

Маркетинговые исследования рынка мороженого в регионе.

Мороженое - одно из самых популярных и любимых потребителями кондитерских изделий. Объем продаж этого продукта, например, в Барановичах составляет около 900 т и еще 150.5 т. продается привозного мороженого (брестского, гродненского, импортного и т.д.). Соответствует ли это реальным потребностям?

Численность населения данного региона составляет 320 тыс. человек. С учетом поставки мороженого Барановичским молкомбинатом в ближайшие районы Брестской области, где отсутствуют собственные мощности по производству мороженого, численность потребителей данной продукции составит всего около 350 тыс. человек.

Таким образом, на одного жителя обслуживаемого региона приходится чуть больше 2.5 кг мороженого в год производимого в г. Барановичи, а в целом с продукцией иных предприятий эта цифра составляет приблизительно 3 кг. Вместе с тем, данные статистики большинства развитых стран мира свидетельствуют о том, что на одного жителя приходится от 5 до 21 л. (2.5 - 10.5 кг.) мороженого в год. Следовательно, в Барановичском районе имеются резервы роста реализации данного вида продукции, о чем свидетельствуют и постоянные заявки на нее молкомбинату со стороны предприятий торговли, превышающие как минимум в 1.5 раза его возможности.

Очевидно, что существуют факторы, сдерживающие платежеспособный спрос населения на мороженое. Среди них можно отметить такие, как:

- * высокие цены на качественное и вкусное импортируемое мороженое, недоступное для населения с низким и даже средним уровнем доходов;
- * узкий ассортимент продукции со средним качеством, предлагаемой местными производителями своим потребителям, что не удовлетворяет потребности населения, имеющего взыскательный вкус.

Таким образом, потенциальный платежеспособный спрос в размере 524.5 т. может быть удовлетворен лишь продукцией, сочетающей в себе 2 неперменных свойства: высокое качество при относительно невысокой цене реализации.

Планируемый ОАО "Барановичский молкомбинат" рост объема продаж в размере 326 т приемлем с точки зрения его реального размещения на внутреннем рынке. При сохранении стабильности вышеуказанных показателей объем реализации мороженого на рынке при полной загрузке мощностей составит 1226 т

в год. Учитывая, что величина потенциального платежеспособного спроса - 1750 т., можно сделать вывод о достаточно емкой (90.4%) рыночной нише для ОАО "Барановичский молкомбинат".

Имея устойчивые связи с потребителями из стран ближнего и дальнего зарубежья, ОАО "Барановичский молкомбинат" предполагает большую часть продукции, производимой на новом оборудовании, поставлять в эти страны (972,2 т), что позволит ускорить окупаемость инвестиций с одной стороны, и получать дополнительные валютные средства - с другой.

На анализируемом рынке в настоящий момент присутствует продукция следующих производителей:

- * Барановичского молкомбината;
- * Брестской фабрики мороженого;
- * ООО "ОТТА" г. Гродно;
- * импортеров из стран дальнего зарубежья;
- * прочих импортеров.

Эта продукция покрывает в настоящее время потребности рынка приблизительно на 67 %.

Структура предлагаемого ассортимента и средние цены на мороженое представлены в табл.1.

Ассортимент и цены

Табл.1.

Предлагаемый ассортимент	Цена порции, руб.			
	Барановичский молкомбинат (100 г.)	Брестская фабрика мороженого (80 г.)	ООО "ОТТА" г. Гродно (60 г.)	Импортное
В брикетах				
шокобир сливочный	47700	69000	*	*
сливочное		41000	*	*
В стаканчиках				
сливочное	42400	45000	*	*
сливочное крем-брюле	45500	*	*	*
морозко	40100	*	*	*
поколадное	42700	59000	*	*
Рожки	*	*	85000	
Mars (56 г.)	*	*	*	332000
Snikers (56 г.)	*	*	*	332000
Тоник (56 г.)	*	*	*	350000

Opal Fruits (56 г.)	*	*	*	389000
Bounti (56 г.)	*	*	*	380000
Dove	*	*	*	1157000

Основные конкурентные характеристики фирм, реализующих мороженое на исследуемом рынке, представлены в таблице 2 и свидетельствуют о том, что одной из основных причин неполного удовлетворения спроса является отсутствие на рынке мороженого высокого качества по низкой цене.

Области конкуренции на рынке мороженого

Табл.2.

Конкурирующие структуры Области борьбы	Барановичский молкомбинат (старое)	Барановичский молкомбинат (новое)	Брестское, Гродненское, Минское и т.д.	Импортное
Цена, \$	низкая	средняя	средняя/ низкая	высокая
Качество продукции	среднее	высокое	среднее	высокое
Привлекательность внешнего вида (упаковка)	низкая	высокая	средняя/ низкая	высокая
Стабильность продаж	высокая	высокая	высокая	средняя
Объем продаж, т/год	900	*	137.9	12.6
Занимаемая доля рынка, %	85.67	*	13.13	1.2
Прогнозируемая доля рынка, %	65.36	23.71	10.02	0.91

В этой связи и возникла идея инвестиционного проекта по расширению производства мороженого на Барановичском молочном комбинате.

