

Елена СИДОРОВА

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Анализ рынка кондитерской продукции

Elena SIDOROVA

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Market analysis of confectionery products

Введение

Кондитерская отрасль Республики Беларусь – одна из наиболее динамично развивающихся в пищевой промышленности. В структуре потребительских расходов на питание кондитерские изделия занимают 5-е место после мясных, хлебных, молочных продуктов и алкогольных напитков. В Республике Беларусь среди стран СНГ самое высокое потребление кондитерских изделий на душу населения. Ассортимент с каждым годом расширяется, следуя современным мировым трендам. Это делает белорусский рынок привлекательным для отечественных и иностранных поставщиков.

Основная часть

Ежегодная емкость отечественного рынка кондитерских изделий оценивается более чем 220 тыс. т. В структуре реализации наибольшая доля объема продаж всей кондитерской продукции приходится на мучные изделия (печенье, вафли, пряники и др.) – в среднем 51 %, 2-е место занимают шоколадные изделия со средней долей 29 %. Удельный вес сахаристых изделий (зефир, пастила, мармелад, жевательные и железные конфеты и др.) в среднем составляет 20 %.

Фабрика «Коммунарка» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь. Она входит в состав Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром», на долю которого приходится около 70 % общего объема производства кондитерских изделий.

© Сидорова Е., 2024

История предприятия «Коммунарка» началась 15 февраля 1905 г., когда в Минской городской управе впервые получила торговое свидетельство «Кофейня с кондитерскими продуктами, пекарня кондитерских продуктов Георгия Векентьевича Рачковского». В 1910 г. – это «Магазин кондитерский и кондитерская мастерская», к 1914 г. – «Фабрика кондитерских изделий «Жорж». После окончания Гражданской войны, с целью трудоустройства безработных, на базе бывшего предприятия Минской биржей труда был создан трудовой коллектив кондитеров – «Первая белорусская кондитерская фабрика». В 1926 г. ее переименовали в кондитерскую фабрику «Прогресс». В 1929 г. в честь 12-й годовщины Великой Октябрьской Социалистической революции предприятие стало называться «Коммунарка». Официальным днем рождения предприятия принято считать 1 мая 1931 г. Именно тогда в торжественной обстановке был открыт первый корпус новой механизированной фабрики.

Сегодня СОАО «Коммунарка» выпускает какао-порошок, широкий ассортимент конфет и шоколада. Качественная конкурентоспособная продукция может максимально удовлетворить потребности и ожидания покупателей. Предприятие обеспечивает при этом безопасные условия труда персонала, минимизирует негативное воздействие на окружающую среду.

ОАО «Красный пищевик» – одно из старейших и ведущих производителей кондитерской отрасли в Республике Беларусь. История предприятия начала свой отсчет с 1870 г., когда купец Хонон Райцин основал дрожжевой завод. На протяжении всей своей полуторавековой истории предприятие активно развивалось. Постоянно открывались новые производства. Перед Великой Отечественной войной фабрика выпускала 33 вида различных сладостей и другой продукции, вырабатывала 7 тыс. т кондитерских изделий и 3 тыс. т джема, повидла и варенья. В первые послевоенные годы предприятие быстро восстанавливалось. К 1950 г. удалось наладить бесперебойную работу завода, добиться довоенного уровня производства.

В период с 1952 по 1955 г. меняется специализация предприятия: основной акцент делается на выпуске пастило-мармеладных изделий, снимается с производства карамель, на базе карамельного цеха создается пастило-зефирный участок.

Залог успеха фабрики – постоянная модернизация оборудования в сочетании с неизменными традициями качества. Натуральные ингредиенты в составе продукции выгодно отличают лакомства ОАО «Красный пищевик» от других предложений на рынке. Предприятие специализируется на производстве пастило-мармеладных изделий, халвы, драже, ириса, конфет, которые выпускаются как весовой продукцией, так и фасованной. Ассортимент кондитерских изделий насчитывает более 460 наименований. Он ежегодно пересматривается и обновляется с учетом спроса на полке, доходности, изменений вкусовых предпочтений покупателей, а также тенденций развития рынка кондитерских изделий.

В Республике Беларусь реализация отечественных кондитерских изделий превышает реализацию импортной: за 9 месяцев 2022 г. доля продаж составила 52,7 %.

Во всем мире белорусские кондитерские изделия ценят за качество. Продукция выпускается по строгим государственным стандартам, которые не уступают требованиям советских и международных. В последние годы наращивается экспорт сладких товаров на китайский рынок. Активнее других его осваивают «Спартак» и «Коммунарка». В 2021 г. отгрузки в Китай начал и «Красный пищевик».

Основным конкурентом среди белорусских производителей для СОАО «Коммунарка» на отечественном рынке является СП ОАО «Спартак», производственные мощности которого в 1,5 раз больше, а ассортимент шире за счет мучной группы (печенье, вафли). Остальные предприятия занимают меньшую долю рынка по сравнению с СОАО «Коммунарка» из-за недостаточного объема производственных мощностей и узкого ассортимента. Однако следует отметить, что в последнее время наметилась тенденция усиления позиций таких предприятий. Среди них с СОАО «Коммунарка» конкурируют: по карамели – СП ОАО «Ивкон» (Ивенец), по конфетам – ОАО «Конфа» (Молодечно); по конфетам и ирису – ОАО «Красный мозырянин» (Наровля). Но в основном эти производители имеют выраженную специализацию, что позволяет каждому предприятию занимать свою нишу на внутреннем рынке.

