

**Общая пропаганда какао и шоколада
в Российской Федерации**



ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| Вступление | 1 |
| Глава I Обзор кондитерского рынка России | 3 |
| А. Основные игроки на российском рынке шоколадной продукции | 3 |
| Б. Тенденции на рынке какао сырья в России | 4 |
| В. Отраслевые стандарты кондитерской отрасли России | 11 |
| Г. Производство, импорт и экспорт кондитерских изделий в России | 12 |
| Д. Спрос на какаосодержащую продукцию кондитерской отрасли | 14 |
| Е. Экспорт оборудования для кондитерских предприятий | 14 |
| Ж. Кондитерская отрасль России глазами Национального Фонда защиты прав потребителей | 15 |
| З. Перспективы рынка кондитерской отрасли России | 16 |
| Глава II Итоги интервью с руководителями и технологами крупных кондитерских предприятий России | 17 |
| Глава III Результаты массового опроса населения европейской части Российской Федерации | 30 |
| Глава IV Групповые дискуссии (фокус-группы) | 51 |
| А. Отношение к шоколадной продукции | 51 |
| Б. Основные цели покупки шоколадной продукции | 51 |
| В. Влияние дохода на потребление шоколадной продукции | 51 |
| Г. Отношение к отечественной и импортной шоколадной продукции | 52 |
| Д. Отношение к рекламе | 54 |
| Е. Отношение к составу шоколадной продукции | 54 |
| Ж. Медицинские аспекты потребления шоколадной продукции | 54 |
| Глава V Предложения по проведению рекламной кампании по продвижению шоколадной продукции в России | 55 |
| А. Предложение агентства "Rose" | 55 |
| Б. Предложение агентства " MediaArts" | 56 |
| В. Сравнение предложенных кампаний и рекомендации | 57 |
| Г. Сравнительное представление выбранных проектов проведения рекламной акции | 58 |
| Глава VI Выводы исследования | 67 |
| Глава VII Рекомендации по проведению широкомасштабной кампании | 69 |

ВВЕДЕНИЕ

1. В течение 1 квартала 2001 консалтинговое агентство "Мегадизайн 2000" работало над осуществлением первого этап проекта, инициированного Международной организацией по какао (МОКК), Ассоциацией предприятий кондитерской промышленности Российской Федерации (АСКОНД) и Научно-исследовательским институтом кондитерской промышленности (НИИ КП).

2. Цель первого этапа проекта заключалась в том, чтобы определить текущую ситуацию в области производства, потребления и распределения какао и шоколадной продукции в РФ, возможности расширения и продвижения потребления какао и шоколадной продукции на российском рынке в будущем, а также целесообразность проведения широкомасштабной рекламной кампании по продвижению продуктов из какао и шоколада в России. Для достижения данных целей были определены основные этапы исследования и методология их проведения.

3. Основные этапы исследования:

А. Кабинетные исследования включали в себя изучение особенностей рынка продуктов из какао в России; статистических и информационных потоков из СМИ, ГТК, Комитета по статистике; получение консультаций специалистов из отраслевых институтов, независимых экспертов отрасли, экспертов сбытовых организаций и трейдеров.

Б. Углубленные интервью с директорами и главными технологами 100 ведущих кондитерских предприятий, занятых в производстве какаосодержащей продукции о перспективах рынка.

Методология – мнения и оценки экспертов рынка собираются посредством личных и телефонных интервью.

Цель опроса – получение оптимальной картины состояния рынка шоколадной продукции и перспектив его расширения, а также получения спектра мнений о необходимости проведения широкомасштабной рекламной кампании в РФ по продвижению шоколада как продукта.

В. Массовый опрос городского и сельского населения европейской части России относительно популярности шоколадной продукции. Респонденты опрашивались в 7 регионах европейской части РФ (Северный Кавказ, Поволжье, Центрально-Черноземный, Волго-вятский, Центральный, Северный, Северо-западный). Выборочная совокупность составляла 1500 человек и была представлена пропорционально числу проживающего городского и сельского населения в регионах.

Методология - количественный метод маркетингового исследования позволяет с помощью статистических пакетов проанализировать большой объем данных.

Цель опроса - Выявить имидж шоколадной и какаосодержащей продукции у населения, определить основные сильные и слабые стороны позиционирования шоколадных изделий в РФ с точки зрения потребителя, указать основные изменения в объемах потребления шоколадной продукции в будущем.

- Г. Проведение 4-х групповых дискуссий среди населения Москвы. В групповых дискуссиях приняло участие 35 человек (12 мужчин и 23 женщины) в возрасте от 18 до 60 лет, которые были разделены на группы по возрасту и среднему доходу на одного члена семьи.

Методология - фокус-группа (групповая дискуссия) - качественный вид маркетингового исследования, позволяющий получить широкий спектр мнений и установок при сконцентрированном триангуляционном взаимодействии.

Участники 1 и 2 дискуссий - жители г. Москвы с доходом, не превышающим 4500 рублей (примерно 150 долларов США) на одного члена семьи, употребляющие шоколадную продукцию не реже 1 (одного) раза в неделю.

Участники 3 и 4 дискуссий - жители г. Москвы с доходом более 4500 рублей (150 долларов США) на одного члена семьи, употребляющие шоколадную продукцию не реже 1 (одного) раза в неделю.

Цель групповой дискуссии - получение оценок, эмоциональных установок, представлений о шоколадной продукции, причин потребления шоколадной продукции.

- Д. На последней 5-ой стадии первого этапа проекта консалтинговая компания "Мегадизайн 2000" проводила тендер среди рекламных агентств на предложение программы по продвижению шоколадной продукции в России.

Цель этапа - выбор рекламной кампании наиболее комплексно обеспечивающей пропаганду товаров кондитерской отрасли (шоколада и какао содержащей продукции) среди населения; существенное увеличение потребления населением страны готовой продукции в течение ближайших 1 – 5 лет (с текущих 2-3 кг в год до уровня среднего потребления в СССР - 8 кг в год). Целевой аудиторией кампании является конечный потребитель продукции.

Методология - были представлены для рассмотрения программы, разработанные рекламными агентствами:

- "Rose"
- "MediaArts"
- "BBDO"
- "Debbi"
- "D'Arcy".

Свой выбор специалисты "Мегадизайн 2000" остановили на презентации кампаний рекламных агентств "MediaArts" и "Rose".

4. Консалтинговое агентство "Мегадизайн 2000" благодарит АСКОНД и НИИ кондитерской промышленности за тесное сотрудничество и за содействие в разработке и подготовке исходных материалов для исследования.

Агентство также выражает признательность сотрудникам АСКОНД, НИИ КП, других компаний и организаций, а также частным лицам, внесшим свой вклад в сбор материалов и подготовку исследования.

ГЛАВА I Обзор кондитерского рынка России

5. В России любят "сладкую" жизнь и шоколад является своеобразным индикатором благосостояния населения. Шоколадом балуют женщин и детей, его дарят на праздниках, им закусывают. Рынок шоколадных изделий России является третьим по величине в Европе и уступает только рынкам Великобритании и Германии. По данным статистики¹ в 2001 году каждый житель России в среднем потребил 3,6 кг шоколада. Эта цифра почти в 2,5 раза ниже, чем в европейских странах – Бельгии, Германии и Франции. Для сравнения, в 1999 году среднедушевое потребление шоколада в РФ составляло – 2,3 кг, в 2000 – 2,7 кг.

А. Основные игроки на российском рынке шоколадной продукции

6. В начале 90-х годов, пользуясь тем, что многие предприятия были несколько растеряны создавшейся неразберихой в отрасли, на рынок проникли крупные западные корпорации. Практически одновременно появились такие крупные компании как Нестле, Штольверк, Марс и Кэдбери. Взяв на вооружение традиционные пристрастия россиян – горький вкус и отечественные марки, присовокупив к этому предложение собственной продукции (молочных батончиков с экзотической начинкой, фигурного шоколада) они начали свое триумфальное восхождение.

7. Серьезная финансовая поддержка рекламных компаний западных корпораций с самого начала поставила их в более привилегированное положение. Создавалась ситуация, при которой отечественные производители могли выжить только при спешной интеграции. Крупнейшие игроки стали объединяться в концерны. В качестве примера можно привести "Кондитерский концерн "Бабаевский", объединивший ОАО "Бабаевское", ОАО "Воронежскую кондитерскую фабрику", ОАО "Южуралкондитер", ЗАО "Сормовскую кондитерскую фабрику", ОАО "Благовещенскую кондитерскую фабрику "Зею" и "Шоколадную фабрику "Новосибирскую". В кондитерское объединение "СладКо" в 2001 году вошли: "Волжанка", "Заря" и "Конфи". В апреле 2002 года объединились фабрики "Рот Фронт" и "Красный Октябрь".

8. Проблема многих отечественных кондитерских объединений в РФ, по мнению экспертов рынка, заключается в том, что предприятия в них входящие предлагают потребителю диаметрально разное качество производимой продукции. На словах все ратуют за улучшение качества, но на деле гарантией стабильности выпускаемой продукции сегодня могут похвастаться немногие. Рынок шоколадной продукции России постепенно становится похожим на существующие концепции европейских и азиатских аналогов, когда 5-6 крупных компаний обеспечивают $\frac{3}{4}$ предложения, а остальные мелкие и средние борются за оставшуюся $\frac{1}{4}$.

9. К середине 2001 года первая десятка компаний на российском рынке шоколадной продукции, потребляющих наибольшие объемы какао сырья выглядит следующим образом:

¹ «Деловой Петербург», 2001г, № 132

Таблица 1

Лидеры рынка в 2001 г. (по мнению журнала «РФМ», 2001 г., № 12)

| № | Компания | 2001 ² | 2000 | 1999 | 1998 | 1997 | 1996 |
|----|--|-------------------|------|------|------|------|------|
| | | Доля на рынке | | | | | |
| 1 | Россия (Самара) (группа Нестле) | 28% | 31% | 29% | 25% | 17% | 0% |
| 2 | Красный Октябрь (Москва) | 9% | 7% | 11% | 11% | 10% | 14% |
| 3 | Кондитерский концерн Бабаевский (Москва) | 8% | 10% | 9% | 10% | 3% | 9% |
| 4 | Марс (Ступино, Московская область) | 8% | 5% | 6% | 12% | 14% | 10% |
| 5 | Рот-Фронт (Москва) | 6% | 7% | 6% | 3% | 3% | 5% |
| 6 | Конфи (Екатеринбург) | 5% | 4% | 4% | 3% | 7% | 1% |
| 7 | Волжанка (Ульяновск) | 4% | 3% | 4% | 4% | 2% | 5% |
| 8 | Штольверк Рус (Покров, Владим. область) | 3% | 1% | 2% | 2% | 1% | 0% |
| 9 | Кэдбери (Чудово, Новгородская обл.) | 3% | 2% | 3% | 4% | 4% | 0% |
| 10 | Фабрика им. Крупской (Санкт-Петербург) | 3% | 1% | 1% | 5% | 11% | 4% |

10. Видно, что за 5 лет многие российские производители уступили свои позиции на рынке компаниям, владельцами которых являются иностранные инвесторы.

Б. Тенденции на рынке какао сырья в РФ

11. Главное, с чего начинается производство любого продукта в кондитерской отрасли, – с используемого сырья. Впервые какао-бобы были завезены в Россию приблизительно 150 лет назад, тогда немецкий предприниматель Фердинанд Теодор Карл Эйнем организовал здесь собственное кондитерское производство. В 1930 году была создана лаборатория НИИ кондитерской промышленности (на фабрике «Красный Октябрь»), которая перерабатывала около 1 тонны в год.

12. Условно ситуацию с импортом какао-бобов и какао-продуктов в СССР можно подразделить на 2 основных этапа.

13. Первый этап (60 – 78-е годы) характеризовался бурным ростом и развитием советской кондитерской промышленности. В этот период была полностью переоснащена Самарская кондитерская фабрика «Россия», московские фабрики завезли новое оборудование и увеличили свои мощности по переработке. К тому же у производителей была крепкая научная база в виде лабораторий и НИИ кондитерской промышленности.

² Данные основаны на экспертных оценках (1 полугодия 2001 г)

14. Вторым этапом, который пришелся на конец 70-х годов, было полное отражение политической и экономической ситуации в стране: кризис, падение объемов закупки сырья (практически на 50%), перерабатывающие мощности предприятий были полностью загружены. Это время было обусловлено поиском новых возможностей выпуска продукции с наименьшим расходом какао. НИИ кондитерской промышленности разрабатывает рецептуры с рациональным использованием основного сырья (в связи с высокими мировыми ценами, существующими на рынке), в частности сладких плиток, жировых глазурей на основе дешевого низкокачественного растительного жира и какао-порошка, ведь объемы закупок существенно снизились, а мощности по переработке на предприятиях необходимо было загружать. Для отрасли стали использовать новые ингредиенты – яблочный порошок, соевую муку и т.д. Появившиеся вскоре на отечественном кондитерском рынке эквиваленты какао-масла были своеобразным разрешением проблемы дефицита какао сырья в отрасли.

15. Рынок сырья стал свободен для кондитерской отрасли только с начала 90-х годов, когда производитель получил возможность сам выбирать того или иного поставщика, исходя из ориентиров качества или цены выпускаемой продукции. Вначале, конечно, было очень сложно, поскольку существовал бартер в обмен на готовую продукцию; потом отношения между производителями и поставщиками обрели более конструктивный рыночный вид. Приятен был факт самого появления рынка сырья в России, ведь в советский период его распределением занимался Госплан, используя методы административно-командного руководства.

16. Стабилизационный период в закупке какао-бобов и какао-продуктов наступил лишь в 1999 году. До этого, распад страны, кризисы, грабительская приватизация и передел собственности постоянно лихорадили кондитерскую промышленность. Однако сейчас можно с уверенностью уже говорить о формирующемся и постепенно развивающемся рынке исходного какао сырья в России.

17. Какао-бобы массовых сортов ввозились и импортируются до сих пор из Кот-д'Ивуара (86%), Ганы (9%), Нигерии (4%) и Латинской Америки (1%). Сорта – уникальные с точки зрения аромата и вкуса – с островов Цейлона и Явы. Все сорта маркируются по стране произрастания. Некоторые сорта какао-бобов предприятия закупают с запасом на несколько лет для производства шоколадных изделий и шоколада сорта "премиум". Потребительские сорта бобов на многих предприятиях смешивают. Какао-тертое импортируется многими трейдерами, в частности «Союзснабом» и «Инфорумкакао» и, если полуфабрикаты закупаются в Голландии, Испании, Дании, то маркируют их как собственного производства. Сейчас же большинство производителей ввозит и использует шоколадные смеси с шоколадной начинкой и шоколадное ассорти.

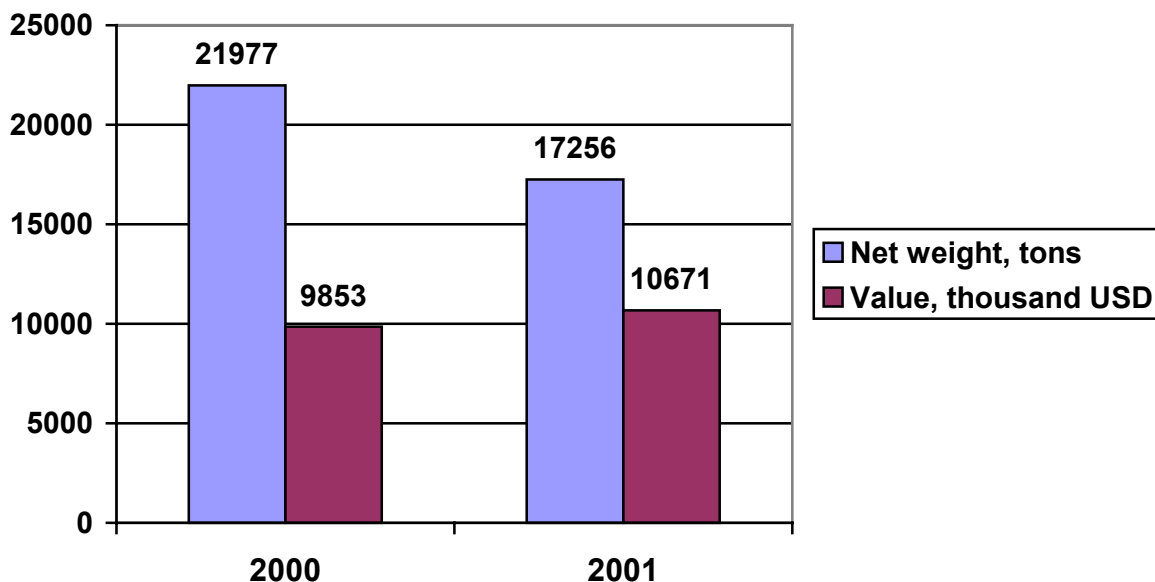
18. Лучшие иностранные производители какао-порошка, по мнению большинства российских потребителей, – Саванна (АДМ США), Катц Интернешнл и Геркенс (Нидерланды); среди собственных переработчиков названы: КФ "Россия", Концерн "Бабаевский" и КФ "им. Крупской". Среди наиболее качественных иностранных производителей шоколадной глазури технологами рынка отмечены французские производители Барри Каллебаут и немецкие – Сукрест ГМБХ, среди отечественных компаний выделены – Инфорумкакао, КФ "Россия" и КФ "Красный Октябрь".

19. Поставка какао-сырья в 2001 году в Россию в основном осуществлялась через страны Прибалтики (92%) и порты Санкт-Петербурга и Ленинградской области (6%). Динамика изменения объемов и стоимости какао ингредиентов импортированных в РФ за период 2000 и 2001 годов для кондитерской отрасли будут наглядно продемонстрированы в следующих таблицах:

Таблица 2

| Импорт какао-порошка в Российскую Федерацию за период 2000-2001 годов³ | | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 2000 | | | 2001 | | Темп роста по весу нетто | Темп роста по стоимости |
| Период | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | | |
| I квартал | 4459 | 2 075 | 3135 | 1 356 | -30% | -35% |
| II квартал | 4604 | 2 090 | 4421 | 2 645 | -4% | +26% |
| III квартал | 4509 | 1 846 | 5523 | 3 447 | +22% | +86% |
| IV квартал | 8403 | 3 842 | 4175 | 3 221 | -51% | -17% |
| ВСЕГО | 21977 | 9 853 | 17256 | 10671 | -21% | +8% |

График 1
Импорт какао-порошка



20. Как видно, физические закупки какао-порошка за рубежом в 2001 году снизились на 21%; что же касается стоимости продукта, то она возросла почти на 10%.

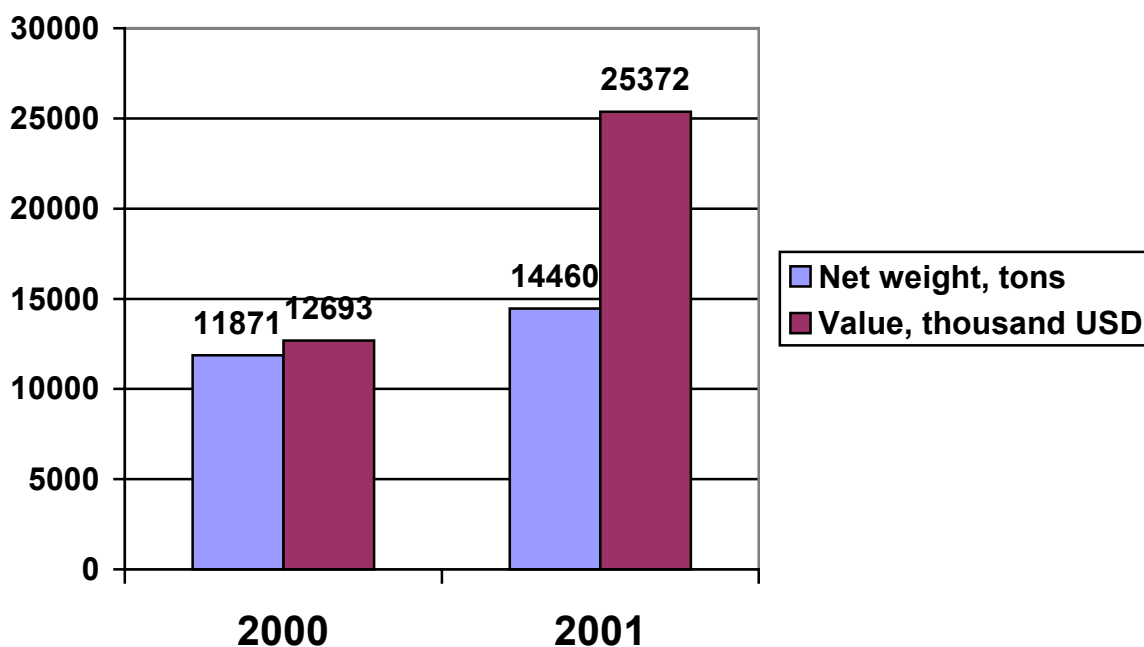
³ Данные предоставлены ГТК РФ.

Изменение цены было продиктовано ростом цен на исходное сырье, этой же причиной объясняется и снижение объемов закупок.