Разрабатывая стратегию маркетинга, инвесторы предполагают, что потребителями, в силу большой разницы в качестве, предпочтения будут отданы именно их продукции по следующим причинам:

* закупка новой технологической линии обеспечит выпуск мороженого высокого качества, соответствующего европейским стандартам, удовлетворяющего самый взыскательный вкус за счет повышения коэффициента взбитости;

* цена реализации (46000 руб./50 г.) планируемого к производству мороженого не будет значительно превышать действующие цены предлагаемого на рынке мороженого худшего качества;

* использование высококачественной упаковки позволит дольше сохранять свойства мороженого и не допускать его таяния в процессе употребления, что не обеспечивает применяемая ныне местными производителями ламинированная бумага (не предотвращает растрескивание даже в течение 5-10 мин.);

* Барановичский молкомбинат практически уже является монополистом на местном рынке, его продукция хорошо зарекомендовала себя среди потребителей. Появление новой продукции высокого качества по умеренным ценам еще больше закрепит его позиции.

Относительно импортного мороженого можно сказать, что, несмотря на его высокие вкусовые качества, недоступная для большинства населения цена реализации приводит к заговариванию продукции, а это ухудшает конкурентные позиции дистрибьюторов мороженого, замедляет скорость оборота, вследствие чего торговля предпочитает мороженое местного производства.

В тоже время ОАО "Барановичский молкомбинат" за счет невысоких производственных издержек сможет установить доступные цены реализации своего мороженого при сопоставимом качестве, что является основным слагаемым его конкурентоспособности по отношению к импортируемой продукции.

Кроме того, будучи местным производителем и имея гибкое производство, ОАО "Брестский молкомбинат" может оперативно реагировать на изменение спроса и предлагать на рынок тот вид продукции, которая в данный момент пользуется наибольшим спросом.

Стратегия маркетинга в инвестиционных предложениях направлена на насыщение внутреннего рынка (г. Барановичи и Барановичский район), а также поставку на рынок ближнего (Россия) и дальнего (Польша, Чехия) зарубежья готовой продукции высокого качества по умеренным ценам.

Мороженое является товаром ежедневного спроса, одним из самых дешевых и популярных кондитерских изделий. Однако, спрос на него носит ярко выраженный сезонный характер: в зимнее время он составляет около 50% от летнего уровня.

Одна из специфических характеристик качества, которое желает иметь большая часть потребителей данного вида продукции - мягкость вкуса, что особенно существенно при покупке мороженого для детей, составляющих около 50% от всех потребителей.

Для своих потребителей ОАО "Барановичский молкомбинат" предусматривает следующие мероприятия по обеспечению удобства покупателям:

* мороженое будет расфасовываться порциями по 50 г, и завернуто в упаковку высокого качества, соответствующую мировым стандартам;

* вторичная упаковка представляет собой картонные ящики из высококачественного картона, что сделает его пригодным и удобным для целей транспортировки;

* срок годности продукта при условии его хранения $t - 20\text{ C}$ - более 6 месяцев. Учитывая, что не у всех оптовых покупателей есть возможности для длительного хранения мороженого, ОАО "Брестский молкомбинат" имеет возможность отпускать продукцию как крупным оптом, так и мелкооптовыми партиями, используя при этом собственные возможности для ее хранения;

* отпуск продукции будет производиться после факта предоплаты, что связано с современным состоянием развития экономики республики и рискованностью отпуска продукции в кредит в случае неплатежеспособности потребителя.

Сегментирование потребителей мороженого выполнено по 2-м классификационным признакам: по уровню доходности и по потребительским привычкам (вкусовым предпочтениям и ассортименту). В результате исследования рынок разделен на следующие сегменты, представленные в таблице 3.

Сегментация рынка потребителей мороженого по Брестской области

Табл.3.

По потребительским	По уровню доходности		
	высокий	средний	низкий
Взыскательный вкус	дорогая высококачественная импортная продукция	частично-импорт и местная продукция	???
Невзыскательный вкус	все предлагаемые сорта	недорогие сорта имп. мороженого, часть местной пр-ции	дешевое мороженое местного производства

Таким образом, на настоящий момент времени можно выделить следующие основные группы потребителей, готовых предъявить платежеспособный спрос на мороженое.

А. Груша потребителей с высоким уровнем доходности и взыскательным вкусом (15%), которые приобретают в основном качественную импортную продукцию, изредка - продукцию местного производства, в основном развесное мороженое в кафе и ресторанах. При наличии большего разнообразия в предлагаемой к приобретению продукции, с непременным условием ее высокого качества, данный сегмент потребителей готов удовлетворить свой платежеспособный спрос за счет мороженого местного производства.

В. Группа потребителей с высоким уровнем доходности и невзыскательным вкусом (10%), который удовлетворяет свою потребность всеми имеющимися в продаже сортами.

С. Группа потребителей со средними и ниже средних возможностями (20%) и невзыскательным вкусом удовлетворяет свои потребности частично за счет продукции местной и частично за счет импортируемой продукции. При этом приоритетными для потребителей данной группы является цена.

Д. Группа потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходности и взыскательным вкусом (55%), которая может лишь частично удовлетворить свои потребности импортной продукцией и отдельными сортами мороженого местного производства. Именно эта группа желает иметь большее разнообразие в предлагаемом ассортименте.

Е. Потребители за рубежом - прежде всего Россия. В данном сегменте предприятие ориентируется на группу потребителей аналогичную группе D белорусских потребителей.

Анализ показал, что подавляющая часть потребителей не может полностью реализовать свою потребность либо по причине высоких цен на качественную продукцию, либо из-за достаточно узкого ассортимента предлагаемой местной продукции.