Таким образом, конкуренцию на белорусском рынке СОАО «Коммунарка» со стороны отечественных производителей может составлять преимущественно СП ОАО «Спартак». Наиболее предпочитаемой маркой кондитерских изделий у конечного потребителя остается СОАО «Коммунарка».

Ассортимент продукции ОАО «Красный пищевик» отличается от изделий СОАО «Коммунарка», так как фабрика специализируется на производстве пастило-мармеладных изделий, халвы, ириса, драже, конфет с желейными корпусами. Доля объема продаж несколько ниже, так как потребители (в основном женщины от 35 лет и дети) больше предпочитают мучные изделия и шоколадную продукцию. Производственные мощности предприятия позволяют ежегодно выпускать более 21 тыс. т кондитерских изделий.

Основными категориями с наибольшими объемами продаж для ОАО «Красный пищевик» являются зефир, мармелад и халва. С января по сентябрь 2022 г. доля предприятия на рынке кондитерских изделий в Республике Беларусь составила 14,1 %. Общий объем на рынке увеличился в сравнении с 2021 г. (5,9 %), что обусловлено запуском новой линии по производству мармелада и новинок.

Основным конкурентом среди белорусских производителей для ОАО «Красный пищевик» на отечественном рынке является ОАО «Красный мозырянин», ежегодная мощность которого составляет 4,5 тыс. т, что значительно меньше в сравнении с бобруйским конкурентом.

ОАО «Красный пищевик» считает, что фирменная торговля – идеальный канал продаж на внутреннем рынке. Предприятие делает все, чтобы у покупателя

в шаговой доступности был фирменный торговый объект, где априори продается качественный и доступный по цене продукт.

Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, – это то, на чем сегодня строится маркетинговая политика большинства компаний. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают политику деятельности и систему продаж.

Так как оба предприятия занимаются производством кондитерских изделий, это формирует особую модель поведения покупателей. На выбор потребителя сильное влияние оказывает ряд факторов. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, однако способны учитывать их.

Факторы культурного порядка – культура, субкультура, общественный класс и т. д. Культура (субкультура) определяется системой ценностей, моделью восприятия и потребностями, сформированными в обществе различными социальными институтами. При общении с клиентом очень важен уровень его культуры.

Общественный класс – принадлежность потребителя к какому-либо классу, его можно определить по стилю разговора и манере держаться, а также по качеству информации, которую запрашивает покупатель.

Социальные факторы – референтные группы, семья, роли и статусы. Референтными называются группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение и поведение человека к товару или производителю.

Личностные факторы – возраст и этап жизненного цикла человека или семьи, род занятий, тип личности, образ жизни, представление о самом себе и т. д. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Определенное влияние на характер покупок оказывает род занятий. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на составе потребительской корзины. Оно определяется размерами доходов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств.

Психологические факторы – мотивация, восприятие, взгляды, мнения, убеждения. Здесь важно выявить направленность, т. е. определить, почему человек приобретает тот или иной предмет, каковы его мотивы, какие потребности он намерен удовлетворить таким образом.

Основные характеристики потребительского поведения:

рациональность – клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это и называется проявлением рационализма;

независимость выбора – тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно;

множественность – количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя, и наоборот. С учетом того что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить

интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

На стратегию ценообразования влияют такие факторы, как:

уникальность товара и его качество;

уровень спроса и конкуренции;

контроль со стороны государства;

среднерыночные цены;

целевая группа потребителей;

цели компании.

Отпускные цены на продукцию формировались на основе плановой себестоимости, всех видов налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, а также прибыли, определяемой с учетом количества продукции и конъюнктуры рынка.

Цены влияют на изменение величины спроса на кондитерские изделия, а неценовые факторы – на сам спрос. Это может также зависеть от состояния экономики, тенденций потребления, рекламных кампаний и др.

Заключение

Кондитерские предприятия Беларуси отгружают продукцию на рынки 19 государств, расположенных практически на всех континентах: СНГ, страны Азии, Европа и Северная Америка. Во всем мире наши кондитерские изделия ценят за качество.

Главные задачи предприятий отрасли – создавать натуральные и полезные продукты из самых лучших ингредиентов, обеспечивать конкурентоспособность продукции на отечественном и зарубежном рынках. Для этого фабрики постоянно модернизируют производство, работают над повышением квалификации персонала, совершенствуют транспортную и производственную логистику. Эти меры способствуют росту качества продукции, максимальному удовлетворению потребностей покупателей с учетом мировых тенденций развития рынка кондитерских изделий.

Продвижение товаров, включающее рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и формирование общественного мнения, – важнейшие составляющие комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Сведения об авторе

Сидорова Елена Ивановна – доцент кафедры экономики, организации строительства и управления недвижимостью, кандидат экономических наук, доцент

Information about the author

Sidorova Elena Ivanovna – Associate Professor of the Department of the Economics, Construction Organization and Property Management, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor