

УДК 658.8

Д. А. Стрельникова,
аспирант, Донецький національний університет

СЕГМЕНТАЦИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В статье рассмотрены основные аспекты сегментации рынка кондитерских изделий Украины. Исследовано влияние на основные сегменты рынка изменений в структуре товарных групп изделий, основных операторов рынка, а также потребителей.

In clause the basic aspects of segmentation of the market of confectionery products of Ukraine are considered. Influence on the basic segments of the market of changes in structure of commodity groups of products, the basic operators of the market, and also consumers is investigated.

Ключевые слова: сегментация, рынок кондитерских изделий, целевые сегменты, потребители, конкуренты, потребительские предпочтения, товарные группы.

ВСТУПЛЕНИЕ

В основе концепции рыночной сегментации лежит теоретическая посылка о том, что рынок необходимо рассматривать не как единое целое, а как сумму отдельных сегментов, отражающих специфические вариации спроса различных категорий потребителей, дифференциации продукции и методов её сбыта [1].

Сегментация рынка — это основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит рынок на некоторые сегменты потребителей с учётом результатов анализа по определенным признакам. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта [2].

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию при выборе методов маркетинга выбрать те из них,

которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или по крайней мере минимальные недостатки [3]. При выделении сегментов и выборе целевого из них прежде всего должен учитываться масштаб рынка и складывающиеся тенденции его развития [4]. Поиски решений в этом направлении и послужили мотивом для написания этой статьи.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ

Целью данной статьи является проведение сегментации украинского рынка кондитерских изделий и определение основных факторов, влияющих на выработку направлений по улучшению сбыта кондитерской продукции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью более

глубоких теоретических исследований, методических разработок в сфере сегментации украинского рынка кондитерских изделий и выработки рекомендаций по совершенствованию дифференциации кондитерской продукции и методов ее сбыта.

Результаты научных поисков по вопросам сегментации рынков были обобщены в трудах таких известных ученых, как: Голубков Е.П., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Макдональд М. и других. Однако, несмотря на многогранность проведенных научных исследований, остается много нерешенных вопросов, один из которых — применение современных методов сегментации в условиях увеличения производства кондитерских изделий и изменения структуры рынка их сбыта.

В целях проведения сегментации рынка кондитерских изделий в статье было использовано несколько критериев, основные из которых рассмотрим более подробно.

Сегментация рынка по товарным группам. Основными группами кондитерских изделий являются мучные, шоколадные и сахаристые изделия, доля каждой группы на рынке Украины представлена на рис. 1.

Данные диаграммы показывают, что за 9 месяцев 2009 года производство мучных кондитерских изделий достигло 211,3 тыс.тонн, что составило 37 % общего производства кондитерской массы, сахаристых изделий — 183,3 тыс.тонн, или 31%, и шоколадных изделий — 173,8 тыс.тонн, или 32 %. Однако эти показатели на 16%, 2% и 5% соответственно меньше показателей достигнутых за тот же период 2008 года [5].

Следует отметить, что наибольшим спросом на рынке Украины стали пользоваться мучные кондитерские изделия, что объясняется влиянием кризисных аспектов на территории Украины, продолжающихся до настоящего времени, что привело к росту безработицы, сокращению рабочих мест и снижению уровня доходов населения. Таким образом, увеличение сегмента мучных кондитерских изделий в 2009 году подтверждает доступность этого сегмента для самых широких слоев населения.

Сегментация кондитерского рынка в зависимости от основных его операторов. По результатам работы кондитерской отрасли Украины за 2008 год, основными производителями кондитерских изделий явились Корпорация "Рошен" (г. Киев), Группа "КОНТИ" (г. Донецк), Компания "АВК" (г. Киев), Корпорация "Бисквит-Шоколад" (г. Харьков), ЗАО "Житомирские сладости" (г. Киев), ОАО "Полтавакондитер" (г. Полтава), которые в совокупности занимают более 65% рынка, о чем свидетельствуют данные рис. 2 [6].