Таблица 3

| Импорт какао-масла в Российскую Федерацию за период 2000-2001 годов⁴ | | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 2000 | | | 2001 | | Темп роста по весу нетто | Темп роста по стоимости |
| Период | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | | |
| I квартал | 3154 | 2 845 | 2650 | 2 696 | -16% | -5% |
| II квартал | 2421 | 2 549 | 2769 | 3 068 | +14% | +20% |
| III квартал | 2508 | 2 861 | 3105 | 6 575 | +24% | +130% |
| IV квартал | 3789 | 4 437 | 5936 | 13 033 | +57% | +126% |
| ВСЕГО | 11871 | 12 693 | 14460 | 25372 | +22% | +200% |

График 2
Импорт какао-масла



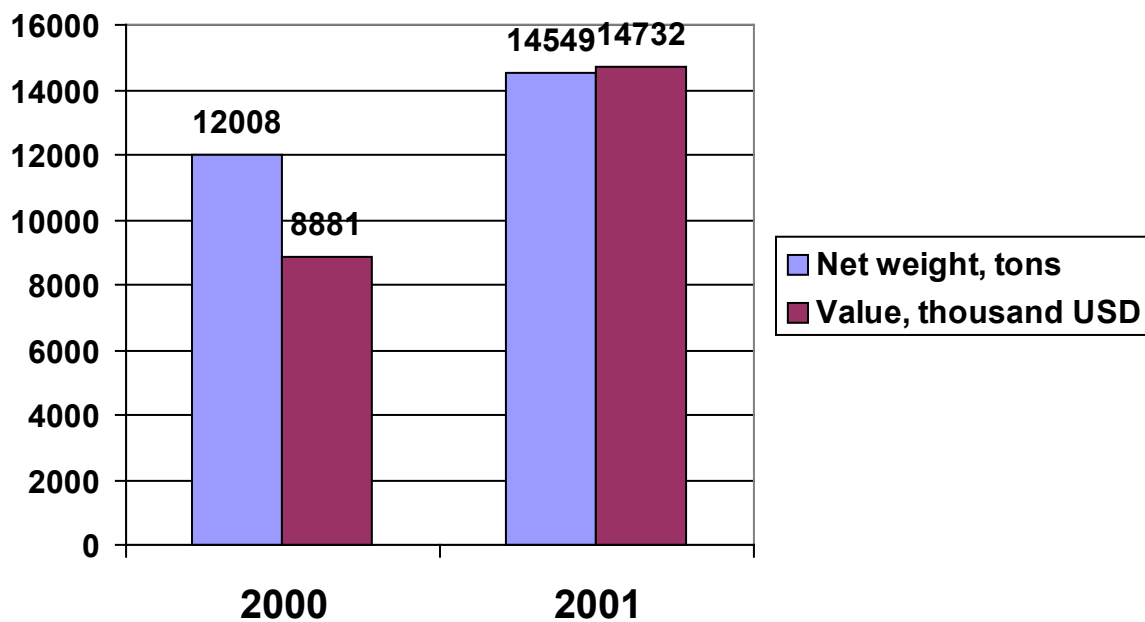
21. Объемы импорта какао-масла в 2001 г. увеличились на 22% по сравнению с 2000 г., а стоимость импорта возросла в 2 раза, что отразило рост мировых цен на этот товар, особенно в конце года.

⁴ Данные предоставлены ГТК РФ.

Таблица 4

| Импорт какао-ликера в Российскую Федерацию за период 2000-2001 годов ⁵ | | | | | | |
|---|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|
| 2000 | | | 2001 | | Темп роста по весу нетто | Темп роста по стоимости |
| Период | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | | |
| I квартал | 2936 | 2 026 | 3015 | 1 841 | +3% | -9% |
| II квартал | 2679 | 1 730 | 2220 | 2 148 | -17% | +24% |
| III квартал | 3540 | 3 092 | 3838 | 3 739 | +8% | +21% |
| IV квартал | 2854 | 2 033 | 5476 | 7 005 | +92% | +245% |
| ВСЕГО | 12008 | 8 881 | 14549 | 14 732 | +21% | +66% |

График 3
Импорт какао-ликера



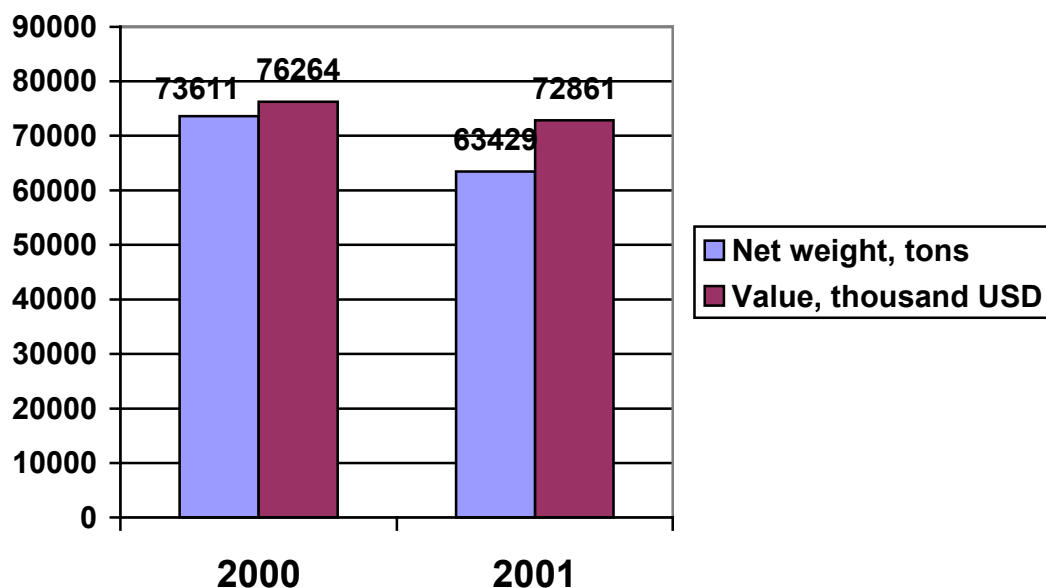
22. Как показано выше, закупки какао-ликера в 2001 г. увеличились на 21% в физическом объеме и на 66% в ценовом выражении по сравнению с предшествующим календарным годом.

⁵ Данные предоставлены ГТК РФ.

Таблица 5

| Импорт какао-бобов в Российскую Федерацию за период 2000-2001 годов ⁶ | | | | | | |
|--|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|
| 2000 | | | 2001 | | Темп роста по весу нетто | Темп роста по стоимости |
| Период | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | | |
| I квартал | 13495 | 15 513 | 12595 | 12 200 | -7% | -22% |
| II квартал | 12952 | 13 857 | 12077 | 12 338 | -7% | -11% |
| III квартал | 15013 | 14 980 | 14596 | 17 462 | -3% | +16% |
| IV квартал | 32151 | 31 912 | 24159 | 30 664 | -15% | -4% |
| ВСЕГО | 73611 | 76 264 | 63429 | 72 861 | -14% | -4% |

График 4
Импорт какао-бобов



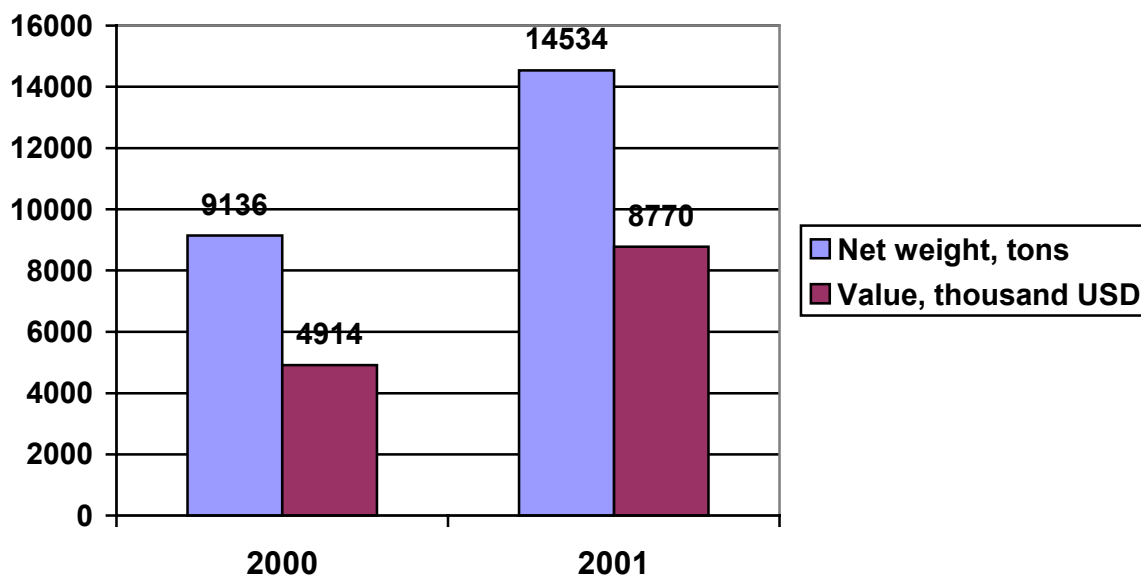
23. Объемы ввоза какао-бобов в Россию в 2001 г. снизились на 14%, упала на них и цена (на 4%). В отличие от всех прочих какао ингредиентов итоговая стоимость на какао-бобы снизилась, стоит предположить, из-за того, что основные закупленные объемы данного сырья были в основном невысокого качества.

⁶ Данные предоставлены ГТК РФ.

Таблица 6

| Импорт шоколадной глазури в Российскую Федерацию за период 2000-2001 годов ⁷ | | | | | | |
|---|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|
| 2000 | | | 2001 | | Темп роста по весу нетто | Темп роста по стоимости |
| Период | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | Вес нетто (тонны) | Стоимость тысячи USD | | |
| I квартал | 1947 | 1 087 | 1600 | 872 | -18% | -20% |
| II квартал | 2689 | 1 478 | 4990 | 2 506 | +86% | +70% |
| III квартал | 2699 | 1 218 | 4002 | 2 077 | +48% | +71% |
| IV квартал | 1801 | 1 132 | 3942 | 3 315 | +119% | +193% |
| ВСЕГО | 9136 | 4 914 | 14534 | 8 770 | +59% | +78% |

График 5
Импорт шоколадной глазури



24. Объемы закупок шоколадной глазури в течение 2001 года возросли по сравнению с 2000 г. почти на 60%, увеличилась практически на 80% и ее стоимость. Изменение в большую сторону количества ввозимого продукта можно объяснить возросшей популярностью использования данного ингредиента в кондитерском и шоколадном производстве. Что же касается значительного увеличения стоимости, то в IV квартале 2001 года Правительством России были внесены изменения в таможенное регулирование импорта шоколадной глазури, пошлины были увеличены, что в результате резко повлияло на цену закупок.

⁷ Данные предоставлены ГТК РФ.

В. Отраслевые стандарты кондитерской отрасли РФ

25. Большинство нормативов в области использования какао сырья существуют без изменения с советских времен, хотя отраслевой стандарт на шоколад был пересмотрен. Главное, что не допускает ГОСТ-6534 – это введение каких либо иных жиров в состав шоколада кроме какао-масла. В некоторых западных странах к производству шоколада подходят более либерально, разрешая замену какао-масла и использование в готовой продукции 5% заменителей какао масла. Так, подобная практика разрешается в Дании и Великобритании. В России подобная замена запрещена, хотя на многих предприятиях малого бизнеса, продукция производится по разработанным Техническим Условиям, согласованным с Санэпиднадзором. По ТУ можно использовать заменители какао масла, при этом произведенный продукт производитель маркирует как шоколад.

26. Сегодня в разработках ГОСТов наблюдается тенденция к упрощению. Каждое предприятие самостоятельно будет нести ответственность за выпускаемую продукцию, как это происходит в Европе. В настоящее время обязательная сертификация отменяется и вводится добровольная. Руководит новой концепцией преобразований Министерство экономического развития и торговли. В планах переустройства – замена в течение 7 лет российских стандартов и введение технических регламентов на тот или иной вид продукции, которые будут созданы в результате совместного сотрудничества производителей, Госсанэпиднадзора, Министерства торговли, Органов сертификации и т.д. Поскольку программа рассчитана на длительный срок, есть большие опасения по поводу того, что она подвергнется серьезным изменениям, а вероятно полностью будет пересмотрена. Пока же производители работают по старым нормативным документам, действующим в отрасли.

27. Что касается какао-бобов, то по ГОСТу контролируются:

- органолептика какао-бобов
- вкус какао-бобов
- аромат какао-бобов
- внешний вид какао-бобов

28. Недостатков в ГОСТе на шоколад практически нет, что же касается полуфабрикатов, то здесь есть некоторые нестыковки. Так, большинство крупных производителей считают, что отраслевой стандарт на ингредиенты слишком прозрачный, а предприятия малого бизнеса без него вообще не могут существовать, поскольку некоторые из них не могут позволить производить какао ингредиенты у себя на производстве из-за отсутствия необходимого оборудования. Отраслевой стандарт на шоколадную глазурь, который так ждали производители малого бизнеса, был принят только в 2000 году после кризиса 1998 года, который довольно серьезно подкосил их положение на рынке. В 2003 году НИИ КП планирует пересмотреть большинство отраслевых стандартов на полуфабрикаты для отрасли.

29. Вступление во Всемирную торговую организацию (ВТО) неминуемо приведет к пересмотру большинства нормативных актов, разработанных для отрасли, в сторону либерализации. Наверное, для производителей это будет позитивным моментом, но в России стандарты на продукцию всегда были жестче. Менталитет западных нормативных документов способствует выпуску высококачественного продукта. В нашей стране велика вероятность того, что производитель будет заботиться лишь о ежеминутной выгоде и в меньшей степени задумываться о перспективе.

Г. Производство, импорт и экспорт кондитерских изделий в РФ

30. В таблице 7 представлена динамика изменения объемов производства кондитерских изделий в России за последние 6 лет.

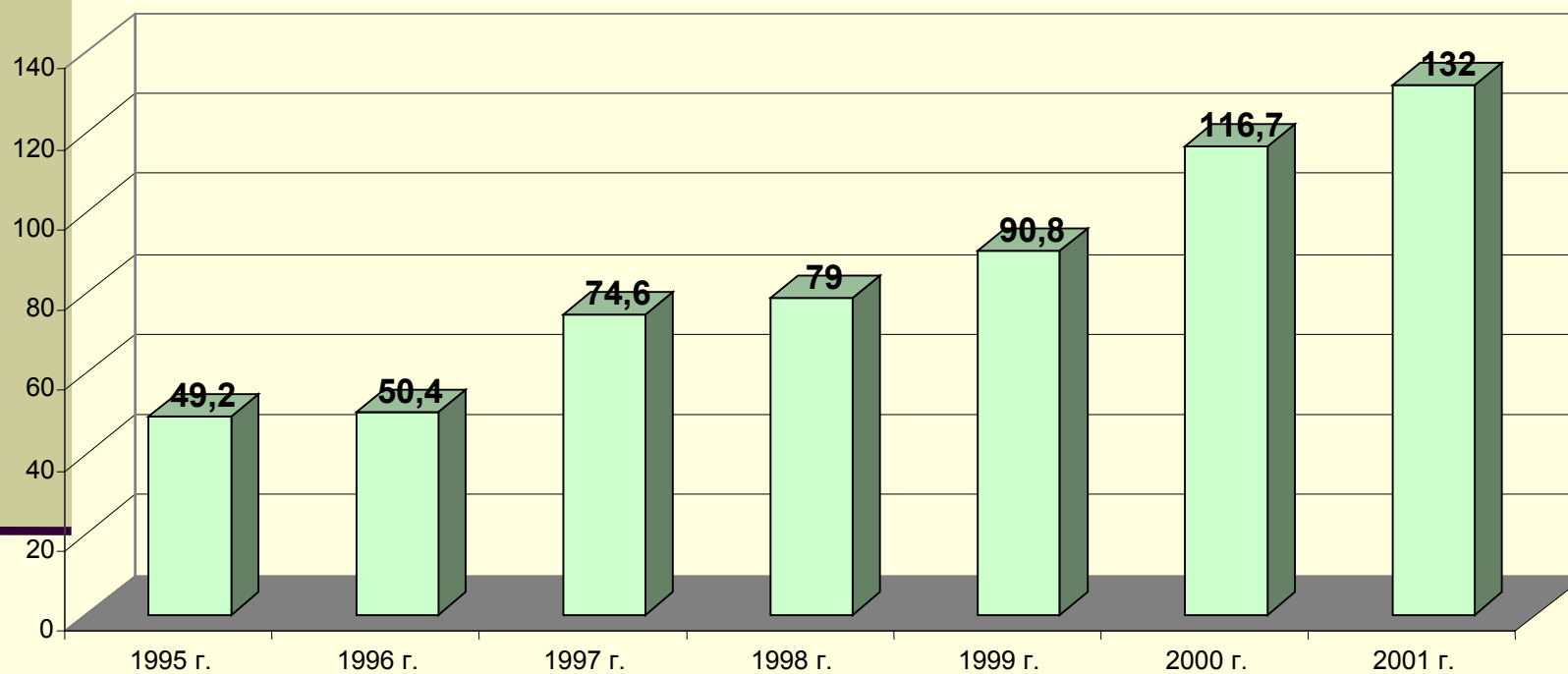
Таблица 7

Производство продукции кондитерской промышленностью по годам (тысяч тонн)*

| Наименование конд. изделий | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Сахаристые</i> | 1372,2 | 1262,7 | 1369,9 | 1403,5 | 1508,5 | 1627,7 | 1790 |
| <i>Карамель</i> | 241 | 4 | 206,4 | 217,3 | 190,4 | 231,6 | 184,9 |
| <i>В т.ч. карамель глазированной</i> | 2,2 | 2,7 | 56,2 | 3,8 | 5,9 | 10,7 | - |
| <i>Драже</i> | 30,3 | 22,3 | 22,9 | 15,8 | 19,3 | 14,7 | - |
| <i>Мягкие конфеты глазированные шок-дом</i> | 213,4 | 230,6 | 269,5 | 220,8 | 207,9 | 254,9 | 280 |
| <i>Шоколадные конфеты "Ассорти"</i> | - | 12,7 | 11,8 | 10,1 | 9,7 | 12,2 | - |
| <i>Мягкие конфеты, неглазированные шоколадом</i> | 48 | 39,6 | 39,6 | 41,4 | 38,1 | 34,4 | - |
| <i>Шоколад и шоколадные изделия</i> | 49,2 | 50,4 | 74,6 | 79 | 90,8 | 116,7 | 132 |
| <i>В т.ч. какао порошок товарный</i> | - | 4,5 | 4,4 | 4 | 3,8 | 3,6 | - |
| <i>Ирис</i> | 22,7 | 16,3 | 15,6 | 12,3 | 15,5 | 16,4 | - |
| <i>Халва</i> | 19,8 | 22,3 | 22,5 | 24,1 | 25,1 | 29,2 | - |
| <i>Мармеладно-пастильные изделия</i> | 45,5 | 49 | 49,6 | 44,6 | 45,4 | 43,4 | - |
| <i>Сладкие плитки на твердом жире</i> | - | 0,1 | 0,1 | 1,5 | 2,4 | 1,3 | - |
| <i>Восточные сладости и прочие сахаристые</i> | 20,2 | 18,7 | 18,1 | 47,5 | 23,8 | 27,4 | - |
| <i>Мучные</i> | 681,1 | 604 | 639 | 720 | 805 | 897,8 | - |
| <i>Печенье</i> | 289,6 | 258 | 264,8 | 276,6 | 333,1 | 374,3 | - |
| <i>В т. ч. затяжное</i> | - | 21,2 | 24,2 | 33,4 | 35,9 | 41,6 | - |
| <i>Галеты и крекеры</i> | 64,1 | 55,7 | 54,2 | 59,9 | 75,2 | 72,5 | - |
| <i>Торты и пирожные</i> | 65,5 | 53,9 | 58,7 | 95,7 | 72,6 | 91,6 | - |
| <i>Кексы, бабы и рулеты</i> | 15,4 | 14 | 17,2 | 33,9 | 31,4 | 54,2 | - |
| <i>Вафли</i> | 44,8 | 51,4 | 63,5 | 62,6 | 84,4 | 113,1 | - |
| <i>Пряники и коврижки</i> | 191,2 | 160,4 | 169,3 | 178,5 | 197,1 | 178,6 | - |
| <i>Восточные сладости и пр. мучные</i> | 10,5 | 9,9 | 10,5 | 11,3 | 10,9 | 13,1 | - |
| <i>Жевательная резинка</i> | - | 1,9 | 3,6 | 5,2 | 5,5 | 5,5 | - |

* Данные предоставлены «Асконд».

Производство шоколада и шоколадных изделий, тыс. тонн



31. Увеличение объемов производства шоколада и шоколадных изделий в 2001 году составило 13% по сравнению с 2000 годом, в 2000 же году производство возросло почти на треть, если сопоставлять данные с 1999 годом, а по сравнению с 1995 годом производство в 2001 году увеличилось почти в 3 раза.

32. Всего экспортировано 91,7 тысяч тонн кондитерских изделий, из них шоколада и шоколадной продукции 38, 2 тысячи тонн. Экспорт шоколадных изделий в 2001 году возрос на 49% по сравнению с 2000 годом. Импортировано шоколадной продукции в 2001 году на 11% больше, чем в предыдущем году.

Д. Спрос на какао содержащую продукцию кондитерской отрасли

33. Основная продукция, пользующаяся спросом населения – натуральный шоколад и изделия с шоколадной глазурью. Тенденция последних лет – увеличение глазированной продукции, об этом можно судить хотя бы по тому, насколько увеличилось производство шоколадной глазури в стране. Пик в спросе на шоколадную продукцию приходится в России на новогодние праздники и традиционные мужские и женские (23 февраля и 8 марта), ощутимый спад характерен в период с апреля по октябрь. В летний период времени шоколадным изделиям население предпочитает продукцию так называемого параллельного спроса (безалкогольные напитки, мороженое, пиво).

