## Цели исследования

1. Общие тенденции характерные для рынка кондитерских изделий в России
2. Анализ предложения
   1. Каналы поступления товара на рынок Хабаровска (оптовики)
   2. Анализ предлагаемых наименований, цен, производителей
   3. Розничная торговля
      1. Торговые точки: местонахождение, организационная форма предприятий
      2. Предлагаемый ассортимент
      3. Уровень конкуренции
3. Потребители
   1. Сегментация рынка
   2. Потребительские предпочтения
4. Прогнозы развития рынка

## Российский рынок кондитерских изделий

Пищевая индустрия все более становится приближенной в отношении способов маркетинга к другим отраслям промышленности. Ориентация на массовый рынок сменяется ориентацией на конкретные группы потребителей по полу, возрасту, уровню доходов. При этом конкурентоспособность кондитерских фирм все более определяется не только возможностью обновлять ассортимент выпускаемой продукции, но и умением создать новую рыночную нишу. Новы технологии заметно расширили ассортимент шоколадных конфет с добавлением цельного орехе, цукатов, фруктовых масс и ликеров.

По этому для того чтобы спокойно чувствовать себя на рынке, необходимо еженедельно анализировать ситуацию, прогнозировать ее и стремиться удовлетворять новые желания потребителей.

ОАО «Бабаевское», по оценкам экспертов, является одним из наиболее динамично развивающихся предприятий, что приводит к укреплению позиций на рынке. За 1994-1996 гг. доля его в общероссийском производстве кондитерских изделий выросла с 2.9% до 4.3% и практически сравнялася с долей АО «Красный октябрь» – 4.4%.

Выбор каналов распределения продукции является очень сложным управленческим решением, так как выбранные каналы влияют на все другие аспекты маркетинга. В условиях рынка результаты хозяйственной деятельности предприятия во многом зависят от правильного выбора каналов распределения товаров, форм и методов сбыта, от широты ассортимента, качества и многообразия услуг связанных с реализацией продукции.

Российские производители используют многовариантную систему сбыта которая включает:

1. Сбыт через фирменные магазины
2. Работа напрямую через розничную торговую сеть
3. Работа с мелкими, средними и крупными оптовыми компаниями
4. Продажа через дистрибьютеров

Цены в розничной торговле в регионах за первую половину 1996 г. на продукцию московских фабрик были выше отпускных цен предприятий на:

1. Рот-Фронт на 46%-74%
2. Бабаевское на 68%-77%
3. Красный октябрь на 110%

Сейчас в России существует большое количество оптовых фирм, специализирующихся на продаже кондитерских изделий. Среди них есть достаточно крупные, на складах которых, можно видеть продукцию многих отечественных и зарубежных производителей, есть специализирующиеся только на отечественных или наоборот импортных сладостях, а есть фирмы, представляющие только одного производителя. В последнем случае – компания производитель не только имеет надежного партнера, заинтересованного в продвижении продукции и росте оборота, но и стабильный источник достоверной информации. Такие компании всегда в первую очередь обеспечиваются рекламными материалами и другими средствами поддержки.

За последние 2-3 года на рынке кондитерских изделий резко обострилась конкуренция, что обусловлено прежде всего расширением экспансии иностранных компаний многие из которых сделали значительные инвестиции на территории России и некоторые работают сейчас под российскими торговыми марками. Приведем несколько примеров – это компания Mars построившая 2 завода; концерн Nestle, купивший фабрику «Россия» в Самаре; компания Stollwerck, построившая современное предприятие по производству шоколада во Владимирской области; Cudbury, пустившая предприятие в Чудово, Новгородской области. Значительные средства были инвестированы компанией Jacobs в предприятие «Птроконф» в Санкт-Петербурге.

Приток западного капитала обусловлен огромной емкостью рынка и началом стабилизации экономики России. Сейчас потребление кондитерских изделий составляет в среднем 11.5 кг/год, что в 2-3 раза ниже чем в цивилизованных странах. Следовательно есть возможность увеличения объема сбыта, тем более что в конце 80х гг. потребление составляло 18 кг/год.

Анализ показывает, что в 1996 г. по сравнению с 1995г. конъюнктура кондитерских изделий ухудшилась в 80% регионов России. Это обусловлено прежде всего, нестабильностью доходов населения. Можно сделать вывод, что рынок шоколадных изделий входит в новую фазу развития. В России работают достаточно много инофирм, которые пока только оценивают рынок ограничиваясь ввозом собственной продукции. Поэтому в случае их успешного старта произойдет увеличение выпуска конфет с надписью «сделано в России» производителем которого будут иностранные компании.