Перечисленные производители удовлетворяют потребности потребителей в таких сегментах рынка, как: конфеты, шоколад, печенье, карамель, мармелад, бисквиты, рулеты, кексы и т.д.

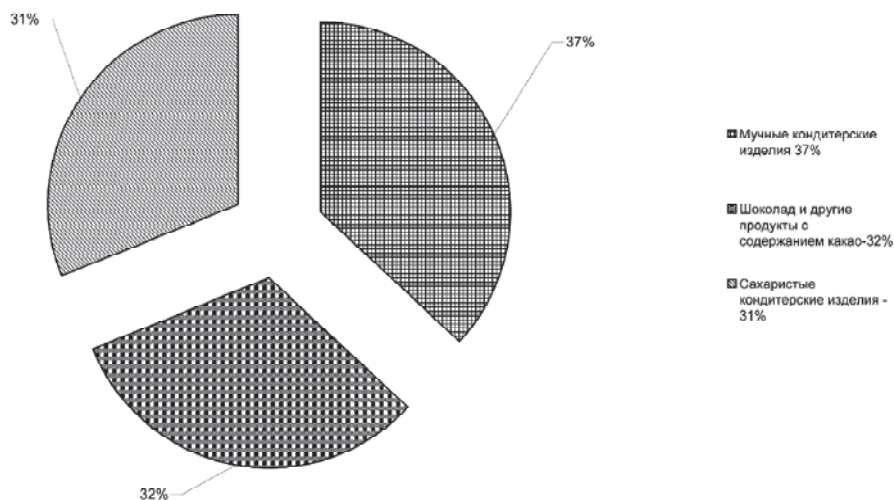


Рис. 1. Структура производства кондитерских изделий в Украине за 9 месяцев 2009 года

Доли основных производителей кондитерских изделий в разрезе основных товарных групп представлены на нижеприведенных рисунках. Так, на рис. 3 показана их доля в сегменте шоколада и шоколадных кондитерских изделий [7].

Ведущими производителями шоколадных изделий в Украине являются Корпорация "Рошен", Группа "Конти" и Компания "АВК", на долю которых приходится свыше 51% общего производства таких изделий. Безусловно, лидером в продажах шоколадных конфет, батончиков и плиточного шоколада является Корпорация "Рошен" (в основном это бывшие советские марки "Чайка" и "Аленка", а также новая — "Roshen"). Что касается Компании "АВК", то ассортимент ее продукции насчитывает свыше 300 наименований, среди которых как давно известные сорта конфет ("Гул-ливер", "Стрела", "Курочка Ряба"), так и новые продукты и брэнды "Крем-Суфле", "Королевский шарм", Hrusters).

В свою очередь, Группа "Конти", чья марка шоколада "Dolci" заняла 3-е место в рейтинге черного шоколада по версии Центра независимых экспертиз "Тест", известна большим ассортиментом конфет как под традиционными марками (например, "Птичье молоко"), так и под своими собственными ("Белисимо").

По сегменту мучных кондитерских изделий ведущие компании-производители занимают следующие объемы по их производству (рис. 4).

Здесь также основными производителями мучных кондитерских изделий являются Корпорация "Рошен", Группа "Конти" и Корпорация "Бисквит-Шоколад", суммарная доля которых на рынке составляет свыше 30%.

Показатели рис. 5 подтверждают, что в сегменте сахаристых кондитерских изделий основная доля производства продолжает оставаться за Корпорацией "Рошен", Группой "Конти" и Компанией "АВК", общий размер которой составил свыше 50% [7].

Сегментация потребителей по демографическому, психографическому и социально-экономическому признакам. Результаты исследования изменения структуры потребителей под влиянием демографических и психографических факторов выявило следующую картину: данные по половозрастной структуре и по видам деятельности опрошенных потребителей показали, что большую часть покупателей составляют женщины (84%), причем в возрастной группе от 31—50 лет (46% от общего числа опрошенных).

Потребление кондитерских изделий среди молодежи (моложе 30 лет) по отношению к старшему поколению составляет 40% против 60%, поэтому кондитерские изделия покупают в основном люди, знакомые с ней с детства (люди старшего поколения), в том числе для своих детей.

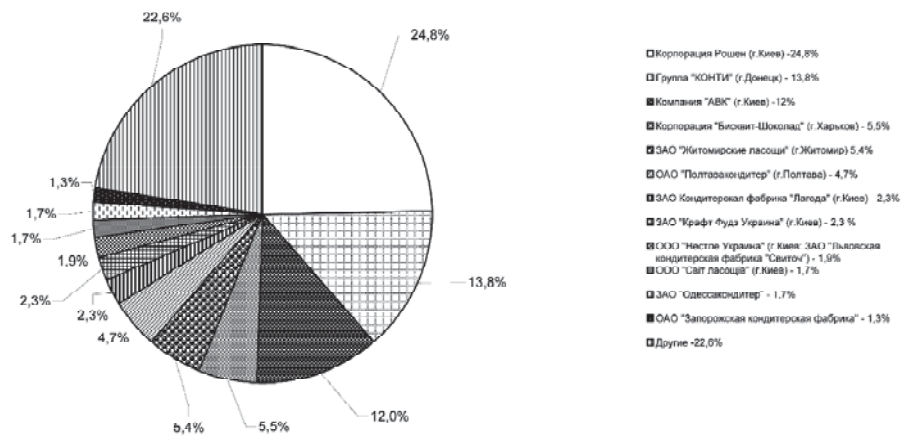


Рис. 2. Структура кондитерского рынка Украины в 2008 г.

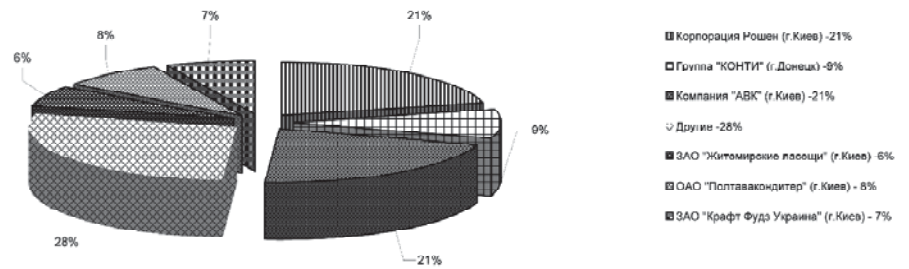


Рис. 3. Доли основных производителей кондитерского рынка Украины в сегменте шоколада и шоколадных изделий в 2008 году

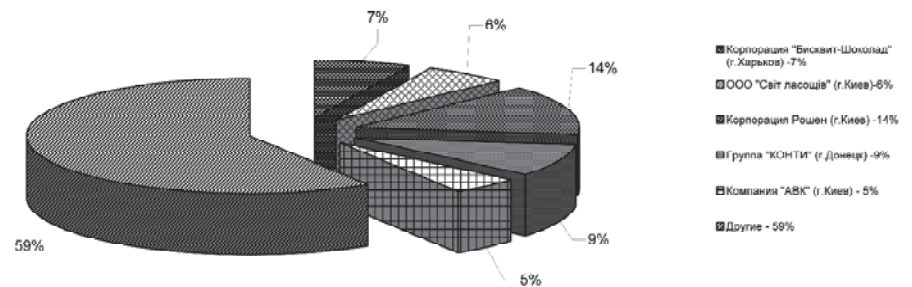


Рис. 4. Доли основных производителей кондитерского рынка Украины в сегменте мучных изделий в 2008 году