34. В связи с острой конкурентной борьбой, развернувшейся на рынке, большинство основных игроков, предлагают потребителям целые серии разработок новой продукции, которые активно продвигаются, используя все виды реклам, в том числе и самую дорогую в России - на Центральных каналах ТВ. Крупные компании, действующие на отечественном рынке, производят подчас довольно широкий ассортимент продукции (так, на "Красном Октябре" список ее исчисляется более двумя сотнями наименований). В этом есть определенная сложность, поскольку такое количество марок сложно позиционировать.

Е. Экспорт оборудования для кондитерских предприятий

35. Одним из важных показателей обеспечения конкурентного преимущества на рынке является техническое оснащение производства. Далее приводятся данные об импорте специализированного оборудования для производства кондитерских изделий, содержащих какао, лидерами российского рынка шоколадной продукции. Импорт оборудования для обработки какао-сырья в Россию за 5 лет составил 120 млн. USD. За 6 месяцев 2001 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, поставки оборудования увеличились в 4 раза.

Таблица 8
Импорт в Россию оборудования для переработки какао-сырья⁸

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 6 мес. 2000 | 6 мес. 2001 |
|-----------------|------|------|------|------|------|-------------|-------------|
| <i>млн. USD</i> | 26 | 13 | 50 | 18 | 14 | 3.3 | 13.5 |

⁸ Данные предоставлены Госкомстатом РФ

Таблица 9
Импорт оборудования по компаниям за период 1995-2001 годов ⁵

| | Компания | млн. USD |
|----|--|----------|
| 1 | Штольверк Рус (Покров, Владимирская область) | 25 |
| 2 | Марс (Ступино, Московская область) | 24 |
| 3 | Россия (Самара) | 20 |
| 4 | Красный октябрь (Москва) | 20 |
| 5 | Рот-фронт (Москва) | 14 |
| 6 | Кэдбери (Чудово, Новгородская обл.) | 6 |
| 7 | фабрика им. Крупской (Санкт-Петербург) | 6 |
| 8 | Волжанка (Ульяновск) | 4 |
| 9 | Кондитерский концерн Бабаевский (Москва) | 2 |
| 10 | Конфи (Екатеринбург) | 2 |

Ж. Кондитерская отрасль России глазами Национального Фонда защиты прав потребителей

36. С точки зрения Национального фонда защиты прав потребителей РФ, кондитерский рынок России входит в 5-ку отраслей пищевой промпереработки, наводненных фальсифицированной продукцией. На региональных рынках отрасли сегодня производится от 70 до 90% продукции с нарушением традиционных (закрепленных в тех или иных нормативных документах) технологий. Продукция часто производится с применением методик подчас далеких от научных. Если в целом охарактеризовать рынок кондитерских изделий России, то следует отметить его криминализацию, высокий уровень фальсификации и производство некачественных и опасных для здоровья изделий.

37. Если начать с основного используемого сырья в отрасли, то сразу можно отметить массу нарушений. Так вода для производства должна специально готовиться, использование ее из крана - грубейшее нарушение требований Госстандарта и других в системе ГСС, СанПин и прочих органов контроля. Но на большинстве предприятий подготовкой воды никто не занимается.

38. Жиры, используемые для кондитерской отрасли – это подмена натуральных масел, в частности масла сливочного коровьего на заменители молочного жира или жировые смеси сомнительного качества, в частности, предлагаемые производителями Юго-Восточной Азии. В состав глазурей, кремовых наполнителей входят зачастую суррогатные масла, отходы разных масляных производств, даже если они изготовлены методом гомо и гидрогенизации.

39. Использование заменителей какао масла влияет и на внешний вид изделия. Так, после 8-9 дней с момента производства шоколадных изделий, на поверхности появляется характерный белый налет - реакция на кислород жира-заменителя какао масла. Взаимодействие различных компонентов, используемых в производстве кондитерских и шоколадных изделий, не всегда безопасно. Так, к примеру, пальмовое масло и молочная кислота образуют через 72 часа совместного пребывания группу токсинов и такие готовые изделия, не могут быть допущены к потреблению. Таким образом, снижение себестоимости продукции за счет использования заменителей натурального сырья, неминуемо сказывается на качестве предлагаемого продукта.

40. Приветствуется обогащение кондитерских и шоколадных изделий различными витаминами, макро и микроэлементами, белками, при этом особое внимание уделяется витаминам В1, В2, В6, В12, Е и РР, но при этом не следует нарушать предельно допустимые концентрации. Следует отметить, что 14 наименований соевых белковых изолятов, 16 соевых белковых концентратов, присутствующих на рынке РФ – генетически-модифицированы. Их влияние на человеческий организм до сего дня не определено. Для кондитерской отрасли не разработаны специальные государственные законы.

41. Что касается планирования кампании по продвижению шоколадных изделий в России, то позиция Национального фонда защиты прав потребителей такова: если данная акция несет благо для потребителей, в нее будут вовлечены как отраслевые, так и государственные организации – она, безусловно будет поддержана. В противном случае, если она станет представлять корпоративные интересы определенных структур европейских организаций, то подобная инициатива получит жесткий отпор и в СМИ, и с точки зрения правовых аспектов.

3. Перспективы рынка кондитерской отрасли России

42. Главные проблемы отрасли, по мнению ведущих экспертов рынка, заключены в ограниченном финансировании со стороны государства, низкой восприимчивости к достижениям НТР, высоких экспортно-импортным пошлинах, включая и на технологическое оборудование. Говоря о перспективах развития шоколадного рынка в России, хочется отметить, что необходимо повышать культуру потребительского спроса. Тенденция последнего времени – финансирование отечественных предприятий западными инвесторами. Хотелось бы, чтобы это дополнительное вложение средств не привело к ухудшению качества выпускаемой продукции.

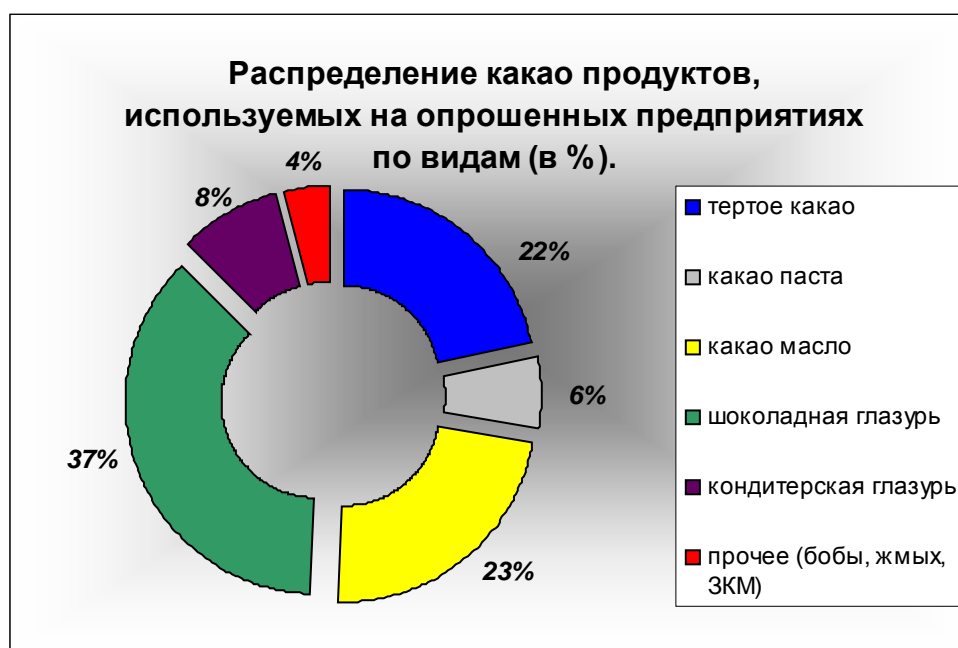
43. Думается, что ассортимент на многих предприятиях существенно расширится, наряду с этим будут существовать и старые любимые бренды. Развитие ниши шоколада класса "премиум" – будущее России, пока в нее стремятся попасть западные производители, но не далек тот день, когда на нее будут ориентировать свою продукцию и отечественные предприятия. Через 3-4 года в сознании российского потребителя произойдет перелом, культура потребления шоколадной продукции подвергнется серьезным изменениям, и тон к этим переменам зададут все игроки рынка.

ГЛАВА II Итоги интервью с руководителями и технологами крупных кондитерских предприятий России

44. В I квартале 2002 года маркетинговое агентство "Мегадизайн 2000" провело опрос 100 руководителей и технологов кондитерских предприятий. Цель опроса состояла в том, чтобы получить мнения об актуальности проведения широкомасштабной кампании в России по продвижению шоколадной продукции и охарактеризовать текущую и перспективную ситуацию на рынке. 1-ый блок вопросов включал тему использования сырья в производстве и был адресован главным технологам. 2-ой блок вопросов был составлен для директоров кондитерских предприятий и освещал общие проблемы рынка, а также проблемы, стоящие перед предприятием.

45. Первый вопрос опросного листа предполагал выяснить какие какао продукты используются в производстве на кондитерском предприятии. Ответы представлены на графике 6.

График 6



46. Далее технологам предлагалось перечислить, какие из какао ингредиентов производятся на предприятии, какие приобретаются в России и закупаются за рубежом.

Таблица 10

| Наименование какао сырья | Импортируемое сырье | Закупается в РФ | Самостоятельное производство | Затруднились ответить / не используют |
|--------------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|---------------------------------------|
| порошок какао | 33 | 53 | 18 | x |
| тертое какао | 7 | 17 | 18 | 58 |
| шоколадная глазурь | 15 | 37 | 31 | 17 |
| масло какао | 9 | 17 | 15 | 59 |
| какао-ликер (паста) | x | 5 | 7 | 88 |
| кондитерская глазурь | x | x | 9 | 91 |

47. В третьем вопросе предполагалось оценить качество используемого сырья (какао-продуктов), импортируемого в Россию, эксперты давали оценки по странам производства, используя 5-ти балльную шкалу, где 1 – низкое качество, 5 – отличное качество.

Таблица 11

| Наименование страны производителя какао продукта | Оценка за качество в баллах |
|---|-----------------------------|
| какао масло | |
| Нидерланды | 4,5 |
| Германия | 4,25 |
| Бразилия | 3,88 |
| Малайзия | 3,33 |
| какао порошок | |
| Германия | 4,59 |
| Нидерланды | 4,55 |
| Испания | 4,42 |
| Индонезия | 3,93 |
| США | 3,88 |
| Малайзия | 3,47 |
| шоколадная глазурь | |
| Испания | 5 |
| Германия | 4,61 |
| Нидерланды | 4,5 |
| Украина | 4 |
| Белоруссия | 4 |
| Малайзия | 3,7 |

48. В 4-м третьем вопросе следовало указать основные достоинства и недостатки, используемого в производстве импортного и отечественного сырья. Предлагалось оценить какао-порошок, шоколадную глазурь и на выбор один какао-ингредиент

Эксперты оценили по 5-ти балльной шкале качество какао-продуктов, производимых в РФ:

Какао масло – 4,17 балла;

Какао порошок – 4,31 балла;

Шоколадная глазурь – 4,46 баллов;

Тертое какао – 4,11 балла.

Таблица 12

| какао порошок | глазурь | иное |
|--|---|--|
| Достоинства отечественного сырья | | |
| Соответствие цена/качество, хороший вкус, аромат, насыщенный цвет | Ароматная, хорошая пластичность | У масла какао хороший запах |
| Недостатки отечественного сырья | | |
| Высокодисперсный, низкожирный, неоднородная консистенция, неважная органолептика, плохая микробиология, цвет стал светлым. | Температура плавления и застывания не всегда соответствует норме, при глазировании не всегда тягучая, не дает нужного глянца, плохо размазывается, иногда жидкая. | Масло какао ненатуральное разбавленное (в отдельных партиях), плохая вязкость, плохая органолептика. |
| Достоинства импортного сырья | | |
| Приемлемая цена продукта. Импортное сырье отличается микробиологическими качествами, соответствует дисперсности, цвету, вкусу строгим соответствием специфике (ГОСТу), требованиям нормативной документации, имеет хорошую упаковку, стабильно высокое качество | Устраивает вкус, консистенция, аромат, качество соответствует технологию | Стабильные качества тертого какао |
| Недостатки импортного сырья | | |
| Бывает с комьями, иногда отсутствует аромат, большие претензии к цвету, самый нестойкий по качеству - продукт, производимый в Малайзии. Стоимость высокая. Оценить качество очень трудно, партии бывают разные: суррогаты, заменители, подсыпка. В сопроводительных документах жирность 14%, а по факту 4,5. | Не всегда бывает стабильное качество, иногда матовая поверхность, жидкая, нет достаточной вязкости, прилипает. | Страдает органолептика какао масла, у тертого какао плохое измельчение, поступаемые на производство какао бобы часто недоферментированы. |

49. На вопрос: "Как Вы определите роль посредников, предлагающих в РФ какао ингредиенты для нужд отрасли?", эксперты отметили следующее:

- в 25% ответов указано, что производители не пользуются их услугами,
- в 32% вариантов ответов отмечено, что посредники оказывают активную помощь, предлагая сырье отличного качества.

Лучшие компании среди поставщиков ингредиентов для кондитерской отрасли:

Таблица 13

| Наименование компании | Количество голосов | Доля (%) |
|-----------------------|--------------------|-------------|
| Инфорумкакао | 21 | 31% |
| Союзснаб | 14 | 21% |
| Роскон | 7 | 10% |
| Шокоглейс | 3 | 4% |
| Прочие | 23 | 34% |
| Итого | 68 | 100% |

50. В вопросе №6 необходимо было определить основные объемы ежемесячного использования какао продуктов на производствах.

Всего на опрошенных предприятиях используется почти 9 тысяч тонн какао ингредиентов, из которых:

На долю какао порошка приходится – 2232 тонны (25% от всего объема)

На долю какао тертого – 2037 тонн (23%),

На долю какао пасты – 101 тонна (1%),

На долю какао масла – 921 тонна (10%),

На долю шоколадной глазури – 3002 тонны (34%),

На долю кондитерской глазури – 16 тонн (0%),

Отдельно в производстве используется 615 тонн какао бобов для переработки (7%).

51. Последний вопрос для технологов предполагал определить перспективы потребления какао продукции на предприятии до 2005 года.

В 70% полученных ответов, (подавляющее большинство) респонденты предполагают, что объемы потребления какао продуктов на их предприятиях в основном увеличатся,

в 2% случаев – резко возрастут,

в 23% - не изменятся,

в 4% - в основном снизятся,

в 1% - резко упадут.

52. Вопрос 8 открывал блок вопросов, разработанных для руководителей предприятий и звучал так: «На какие регионы и страны ориентирована продукция, выпускаемая предприятием».

Всего получено было 187 ответов, из которых:

В 93 ответах – продукция ориентирована на региональное потребление,

В 56 вариантах ответов – поставляется в соседние регионы,

В 28 случаях – в страны СНГ, в частности Белоруссию, Азербайджан, Казахстан, Украину, Грузию, Прибалтику,

В 10 случаях – на экспорт в Израиль, США, Германию, Грецию, Китай, Монголию.

53. Вопрос 9 ставил целью выяснить, насколько сложно конкурировать продукции предприятия в регионе с аналогами крупных российских конкурентов. Ответы распределились следующим образом:

В 74% или $\frac{3}{4}$ случаев эксперты указали, что конкурировать безусловно сложно, при этом объясняя это тем, что происходит подобное в сегментах, где российские предприятия имеют традиционно сильные позиции. В почти трети ответов респонденты не видят особых сложностей.

54. В вопросе 10 разработчики опросного листа заинтересовались у руководителей предприятий, на что в первую очередь обращает внимание население в регионах при покупке кондитерского изделия в составе с какао, предлагалась шкала от 1 до 5, где 1 – менее приоритетно и 5 – наиболее приоритетно. Результат был несколько неожиданным:

- С точки зрения директоров менее всего приоритетно для покупателя – качество предлагаемого кондитерского изделия в составе с какао (всего набрала эта категория 1,96 балла);
- Чуть более приоритетный показатель – цена (2, 02 балла);
- Средняя по важности категория принадлежит известной марке (2,77 балла);
- Наиболее важный показатель, на который ориентируется покупатель – яркая упаковка (3,07 балла);
- Самый главный приоритет при покупке того или иного кондитерского изделия – реклама (4,46 балла).

55. В вопросе 11-ом о том как бы охарактеризовали респонденты процессы протекающие на кондитерском рынке у себя в регионах, ответы распределились следующим образом:

Практически 50% опрошенных касаются проблем жесткой конкуренции на кондитерском рынке, одни видят это в засилье российского рынка западными компаниями, другие, наоборот, в превалировании отечественных производств. Особенно ощутимы данные процессы в московском регионе, в провинции же мнения о развитии рынка характеризуются так: «Процессы на рынке из хаотичных постепенно переходят в стабильные». Кроме этого были даны следующие формулировки состояний региональных рынков:

- Коррупция на рынке,
- Глобализация рынка и большие трудности для существования мелких производств,
- Цены на рынке сбивают различные подпольные кондитерские производства,
- Спрос опережает возможности.

56. В очередном вопросе ставилась цель определить, какую помощь оказывают или могли бы оказывать АСКОНД, НИИ КП, Минздрав, региональные Министерства и ведомства, общественные организации в развитии потребления шоколада и какао продукции.

Судя по ответам представителей небольших предприятий, особую помощь и поддержку от вышеперечисленных организаций они не ощущают, хотя им то приходится тяжелее всего. Что же касается крупных производств, то они в состоянии самостоятельно решать собственные внутренние проблемы и обходятся собственными силами. Часть респондентов не совсем точно представляет себе функции головных отраслевых организаций в кондитерской отрасли и порой в ответах присутствовала некоторая путаница.

57. Отдельно респонденты оставляли предложения и рекомендации 3-м первым организациям.

Для АСКОНДа:

- ⊙ Оказывать всестороннюю поддержку (21 ответ)
- ⊙ Следует более активно лоббировать интересы российских предприятий в правительстве (7 ответов)
- ⊙ Разработка ТУ на новые группы кондитерских изделий (4 ответа)
- ⊙ Инициирование и осуществление проекта по продвижению шоколадных изделий (2 ответа)
- ⊙ Приостановить поток некачественной продукции с областей и Украины (2 ответа)

- ⊙ Пора наводить порядок в распределении продукции как это было в СССР (2 ответа)
- ⊙ Рекомендации по контролю сырья, используемого кондитерами (1 ответ)
- ⊙ Разрабатывать стратегию рынка, общаться (1 ответ)
- ⊙ Отечественные жиры не имеют длительного срока хранения – нужна помощь (1 ответ)
- ⊙ Ограничения по импорту или послабление импорта какао-бобов. Кредиты, инвестиции, программы (1 ответ)
- ⊙ Введение новых технологий (1 ответ)
- ⊙ Навести порядок с документацией (1 ответ)
- ⊙ Более активная консультативная помощь (1 ответ)
- ⊙ Выпуск информационно-аналитических статей (1 ответ)

Для НИИ кондитерской промышленности:

- ⊙ Оказывать поддержку (16 ответов)
- ⊙ Разработка ГОСТов и документации (11 ответов)
- ⊙ Разработка и тестирование новых рецептур, новых функциональных добавок (8 ответов)
- ⊙ Предлагают информационную поддержку (3 ответа)
- ⊙ Активно помогают в разработке детского питания (1 ответ)
- ⊙ Совместно производили батончики (1 ответ)
- ⊙ Хотелось бы принимать участие в доступных по цене курсах повышения квалификации (1 ответ)
- ⊙ Освещение в печати деятельности НИИ и рекламная поддержка (1 ответ)
- ⊙ Помогают, дают оборудование (1 ответ)
- ⊙ Популяризация кондитерских изделий для здорового образа жизни (1 ответ)
- ⊙ Получение разрешающей документации для производства диабетической продукции (1 ответ)
- ⊙ Рекомендации по контролю сырья, используемого кондитерами (1 ответ)
- ⊙ Осуществлять связь с другими кондитерскими предприятиями (1 ответ)
- ⊙ Проводить семинары, разрабатывать ОСТы (с использованием заменителей) (1 ответ)
- ⊙ Создание новых сортов, использование новых видов отечественного сырья (1 ответ)

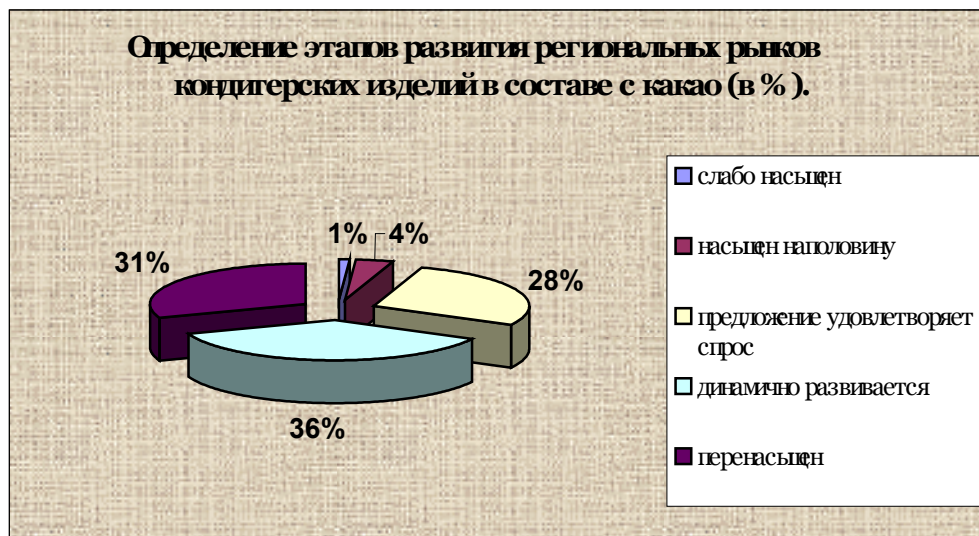
Для Минздрава:

- ⊙ Оказывать помощь (15 ответов)
- ⊙ Необходимо следить за качеством кондитерских изделий (5 ответов)
- ⊙ Развивать направление лечебно-оздоровительной продукции (3 ответа)
- ⊙ Нужна четкая, ясная нормативная документация; ограничить ввоз импортной какао продукции низкого качества (5 ответов)
- ⊙ Разработки новых видов рекламы для кондитерских изделий (1 ответ)
- ⊙ Осуществлять законодательную функцию (1 ответ)
- ⊙ Контролировать оптовые рынки (1 ответ)
- ⊙ Оценивать безопасность и качество наших изделий и импортных, подчеркивать натуральность, следить за использованием генетически-модифицированных продуктов (1 ответ)
- ⊙ Пропагандировать пользу шоколада и отсутствия вредного воздействия на организм (2 ответа)
- ⊙ Проводить разъяснительную работу по вопросам культуры потребления (1 ответ)
- ⊙ Более четко следить за санитарными нормами (1 ответ)
- ⊙ Упростить регистрацию диетической продукции (1 ответ)
- ⊙ Уровень исследований по срокам годности надо повышать (1 ответ)

- © Функциональное питание должно быть сейчас на 1-ом месте и далее развиваться (1 ответ)

58. В 13 вопросе необходимо было определить, на каком этапе находится региональный рынок кондитерских изделий в составе с какао. Ответы представлены в графической форме:

График 7



Как видно, почти 40% ответов приходится на долю динамично развивающегося регионального рынка, в 30% эксперты определили рынок в своем регионе перенасыщенным.

В ближайшие 3 года на опрошенных предприятиях планируется увеличить выпуск продукции (более чем в половине случаев ответов), при этом в 18 ответах был получен отрицательный ответ. Что касается какао ингредиентов, то здесь рост выпуска планируется в 18 ответах, тогда как в 13 случаях таких планов нет.

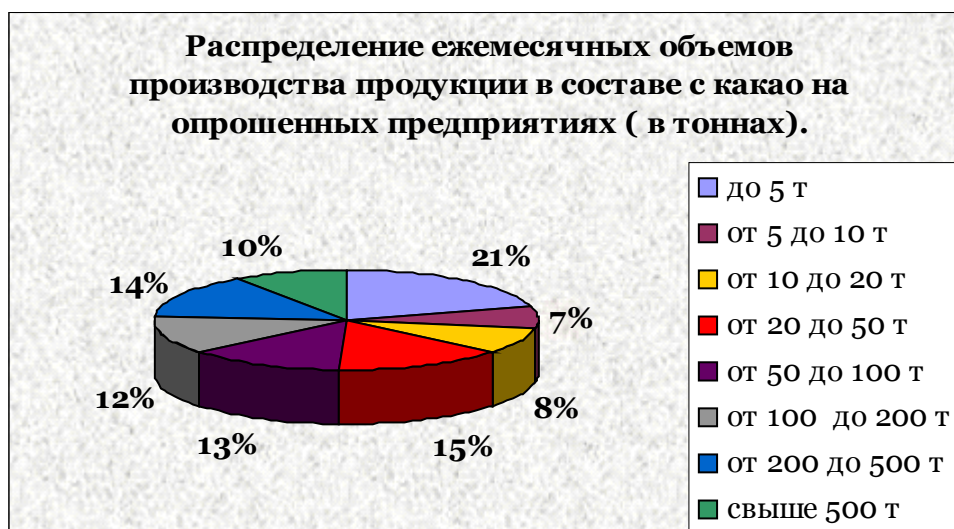
59. Для того чтобы выяснить проводили ли опрошенные предприятия специальные акции по продвижению марок шоколадной продукции, был задан вопрос об участии в ярмарках, фестивалях и прочих мероприятиях. В результате из 137 ответов:

- в 65 ответах – предприятия принимают участия в ярмарках,
- в 36 ответах – участвуют в фестивалях,
- в 30 ответах – предприятия активно принимают участие в выставках,
- в 4 ответах – в конкурсах,
- по 1 ответу – в конкурсах и ТВ-передаче.

Как видно из ответов почти половина участников опроса принимают участие в ярмарках, как наиболее массовых народных праздниках.

60. В вопросе 16 ставилась цель определить ежемесячные объемы производства продукции в составе с какао на предприятиях, принявших участие в опросе. Ответы представлены на графике 8:

График 8



Практически на четвертой части предприятий объем производства продукции колеблется от 200 тонн до величины - свыше 500 тонн.

61. Кроме рекламы, для более активной популяризации кондитерских изделий в составе с какао в России представители кондитерских предприятий предложили ряд мер следующего характера (всего получено 98 ответов). Из них 42 мнения приходятся именно на то, что вполне достаточно только рекламы, в остальных были выделены следующие меры:

- ⊙ Проводить PR-акции, вести научно-просветительскую работу (8 ответов)
- ⊙ Минздрав должен разъяснить потребителям, насколько полезна продукция с какао (8 ответов)
- ⊙ Улучшить автоматизацию производства (2 ответа)
- ⊙ Ввести ассортиментную политику (1 ответ)
- ⊙ Ставить препоны коррупции (1 ответ)
- ⊙ Ввести запреты для некачественных изделий, в частности с Украины (1 ответ)
- ⊙ Повысить культуру потребления продукции в составе с какао (1 ответ)
- ⊙ Проводить маркетинговые исследования (1 ответ)
- ⊙ Надо объединиться и обсудить, как развивать дальше рынок (1 ответ)
- ⊙ Преодолеть конкурентные отношения на рынке и стремиться к сотрудничеству (1 ответ)
- ⊙ Повсеместно поддерживать отечественного производителя (1 ответ)
- ⊙ Популяризовать диетическую продукцию в составе с какао (1 ответ)
- ⊙ Широкая презентация новых видов продуктов (1 ответ)
- ⊙ Разработать популяризованную концепцию питания, отведя должное место кондитерским изделиям (1 ответ)
- ⊙ Разъяснять энергетическую полезность продукции в составе с какао (1 ответ)
- ⊙ Привлечение специалистов диетологов к активной популяризации (1 ответ)
- ⊙ Хотелось бы увидеть мультфильм о сладостях (1 ответ)
- ⊙ Дать правильную оценку ценностей кондитерских изделий (1 ответ)
- ⊙ Шире вести разъяснительную работу на ТВ (1 ответ)

По мнению руководителей кондитерских предприятий, в последующие 3-4 года будут активно развиваться все виды изделий так или иначе содержащие в своем составе какао; прерогатива будет отдана новым формам и сортам конфет, кондитерским и

шоколадным изделиям, продукции, специально разработанной диетологами и непременно натуральному шоколаду.

62. На вопрос: «Известны ли Вам рекламные фирмы, которые пропагандируют и продвигают шоколадную продукцию в СМИ», 95 из 100 не назвали ни одну. Только в 5 ответах были названы: D"Агсу, Media-Arts, Адвенте, Видео Интернешнл, BBDO, McCann Erickson. Картина вероятно говорит о том, что директора предприятий слабо развиваются в рекламном рынке.

63. В 20 вопросе руководителям кондитерских предприятий предлагалось назвать наиболее веские причины, на их взгляд, тормозящие увеличение объемов потребления кондитерских какао-изделий, кроме низких доходов населения. Всего получено 94 ответа:

- ⊙ Недостаточно пропаганды о полезности подобных продуктов (15 ответов)
- ⊙ Увлечение населения диетами и присутствие на рынке продуктов перекрестного спроса (8 ответов)
- ⊙ Много некачественной продукции, производимой сомнительными предприятиями (артели, кафе, столовые) (6 ответов)
- ⊙ Жесткая конкуренция различных производств (5 ответов)
- ⊙ Недостаточный спрос (4 ответа)
- ⊙ Дорогостоящая продукция (4 ответа)
- ⊙ Широкий ассортимент сладостей (4 ответов)
- ⊙ Наличие на предприятиях старого оборудования (4 ответа)
- ⊙ Сезонность продаж (2 ответа).

64. 21 вопрос ставил целью определить насколько актуальна организация в настоящее время широкомасштабной кампании по продвижению шоколадной продукции в своей области и в России в целом.

Всего получено 94 ответа, в 6 участники опроса затруднились что-либо сообщить.

Таблица 14

| | в Вашей области | | в России в целом | |
|--------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| | Количественные ответы | Доля | Количественные ответы | Доля |
| Да | 45 | 48% | 43 | 46% |
| скорее да, чем нет | 28 | 30% | 24 | 26% |
| затрудняюсь | 10 | 11% | 17 | 18% |
| скорее нет, чем да | 8 | 9% | 6 | 6% |
| нет | 3 | 3% | 3 | 3% |
| | 94 | 100% | 93 | 100% |

Итак, почти 80% считают, что широкомасштабная кампания по продвижению шоколадной продукции в областях необходима. Приводились следующие аргументы «за»:

- ⊙ Должен работать маркетинговый отдел каждого предприятия.
- ⊙ Необходимо победить коррупцию - больше ничего.
- ⊙ Рекламы достаточно.

72% опрошенных считают, что подобную кампанию стоит проводить на всей территории России. Комментарии следующего характера:

- ⊙ Необходимо воспитание культуры потребления.
- ⊙ Если сложить доказательства что шоколад полезен, то безусловно это необходимо.
- ⊙ Особенно это относится к отечественной продукции без искусственных добавок.
- ⊙ Эту кампанию следует проводить при поддержке АСКОНД и Министерства Здравоохранения.

65. В вопросе 22 предполагалось выяснить сможет ли предприятие-участник опроса принять участие в кампании по продвижению потребления шоколадной продукции в России и в своей области.

Ответы респондентов представлены в табличной форме (в 6 ответах эксперты затруднились сообщить по существу):

Таблица 15

| | в Вашей области | | в России в целом | |
|--------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| | Количественные ответы | Доля | Количественные ответы | Доля |
| Да | 41 | 44% | 29 | 31% |
| Скорее да, чем нет | 32 | 34% | 34 | 36% |
| Затрудняюсь | 14 | 15% | 20 | 21% |
| Скорее нет, чем да | 6 | 6% | 8 | 9% |
| Нет | 1 | 1% | 3 | 3% |
| | 94 | 100% | 94 | 100% |

Как видно из таблицы практически 80% мнений за то, чтобы данная акция проходила в области, на местном уровне, вот некоторые дополнения к ответам:

- Все будет зависеть от стоимости акции;
- Необходимо продвигать свою отечественную продукцию;
- Усилить работу против поставок некачественной продукции с Украины;
- Все будет зависеть от того, кем данная акция будет организована.

При этом 67% интервьюируемых полагают, что в целом стоит проводить данную кампанию на территории всей России, однако же все будет зависеть от организаторов такого мероприятия.

66. Перспективы развития собственных предприятий руководители усматривают в следующем:

- ⊙ 73% полагают, что объемы производства шоколадной продукции в основном увеличатся за счет установки новых производственных линий, расширения ассортимента, снижения давления со стороны импортной продукции;
- ⊙ 14% уверены, что ситуация практически не изменится и все будет диктовать внутренний рынок;
- ⊙ В 8% опрошиваемые указали, что объемы их производств резко возрастут по причине роста спроса;
- ⊙ В 5% ответов руководители предприятий не видят причин для столь радужных прогнозов и полагают, что внутренние трудности на их предприятиях скорее приведут к сокращению объемов производства.

67. Что касается последнего вопроса о прогнозах относительно динамики объемов потребления кондитерских изделий с какао до 2005 года, то:

Судя по 73% мнений, или почти $\frac{3}{4}$ мнений, высказанных руководителями предприятий, динамика имеет позитивный характер и объемы потребления кондитерских изделий с какао в основном увеличатся, аргументируя свои ответы следующими комментариями:

- Увеличить продукцию можно, если изменится политика государства; необходимо укрупнение производителей, сейчас все очень раздроблено.
- Необходимо постоянно повышать качество с ориентацией на среднего покупателя.
- Рост в отрасли зависит от спроса на продукцию.
- Рост будет осуществляться за счет элитных сортов.

Пятая часть ответов респондентов такова, что никаких особых изменений в потреблении продукции с какао до 2005 года не произойдет, в частности из-за так называемого сезонного фактора, давящего на рынке, поскольку, не считая традиционных праздничных всплесков в потреблении, в течении года оно довольно стабильно.

6% довольно пессимистично смотрит в будущее и считает, что потребление кондитерских изделий в составе с какао в основном снизится, приведя ремарку о том, что ассортимент подобных продуктов довольно широк и гипотетически предполагая, что шоколад может выйти из моды.

1% участников опроса уверен, что объемы потребления изделий в составе с какао резко возрастет не подкрепляя свою уверенность какими-либо аргументами.

Выводы

68. Основное какао-сырье, используемое на кондитерских предприятиях, принявших участие в исследовании, в $\frac{3}{4}$ случаях, по мнению экспертов, производится в РФ из импортируемых какао-бобов и в $\frac{1}{4}$ случаев - импортируется.

69. Какао сырье производства Нидерландов, Германии и Испании по качественным характеристикам высоко оценено опрошенными технологами. Что же касается какао ингредиентов отечественного производства, они заслужили оценку в 4 балла, в то же время малайзийское, бразильское и американское сырье оценено как удовлетворительное. Недостатки сырья импортного и отечественного производства практически схожи, для какао-порошка большое место – цветность, микробиология и дисперсность, для глазури – жидкость и вязкость. Российские и иностранные производители какао ингредиентов не могут на 100% гарантировать стабильность качества предлагаемых какао продуктов.

70. Не смотря на ряд претензий, высказываемых российским трейдерам, работа их в РФ признана инженерами производств как существенная помощь в производстве, ведь не все кондитерские производства способны заказывать необходимое количество ингредиентов напрямую. Лучшими поставщиками сырья какао названы компании Инфорумкакао и Союзснаб.

71. Более чем в 70% ответов респонденты полагают, что объемы потребления какао продуктов на предприятиях возрастут. Вероятно, существует хороший задел для удовлетворения спроса на конечную продукцию.
72. В основном на региональное потребление ориентированы производители в 50% ответов, треть продукции поступает в соседние регионы, остальное вывозится в страны СНГ и в страны Азии, Европы и Америки.
73. Конкурировать сегодня предприятиям специализирующимся на выпуске кондитерских изделий крайне сложно, это признают респонденты в $\frac{3}{4}$ всех ответов. В основном это касается тех сегментов, где российские предприятия традиционно сильны. Особенно неравные условия возникают в случае с подпольными фирмами, выпускающими сомнительную продукцию и стремящимися в ценовом режиме потеснить своих крупных и легальных конкурентов. Единственный шанс победить в этой изначально неравной борьбе – производить качественную продукцию.
74. По мнению руководителей опрошенных предприятий, менее всего покупатель обращает при покупке изделия на его качество и цену, а более всего на его рекламу. На взгляд исследователей «Мегадизайн 2000», это - жестокое заблуждение. Как показывает практика, с российского рынка довольно быстро исчезают некачественные и невкусные изделия.
75. Процессы, происходящие на кондитерском рынке, охарактеризованы так: жесткие конкурентные отношения, особое давление ощущается со стороны иностранных компаний, которые стали появляться на рынке после кризиса с мощнейшей рекламной поддержкой, что ставит их в заведомо неравное положение с отечественными производителями. При этом эксперты полагают, что это и есть период динамичного развития.
76. В качестве помощи, которую могли бы оказать головные отраслевые организации, респонденты были едины в том плане, что рынок надо ограждать от некачественной продукции, бороться с коррумпированностью, приводить в стройный порядок существующую нормативную документацию, вводить новые ГОСТы на продукцию, лоббировать интересы отрасли на высоком правительственном уровне. К Минздраву РФ были особые претензии по поводу буксования программы связанной с выпуском диетической кондитерской продукции. Что касается предприятий, не входящих в АСКОНД и не сотрудничающих с ВНИИ кондитерской промышленности, то их представителям было довольно сложно определить, какую помощь могли бы оказать вышеназванные организации.
77. В ближайших планах предприятий (судя по более половине ответов) - увеличение выпуска продукции в составе с какао продуктами; в некоторых случаях считается, что спрос населения еще не полностью удовлетворен.
78. Почти в половине ответов было сообщено, что предприятие проводит акции по продвижению выпускаемой продукции, в основном это осуществляется на ярмарках, фестивалях и выставках. Наиболее популярным стало проведение дегустаций новых продуктов. Все эти рекламные акции довольно элементарны, необходимо развивать кампании более сложного характера, чем ярмарки и фестивали.
79. Активную популяризацию кондитерских изделий в составе с какао следует сопровождать производством высококачественной продукции, проводить

просветительскую работу с широкими слоями населения и разработать популяризованную концепцию питания, отведя должное место кондитерским изделиям.

80. Тормозящим фактором в увеличении потребления продукции в составе с какао является недостаточная пропаганда и предложение на рынке большого количества некачественной продукции.

81. Свыше 70% ответов были «за» то, чтобы проводить в России широкомасштабную акцию по продвижению шоколадной продукции. Необходимо воспитание культуры потребления продукта, подобная акция должна проводиться при поддержке АСКОНДа и Министерства здравоохранения. Практически в 70% ответов предприятия готовы принять в этом посильное участие, если в акции будет продвигаться только отечественная продукция.

82. 73% (или 3/4 респондентов) полагают, что объемы производства шоколадной продукции на предприятиях в основном увеличатся за счет установки новых производственных линий, расширения ассортимента, снижения давления со стороны импортной продукции. В большинстве случаев эксперты сообщали, что расширение их производства будет осуществляться за счет сектора шоколада и конфет сектора "премиум". Что же касается прогнозов относительно потребления кондитерских изделий в составе с какао до 2005 года, то в более чем 70% ответов, перспективы довольно радужны. Респонденты считают, что увеличить продукцию можно, если изменится политика государства; необходимо укрупнение производителей, сейчас все очень раздроблено; необходимо ориентировать свою более качественную продукцию на среднего покупателя.

Глава III

Результаты массового опроса населения европейской части Российской Федерации

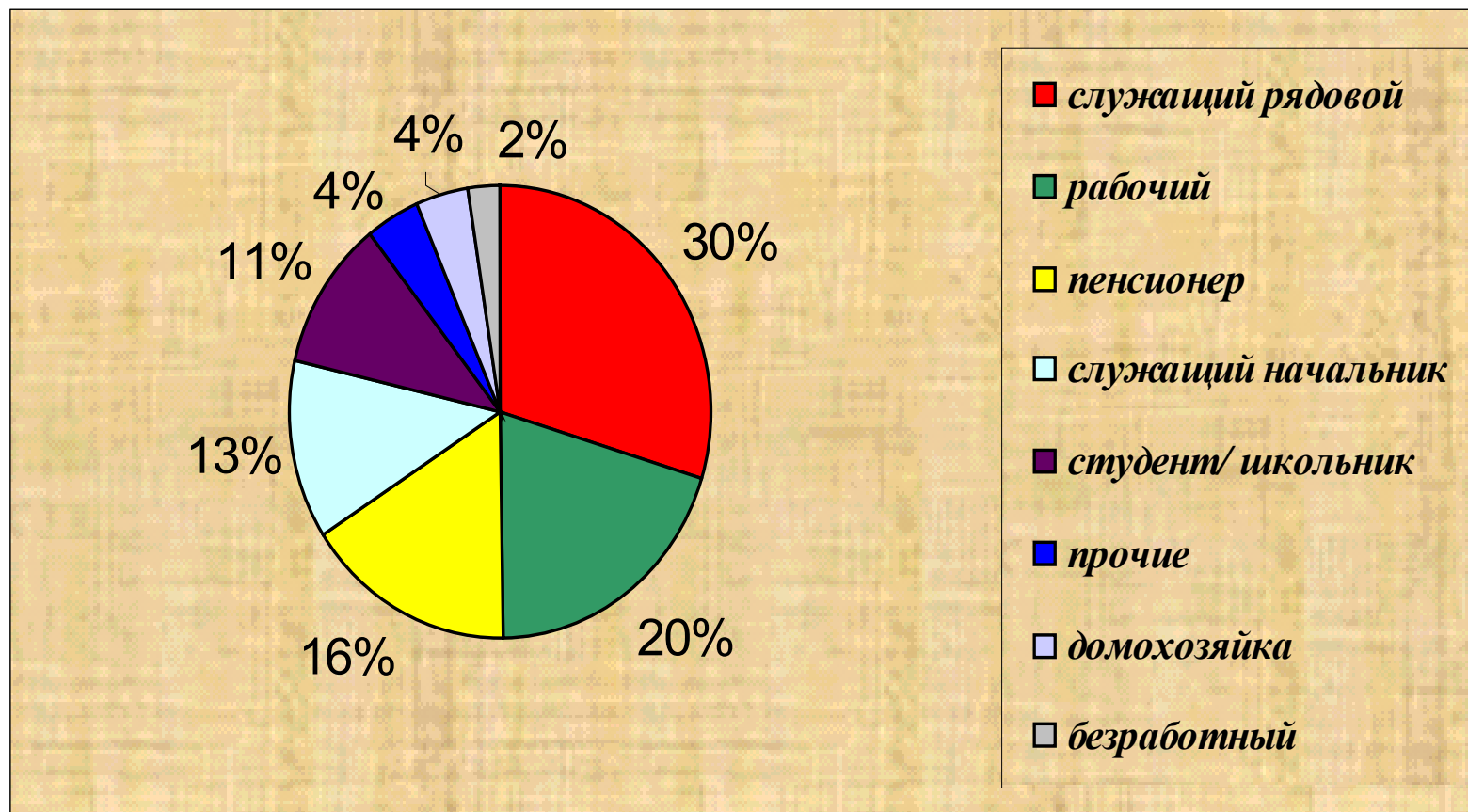
Распределение респондентов по совокупному семейному доходу

- ★ 10% опрошенных респондентов живут с доходом до 1,5 тысяч рублей в месяц; в основном это одинокие пенсионеры и семьи, занятые в профессиях, требующих невысокую квалификацию.
- ★ Треть респондентов живут чуть лучше и располагают средствами от 1,5 до 3 тыс. рублей в месяц, столько же имеют доход – от 3 до 5 тысяч рублей.
- ★ Практически каждый четвертый респондент располагает совокупным семейным доходом в диапазоне от 5 до 10 тыс. рублей.
- ★ Только 11% опрошенного населения могут похвастаться довольно высокими доходами – от 10 до 15 тыс. рублей в месяц и свыше 15 тыс. рублей.