## Поставщики конфет

На рынке Хабаровска довольно много крупных и мелких оптовых продавцов продовольственных товаров, многие из которых предлагают и развесные конфеты различными партиями (обычно коробками в зависимости от вида конфет – 7-12 кг.). Этот товар закупается мелкими партиями розничными продавцами (магазины, лотки, палатки, ларьки) и развозится по всем ближайшим районам. Довольно значительная часть этих конфет никогда не попадет к Хабаровским потребителям, их покупают оптом и развозят по всему Дальнему Востоку. Амурск, Комсомольск-на-Амуре, Магадан вот далеко не полный перечень городов в которые значительная часть конфет поступает через Хабаровск. В Хабаровске находится один из крупнейших производителей кондитерских изделий в регионе – АО Комбинат кондитерский Спутник. Кроме АО Спутник конфеты своего производства реализует филиал Одесской кондитерской фабрики. Кроме фабрики Спутник потребители больше не имею возможности покупать конфеты прямо у производителя (филиал Одесской фабрики занимается только оптом). Официальных дилеров Московских кондитерских фабрик в Хабаровске нет. Эта рыночная ниша заполнена различными оптовыми фирмами предлагающими различный ассортимент кондитерских изделий. Некоторые из них предлагают только московские конфеты, другие предпочитают заниматься только зарубежной продукцией. Все эти оптовые фирмы и производители предлагают очень широкий ассортимент кондитерских изделий и в частности конфет. Глубину предлагаемого ассортимента покажем на примере АО Спутник (см Таблицу1[[1]](#footnote-1)).



Как видно из этого примера ассортимент предлагаемых конфет очень разнообразен. В дальнейшем будет рассматриваться другая классификация конфет включающая следующие группы:

1. Со светлой начинкой
2. С темной начинкой
3. Желейные
4. Типа Коровка
5. Трюфели
6. На вафельной основе

Причин для изменения классификации было две. Во первых это несколько упростило анализ. Во вторых при опросах потребителей гораздо более удобно применять классификацию по потребительским свойствам чем по технологии производства (глазированные,помадные) так как многим потребителям было бы сложно решить: “Что же относится”, скажем, - “К розничным конфетам?”

Далее приводится список фирм занимающихся оптовой торговлей конфетами на Хабаровском рынке. (Таблица 2)



Конечно это делеко не полный перечень оптовиков которые реализуют конфеты. Однако нет смысла перечислять их всех потому, что очень многие оптове фирмы специализирующиеся на кондитерских изделиях предлагают по 1-2 наименованиям развесных конфет при этом вся остальная продукция – печенье, кофе и т.д. В основном предприниматели занимающиеся продажей в розницу только конфет не заглядывают к таким оптовикам из-за скудного ассортимента именно конфет. Представте сколько нужно объехать точек розничному продавцу чтобы закупить скажем 10 наименований конфет. По этому у таких оптовиков обычно продукцию закупают магазины которые предлагают широкий ассортимент кондитерских изделий и так же 1-2 наименования конфет, естественно, что они составляют незначительную долю конфетного рынка города. Основная же доля конфет поступает в город через оптовые специализированные фирмы которые прдлагают от 20 до 100 наименований карамели и конфет.

По этим данным можно сделать вывод, что до потребителей конфеты доходят либо без посредников (Спутник), либо через 2-3 посредников (Одесса, Московские). Используются каналы распределения следующих видов:

1. Производитель-Потребитель
2. Производитель-Розничный продавец-Потребитель
3. Производитель-1(2) Оптовика-Розничный продавец-Потребитель

## Розничная торговля

Проводя данное исследование собирались данные с 17 розничных точек. Расположены они по городу крайне неравномерно. Наибольшее количество розничных точек (в основном это палатки) торгуют на центральном рынке - 9. Кроме этого число точек не постоянно. Например до нового года на рынке (остановка Большая) было 4 палатки торгующие только конфетами. В середине марта на этом же рынке уже не было ни одной торговой точки. Это хорошо отражает сезонность спроса – резкие скачи во время праздников и почти полное отсутствие спроса после них. Ниже приведена таблица показывающая уровни цен по городу в разрезе наименований и среднее количество наименований по группам (Avg\_N) (см. Таблицу 3)



Как уже упоминалось данные получены на основе анализа ассортимента предлагаемого в 17 торговых точках. При сборе данных было обнаружено несколько интересных фактов. На центральном рынке две торговые точки имеют очень узкую специализацию – трюфели предлагая по 12 и 13 наименований (не считая небольшого количества других конфет). Наибольший ассортимент конфет в торговых точках принадлежащих более крупным фирмам. Это ОАО Спутник реализующее свою продукцию и ООО Тогво имеющее магазин и 2 палатки (магазин и одна из палаток на центральном рынке) продающее в основном продукцию московских кондитерских фабрик (АО Бабаевское, Рот-Фронт, Большевик). В основном розничные продавцы – частные предприниматели, а более крупные фирмы – ООО. Однако ни одно ООО не специализируется только на конфетах (исключение составляет Тогво), а реализуют различные продовольственные товары.