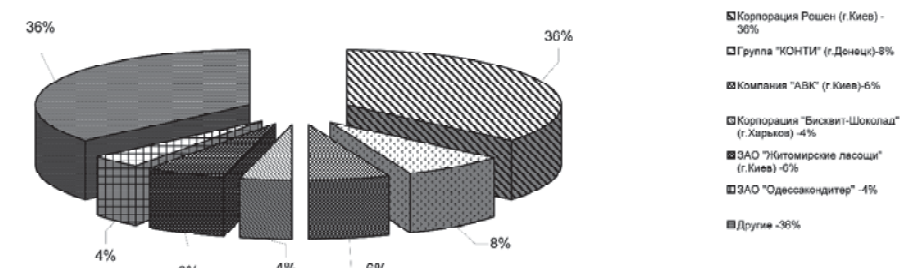


Рис. 5. Доли основных производителей кондитерского рынка Украины в сегменте сахаристых кондитерских изделий в 2008 году

Исследование влияния социально-экономических признаков показало, что кондитерские товары не являются товарами первой необходимости и, как следствие, спрос на эту группу товаров эластичен по доходу (увеличение дохода приводит к увеличению спроса). На рис. 6 и 7 представлена структура расходов на приобретение продуктов питания различными слоями населения Украины.

Результаты исследования показали, что разница в потреблении продуктов питания высокодоходных и малообеспеченных групп населения особенно заметна в расходах на покупку фруктов и кондитерских изделий. Например, в структуре расходов на продукты питания малообеспеченные семьи особенно выделяют хлебобулочные и макаронные изделия.

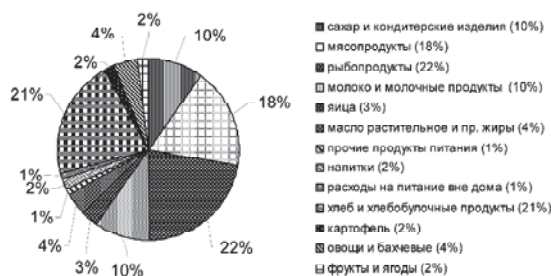


Рис. 6. Структура расходов на приобретение продуктов питания у малообеспеченных слоев населения Украины в 2008 году

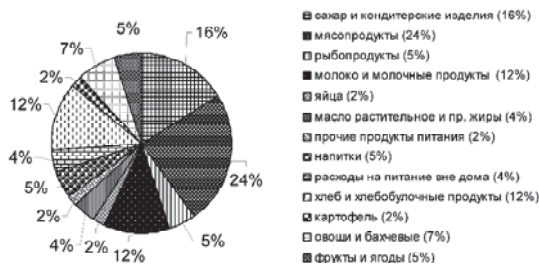


Рис. 7. Структура расходов на приобретение продуктов питания у высокообеспеченных слоев населения Украины в 2008 году

Обеспеченные группы населения среди прочих деликатесных и дорогостоящих продуктов предпочитают пшеничный хлеб и кондитерские изделия. При этом расходы на кондитерские изделия составляют до 10% итогового продуктового бюджета малообеспеченных жителей и до 16% бюджета у высокодоходных слоев населения, а на хлеб и хлебобулочные изделия расходы составляют 21% и 12% бюджета соответственно. Следует отметить, что большая доля бюджета у сельских жителей расходуется именно на покупку сахара и кондитерских изделий, т.е. на приобретение продуктов, которым невозможно найти замену в своем подсобном хозяйстве.

С ростом бюджета каждой семьи расходы на приобретение кондитерских изделий, особенно дорогостоящих, повышаются, о чем свидетельствуют показатели рис. 7.