Распределение респондентов по совокупному семейному доходу

| Совокупный семейный доход в месяц | Город | Село | Итог |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Не указали | 1 % | 0 % | 0 % |
| до 1500 руб | 8 % | 15 % | 10 % |
| от 1500 до 3000 руб | 24 % | 35 % | 27 % |
| от 3001 руб до 5000 руб | 28 % | 25 % | 27 % |
| от 5001 руб до 10000 руб | 27 % | 19 % | 25 % |
| от 10001 руб до 15000 руб | 8 % | 3 % | 7 % |
| свыше 15000 руб | 4 % | 2 % | 4 % |
| Общий итог | 100 % | 100 % | 100 % |

Распределение респондентов по социальным группам



Треть опрошенных в исследовании являлись служащими, пятая часть – рабочими, 16% - пенсионеры, предприниматели попали в число «прочих» респондентов, 13% - госслужащие, 11 – учащиеся, кроме этого были заняты в исследовании домохозяйки и временно безработные граждане.

Частота употребления шоколадных и какао содержащих продуктов



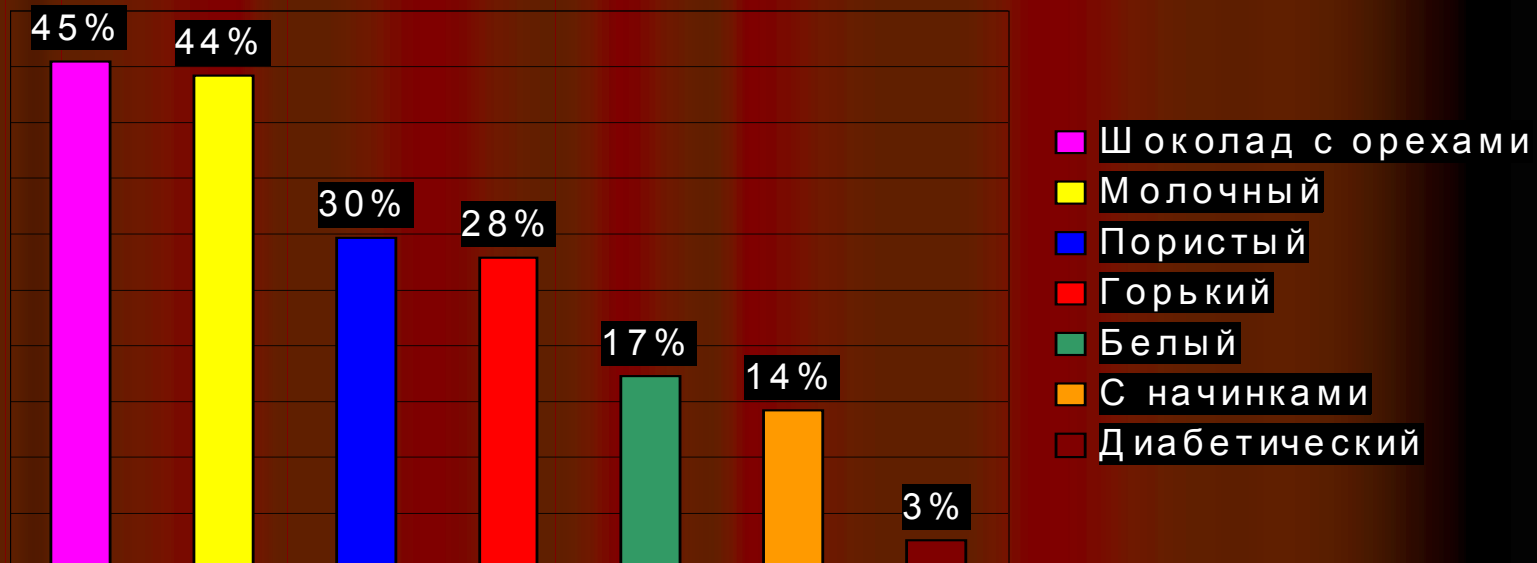
Как видно на графике, всех респондентов можно условно разделить на умеренно потребляющих шоколадную продукцию и сладкоежек, причем умеренное большинство составляет на сегодняшний день 62%. Каждый пятый респондент потребляет шоколадную продукцию через день, чуть более 10% наибольшие любители шоколадной продукции и потребляют ее каждый день.

Предпочтения в выборе какао содержащей продукции

| | | |
|-------------------------------|--|-----|
| Конфеты | Шоколадные (ассорти) | 55% |
| | Глазированные и неглазированные изделия (драже, зефир, мармелад, ирис, карамель и пр.) | 36% |
| | Глазированные шоколадной глазурью | 19% |
| Мучные и Кондитерские изделия | Торты и пирожные | 46% |
| | Печенье | 31% |
| | Вафли | 28% |
| | Пряники | 28% |
| | Рулеты | 24% |
| | Кексы | 20% |
| Пасты | Шоколадно-ореховые пасты | 17% |
| | Шоколадные пасты | 18% |
| Какао-напитки | Какао порошок растворимый | 17% |
| | Готовые какао-напитки (типа Кола-као) | 15% |
| Другая продукция с Какао | Глазированные творожные сырки | 28% |
| | Сгущенное молоко с какао | 23% |
| | Мороженое с какао | 17% |
| | Шоколадное масло | 17% |
| | Йогурты с добавлением тертого шоколада | 11% |
| | Молочные десерты (пудинги, муссы) | 10% |
| | Творожные массы с добавлением какао | 9% |
| | Шоколадные молочные коктейли | 9% |
| | Готовые завтраки с шоколадом | 4% |

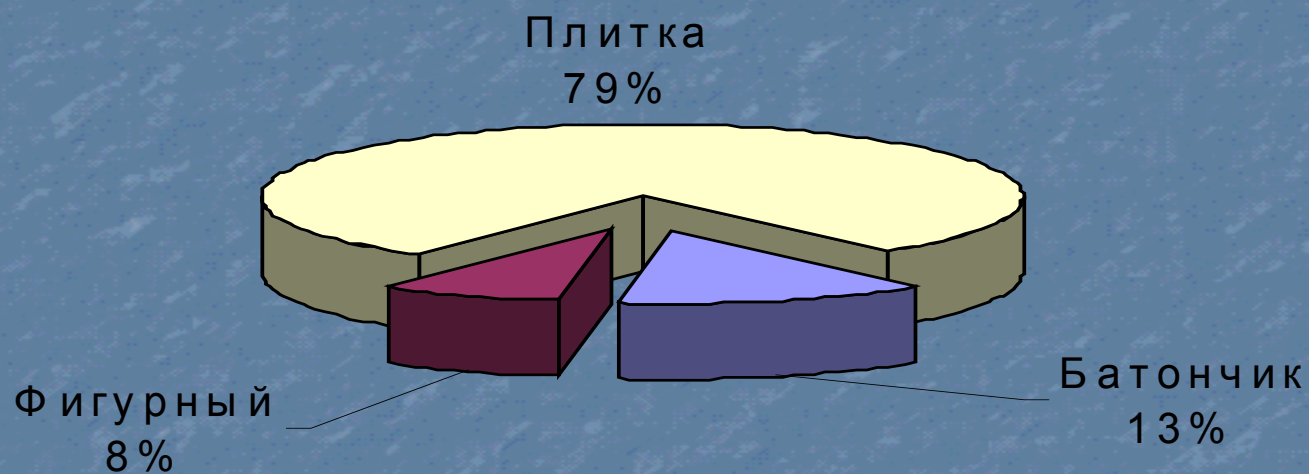
Больше всего опрошенное население предпочитает традиционные шоколадные изделия как шоколадные ассорти - их выбрали более чем в половине ответов. Очень популярны торты и пирожные, их отметили также в половине ответов, в большом почете глазированные изделия, набравшие почти 40% ответов, да практически все остальные изделия, содержащие какао выбрал если не каждый четвертый, то по крайней мере каждый пятый респондент, включая нетрадиционные рулеты, шоколадные пасты. Исключение в этом ассортименте составляют творожные массы с какао, шоколадные молочные коктейли и готовые завтраки, и то лишь по той причине, что продукты эти на рынке сравнительно новые.

Предпочтительный тип шоколада



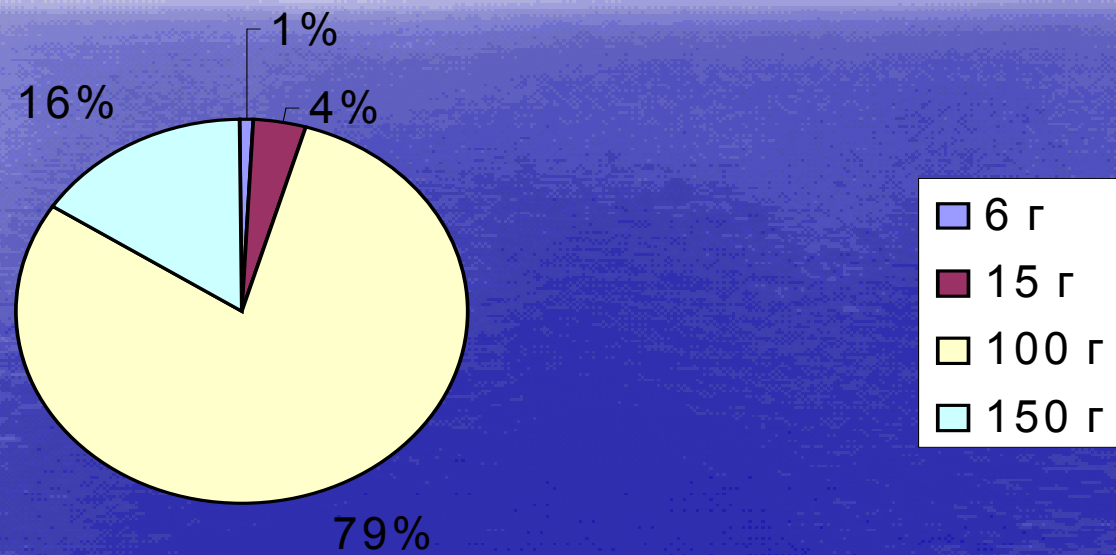
Наиболее предпочтительные типы шоколада, которые указали в своих ответах каждый второй респондент, – шоколад с орехами и молочный, в трети ответов указаны пористый и горький. Что касается белого шоколада и шоколада с начинками, поклонников у данных видов не очень много, вероятно в ближайшее время увеличатся объемы производства диабетического шоколада, этот тип выбрали молодежь и люди старшего возраста, в предложении данной продукции ощущается дефицит на рынке.

Предпочтительные формы шоколадных изделий по мнению респондентов



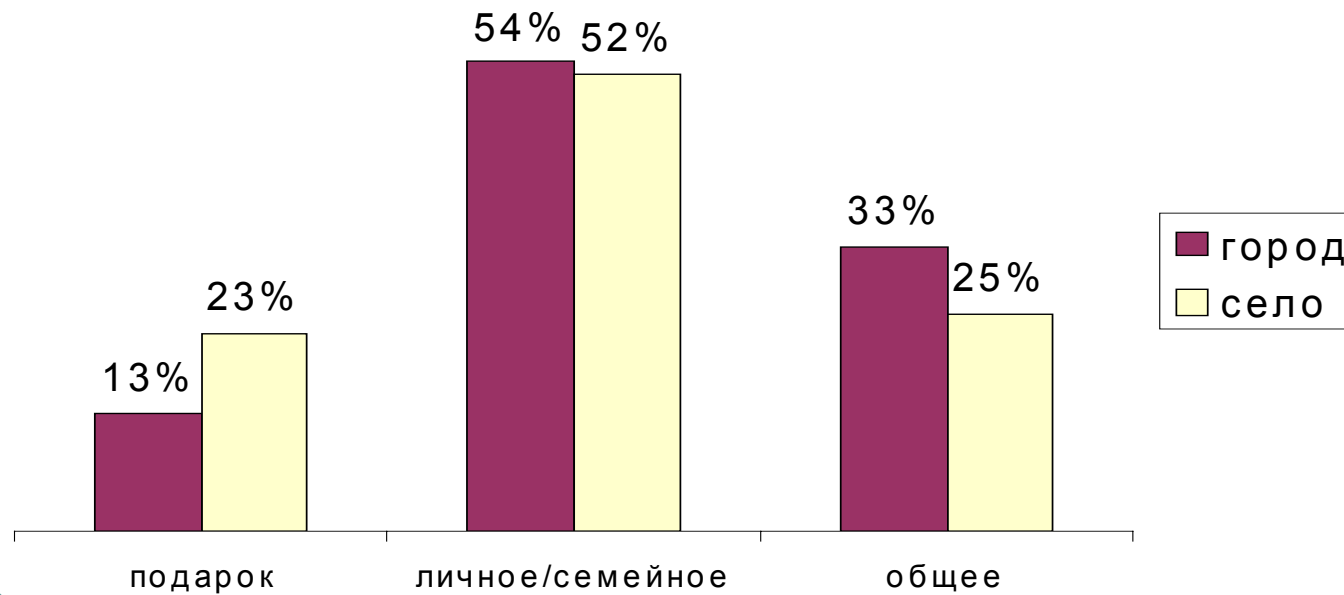
Наиболее предпочтительной формой шоколадного изделия является плитка, ее указали респонденты практически в 80% ответов. Форму батончик предпочитает в основном молодежь, но 13%, которые выпали на эту форму, – незначительная величина. Что касается фигурного шоколада, то он в особой чести в возрастной группе от 33 до 55 лет, это связано вероятно с тем, что подобную продукцию покупают для детей и внуков.

Предпочтительный вес плиточного шоколада



Что характерно для проведенного исследования – независимо от дохода, социального положения и возраста, в 80% случаев опрошенные респонденты европейского региона предпочитают 100-граммовую плитку шоколада.

Цель приобретения шоколадной продукции



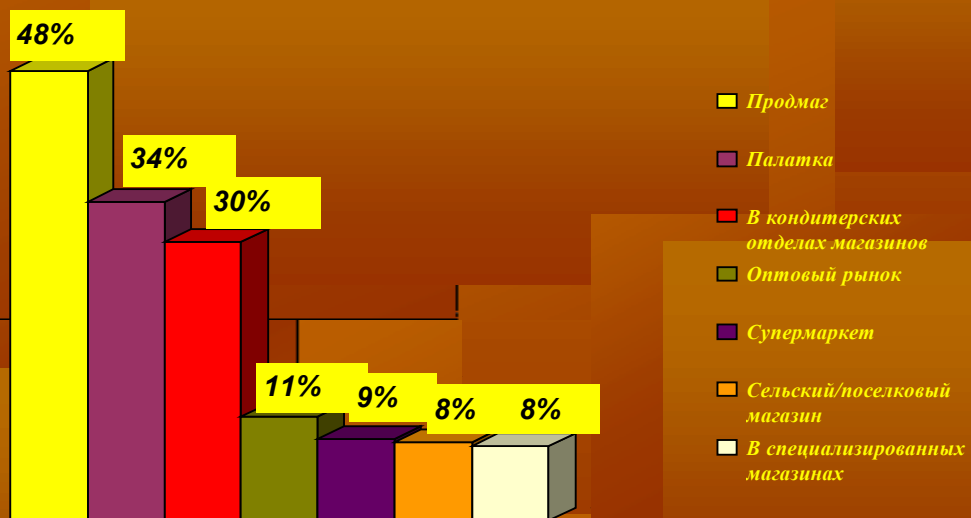
Практически каждый второй житель села или города приобретает шоколадные изделия для личного и семейного потребления. Что касается деревенских жителей, то каждый четвертый из них приобретает продукцию с шоколадом в подарок. Таким образом, подарочные наборы уверенно занимают свою долю рынка.

Таблица популярности производителей шоколадной продукции среди респондентов европейской части России

| Производитель | Волго-Вятский | Поволжье | Северный | Сев-Западный | Сев-кавказский | Центр.-Чернозем. | Центральн. | ИТОГО |
|-----------------|---------------|----------|----------|--------------|----------------|------------------|------------|--------|
| Нестле/Россия | 20,57% | 39,45% | 22,48% | 14,06% | 28,06% | 22,18% | 9,38% | 22,22% |
| Бабаевский | 18,44% | 10,86% | 8,72% | 8,98% | 19,73% | 21,34% | 19,92% | 16,35% |
| Красный Октябрь | 6,38% | 3,06% | 6,42% | 8,20% | 14,12% | 15,90% | 24,66% | 13,43% |
| Рот-Фронт | 10,99% | 9,63% | 13,30% | 2,34% | 12,93% | 15,90% | 15,17% | 12,15% |
| Штольверк | 13,83% | 5,05% | 8,26% | 1,95% | 3,06% | 5,02% | 8,96% | 6,59% |
| Сладко | 1,42% | 12,23% | 1,38% | 3,52% | 3,74% | 9,21% | 3,79% | 5,52% |
| им. Крупской | 0,00% | 0,00% | 16,97% | 38,67% | 0,00% | 0,42% | 0,53% | 4,46% |
| Коркунов | 0,35% | 0,61% | 0,92% | 0,78% | 4,93% | 0,00% | 3,90% | 2,35% |
| Кэдбери | 2,13% | 1,22% | 2,29% | 7,81% | 1,19% | 2,51% | 1,58% | 2,10% |
| Марс | 2,84% | 2,14% | 0,00% | 0,00% | 1,53% | 0,84% | 2,42% | 1,76% |
| Большевик | 0,35% | 0,92% | 2,75% | 0,39% | 0,85% | 0,42% | 2,11% | 1,26% |
| Сормовская КФ | 13,48% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,19% |

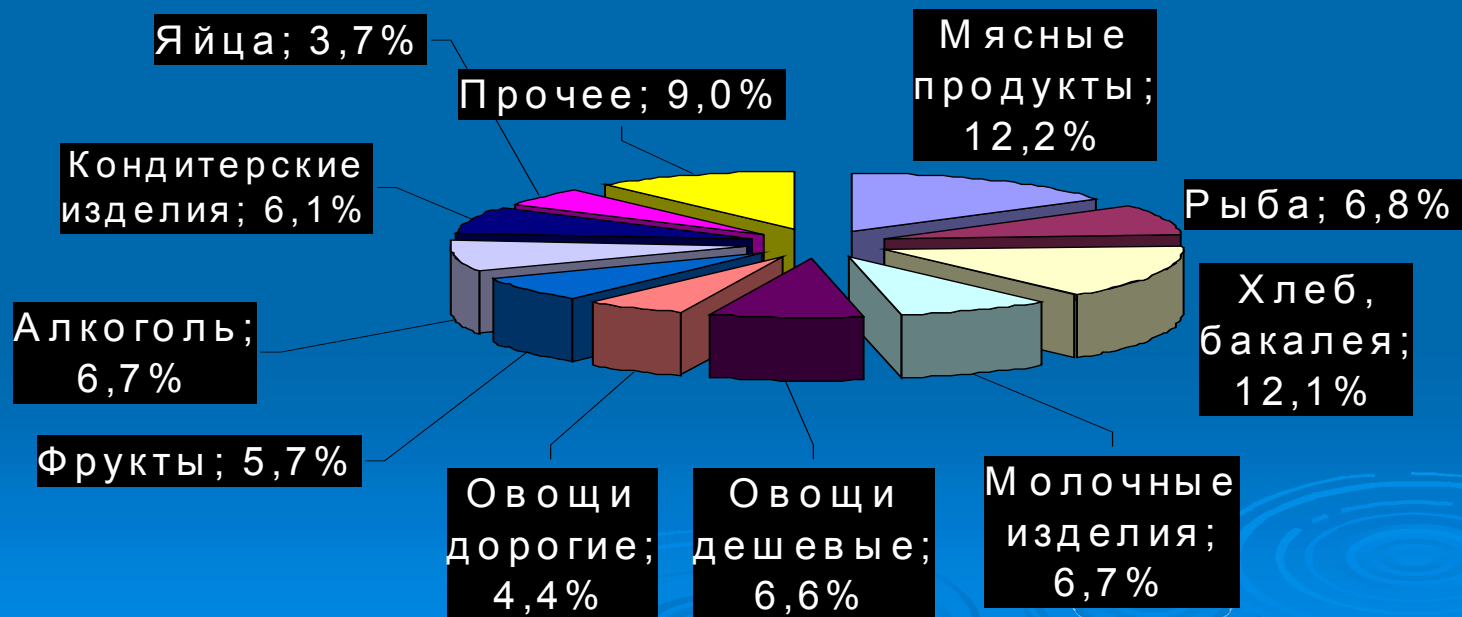
- Самый популярный производитель шоколадной продукции в России - компания Нестле, позиции ее сильны во всех регионах, кроме Центрального и Северо-западного. Любима респондентами продукция концерна "Бабаевский", занявшего второе место в рейтинге, третье место получила КФ "Красный Октябрь". Что касается местных производителей, то 1 место по популярности в Северо-западном регионе заняла КФ "им. Крупской", в Поволжье – КФ "Россия", компания "Сладко", в основном региональные производители занимают небольшой процент предпочтений. Слияние в апреле 2002 года КФ "Красный Октябрь" и КФ "Рот Фронт", приведет к тому, что новый альянс может стать новым лидером шоколадного рынка.
- Интересно, что компании с западным капиталом (Марс, Кэдбери), активно рекламирующие свою продукцию на центральных каналах ТВ, оказались в рейтинге предпочтений на последних местах.

