



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%)

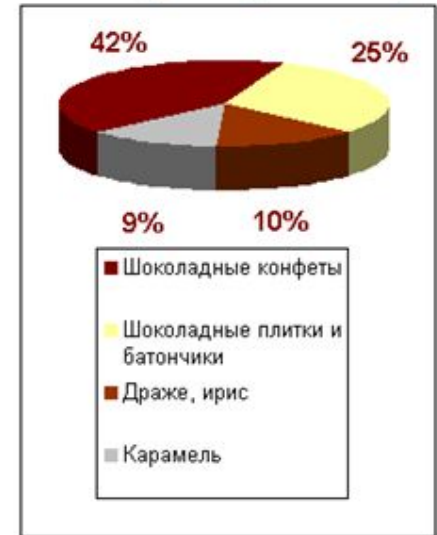
- Наибольшая доля рынка – шоколадные конфеты (42%)
- Наибольшая доля выпуска – Центральный ФО (56%)
- Рост объемов продаж

Крупнейшие

игроки:

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

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



Источник: Food Market



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 вафелі**
 - 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

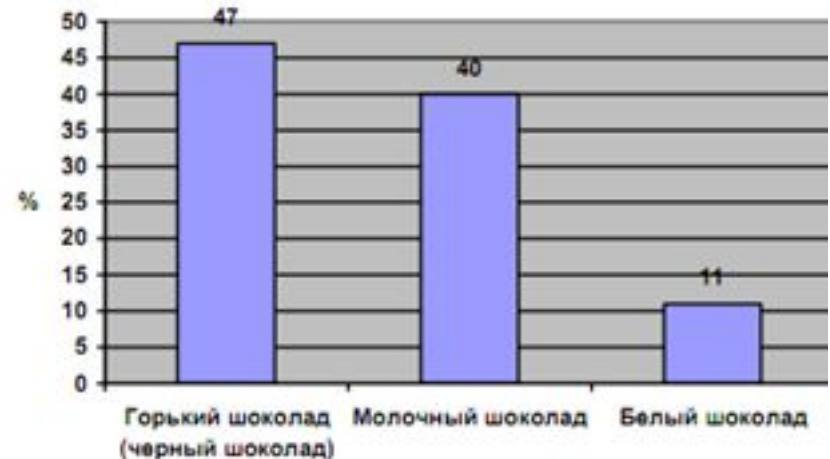
- Молочный

- Классический
- С дробленным фундуком

- **Конфеты фактор ностальгии...**

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

Предпочтение шоколада по виду

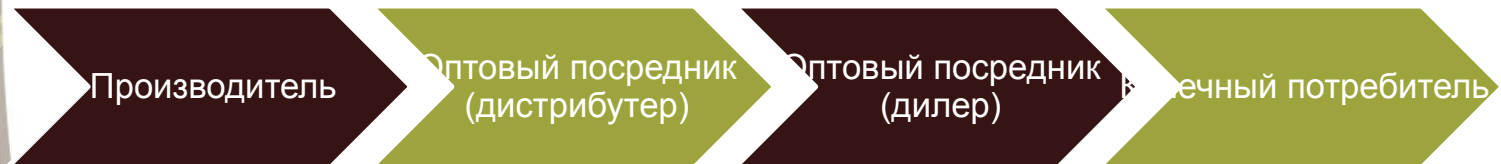


Источник: журнал «Телескоп»



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:

	Прямые	Косвенные
Переменные	Рыночная стоимость сырья	Затраты на рекламу и хранение, транспортные затраты.
Постоянные	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

- Преимущества из-за уникальной рецептуры;
- Риск повторения технологии конкурентами;
- Неэластичный спрос

Проникновение

- Максимизация долгосрочного результата;
- Возможность продажи больших объемов при должном отклике потребителей на маркетинговые коммуникации;
- Возможность экономии на масштабе за счет производства всех видов продукции на одном предприятии



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 larger, soft-focus bokeh circles in shades of brown and green.

Спасибо за внимание!