

# Как создать успешный бренд на рынке мучных кондитерских изделий? Дополненная версия

<https://marketpublishers.ru/r/HE954B5C8CERU.html>

Дата: 22.07.2006

Страниц: 153

Цена: 178 200 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: HE954B5C8CERU

## Описание

### Методы

Для получения информации в процессе настоящего исследования использовались следующие методы:

1. Глубинные интервью с представителями крупных и средних предприятий – участников российского рынка мучных кондитерских изделий, владельцами известных на российском рынке марок. Были проведены интервью с абсолютным большинством предприятий, имеющих известные бренды, а также с представителями некоторых оптовых компаний - дистрибьюторов мучных кондитерских изделий.
2. Анализ опубликованных в сети Интернет и средствах массовой информации сведений о брендах на российском рынке мучных кондитерских изделий.
3. Качественное исследование. Глубинные интервью с потребителями мучных кондитерских изделий. Выборка – 50 респондентов. Интервью проводились с целью:
  - Выявить мотивы выбора потребителями марок мучных кондитерских изделий, а затем сегментировать потребителей по этому основанию (в процессе дальнейшего этапа количественного исследования);
  - Выявить неудовлетворенные потребности, скрытые ожидания потребителей;
  - Выявить существенные особенности восприятия различных групп мучных кондитерских изделий и брендов на данном рынке.
4. Количественное исследование. Стандартизированное интервью с потребителями мучных кондитерских изделий (репрезентативная выборка по России, 800 респондентов). Целями данной работы было:

- получить карты восприятия наиболее известных на российском рынке марок мучных кондитерских изделий. Были составлены карты восприятия 17 наиболее известных на национальном уровне марок мучных кондитерских изделий;
- Оценить размер сегментов покупателей, выделенных по основному мотиву выбора;
- Провести оценку и анализ дополнительных мотивов, влияющих на выбор потребителем марки мучных кондитерских изделий.

## **Аннотация**

Настоящее исследование проведено с целью проанализировать, обобщить и классифицировать опыт российских предприятий в области брендинга на рынке мучных кондитерских изделий. Итогом исследования является составление матрицы маркетинговых стратегий и стратегий брендинга, которые используют или могут использовать производители мучных кондитерских изделий на российском рынке. Таким образом, любое предприятие, проанализировав содержание настоящего отчета, может выбрать для себя подходящую маркетинговую стратегию или стратегию брендинга, учитывая особенности своего развития, свои ресурсы и особенности ожиданий потребителей мучных кондитерских изделий.

Ошибки, уже сделанные российскими кондитерами в создании брендов, а также причины их успехов и достижений – это именно тот материал, который в наибольшей степени поможет Вам в создании эффективной стратегии для Вашего предприятия. И именно этот материал и представлен в настоящем отчете.

Основу исследования составляют глубинные интервью с представителями предприятий-владельцев успешных на российском рынке кондитерских брендов.

В эксклюзивных интервью для компании «Прорыв» ведущие российские производители мучных кондитерских изделий, такие как United Bakers, «СладКо», «Чипита Интернэйшнл», Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки», МБКК «Коломенское», «Русский бисквит», «Хлебный Дом», «Раменский кондитерский комбинат», «Лаком», «Махариши Продактс», «Любимый Край», KelsenBiska и десятки других хорошо известных Вам авторитетных игроков рынка, поделились своими секретами, рассказали об используемых ими стратегиях маркетинга и брендинга. Были проведены интервью с представителями более, чем 50-ти крупнейших предприятий отрасли.

В отчете также представлены карты восприятия 17 наиболее известных на российском рынке брендов мучных кондитерских изделий. Детально проанализированы причины их успехов и неудач, их перспективы и возможности. На основе проведенного анализа

описываются новые рыночные возможности, имеющиеся у существующих марок, а также возможности создания новых брендов, ориентированных на неудовлетворенные ожидания потребителей.

Изложение результатов исследования начинается с описания тенденций развития российского рынка мучных кондитерских изделий и обсуждения роли брендинга в развитии рынка и успехе на нем отдельных предприятий.