Наиболее предпочтительные места покупки шоколадных изделий



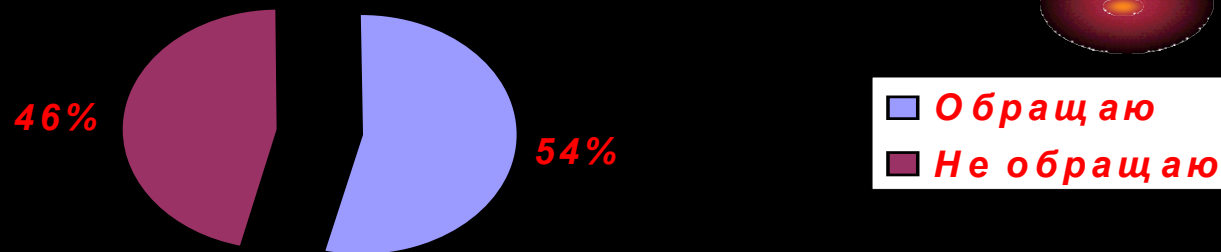
Каждый второй житель европейской части РФ, принявший участие в исследовании, приобретает шоколадную продукцию в продовольственных магазинах. Второе по популярности место продаж занимают коммерческие ларьки (палатки), где отовариваются в основном люди с невысокими доходами, третье предпочтительное место покупок – традиционные кондитерские отделы магазинов, где можно купить продукцию как вразвес, так и в упаковке. Приятно, что только каждый десятый респондент приобретает шоколадные изделия на оптовом рынке, ведь именно там сосредоточие продукции сомнительного качества. Супермаркеты выбирают в качестве мест покупки люди с высокими доходами, а в специализированных магазинах приобретают шоколадную продукцию как люди обеспеченные, так и не очень. Первые приходят за тем, чтобы приобрести гарантированный высококачественный продукт, вторые же довольны кроме этого его приемлемой ценой.

Обобщенная структура бюджета респондентов

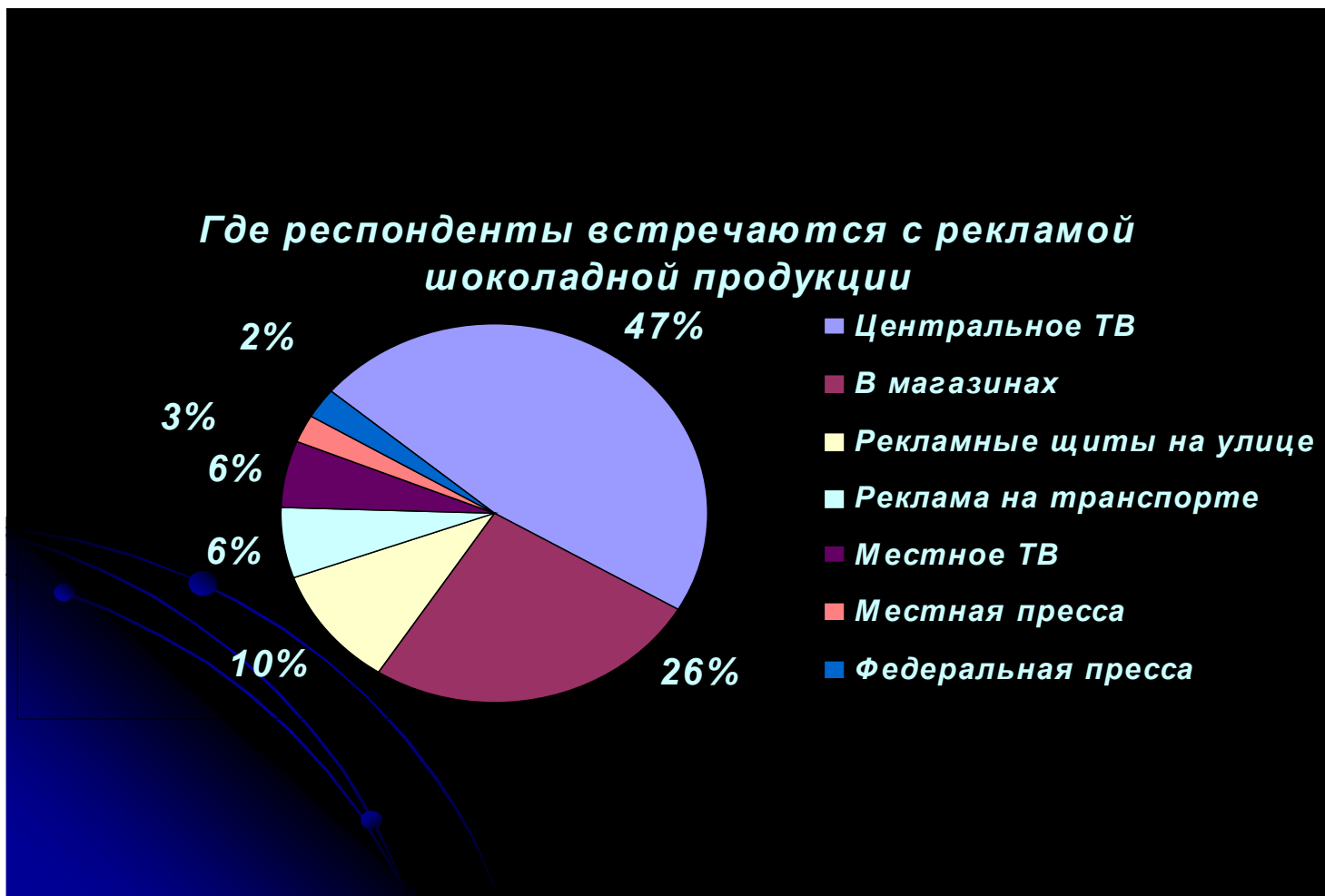


Практически 40% бюджета опрошенных респондентов, проживающих в европейской части РФ, составляют продукты более дешевые (хлеб, молочные изделия, дешевые овощи, яйца), что говорит о весьма невысоких доходах населения. В число "прочих" продуктов опрашиваемые относили чаще всего: фаст-фуд, каши, супы, вторые блюда быстрого приготовления, как правило, невысокого качества, но доступные по цене. Доля относительно дорогих товаров остается не слишком большой. Фруктов опрошенные россияне потребляют даже меньше, чем алкоголь. Поскольку большая часть шоколадных изделий может быть отнесена к дорогим продуктам питания, то только 6% могут выделить респонденты на эту категорию. Вероятно с ростом доходов, этот процент возрастет.

Обращаете ли Вы внимание на рекламные акции шоколадной продукции



На рекламные акции шоколадной продукции обращает внимание каждый второй опрошенный, в то же время практически половина респондентов на них не обращает особого внимания. Вероятно, производителям надо больше акцентировать внимание на своей торговой марке, новых технологиях производства, рассказывать об истории своего производства. Ведь именно на периферии о рекламных акциях респонденты меньше всего наслышаны. Необходимо проводить мероприятия адресного характера (например, подарить молодой семье, в которой появился ребенок ценный подарок, об этом сообщить в местной прессе и ТВ; проводить бесплатные распродажи с привлечением большого числа участников и т.д.). Рекламная акция предприятия – это праздник, который необходимо делать не только для себя, но и в первую очередь для публики, ведь надо заинтересовывать вторую половину "спящей аудитории".



Практически каждый второй опрошенный респондент рекламу шоколадной продукции наблюдает на Центральном ТВ, треть респондентов встречается с ней в местах продажи. Исследователи "Мегадизайн 2000" полагают, что производителями слабо используются такие источники как местные СМИ и федеральная пресса, ведь зона охвата аудитории у них весьма значительная.

Активно ли рекламируют свою продукцию «местные» производители?

| Наименование региона | Активно | Неактивно |
|------------------------|------------|------------|
| Волго-Вятский | 6% | 94% |
| Поволжье | 43% | 57% |
| Северный | 9% | 91% |
| Северо-западный | 5% | 95% |
| Северо-кавказский | 11% | 89% |
| Центрально-черноземный | 26% | 74% |
| Центральный | 34% | 66% |
| Итог | 24% | 76% |

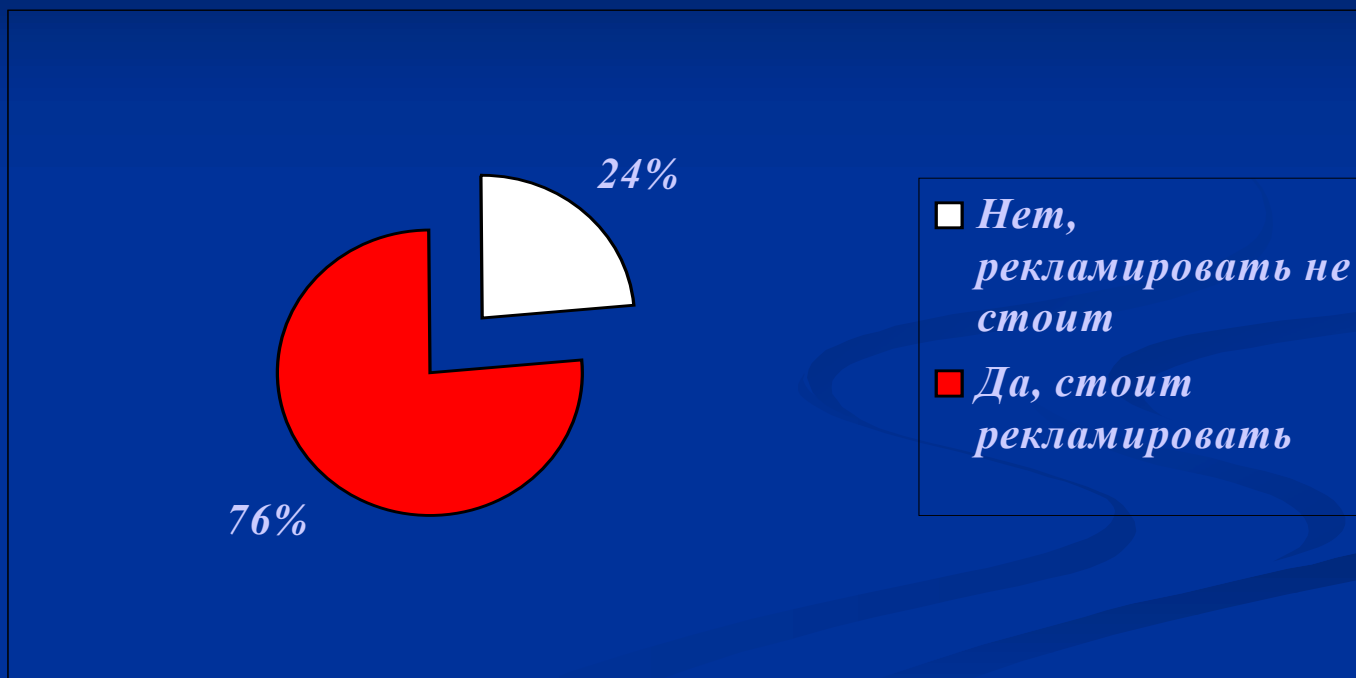
По мнению, высказанному почти в 80% ответов опрошенного сельского и городского населения европейской части России, местные производители довольно неактивно рекламируют производимую шоколадную продукцию, наиболее неактивные из них сосредоточены в Северо-западном и Волго-вятском регионе. Надо отметить, что именно в Северо-западном регионе самый популярный производитель шоколадной продукции КФ "им. Крупской", в Волго-вятском регионе же вообще не отмечены более или менее крупные производители. Самая благополучная ситуация с рекламой продукции - в Поволжье (крупный производитель КФ "Россия" – Нестле) и в Центральном регионе ("Красный Октябрь", "Бабаевский", "Рот Фронт").

Участвовали ли Вы в рекламных акциях шоколадной продукции?



Парадоксально, но 93% опрошенного населения никогда не участвовало в рекламных акциях шоколадной продукции, вероятно население не воспринимает в качестве рекламных акций проводимые дегустации и ярмарки. Рекламная акция понимается как широко анонсируемое мероприятие и никак иначе. На ярмарках и распродажах можно продукцию банально купить, но это не есть рекламная акция.

Надо ли продукцию отечественных кондитерских фабрик больше рекламировать?



Практически 80% опрошенных жителей города и села европейских регионов, полагают, что продукцию отечественных производителей шоколадной продукции необходимо больше и активно рекламировать, и только четверть считает, что существующей рекламы вполне достаточно.

| Сумма из семейного бюджета, ежемесячно расходуемая на кондитерские изделия | | | |
|---|--------------|-------------|--------------|
| | город | село | итого |
| до 100 руб | 31% | 39% | 33% |
| от 101 до 300 руб | 50% | 46% | 49% |
| от 301 до 500 руб | 14% | 12% | 14% |
| от 501 до 700 руб | 3% | 2% | 2% |
| от 701 до 1000 руб | 1% | 1% | 1% |
| более 1000 руб | 1% | 1% | 1% |

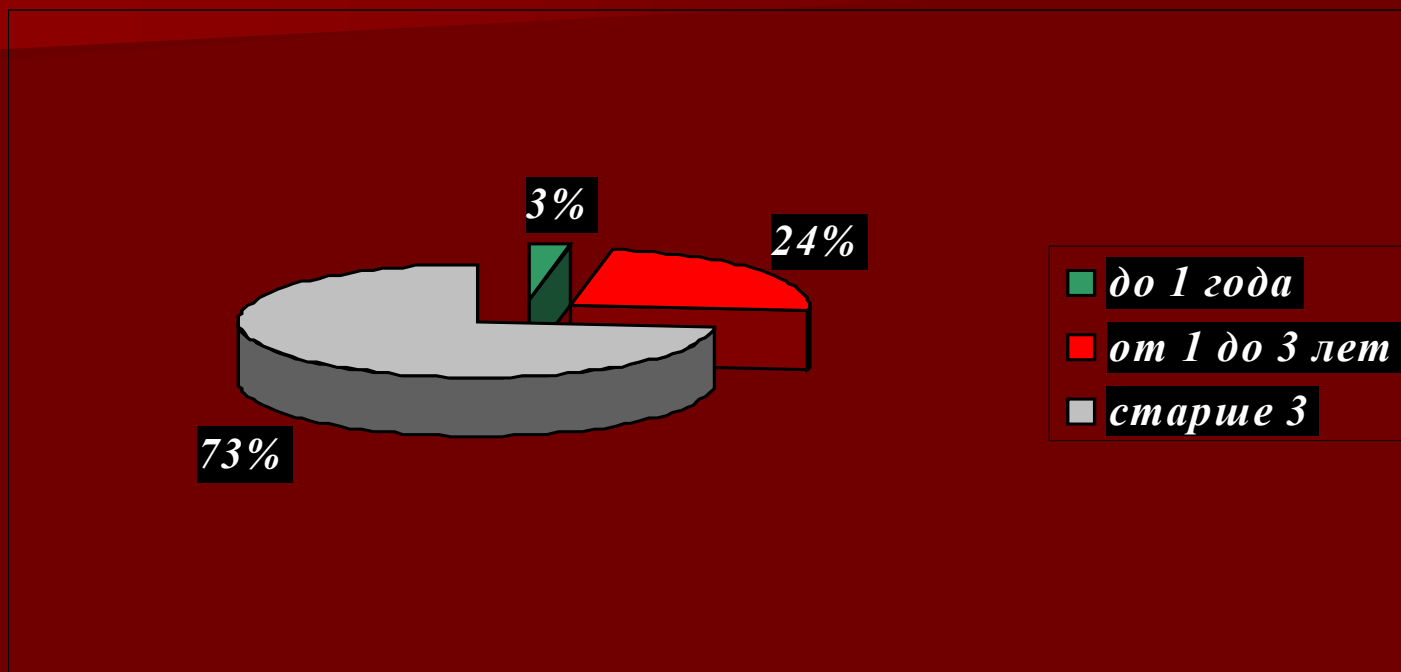
При существующих невысоких доходах, 82% населения может тратить на покупку шоколадной продукции в диапазоне от/до 100 и не превышая 300 рублей в месяц вне зависимости от того, сельский или городской это житель, то есть в среднем за год получается чуть более 80 USD. Чуть более 10% - люди с высоким семейным доходом, готовы израсходовать в месяц – до 500 рублей, соответственно в среднем за год – около 200 USD.

Отрицательные и положительные качества, присутствующие в шоколадных изделиях

| Совокупный семейный доход | Аллергия | Питательный | Мед. запрет | Дорогой продукт | Питательный | Вкусный | Стимулирующий | Подарок |
|---------------------------|------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|------------|---------------|------------|
| до 1500 руб | 17% | 20% | 25% | 37% | 34% | 66% | 17% | 37% |
| от 1500 до 3000 руб | 26% | 28% | 31% | 35% | 42% | 72% | 26% | 40% |
| от 3000 до 5000 руб | 29% | 31% | 18% | 18% | 41% | 68% | 30% | 39% |
| от 5000 до 10000 руб | 33% | 35% | 19% | 15% | 38% | 75% | 21% | 35% |
| от 10000 до 15000 руб | 34% | 36% | 17% | 8% | 45% | 63% | 29% | 36% |
| Свыше 15000 руб | 24% | 38% | 22% | 11% | 47% | 65% | 25% | 33% |
| ИТОГО | 28% | 31% | 23% | 22% | 40% | 70% | 25% | 38% |

- У шоколада есть две диаметрально противоположных стороны: сдерживающая и способствующая потреблению. В большей степени респонденты указали качества способствующие потреблению: так почти все респонденты отметили, что продукт вкусный и питательный, в 40% указали, что это прекрасный подарок, каждый четвертый респондент сообщил, что продукт стимулирующий.
- В отрицательных свойствах указали и на то, что продукт весьма калорийный (треть ответов), способствует появлению аллергических реакций, особенно у детей (треть ответов), в каждом четвертом ответе респонденты сообщили, что продукт противопоказан им из-за проблем, связанных со здоровьем и в каждом пятом ответе было сообщено, что шоколадные изделия довольно дороги.
- Баланс ответов данных респондентами способствуют увеличению потребления, имидж шоколадной продукции – положительный.

Возраст, в котором ребенку предпочтительно давать шоколад



Более 70% ответов респондентов за то, чтобы ребенок впервые стал употреблять шоколадные изделия после 3-х лет, объясняя это тем, что до 3-х лет организм человека формируется и приспосабливается к новой пище. Практически каждый четвертый считает, что впервые попробовать шоколадный продукт можно в период с 1 до 3-х лет.



- ☹ Уникальным моментом исследования рынка является тот факт, что в настоящее время респонденты практически равно разделились на 3 группы, первая из которых полагает, что больше шоколадных изделий она потреблять не будет за счет того, что в потреблении достигнут предел, а чрезмерное употребление продукта вредно.
- ☺ Вторая группа участников опроса сообщила, что потребление шоколадной продукции в будущем будет увеличено в основном за счет появления на рынке новинок, потому что продукт вкусный и полезный, кроме того, потребление увеличится за счет подрастающих в семье детей.
- ☹ Третья группа опрошенных высказывает сомнения по поводу изменения потребления в ту или иную сторону, по причине того, что существует некоторая неопределенность в изменении семейных доходов, (если они возрастут – приобретать шоколадную продукцию будут больше, если доходы снизятся – это мало вероятно), от изменения состава семьи и некоторые полагают, что потребляется продукт в достаточном количестве.

83. В период с 1 по 8 апреля 2002 г. было проведено 4 групповые дискуссии (фокус-группы) с населением г. Москвы по теме: «Рынок какао и шоколадной продукции в России».

84. Участниками первой и второй дискуссий были жители г. Москвы с доходом не превышающим 4500 рублей (примерно 150 долларов США) на одного члена семьи, употребляющие шоколадную продукцию не реже одного раза в неделю. В третьей и четвертой дискуссиях участвовали жители г. Москвы с доходом превышающим 4500 рублей на одного члена семьи, употребляющие шоколадную продукцию не реже одного раза в неделю.

85. В групповых дискуссиях приняло участие 35 человек (12 мужчин и 23 женщины) в возрасте от 18 до 60 лет, которые были разделены на группы по возрасту и среднему доходу на одного члена семьи. Сценарий проведения групповых дискуссий согласовывался с МОКК, АСКОНД, НИИ кондитерской промышленности.

