышленности. Шоколадные изделия, являются лакомствами и предназначены для того, чтобы своим видом, вкусом, ароматом дарить радость людям и в праздник, и в будни. Шоколадные изделия являются неотъемлемой частью национальной кухни и имеют большое значение в питании человека. Изделия обладают привлекательным внешним видом, хорошим вкусом, ароматом и легко усваиваются организмом.

Шоколадные изделия должны соответствовать ГОСТам, изготавливаться из качественного сырья с применением технологических процессов, обеспечивающих выпуск высококачественных продукций, ведь шоколадные изделия входят в рацион питания и в определённой степени влияют на здоровье человека. Особое значение имеют изделия, предназначенные для детского и диетического питания.

Я считаю, что рынок шоколадных изделий должен развиваться, для этого необходимо: применение новых технологий, улучшение качества продукции, снижение цен на товары.

Тенденции рынка упаковки в кондитерской отрасли

Операторы рынка отмечают, что в качестве основной тенденции кондитерского сезона можно определить повышение роли упаковки, которая становится одним из самых эффективных инструментов маркетинга.

Прет-а-порте

Замедление темпов роста украинского кондитерского рынка стимулирует ведущие производственные компании искать внутренние резервы продвижения сладкого товара в высококонкурентной среде. И в первую очередь под пристальное внимание специалистов попадает упаковка, функциональность которой может обеспечить решение многих маркетинговых задач. Особенно это касается упаковки для продукции, которая позиционируется в средневысоком и премиум-сегменте.

По информации крупнейших производителей упаковки в Украине, только в 2007 г. количество заказов премиум-упаковки сложных конструкций и креативного дизайна выросло в среднем на 20%.

«Рост потребления более качественных и дорогих кондитерских изделий обострил и так уже достаточно высокий уровень конкуренции в «шоколадном» сегменте рынка, где «балом правит» покупатель. Высокое качество продукции для основных игроков рынка уже перестало быть конкурентным преимуществом, сейчас это необходимое условие присутствия на рынке вообще. Современный украинец хочет приобретать продукты с дополнительными ценностями, а упаковка в определенных ситуациях принятия решения о покупке способна сыграть решающую роль в пользу той или иной торговой марки.

Продукт for pleasure

Невербальная коммуникативная функция упаковки должна обеспечить целостность восприятия потребителем через упаковку самого продукта и создать четкую ассоциацию с образом кондитерской компании. Поэтому к разработке новых конструкций и дизайна складной картонной коробки привлекаются маркетологи, эксперты по мерчандайзингу и социальные психологи. Такой «обслуживающий штат» необходим для успешного продвижения продукта высокого ценового диапазона. От этого зависит точность попадания в свою целевую аудиторию, размер прибыли.

«Потребитель все чаще предпочитает совершать покупку, полагаясь на собственное первичное впечатление. В данном случае, продуманный дизайн товара является для покупателя визуальным маяком в море предложений. Являясь априори продуктом for pleasure, продуктом-подарком, сладости призваны доставлять покупателю не только вкусовое, но и эстетическое, визуальное удовольствие. Это, прежде всего, относится к изделиям премиум-класса.

Что же касается среднеценового сегмента, здесь также срабатывает принцип «цветового пятна» на прилавке. Эффективным является оригинальное дизайн-решение в комплексе с необычной формой упаковки. Также немаловажно идентифицировать товар. Размер, читабельность и красочность фирменного знака играет первостепенную роль – как при позиционировании новой марки, так и в отстройке существующих ТМ от конкурентов».

Платье от кутюр

Чтобы рекламное сообщение, адресованное конкретной покупательской аудитории, как можно полнее отражалось упаковкой, в концепции оформления картонной коробки обязательно должен присутствовать творческий момент. Опыт удачных продаж дорогого товара показывает, что креатив оправдывает те интеллектуальные и материальные инвестиции, которые в него вкладываются. Елена Петрова, директор дизайн-студии «Восьмий Колір», считает, что период, когда идеи заимствовались у европейских производителей, уже в прошлом. И сейчас, как никогда ранее, в Украине востребованы именно креативные авторские решения. Для создания эксклюзивной упаковки одного из своих брендов шоколадных конфет компания «АВК» даже пригласила известного кутюрье Пако Рабанна. Подобные шаги свидетельствуют об ориентации отечественного производителя на европейские стандарты упаковки и формируют в Украине новый уровень потребления кондитерских изделий. «Впрочем, на таком конкурентном рынке и не может быть иначе: производители стараются предугадать даже еще невысказанные желания потребителя», – считает Андрей Дикунов.

Принцип улучшения

Современные технологии и оборудование уже присутствуют на украинском рынке и освоены отечественными специалистами. Так что кроить и шить картонную одежду для конфет можно без привлечения зарубежных специалистов.

«Сегодня на рынке представлено немало видов упаковки, которые изготовлены из специальных материалов, оригинального дизайна, нестандартной конструкции. Большинство из них произведено на украинских предприятиях, успешно конкурирующих по качеству с ведущими западными компаниями. Это объясняется тем, что производители кондитерской продукции не прекращают работу по совершенствованию потребительской упаковки с точки зрения требований конечного потребителя и сетевой розницы».

К ним относится не только эстетическая составляющая, но и необходимость продления сроков годности за счет совершенствования свойств материалов упаковки, а не добавления консервантов в продукт.

Список использованной литературы

1. http://www.meatbusiness.ua/article.php

2. http://food.prompages.ru/marketing.php

3.http://roshen.com/ru

4.http://www.ukrstat.gov.ua/

5.http://food.ua-24.com/analytics/

6. http://www.credit-rating.ua/ru/analytics/

7. http://www.rekmar.com.ua/marketing.staji.