



# Итоговый групповой проект

**Группа 3:** Баснер Анна, Быкова Дарья,  
Зайцева Юлия, Панов Антон, Петракова  
Наталия, Рубашкин Роман, Чеснокова  
Екатерина

# План

- Анализ выбранного рынка
  - Общие тенденции
  - Сегментирование и выделение стратегической альтернативы
- Концепция продукта и бренд
- Целевая аудитория
- Позиционирование
- Комплекс маркетинга
  - Ассортиментная политика
  - Дистрибуционная стратегия
  - Решения о ценообразовании
  - Коммуникационная стратегия
  - Упаковка

# Рынок кондитерских изделий России: PEST-анализ

- Политические факторы:

- - наличие стандартных государственных требований к сертификации и лицензированию продуктов питания;
- - отсутствие государственных норм по сертификации и лицензированию *специфических* продуктов питания: лечебных продуктов, диабетических продуктов и т.п.

- Экономические факторы:

- - кризис 2008-2009 годов, который г
- - неурожай свеклы и сахара в 2010



о уровня платежеспособного спроса; спровоцировал повышение цен на сахар.

- Социальные факторы:

- - увеличение интереса к здоровому
- - увеличение интереса к диетам и п
- - лояльность к отечественному прои
- - предпочтения потребителей к кондитерским изделиям с - оригинальной сложной рецептурой;
- - увеличение потребления сладкого во время праздников.

- Технологические факторы:

- - новые технологии в сохранении свежести продуктов питания;
- - появление сахарозаменителей сделало возможным производить кондитерскую продукцию, не содержащую сахара;
- - закупка импортного оборудования позволила предприятиям расширить ассортимент выпускаемой продукции и повысить качество изделий.

## Общие тенденции

- Высокая степень насыщенности;
- Высокая концентрация производителей;
- Низкая эластичность;
- Постоянный рост;
- Преобладает продукция отечественного производителя.

## Критерии выбора продукции



*Источник: Food Market*

## Сегментация

- По типу продукции:
  - Мучные изделия
  - Сахаристые изделия
- По типу упаковки:
  - Фасованные изделия
  - Весовые изделия
- По содержанию сахара:
  - Изделия, содержащие сахар
  - Диабетические продукты



## Мучные изделия (52%)

- Наибольшая доля рынка – печенье (42%);
- Преобладает отечественный производитель;
- Наибольшая доля выпуска – Центральный ФО (25,9%) и Приволжский ФО (23,1%)
- Рост объема продаж

### Крупнейшие игроки:

- КДВ Яшкино – 3,7%
- Чипита СПб – 3,5%
- Брянконфи – 2,3%
- Сладонеж – 2,1%

Рисунок 2. СТРУКТУРА РЫНКА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПО ВИДАМ В 2010 ГОДУ\* в натуральном выражении, %



Источник: Intesco Research Group.

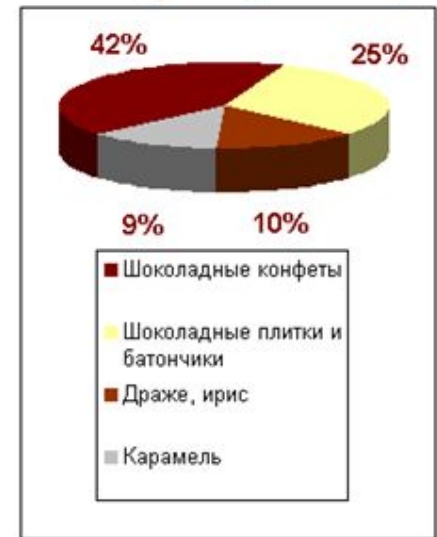
\*Оценка Intesco Research Group.



# Сахаристые изделия (48%)

- Наибольшая доля рынка – шоколадные конфеты (42%)
- Наибольшая доля выпуска – Центральный ФО (56%)
- Рост объемов продаж

Структура рынка сахаристых кондитерских изделий в 2010 году в натуральном выражении, %



Источник: Food Market

## Крупнейшие

### игроки:

- Рот-Фронт
- Конти-Рус
- Чупа-Чупс
- Марс
- Нестле Россия
- Крафт Фудс Рус



# Фасованная vs Развесная продукция

## Мучные изделия:

- Фасованная продукция – 68,5% рынка
- Развесная продукция – 31,5% рынка



## Сахаристые изделия:

- Фасованная продукция – 40% рынка
- Развесная продукция – 60 % рынка



**Основная тенденция:** уменьшение доли выпуска развесной продукции в пользу фасованной



## Продукция с сахаром vs диабетическая

- Сегмент диабетических продуктов невелик
- Потребительская аудитория - > 3 млн
- Основные игроки:
  - Петродиет
  - Севко
  - Milford



# Анализ привлекательности сегмента диабетических продуктов

- Существующие конкуренты:
- средняя угроза

- Поставщики: обладают высокой силой**

- Ограниченное количество;
- Высокая себестоимость и сложность производства фруктозы.