Основные результаты

А. Отношение к шоколадной продукции

86. У потребителей сформировано положительное восприятие шоколадной продукции. Образ шоколадной продукции в их сознании связан с такими приятными переживаниями, как праздники, поездка в гости, приход гостей, приятная встреча. Это - и подарок, и угощение. Шоколад ассоциируется с отдыхом, отпуском, летом. С шоколадной продукцией связаны воспоминания о детстве, и это тот вид продукции, которую потребители хотят предложить своим детям. Шоколадная продукция является общеупотребительной, сложно описать типичного ее потребителя: это и мужчины, и женщины, и дети. Молодые и пожилые, с различным доходом. Человек, не употребляющий шоколадную продукцию, это в первую очередь больной, имеющий медицинские противопоказания или человек, скорее женщина, соблюдающая строгую диету.

Б. Основные цели покупки шоколадной продукции

87. Шоколадная продукция помогает потребителям улучшить свое эмоциональное состояние, способствует снятию стресса, улучшает умственную деятельность. Шоколадная продукция является составляющей отношений с детьми, любимыми, родственниками, друзьями, коллегами по работе. Это продукт являющийся традиционным подарком, угощением. Кроме этого, шоколадная продукция приобрела характер "еды на ходу", что способствует снижению ее субъективной ценности.

В. Влияние дохода на потребление шоколадной продукции

88. Доход потребителей не влияет напрямую на количество потребляемой продукции (кроме потребителей с очень низким доходом). Потребители с разным доходом различаются в разнообразии и качестве покупаемой шоколадной продукции.

89. Независимо от дохода потребители покупают шоколадную продукцию в фирменных магазинах от кондитерской фабрики и ларьках. Продукция, продаваемая в фирменных магазинах, или в фирменных отделах в магазинах, считается потребителями более свежей, гарантированно хорошего качества, менее дорогой. Недостатком фирменных магазинов является их малое количество, они не всегда

удобно расположены. Качеству продукции в ларьках потребители не доверяют, считают, что там к тому же дороже, однако, они всегда «по дороге», покупать там удобно. Потребители с высоким доходом также покупают шоколадную продукцию в супермаркетах, а с низким доходом на оптовом рынке.

Г. Отношение к отечественной и импортной шоколадной продукции

90. Потребители значимо лучше относятся к отечественной шоколадной продукции, чем к западной. Отечественная продукция описывается как более натуральная, более качественная, более вкусная, полезная и менее дорогая.

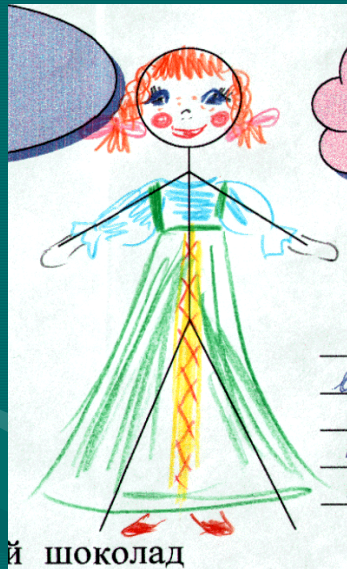
91. В образе «отечественной» шоколадной продукции преобладают такие положительные характеристики как искренняя забота о потребителе, близость национальным традициям, патриотизм. Но присутствуют и такие отрицательные характеристики как бедность, неуверенность в своих силах. Для образа «западной» шоколадной продукции характерны активность, хорошее материальное положение, уверенность в себе. Но и такие отрицательные характеристики как забота только о собственной выгоде, искусственность, агрессивность.

92. В использованной проективной методике респондентам предлагалось изобразить каким человеком был бы отечественный и импортный шоколад, чтобы они думали и говорили о себе и друг о друге. Образы «отечественного» шоколада в большей части позитивные. Респонденты используют яркие цвета в основном классической «шоколадной» гаммы - коричневый, оранжевый, желтый. Основные образы - это женщины, девушки, как правило, имеющие семью, детей. Они общительные, радушные хозяйки, гостеприимные, всегда рады попотчевать чем-нибудь вкусным. Другой распространенный образ – молодой человек, простоватый, но веселый, любящий друзей, компании. Так же несколько раз изображался веселый ребенок, любящий шоколад. Практически у всех на лицах улыбки. Негативные образы (их мало) - это люди среднего или пожилого возраста, бедные, как правило, служащие. Практически на всех изображениях отечественный шоколад заявляет: «Я самый лучший, качественный, вкусный», хотя на самом деле (в мыслях) иногда далеко не настолько уверен в себе.

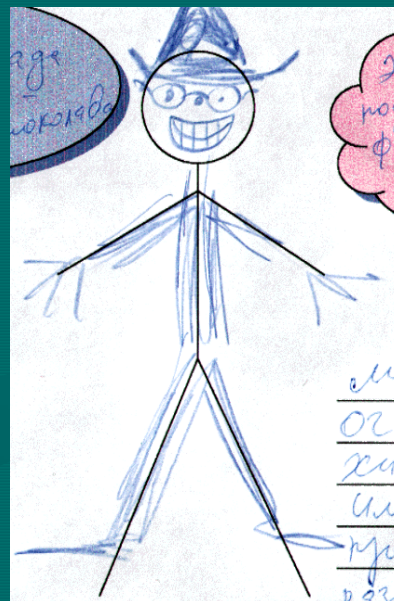
93. В изображениях «западного» шоколада - основные образы «модный подросток» и «бизнесмен-капиталист». Женские образы встречаются гораздо реже и они качественно иные – это богемные девушки, утонченные и богатые. Гораздо больше отрицательных образов: не желают учиться, работать, главное деньги, обманщики. Практически нет улыбающихся лиц.

94. Чаше чем у «отечественного» шоколада у них расходятся слова и мысли. И это расхождение другое. «Отечественный» шоколад скрывает от окружающих свою неуверенность, а «западный» шоколад - свое высокое самомнение и презрение к другим. Встречаются и явно агрессивные образы. Негативное отношение проявляется и в используемой цветовой гамме: значительно чаще используются холодные тона - голубой, фиолетовый, зеленый. Что может говорить об отношении к шоколаду иностранных марок как к искусственному, не натуральному.

Образы отечественного шоколада



Образы западного шоколада



95. Однако потребители зачастую затрудняются, в отнесении конкретных марок к отечественным или импортным. Отечественные кондитерские предприятия иностранного капитала, как правило, респондентами характеризуются хуже и чем Российские, и чем Западные. . Если респондент на группе узнавал, что фабрика, считаемая им отечественной, на самом деле принадлежит западной компании, он выражал свое разочарование, огорчение. В то же время респонденты негативно охарактеризовывали шоколад известных западных марок, производимый в России и странах СНГ. По их мнению, он гораздо более низкого качества, чем импортируемый из-за рубежа.

Д. Отношение к рекламе

96. Потребители, в целом, положительно относятся к рекламе шоколадной продукции. Она не вызывает раздражения. Респонденты считают уместным размещение рекламы на любых носителях (несколько меньше в прессе). Однако спонтанно воспроизводят, как правило, телевизионные рекламные ролики.

97. В тоже время, многие респонденты говорят, что реклама в СМИ им надоела, что они ей не верят, хотя интересуются информацией на эту тему. Хотели бы видеть нерекламные публикации и передачи. Некоторые респонденты утверждают, что стали покупать больше шоколадной продукции после того, как из сообщений в СМИ узнали, что она не настолько вредна для здоровья, как они считали ранее.

98. Респонденты негативно относятся к розыгрышам крупных призов, таких как поездка зарубеж или автомобиль. Положительно респонденты относятся к таким акциям по продвижению товара, как дегустации, лотереи на месте продажи, небольшие подарки приверженцам данной продукции.

Е. Отношение к составу шоколадной продукции

99. Небольшая часть респондентов утверждают, что всегда обращают внимание на состав шоколадной продукции. Это, как правило, женщины, следящие за своим здоровьем, и здоровьем своей семьи. Другие делают это только при покупке незнакомой продукции или продукции, предназначенной для ребенка. Основное внимание уделяется наличию/отсутствию сложных химических элементов, консервантов, растительных белков и жиров, генномодулированного сырья. Наличие в продукте эквивалентов какао-масла негативно влияет на отношение к нему потребителей. Причем в основном потребители считают, что от введения всех этих добавок страдают вкусовые характеристики продукта. Если бы они были уверены, что продукция вкусная, то покупали бы для себя, но не стали бы давать такую продукцию детям. Приблизительно треть респондентов утверждает, что им не важно, что указано в составе продукции. Они не доверяют указанному составу, считают, что производитель там указывает то, что ему надо, а не как есть на самом деле.

100. Также потребители обращают внимание на калорийность продукта, причем женщины, как правило, выбирают продукт с меньшей калорийностью, а мужчины - с большей.

Ж. Медицинские аспекты потребления шоколадной продукции

101. Потребители знают о существовании медицинских противопоказаний к употреблению шоколада. В первую очередь называют сахарный диабет, аллергии, болезни пищеварительного тракта, повышенное давление. Также респонденты указывают на вредное влияние на фигуру. Большинство респондентов слышали о диабетическом шоколаде, но лишь малое число видели его в продаже и только единицы пробовали. Практически все хотели бы его попробовать и, если понравится, покупать, особенно те, кто следит за своей фигурой. Однако респонденты считают, что скорее всего, диабетический шоколад, обладает очень плохими вкусовыми качествами. Другой медицинский аспект потребления шоколада – его исцеляющее действие. По мнению потребителей, шоколад полезен ослабленным, болеющим.

Глава V Предложения по проведению рекламной кампании по продвижению шоколадной продукции в России

102. В период с 10 марта по 10 апреля 2002 года маркетинговое агентство «Мегадизайн 2000» в ходе реализации проекта, согласованного с МОКК, АСКОНД и НИИ кондитерской промышленности, пригласило ряд рекламных агентств представить свои предложения по проведению рекламной кампании по продвижению шоколадной продукции и какао – содержащих изделий в РФ.

103. Предложения поступили от ведущих на Российском рынке агентства, таких как "BBDO", "Rose", "MediaArts", "D'Arcy", "Debbi".

104. Перед рекламными агентствами была поставлена задача разработки кампании целью которой является:

- пропаганда товаров кондитерской отрасли (шоколада и какаосодержащей продукции) среди населения;
- значительное увеличение потребления населением страны готовой продукции в течение ближайших 1 – 5 лет.

Целевой аудиторией кампании являются конечные потребители продукции – население Российской Федерации.

Предлагаемая рекламная кампания должна быть рассчитана на население всей территории Российской Федерации и учитывать два варианта продолжительности: 1 год и от 2-х до 5 лет.

Поступившие предложения отбирались по следующим критериям:

- наличие опыта по проведению рекламных кампаний на рынках изделий кондитерской промышленности;
- учет специфики вопросов рынка шоколадной продукции и какао – содержащих изделий;
- составление развернутого поэтапного плана кампании по обоим вариантам продолжительности кампании;
- составление бюджета кампании по обоим вариантам продолжительности.

105. Из полученных предложений были отобраны два: предложение рекламного агентства "Rose" (США) и агентства "MediaArts"(Великобритания / Россия), наиболее соответствующие всем требованиям. Оба эти агентства на рекламном рынке более 10 лет, признаны в своей области и имеют большой опыт в позиционировании брендов крупнейших производителей шоколадной продукции.

A. Предложение агентства "Rose"

В соответствии с проектом агентства "Rose" рекламное сообщение будет акцентироваться на:

- удовольствии и пищевой ценности продукта, которые обеспечивают какао и шоколад;
- укреплении более позитивного имиджа -- позитивных аспектов питания и здоровья (содержание минералов и витаминов), снижение напряжения, эмоциональное удовольствие и т.д.

Это рекламное сообщение будет донесено до потребителя средствами интегрированного маркетинга, включающими рекламу, связи с общественностью, промоушен. При этом наибольшее внимание уделяется рекламе (особенно на ТВ), поскольку она позволяет охватить наибольшее количество потребителей.

Реклама:

- **Телевидение**
Рекламные ролики
- **Реклама в прессе**
Рекламные публикации в журналах, а также на обложках журналов
Вклады
- **Интерактивный маркетинг** (посредством Интернета)
Веб сайт
Вирусный маркетинг

Связи с общественностью

Будут нацелены:

- на потребителей;
- специалистов в области здравоохранения (диетологи, терапевты, и т.д.):
 - будут организованы специальные мероприятия, включая конференции, симпозиумы и т.д.,
 - также предлагается разработать образовательные материалы: печатные материалы, видео материалы, новостной бюллетень;
- будут разработаны и донесены до потребителя различные преимущества продукта, позитивные аспекты шоколада и какаоосодержащей продукции.

Общий бюджет рекламной кампании: на период до декабря 2003 года \$3,550,000, в дальнейшем приблизительно \$2,150,000 в год.

Б. Предложение агентства " MediaArts"

Рекламное агентство "MediaArts" видит основные задачи рекламной кампании по продвижению шоколадной продукции в нейтрализации негативного стереотипа «вредности» продукта, повышении культуры потребления продукта, подчеркивании вкусового удовольствия, радости, ощущения счастья, удовлетворения.

На практике рекламной кампании это реализуется средствами интегрированного маркетинга: реклама, PR, Интернет-маркетинг.

Кроме этого особое внимание уделяется, так называемому *product placement* - использованию развлекательных программ радио и ТВ, как способа пропаганды продукта посредством вопросов по теме в интеллектуальных «играх на деньги». "MediaArts" предлагает *product placement*, как ударное средство рекламы. При этом обеспечивается максимальный охват на том же ТВ (но без потерь в 75% при блочном размещении рекламы).

Не навязчивая форма доведения информации в виде интеллектуальной развлекательной игры в любившихся программах.

Используется и *событийный маркетинг* – в частности планируется проведение Международного фестиваля шоколада, причем предполагается, что он должен быть коммерчески интересным (благодаря возможности привлечения спонсоров).

Общий бюджет проекта: \$750-850,000 в год, т.е. общая сумма за период с июня 2002 г. по декабрь 2003 г. составит \$1,100,000- 1,300,000.

В. Сравнение предложенных кампаний и рекомендации

106. Как основное достоинство рекламной кампании, предложенной агентством "Rose", можно выделить более массированное воздействие на аудиторию – реальных и потенциальных потребителей шоколадной продукции.

107. Также можно отметить и то, что меньший размер рекламного агентства позволяет "Rose" быть более гибким и динамичным – они уже подготовили детальный план проведения кампании. Отрицательной чертой предложенного этим агентством проекта можно считать использование только традиционных методов воздействия на аудиторию, широко используемых в других кампаниях. Это может снизить эффективность за счет привыкания. К тому же активное использование рекламы в СМИ приводит к значительному увеличению бюджета проекта.

108. Агентство "MediaArts" предлагает применить нешаблонные методы позиционирования, ориентируясь на отечественный и иностранный опыт. Причем использование таких методов основывается на опыте и анализе информации о какао содержащей продукции, полученной собственной информационной службой. Это приводит к тому, что проект агентства "MediaArts", предполагает меньшие материальные затраты.

109. Однако использование нестандартных методов создает и определенные сложности в связи с недостаточным опытом их использовании в России. Кроме этого, при выборе данного проекта возможны сложности в реализации кампании, связанные с сотрудничеством с таким крупным рекламным концерном как "MediaArts".

Сравнительное представление выбранных проектов проведения рекламной акции
Ведущие рекламные агентства, выбранные для завершающего этапа тендера

Рекламное агентство Роуз основано в 1989 году

наши клиенты ←

Американская Соевая Ассоциация

Бинатон

Дионис Клуб

Джапан Табакко

Дюпон

Голден Телеком

Ереванский Коньячный Завод

Глаксо СмитКляйн

Тринити Моторс

Тройка Диалог

Самсунг



Агентство МедиаАртс на рекламном рынке более 10 лет.

Крупнейшие клиенты



Предложенные проекты рекламных кампаний предполагают интегрированный маркетинг – продвижение шоколадной продукции различными средствами. Рекламная кампания может включать следующие акции:

- **РЕКЛАМА**
- **Телевидение**
 - Рекламные ролики
- **Реклама в прессе**
 - Рекламные публикации в журналах, а также на обложках журналов
 - Вкладки
- **Интерактивный маркетинг**
 - Веб сайт
 - Вирусный маркетинг
- **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**
- **Специальные мероприятия для медицинских специалистов**
- **Связи с СМИ:**
 - Паблсити, информационные статьи, интервью, и т.д.
 - Пресс-конференции
 - Специальные ТВ и Радио программы
- **ПРОМОУШЕН**
 - Конкурсы (ТВ, радио, пресса)
 - Проведения мероприятий, включая национальную «Шоколадную Неделю»
 - «Шоколадные авто», которые будут ездить по городам, раздавая материал сувениры, проводя конкурсы, и т.д

ROSE



Основные задачи рекламной акции

СТРАТЕГИЯ

КОММУНИКАТИВНОЕ СООБЩЕНИЕ

- Будет акцентироваться на
 - Удовольствии
 - Пищевой ценности продукта,которые обеспечивают какао и шоколад
- Укрепит более позитивный имидж -- позитивные аспекты питания и здоровья
 - Содержание минералов и витаминов
 - Снижение напряжения
 - Эмоциональное удовольствие
 - и.т.д.

ROSE

MEDIAARTS

Цель коммуникации:

Осознание потребителями своего мотива получения удовольствия, потребляя шоколад

Нейтрализация негативного стереотипа «вредности» продукта:

Повышение культуры потребления продукта:

Планируемые временные рамки проведения акции

План проведения

- Подготовка кампании до 15.04.02
- Утверждение стратегий, творческих разработок, медиаграфиков, промо- и PR-проектов.
июнь – июль 2002 года
- Подготовка проведения кампании
июль-август 2002 года
- Осуществление кампании
сентябрь 2002-декабрь 2003 года

ROSE

MEDIAARTS

План на период май 2002-декабрь 2003 г.г.

| Этап | Описание работ | Период. |
|------|---|------------------------------|
| 1 | Представление стратегии продвижения Временных рамок ее реализации. | 15.05.02 |
| 2 | Заключение договорных отношений. | Май 2002 |
| 3 | Разработка креативной стратегии продвижения проекта. | Май-Июнь 2002 |
| 4 | Детальная разработка каждого из этапов продвижения проекта. | Май-Июнь, 2002 г. |
| 5 | Реализация проекта продвижения. | Сентябрь 2002 Ноябрь 2003 |
| 6 | Подведение итогов | Декабрь 2003 |

ПЛАНИРУЕМЫЙ БЮДЖЕТ И ЕГО РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕЖДУ РАЗЛИЧНЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ АКЦИЯМИ

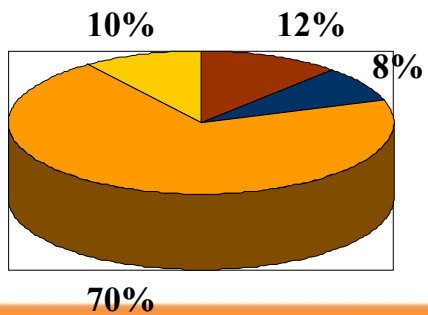
Ориентировочный бюджет

MEDIAARTS GROUP

Общий бюджет примерно \$750.000-850.000. в год.

С Июня 2002 по Декабрь 2003 бюджет составит
Приблизительно \$ 1.100.000-1.300.000

■ Реклама в СМ ■ Интернет ■ Product Placement ■ PR



Организация фестиваля это отдельная программа. Предполагается, что она должна быть коммерчески интересной (благодаря возможности привлечения спонсоров). Бюджет на нее может быть запланирован после создания примерного сценария.

ОБОСНОВАНИЕ БЮДЖЕТА

Обоснование распределения бюджета

Телевидение

- Самый эффективные медиа носитель для данной категории продуктов и территории

- \$1,6 за тысячу контактов СРТ* национального покрытия
- Охват 95% населения через национальные каналы

- Возможно разработка серии рекламных роликов

Пресса

- Реклама в журналах -- является вторым основным медиа носителем.

- \$13,4 за тысячу контактов СРТ
- Охват 70% населения

Промоушен /проведение мероприятий

- Достаточно важный элемент, с помощью которого будет поддерживаться рекламное сообщение
- Достигнет целевой аудитории через СМИ и через программ местного характера (города, района)
- Ряд промо акций будут поддерживаться рекламой на радио и в прессе, как наиболее эффективные медиа носители для данной дисциплины.
- Охватит:
 - Конкурсы (ТВ, радио, пресса)
 - Проведения мероприятий, включая национальную «Шоколадную Неделю»
 - «Шоколадные авто», которые будут ездить по городам, раздавая материал, сувениры, проводя конкурсы, и т.д.

ROSE

MEDIAARTS
GROUP

Обоснование распределения бюджета

Анализ последней рекламной кампании категории (алюминиевые банки) показал низкий рычаг (соотношение затрат и роста потребления пива в алюминиевых банках). Такого же эффекта можно было добиться при помощи других маркетинговых средств, что уменьшает затраты на кампанию в несколько раз.

Мы не убираем рекламу полностью. Но она носит поддерживающий характер. Традиционная реклама в СМИ эффективна только для повышения знания/узнаваемости марки.