Далее описывается рыночная ситуация на основных сегментах российского рынка мучных кондитерских изделий.

Рассматриваются особенности конкурентной среды на рынке мучных кондитерских изделий, в частности, и между российскими и иностранными предприятиями. Дается краткое описание основных игроков рынка мучных кондитерских изделий.

Отмечаются все наиболее крупные факты инвестиций иностранных компаний в российские предприятия (т.е. все крупные приобретения иностранных компаний на российском рынке).

Далее излагаются сформировавшиеся особенности брендинга на российском рынке. Среди них можно упомянуть такие особенности, как «высокая конкуренция между товарными группами», «отсутствие четкого позиционирования и понимания своей целевой группы у большинства производителей», «создание новых товаров, брендов происходит, как правило, без учета ожиданий конечного потребителя». Каждая из этих особенностей доказывается и аргументируется, приводятся, подтверждающие данные особенности, отрывки из глубинных интервью с представителями предприятий.

Затем рассматриваются сформировавшиеся предубеждения в области брендинга.

Далее подробно рассматриваются и классифицируются используемые в настоящий момент маркетинговые стратегии и стратегии брендинга. Стратегии рассматриваются на конкретных примерах существующих товаров, брендов мучных кондитерских изделий.

Отдельно выделяются потенциально очень эффективные, но не используемые в настоящее время стратегии, основанные на найденных в процессе данного исследования рыночных возможностях.

Далее приводится сегментация потребителей по мотивам выбора марки мучных кондитерских изделий и рассматриваются типичные маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение потребностей каждого из приведенных сегментов.

Стратегии развития наиболее известных российских марок рассматриваются с точки зрения ожиданий сегментов покупателей, выделенных по мотивам выбора марки. В качестве аргументов используются как цитаты из глубинных интервью с представителями предприятий – авторов марок, так и карты восприятия марок непосредственными потребителями (полученные по итогам опроса потребителей).

Далее подробно рассматривается восприятие потребителями 17 наиболее известных российских марок мучных кондитерских изделий.

В заключение приводятся рейтинги известности, потребления и коэффициента привлекательности (не используемый ранее индикатор, разработанный специалистами компании «Прорыв») рассматриваемых марок мучных кондитерских изделий.

## Содержание

### ВВЕДЕНИЕ

### ЧАСТЬ 1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.

- I. Развитие российского рынка мучных кондитерских изделий
- II. Особенности российского рынка мучных кондитерских изделий
- III. Емкость и структура российского рынка мучных кондитерских изделий

- Сегмент печенья

- Сегмент вафельной продукции

- Сегмент вафельных тортов

- Сегмент кексов и рулетов

- IV. Основные игроки рынка

- ОАО "Большевик"

- «United Bakers»

- ОАО «Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки»

- ОАО «Пекарь»

- ОАО «Хлебный дом»

- «Кондитерское объединение «СладКо»

- ЗАО «Русский Бисквит»

- ООО "Санни Кейк Бейкинг"

- ЗАО «Чипита Трэйдинг»

- ЗАО "Кондитерская фабрика им. К. Самойловой"

- ГУП Московский пищевой комбинат «Крекер»

- ОАО "Рот-Фронт"

- ОАО "Кондитерская фирма "Алтай"

- ОАО «Томский кондитер»

- ОАО «Брянконфи»

- ОАО «Булочно-кондитерский комбинат «Коломенское»

- Группа компаний «Унисервис»

- Группа «Лаком»

- КД «Восток»