Уровень конкуренции на рынке конфет на территории Хабаровска довольно высокий, из-за концентрации торговли на рынках. На центральном рынке находится 9 точек, на более мелких рынках по 3-4 специализированных палатки торгующих только конфетами, а так же магазины которые также реализуют конфеты. Ларьки торгующие на рынках разнообразной штучной продукцией не составляют большой конкуренции палаткам так как продают конфеты только в фасовке по пол килограмма. Спутниковские конфеты ЧП продают только в тех местах где нет фирменных киосков.

## Анализ потребительских предпочтений

Данные для опроса:

В основном делается на основе собственных наблюдений, а также проведенного опроса среди 76 человек проживающих в городе Хабаровске. В состав выборки попали в основном женщины - 65 человек в общем это подтверждает, что покупками продуктов мужчины занимаются меньше. По возрастной структуре опрос проводился среди следующих групп:



Как видно из диаграммы в выборку попали боле менее равномерно все возрастные группы за исключением детей, хотя часто именно они и являются «реальными» потребителями сладостей, но редко сами покупают развесные конфеты. По составу семьи среди опрошенных были такие категории (Таблица 4):

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Количество членов семьи | Доля в опросе |
| 1 | 21% |
| 2 | 18% |
| 3 | 21% |
| 4 | 29% |
| 5 и более | 11% |

Периодичность покупок конфет очень различна среди потребителей. К сожалению не было возможности по анкете проанализировать зависимость периодичности и количества покупаемых конфет от уровня дохода семьи, так как включение вопросов о доходе в анкету привело бы к тому, что многие не слали бы на нее отвечать. Делая же анализ по полученным данным мы выяснили, что 33 человека из опрошенных (43%) покупают конфеты на праздники. С другой стороны 27 опрошенных (36%) покупают конфеты с периодичностью в один месяц, 12% опрошенных заявили что покупают конфеты каждую неделю. Причем 11 из 27 покупающих конфеты ежемесячно берут от 500 до 1000 грамм, а 7 человек от 200 до500 грамм. Из тех кто покупает конфеты на праздник 17 покупают от 500 грамм до 1 кг. Как видно большинство опрошенных покупает конфеты не часто (79%) и берут не очень много (до 1 кг) это свидетельствует о низком уроне доходов. Если подсчитать приблизительно среднегодовое потребление в городе Хабаровске то получим –

750 \* 12 / 3 = около 3 кг.

Где 750 – среднемесячная покупка развесных конфет

12 – месяцы

3 – средний по выборке состав семьи

Однако не следует делать вывод о том, что люди не едят сладостей просто если взять среднее по России потребление кондитерских изделий – 11.5кг и эти 3 кг. То получим, что доля развесных конфет в общем потреблении сладостей составит лишь 26%.

На основе проведенного опроса выяснилось, что большинство потребителей на рынках России отдают предпочтение шоколадным конфетам отечественного производства. Причем эта тенденция прослеживается как в крупных городах так и в небольших населенных пунктах (п. Березовка). При анализе ситуации на рынке города Хабаровска были выявлены следующие тенденции: наибольшее число опрошенных лиц как потребителей и потенциальных покупателей лидером потребительских предпочтений является АО Сптник, но не далеко от него отстали и московские производители (Бабаевское, Рот-Фронт, Большевик..) см Диаграмму 2.



Причем эти предпочтения делятся по следующим признакам: если хабаровское предприятие берет неплохим качеством и низкими ценами, то московские производители берут прекрасным качеством однако при этом они значительно дороже. Однако, кроме Российских, пользуются популярностью и зарубежные конфеты – желейные (мармелад в шоколаде) которые завоевали своих сторонников хорошим качеством и не очень высокими ценами.

## Заключение

Недавно Российское правительство приняло решение об экономической блокаде Латвии. В связи с этим наши потребители возможно скоро лишатся того огромного разнообразия конфет которые поставляли Латвийские фирмы. Это самые различные конфеты и карамель. Хочется отметить такие известные всем конфеты как: Красная шапочка, Желейные (Сад, Южная ночь), а также леденцовая карамель: Клубника со сливками, Слива, Яблочко, Лимонная, Черная смородина, Черноплодная рябина и др. Этим решением правительство убрало с Российского рынка кондитерских изделий очень сильного конкурента.

В конце нашего отчета прилагаются 2 таблицы с числом наименований по ассортиментным группам предлагаемым торговыми точками на рынке г. Хабаровска и ценами на эту продукцию.

1. Хабаровский оптовик №1(98) 9-16 марта 1998 г. стр. 16 [↑](#footnote-ref-1)