- Покупатели: обладают низкой силой**

- Трудность переключения на обычные продукты, связанная с риском для здоровья.

- Потенциальные конкуренты: угроза велика**

- Сегмент на начальном этапе развития;
- Относительно низкие барьеры на входе

- Товары-заменители: угроза зависит от вида аудитории**



Вывод: сегмент привлекателен для внедрения нового продукта

## Концепция продукта

Кондитерские изделия, не  
содержащие сахара, на основе  
уникального сырья –  
**чечевичной муки и масла.**



## Несколько фактов о чечевице:

- Экологически чистый продукт;
- Содержит клетчатку и витамин С;
- Укрепляет иммунитет;
- Снижает уровень сахара в крови;
- Рекомендован диабетикам для регулярного потребления Всемирной Организацией Здравоохранения;
- Производные чечевицы не теряют полезных свойств и пригодны к использованию в кондитерском производстве



## Бренд



### Критерии выбора названия:

- Русское, так как на рынке высока лояльность к отечественному производителю;
- Содержит отсылки к уникальному сырью – чечевице;
- Аппелирует к здоровому образу жизни.

# Целевая аудитория

**Основная: люди, страдающие сахарным**

По психографическому признаку	Диабет – это образ жизни; Тип личности не имеет значения.
По географическому признаку	Наибольшая степень концентрации в городах-миллионерах России.
По демографическому признаку	2 типа диабета: Юношеский – с 15 лет; Взрослый – с 50 лет.  Пол, профессия и национальность несущественны

**Побочная: люди, ведущие здоровый образ жизни**

- Женщины в возрасте 20-30 лет
- Люди отдельных профессий (спортсмены, танцоры и др.)

# Позиционирование бренда

*Направления позиционирования:*

- 1) По категории продукта
- 2) По предоставляемой выгоде

*Методология позиционирования:*

USP □ уникальная рецептура

*Позиционирование по 3-уровневой модели*

XYZ	«продукт как герой» - особая рецептура
IDU	акцент на уникальных выгодах с упоминанием выгод, характерных для данной категории продуктов (не содержит сахара)
ABE	особое внимание уделяется физическим характеристикам продуктов – уникальное сырье

# Ассортиментная политика (1)

Мучные изделия на основе чечевичной муки:

- **Печенье**  
(с глазурью, добавками и без):
  - Сдобное
  - Песочное
  - Овсяное
- **Вафли и вафелы**
  - Ванильные
  - Шоколадные
  - Ореховые
- **Пряники и кексы:**
  - Классические
  - Шоколадные

Таблица 2. ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПЕЧЕНЬЯ ПО РАЗНОВИДНОСТЯМ

РАЗНОВИДНОСТИ	% ОТ ЧИСЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Сахарное, песочное	46,0
Сдобное	20,2
Овсяное	15,8
Сухое	9,7
Затруднились ответить	8,3
Без глазури	53,4
Покрытое шоколадом (глазурью)	35,7
Затруднились ответить	10,9
Без начинки, прослойки, добавок	34,8
С кусочками орехов, шоколада, с изюмом	22,5
С начинкой	14,5
С прослойкой (сэндвич)	9,4
Ассорти	9,0
Затруднились ответить	9,7

Таблица 6. ПРЕДПОЧТЕНИЕ ВАФЕЛЬ ПО ВКУСУ

ВКУС	% ОТ ЧИСЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Шоколадные	46,7
Ванильные	25,4
Ореховая	16,8
Кофейные	13,9
Кокосовые	12,7



Источник: Food Market



## Ассортиментная политика (2)

Сахаристые изделия на основе чечевичного масла:

- **Шоколад (в плитках):**

- Горький

- Классический
- С дробленным фундуком

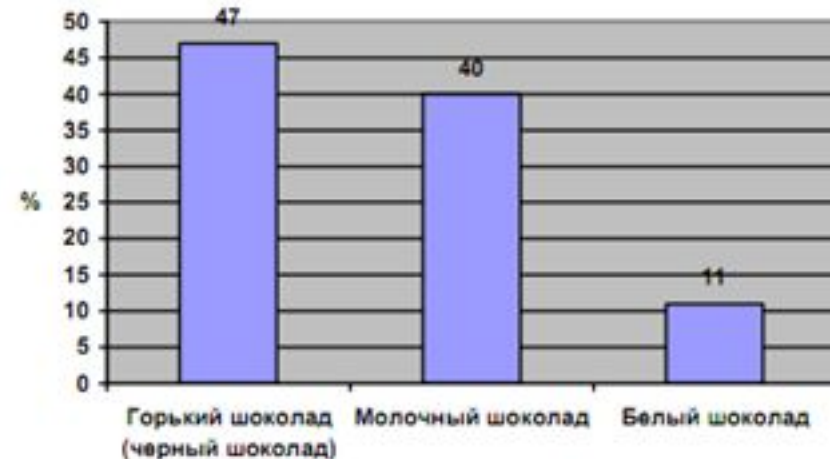
- Молочный

- Классический
- С дробленным фундуком

- **Конфеты  фактор ностальгии...**

- Шоколадные
- Вафельные
- С дробленным фундуком
- Птичье молоко
- Желейные

*Предпочтение шоколада по виду*

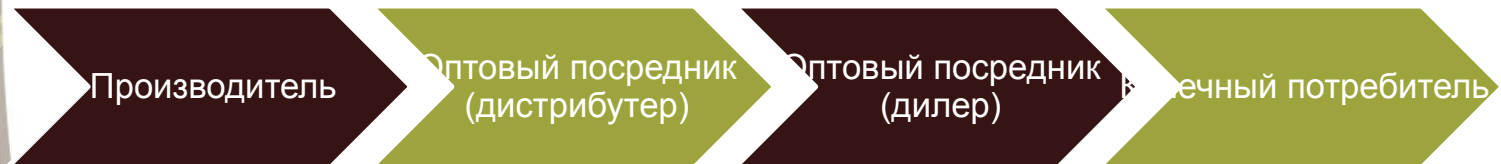


*Источник: журнал «Телескоп»*



## Стратегия дистрибуции

- Селективная стратегия
- Длинная цепочка распределения:



- Типы каналов сбыта:
  - Гипермаркеты и продовольственные магазины (Лента, Ашан, Диета, Лэнд, Глобус Гурмэ)
  - Аптеки европейского типа (36.6, Первая помощь)
  - Интернет-магазин

# Ценообразование: факторы

## **Внешние**

- Отсутствие прямой конкуренции
- Инфляция
- Необходимость сертификации и лицензирования

## **Внутренние:**

	<b>Прямые</b>	<b>Косвенные</b>
<b>Переменные</b>	Рыночная стоимость сырья	Затраты на рекламу и хранение, транспортные затраты.
<b>Постоянные</b>	Износ оборудования, себестоимость производства, з/п сотрудников	З/п управленческого персонала

# Ценообразование: решения

## *Политика ценообразования*

- по отношению к конкурентам   
независимая
- по отношению к покупателям   
гибкая
- по отношению к воспринимаемой ценности  
 политика смешанного ассортимента

*Стратегия ценообразования: нейтральная*

## *Тактика ценообразования:*

- Априорные скидки для пенсионеров
- Возврат части стоимости
- Накопительные и комплексные скидки в Интернет-магазине

Снятие сливок	Проникновение
<ul style="list-style-type: none"><li>- Преимущества из-за уникальной рецептуры;</li><li>- Риск повторения технологии конкурентами;</li><li>- Неэластичный спрос</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Максимизация долгосрочного результата;</li><li>- Возможность продажи больших объемов при должном отклике потребителей на маркетинговые коммуникации;</li><li>- Возможность экономии на масштабе за счет производства всех видов продукции на одном предприятии</li></ul>



Нейтральная стратегия

# Коммуникационная стратегия

- **Реклама:**

(Магазины, аптеки, диабетологические центры, специализированная периодика)

- Above the line:

- Видеоролик;
- Рекламные плакаты и флаеры.

- Below the line:

- Семплинг в гипермаркетах.

- **Стимулирование сбыта;**

- Совместные акции с производителями глюкометров.

- **Связи с общественностью:**

- PR-акции против диабета



# Коммуникационная стратегия

- **Реклама:**

(Магазины, аптеки, диабетологические центры, специализированная периодика)

- Above the line:

- Видеоролик;
- Рекламные плакаты и флаеры.

- Below the line:

- Семплинг в гипермаркетах.

- **Стимулирование сбыта;**

- Совместные акции с производителями глюкометров.

- **Связи с общественностью:**

- PR-акции против диабета



# Упаковка





The left side of the slide features a decorative arrangement of stylized elements. It includes a prominent lime green stem with several thin, curved branches extending upwards. Interspersed among these are black and white floral motifs, including daisy-like flowers and swirling vine patterns. The background of the entire slide is a dark brown color with a subtle pattern of light brown circles and squares, and a few larger, soft-focus bokeh circles.

Спасибо за внимание!