- Иностранные компании на российском рынке мучных кондитерских изделий

### ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

I. Особенности брендинга на рынке мучных кондитерских изделий.

II. Предубеждения в области брендинга

III. Маркетинговые стратегии и стратегии брендинга

1. «Дифференцируйся или умирай» - поиск и создание новых сегментов рынка.
2. «Акклиматизация» идей продуктов уже существующих в Европе на российском рынке.
3. Концентрация усилий на создании бренда именно в той товарной категории, которую раньше заполняли только немарочные товары.
4. Создание аналога лидирующей марки по низкой цене.
5. Фокусировка на одном сегменте рынка
6. Использование сложившегося имиджа марки на смежных рынках для выхода на рынок мучных кондитерских изделий.
7. Выбор незанятой ценовой или продуктовой ниши.
8. Привлечение внимания покупателя за счет более низкой цены при приемлемом качестве (соотношение цена-качество).
9. Создание широкой известности бренда за счет больших вложений в рекламу.
10. Использование для названия брендов традиционных, давно известных потребителям имен, к которым, естественно, сохранилась лояльность.
11. Привлечение внимания покупателей за счет оригинальных вкусовых добавок.
12. Привлечение внимания потребителей за счет патриотической тематики (в первую очередь, в названиях).
13. Постоянное обновление ассортимента с целью нахождения новых, интересных для потребителя вкусов.
14. Создание «легких» мучных кондитерских изделий «для женщин».
15. Позиционирование на основе ситуации потребления.
16. Бренды уже «исчерпавшие себя» в России можно экспортировать в страны СНГ, где уровень развития рынка и уровень доходов населения, как правило, отстают от России.
17. Акцент на занятии рынка в регионах, а не в Москве, где расходы на «вход» и продвижение товаров в розничных сетях чрезвычайно высоки.
18. Тюменский «Чоко-пай».
19. Позиционирование марки мучных кондитерских изделий на основе поведенческих особенностей, ценностей, мотивов выбора, характерных для целевых групп потребителей.

### **ЧАСТЬ 3. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.**

I. Стратегии развития бренда, ориентированные на потребителей – «экспериментаторов» и «оригинов»

II. Стратегии развития бренда, ориентированные на «подозрительных» потребителей и

«ностальгиков».

III. Стратегии развития бренда, ориентированные на потребителей – «консерваторов»

IV. Стратегии развития бренда, ориентированные на потребителей – «гурманов».

V. Стратегии развития бренда, ориентированные на потребителей – «натуралистов».

VI. Стратегии развития бренда, ориентированные на потребителей - «рационалистов».

VII. Стратегии развития бренда, ориентированного на потребителей – «любителей свежего».

VIII. Стратегии развития брендов, ориентированных на потребителей, «ориентирующихся на престиж».

IX. Стратегии развития брендов, ориентированных на потребителей, «следящих за фигурой».

#### **ЧАСТЬ 4. НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

«Юбилейное»

«Причуда»

«7 days»

«Коломенское»

«Торнадо»

«Dan Cake»

«Звездный»

«Принц»

«Черемушки» и «Чародейка»

«СладКо»

«Русская нива»

«Русский бисквит»

«Orion Choco-Pie»

«Пекарь»

«Хлебный Дом»

«KelsenBiska»

#### **ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЗНАНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ МАРОК МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

## Список Диаграмм

### СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Структура кондитерского рынка России.

Диаграмма 2. Структура российского рынка мучных кондитерских изделий.

Диаграмма 3. Доли развесного и упакованного печенья на российском рынке.

Диаграмма 4. Предпочтения марок рулетов и кексов, в % от общего количества потребителей рулетов и кексов.

Диаграмма 5. Рейтинг брендов, наиболее часто потребляемых на работе. Диаграмма 6. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями – «экспериментаторами».

Диаграмма 7. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями – «оригиналами».

Диаграмма 8. Оценка потребителями ценности «новизны, разнообразия вкусов в ассортименте» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 9. Оценка потребителями ценности «оригинальность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 10. Возрастной состав сегмента потребителей - "экспериментаторов" по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 11. Мотивы, влияющие на выбор марки «подозрительными» потребителями.

Диаграмма 12. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями - «ностальгиками».

Диаграмма 13. Оценка потребителями ценности «надежность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 14. Оценка потребителями ценности «ностальгичность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 15. Возрастной состав "подозрительных" потребителей по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 16. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями - «консерваторами».

Диаграмма 17. Оценка потребителями ценности «привычность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 18. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями - «гурманами».