Наша задача: продвижение категории и формирование лояльности. И главное,

Мы предлагаем product placement, как ударное средство рекламы. При этом обеспечивается максимальный охват на том же ТВ (но без потерь - ведь 75% аудитории не смотрят рекламные блоки). Ненавязчивая форма доведения информации в виде интеллектуальной развлекательной игры в любимых программах. А PR и промоушен мероприятия укрепят лояльность и способствуют непосредственным продажам.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ПРЕДЛОЖЕННЫХ ПРОЕКТОВ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ШОКОЛАДНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рекламное агентство «ROSE»

< - - >

- Проект предполагает воздействие традиционными способами широко использованными в других рекламных акциях, что может снизить эффективность за счет привыкания

The logo for the advertising agency «ROSE» is displayed in a bold, orange, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a white outline that makes them stand out against the green background.

- Активное использование рекламы в СМИ приводит к удорожанию рекламной кампании

Рекламное агентство “MediaArts”

<<- ->>

MEDIAARTS
GROUP

- Возможны сложности в реализации кампании, связанные с кооперацией с таким крупным рекламным концерном как MediaArts

Нешаблонные методы позиционирования не имеют длительного опыта применения в России

110. Результаты маркетингового исследования, проведенного агентством «Мегадизайн 2000», свидетельствуют о наличии надежной базы для проведения полномасштабной кампании по общему продвижению потребления какао и шоколада в Российской Федерации.

111. Углубленные интервью с топменеджерами из 100 кондитерских предприятий, использующих какао-продукты, показали, что 70% из них поддержали идею проведения полномасштабной кампании по пропаганде какао в Российской Федерации и выразили готовность принять в ней посильное участие. Была подчеркнута крайняя необходимость в просвещении российских потребителей и, в частности, в расширении их информированности о какао, как о естественном продукте, обладающем полезными здравоохранительными и питательными свойствами. Вполне очевидно, что кампания по общей пропаганде позволит раскрыть эти аспекты более авторитетно и подробно, чем обычная реклама торговых марок.

112. Опрос городских и сельских жителей в семи ведущих потребляющих регионах европейской части России охватил в общей сложности 1500 респондентов, представляющих все слои российского населения. Обобщенные результаты ответов на различные вопросы содержали интересную информацию по ряду проблем, в том числе: имидж шоколада и содержащих какао продуктов у населения; популярность различных типов шоколадных изделий; частота их потребления; цель и место покупки шоколадных изделий; воздействие рекламных мероприятий; позитивные и негативные факторы, влияющие на покупку и потребление. В целом, какао и шоколадные изделия обладают позитивным имиджем у российских потребителей. Касательно перспектив будущего роста потребления:

- 34% респондентов заявили, что они и их семьи намереваются есть больше шоколадных изделий;
- 35% респондентов сообщили, что в данный момент они не определились, и что уровень будущего потребления будет зависеть от ряда факторов (располагаемый доход, состав семьи и т.п.);
- 31% респондентов заявили, что они не планируют потреблять больше шоколадных изделий, поскольку либо объем их потребления достиг точки насыщения, либо его новое увеличение маловероятно из соображений здоровья.

80% респондентов поддержали идею проведения полномасштабной кампании по пропаганде какао и шоколадных изделий в Российской Федерации

113. Было проведено четыре интерактивных групповых дискуссии (фокус-группы) с потребителями, представляющими различные группы населения в плане возраста и среднего дохода на одного члена семьи. Эти дискуссии показали, что восприятие шоколадных изделий потребителями носят позитивный характер и ассоциируется у них с такими приятными понятиями, как праздники, поход в гости, приглашение в гости друзей и родственников, приятные встречи и т.п. Российские потребители считают, что шоколадные изделия повышают настроение, освобождают от стресса и стимулируют умственную деятельность. В целом потребители положительно относятся к рекламе шоколадных изделий. Тем не менее, ряд участников дискуссий отметили, что они устали от коммерческой рекламы, относятся к ней скептически и предпочли бы ознакомиться с публикациями и телевизионными программами некоммерческого характера. Эти дискуссии также показали наличие заблуждений и отсутствие

информации о здравоохранительных аспектах какао и шоколада. Многие российские потребители считают, что какао и шоколад могут вызывать аллергию, диабет, заболевания системы пищеварения, высокое кровяное давление и лишний вес.

114. На структуру потребления (предпочитаемую продукцию, особенность потребления) возраст оказывает определенное влияние. В целом можно заметить, что молодая группа участников групповой дискуссии (до 35 лет) легче принимает новые, незнакомые виды продукции. В этой группе выше стремление попробовать новые марки. Среди более взрослой возрастной категории (старше 35 лет) больше приверженцев определенных устоявшихся отечественных марок. Различные рекламные акции вызывают интерес у представителей всех возрастных групп. Однако, люди среднего возраста (30-50 лет) с большим скепсисом воспринимают лотереи и викторины (это основывается, как правило, на опыте участия в них).

115. На данном этапе рекламные агентства в России особого интереса к предложению участвовать в разработке проекта широкомасштабной кампании по продвижению шоколадной продукции в России не проявили. Это возможно объясняется тем фактом, что предложенный тендер не финансировался, а представлять предложения при столь высокой конкуренции на рынке подобных услуг, многие посчитали нецелесообразным. Надо отметить, что большинство рекламных агентств в РФ проводили в основном рекламные кампании только в отношении определенных торговых марок и опыт по продвижению целевой продукции имеется как негативный, так и позитивный. Но все же были представлены 2 концептуальные программы, цель первой из которых – массированная и агрессивная атака на аудиторию, второй – более поступательное и целенаправленное воздействие.

116. В целом, обобщая результаты маркетингового исследования рынка кондитерских изделий и шоколадной продукции в России, можно заключить, что:

- рынок кондитерских и, особенно, шоколадных изделий динамично развивается. Это подтверждается данными статистики относительно тенденций в производстве в стране и импорте; экспертными оценками, высказанными во время интервью топменеджерами кондитерских предприятий;
- рынок характеризуется жесткой конкурентной борьбой между основными игроками, международными и российскими производителями и внутри этих групп;
- имеет место тенденция к интеграции крупных российских производителей, что делает условия для выживания средних и мелких предприятий еще более сложными;
- серьезной проблемой для рынка является наличие существенной доли контрафактной низкокачественной продукции, особенно в отдаленных районах.

ГЛАВА VII Рекомендации по проведение широкомасштабной кампании

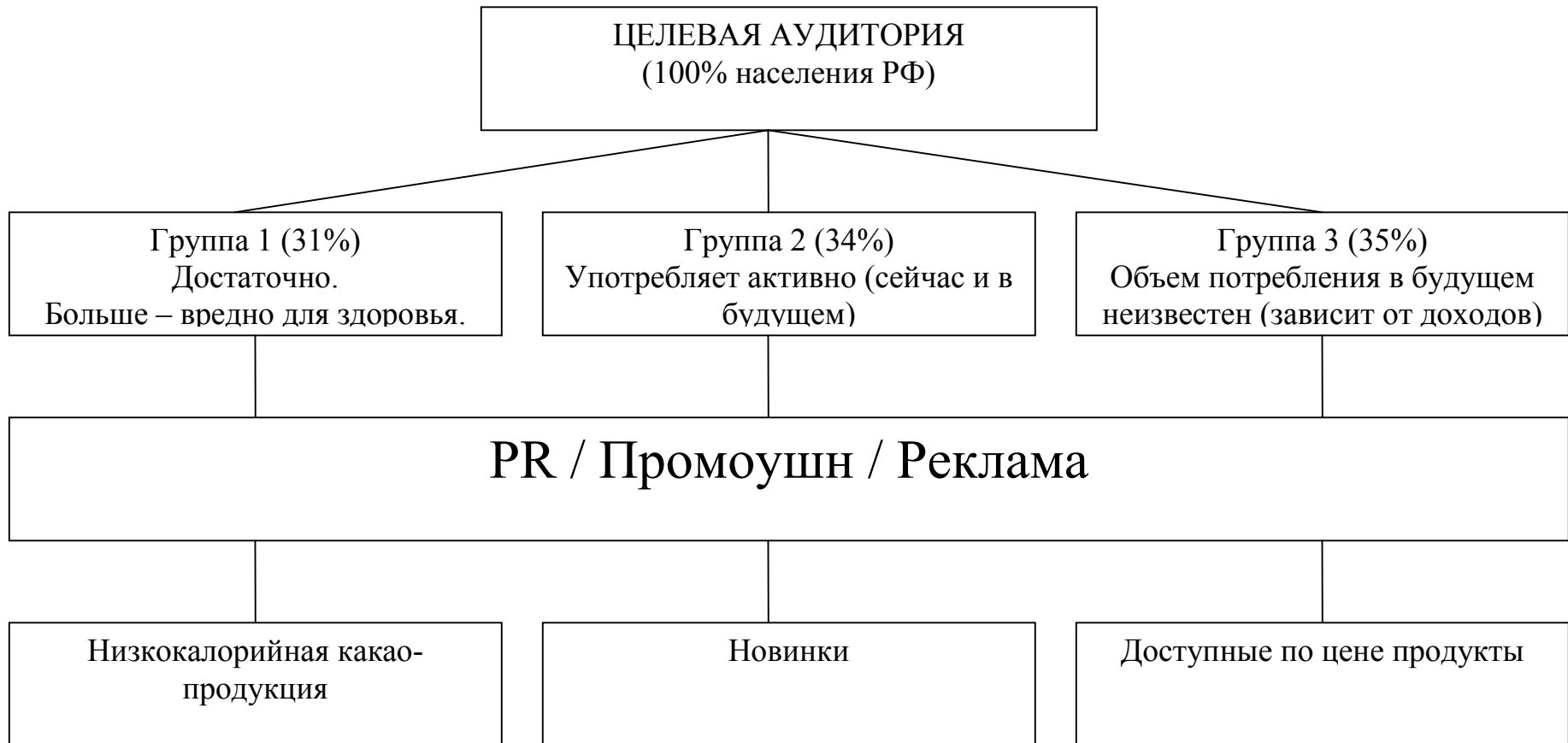
117. Как было отмечено в предыдущих главах исследования, кондитерская промышленность признает, что широкомасштабная кампания по продвижению шоколадной и какао содержащей продукции отвечает интересам всего сектора. Однако, для того, чтобы такая кампания оказалась успешной, необходимо единение всех производителей шоколадной продукции, действующих на российском рынке - как международных, так и крупных и малых специализированных российских предприятий. В этой связи важно отметить, что АСКОНД рассматривает все компании, производящие свои продукты в России, как отечественных производителей. На специальной конференции, состоявшейся в Москве в середине апреля 2002 г., для обсуждения предварительных результатов исследования, представитель Министерства сельского хозяйства Российской Федерации также подчеркнул, что правительство считает такие предприятия как, например, и "Красный Октябрь", и "Марс" национальными российскими производителями.

118. Очевидно, что весь проект не может быть успешно реализован без активной поддержки со стороны Ассоциации кондитерских предприятий Российской Федерации (АСКОНД) и Научно-исследовательского института кондитерской промышленности. Эти организации пользуются высоким уважением в отрасли и могли бы сыграть важную объединяющую и координирующую роль при проведении мероприятий в рамках проекта широкомасштабной кампании по продвижению шоколадной и какао содержащей продукции. Участие в кампании соответствующих правительственных учреждений, - Министерства экономического развития и торговли и Министерства сельского хозяйства Российской Федерации – которые заявили о своей поддержке проекта, стало бы важным положительным моментом.

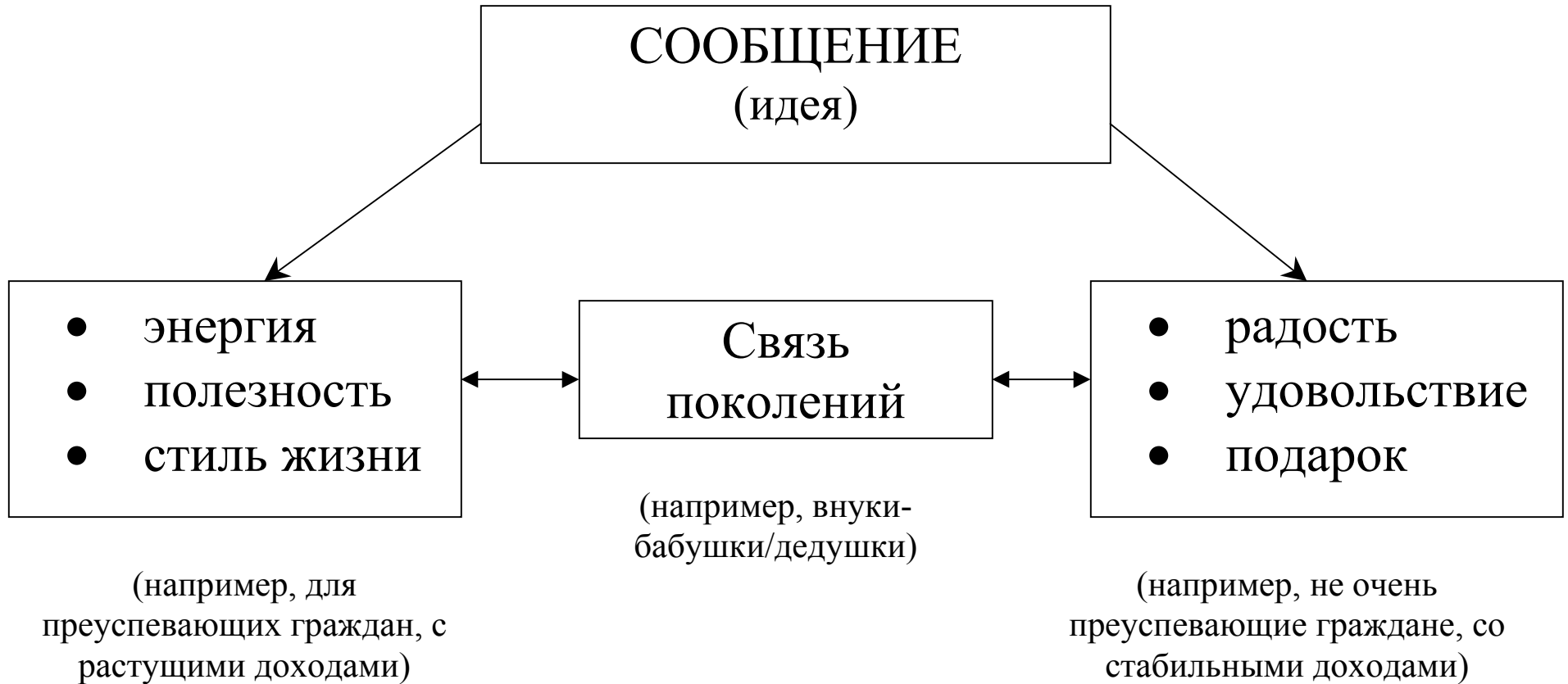
119. По результатам исследования, проведенного агентством "Мегадизайн 2000", выявилось 3 практически равных целевых группы населения, на которые и должна быть ориентирована широкомасштабная кампания по продвижению шоколадной продукции. Респонденты первой группы (31%) полагают, что больше шоколадных изделий потреблять не будут из-за того, что либо в потреблении достигнут предел, либо, по их мнению, дальнейший рост маловероятен по соображениям здоровья и разумного питания. Респонденты второй группы (34%) сообщили, что им шоколадная продукция нравится, они считают такие продукты вкусными и полезными, и что их потребление в будущем будет увеличено, особенно за счет появления на рынке новинок. Респонденты третьей группы (35%) не были уверены в отношении изменения потребления в ту или иную сторону в будущем, указав, что это будет зависеть от таких факторов, как реальные доходы и изменения в составе семьи.

120. Соответственно, при разработке рекламной кампании будет необходимо учитывать специфику и заботы каждой из трех целевых групп. (Рекомендации агентства "Мегадизайн 2000" графически представлены в рисунках 9 и 10.) В частности, для первой группы возможно достигнуть увеличение в потреблении, например, за счет предложения новых какао содержащих и шоколадных продуктов с пониженным содержанием калорий (такие изделия недавно появились на столичном рынке, но не так активно позиционируются на региональных рынках). Для второй группы будет важно подчеркнуть полезность ингредиентов, входящих в состав какао и шоколада, и активно продвигать новые продукты.

Графический рисунок 9
Структура целевой аудитории



Графический рисунок 10
«Сообщение» (идея) кампании по продвижению какао-продукции



121. Основной проблемой третьей группы населения являются их низкие доходы. Естественно, что любое существенное увеличение уровня потребления будет зависеть от роста доходов. Таким образом, рекламные акции для этой группы населения могли бы ориентироваться на доступные по цене шоколадные и какао содержащих изделия, такие как, например, глазированное печенье, пряники, вафли, ирис, шоколадные батончики и другие.

122. При разработке стратегии рекламной кампании в России необходимо учитывать особенности российского менталитета, который наиболее четко можно обрисовать следующими основными установками:

- Большинство жителей РФ ведет неактивный образ жизни, поскольку существует некий скепсис по отношению к людям, следящим за собственным здоровьем. Это объясняется тяжелым образом жизни многих россиян, массой нерешенных семейных и личных проблем, психологическими установками, неустойчивой политической и экономической ситуацией в России. Когда же человек активно ведет здоровый образ жизни, создается впечатление, что и проблем-то у него никаких нет, кроме как заниматься собой.
- Как показали результаты исследований, посвященных отношению российского населения к здоровому образу жизни, большинство россиян не уделяют должного внимания собственному здоровью. Ведь это предполагает определенные затраты, порой и немалые, из семейного и личного бюджета и волевые усилия. Часто люди не воспринимают достаточно серьезно врачебные рекомендации как повод для начала лечения, особенно это касается российских мужчин. Да и у многих присутствует некоторое фатальное отношение к собственной жизни: "Сколько бог отмерил, столько и проживу".
- У значительной части населения, особенно старшего поколения, сложилось довольно негативное отношение к рекламе в целом, поскольку есть предубеждение, что рекламируются в основном товары невысокого качества и их активное позиционирование только увеличивает стоимость.
- Само участие в кампании может быть престижным для многих предприятий, если они увидят, что мероприятия одобряются и поддерживаются головными и уважаемыми организациями отрасли: Министерством сельского хозяйства, АСКОНДом и НИИ кондитерской промышленности. Это обстоятельство может повлиять на решение руководителей кондитерских предприятий принять активное участие в кампании. Участие в проекте "соседа-конкурента" по области и региону будет способствовать присоединению к кампании многих производителей.
- Основной упор в PR-акциях стоит сделать на активное участие населения в рекламных мероприятиях. В частности, мероприятия необходимо широко анонсировать, рассчитывать на семьи, соседей, друзей как основной источник передачи информации. Сами мероприятия должны быть яркими и запоминающимися событиями, поскольку то, что в настоящее время проводится производителями шоколадных изделий под названием "рекламная акция", большинством россиян не понимается как таковая.

123. Агентство "Мегадизайн 2000" хотело бы сделать следующие рекомендации по маркетинговым мероприятиям в рамках кампании по продвижению какао содержащей и шоколадной продукции в РФ:

- На периферии и в столичных центрах устраивать дни, недели и месяцы "Праздника шоколада". Мероприятия должны проводиться зрелищно, например, с использованием воздушных шаров, проведением концертов и т.д.
- Устраивать благотворительные акции в домах престарелых, детских домах, приютах, госпиталях, хосписах и иных социальных учреждениях.
- Четко формулировать и доводить до сведения населения идею и суть проводимых рекламных акций, поскольку большинство проводимых мероприятий подобного характера имеют весьма размытые цели. К сожалению, еще с начала 90-х годов в сознании большинства населения сохранился стереотип о том, что устраиваемые акции с вручением дорогих призов являются не более чем хорошо срежиссированным шоу с заранее известным сценарием. Стараться доказывать самим проведением акций, что проводимая кампания - честное и справедливое мероприятие.
- В качестве наглядной рекламы более активно использовать общественный транспорт, поскольку именно в нем передвигается большая часть населения. Пока транспорт, как эффективный носитель рекламы, используется в России недостаточно.
- В популярных федеральных и местных СМИ вести рубрику, в которой бы рассказывалось об истории развития российских шоколадных фабрик как столичных, так и региональных. Превалирующая часть населения РФ довольно много читает, вне зависимости от доходов. Необходимо, чтобы статьи рассматривались в контексте пропаганды любви к Родине, и иным общепонятным ценностям.
- Активное продвижение шоколадных и какао содержащих продуктов следует сопровождать просветительской работой с широкими слоями населения, особенно с молодым поколением, и разработкой четкой концепции здорового питания, которая включала бы кондитерские изделия как часть нормального повседневного рациона.

124. При наличии реального финансирования перспективы проведения в России широкомасштабной кампании по продвижению шоколада выглядят весьма благоприятно, особенно принимая во внимание тот факт, что население готово к подобному мероприятию. Будет важно объединить всех производителей шоколадной продукции в России, маленьких и больших, международных и отечественных под идеей расширения размера рынка в целом, что, в свою очередь, приведет к увеличению объемов производства каждого из участников этого рынка.

125. Необходимо отметить, что особенность подхода традиционных российских производителей заключается в том, что большинство из них может поддерживать идею проведения широкомасштабной кампании по продвижению шоколада, видя при этом ее реальные позитивные моменты. Когда же дело дойдет до обсуждения бюджета проведения рекламной кампании, многие, давшие согласие на проведение акции, под разными причинами будут уклоняться от финансового участия в проекте. Первоначально подобная кампания могла бы финансово поддерживаться корпорациями с иностранным капиталом, работающими на российском рынке, поскольку отношение местных производителей будет, по-видимому, более сдержанным. В этой связи было бы очень желательно иметь финансирование «извне», особенно на начальной стадии кампании. Это безусловно стало бы стимулирующим фактором для традиционных российских производителей подключиться к участию в проекте.