В течение 2009 года в целом по Украине произошло сокращение спроса на кондитерские изделия в 2009 году на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, основной причиной чему явилось сокращение доходов населения вследствие финансового кризиса. В результате этого больше всего пострадал сегмент конфет в коробках, поскольку люди меньше следуют широко распространенной в Украине традиции покупать коробку конфет, в случае гостевого визита. Следующей причиной явилось то, что в последние 2—3 года кондитеры увеличили производство продукции премиум-сегмента, что явилось стратегической ошибкой, так как в последнее время происходит изменение потребительского спроса на рынке: в премиум-сегменте — спад продаж, а в среднем и дешевом — рост. С другой стороны, сегмент развесных конфет практиче-

ски не подвергся влиянию кризиса и по-прежнему остается востребованным. Также продолжают динамично развиваться сегменты вафель, печенья и мармелада, о чем свидетельствует рост конкуренции в этих сегментах.

ВЫВОДЫ

1. Установлено, что основными сегментами рынка кондитерских изделий по товарным группам в 2008 году и истекшем периоде 2009 года являлись шоколадные, сахаристые и мучные изделия. Каждая из этих товарных групп состоит из более чем 10 подвидов, которые, в свою очередь, зависят от наличия глазировки, состава начинки, структуры и других факторов, что свидетельствует о высокой сегментации кондитерского рынка.

За этот период наибольшее развитие получил сегмент мучных кондитерских изделий — как самый доступный по ценам для широких слоев населения (37% общего производства), что объясняется как растущим спросом, так и влиянием финансового кризиса. В связи с этим изучению этого сегмента следует уделить первостепенное внимание с целью значительного расширения его ассортимента, улучшения внешнего оформления и введения разумной ценовой политики.

2. Выявлено, что основными операторами рынка кондитерских изделий являются Корпорация "Рошен", Группа "Конти", Компания "АВК", Корпорация "Бисквит-Шоколад", ЗАО "Житомирские сладости" и ОАО "Полтавакондитер, которые в совокупности занимают более 65% объема рынка. Однако, следует обратить внимание, что по сегменту мучных кондитерских изделий, где наиболее четко определился высокий спрос на продукцию, значительный процент объемов на рынке занимает только

корпорация "Рошен" (14%). Для достижения стабильных экономических показателей остальным ведущим компаниям следует уделить первостепенное внимание этому сегменту кондитерского рынка. Это позволит усилить конкуренцию в данном сегменте и привести к более полному удовлетворению спроса населения в мучных кондитерских изделиях.

3. Обосновано, что в сегменте шоколада и шоколадных конфет основным компаниям производителям этого вида кондитерских изделий (Корпорация "Рошен", ЗАО "АВК", Группа "КОНТИ") необходимо переориентироваться с выпуска продукции премиум-класса (дорогих шоколадных конфет в коробках) на увеличение выпуска развесных шоколадных конфет. Подтверждением этому являются результаты исследования, показавшие, что сегмент развесных шоколадных конфет практически не подвергся влиянию финансового кризиса и по-прежнему остается востребованным.

4. Результаты анализа структуры расходов на продукты питания у различных слоев населения Украины за последние 2 года позволяют утверждать, что кондитерские изделия не занимают значительной доли в потребительской корзине населения Украины. Спрос на эту продукцию продолжает оставаться эластичным по доходу (увеличение доходов населения приводит к увеличению спроса и наоборот). Дальнейшее изучение рынка кондитерских изделий с помощью одного из основных методов маркетинга — сегментации рынка, позволит предложить широкому кругу покупателей широкий ассортимент кондитерских изделий по разумным ценам, что приведет к увеличению потребления этих вкусных и полезных изделий жителями нашей страны.

Литература:

1. Макдоналд М. Сегментирование рынка: практическое руководство / М. Макдоналд, Я. Данбар / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Дело и Сервис, 2002. — 288 с.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж. Ж. / Пер с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
3. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 124—137.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
5. www.arkstat.gov.ua
6. Дорофеева А. Все в шоколаде / А.Дорофеева // Украинский деловой еженедельник "Контракты". — 2007. — № 21. — С. 7—10.
7. Силивончик А., Соколова М. Искусственная радость / А. Силивончик, М. Соколова // БИЗНЕС. — 2009. — № 20. — С. 75—77.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2009 р.