Диаграмма 19. Оценка потребителями ценности «хорошие вкусовые характеристики» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 20. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями - «натуралистами».

Диаграмма 21. Оценка потребителями ценности «натуральность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 22. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями - «рационалистами».

Диаграмма 23. Оценка потребителями ценности «экономичность» в наиболее известных



марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 24. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями - «рационалистами».

Диаграмма 25. Оценка потребителями ценности «свежесть» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 26. Возрастной состав "любителей свежего" по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 27. Оценка потребителями ценности «престижность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 28. Мотивы, влияющие на выбор марки потребителями, «ориентирующимися на престижность».

Диаграмма 29. Оценка потребителями ценности «низкокалорийность» в наиболее известных марках мучных кондитерских изделий (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 30. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Юбилейное» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 31. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Причуда» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 32. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «7 days» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 33. Рейтинг брендов, наиболее часто потребляемых «на ходу» и покупаемых «в дорогу».

Диаграмма 34. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Коломенское» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 35. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Торнадо» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 36. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Dan Cake» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 37. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Звездный» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 38. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Принц» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 39. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Чародейка» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 40. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Черемушки» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 41. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «СладКо» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 42. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Русская нива» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 43. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Русский бисквит»

(средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 44. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Orion Choco-Pie»

(средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 45. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Пекарь» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 46. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «Хлебный Дом»»

(средняя оценка по 5-балльной шкале).

Диаграмма 47. Оценка потребителями основных ценностей в бренде «KelsenBiska» (средняя оценка по 5-балльной шкале).

## Список Таблиц

### СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Знание и потребление различных марок печенья потребителями печенья, в рейтинговых величинах.

Таблица 2. Рейтинг производителей развесных вафель по доле рынка в натуральном выражении.

Таблица 3. Рейтинг производителей упакованных вафель по доле рынка в натуральном выражении.

Таблица 4. Знание и потребление различных марок вафель, в % от числа потребителей вафель.

Таблица 5. Рейтинг производителей вафельных тортов по доле рынка в натуральном выражении.

Таблица 6. Иностраннные инвестиции на рынке мучных кондитерских изделий.

Таблица 7. Сегментация потребителей мучных кондитерских изделий по основному мотиву выбора.

Таблица 8. Описание сегментов потребителей - «экспериментаторов» и «оригиналов».

Таблица 9. Описание сегментов «подозрительных» потребителей и «ностальгиков».

Таблица 10. Описание сегмента потребителей - «консерваторов».

Таблица 11. Описание сегмента потребителей – «гурманов».

Таблица 12. Описание сегмента покупателей - «натуралистов».

Таблица 13. Описание сегмента потребителей - «рационалистов».

Таблица 14. Описание сегмента потребителей - «любителей свежего».

Таблица 15. Описание сегмента потребителей, «ориентирующихся на престиж».

Таблица 16. Описание сегмента потребителей, «следящих за фигурой».

Таблица 17. Восприятие вкусовых качеств вафельных тортов марок «Причуда», Шоколадница» и «Звездный» по трем основным, наиболее важным для потребителей характеристикам.

Таблица 18. Итоговый рейтинг по восприятию вкусовых качеств вафельных тортов марок «Причуда», «Шоколадница» и «Звездный» потребителями.

Таблица 19. Рейтинг брендов по знанию, количество знающих и потребляющих в % от общего числа потребителей мучных кондитерских изделий.

Таблица 20. Рейтинг брендов по потреблению, количество знающих и потребляющих в % от общего количества потребителей мучных кондитерских изделий.

Таблица 21. Рейтинг брендов по коэффициенту привлекательности.

## Оформление заказа

Product name: Как создать успешный бренд на рынке мучных кондитерских изделий? Дополненная версия

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/HE954B5C8CERU.html>

Цена: 178 200 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:

[info@marketpublishers.ru](mailto:info@marketpublishers.ru)

## Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/HE954B5C8CERU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:  
Фамилия:  
Email:  
Компания:  
Адрес:  
Город:  
Zip code:  
Страна:  
Tel:  
Факс:  
Your message:

**\*\*All fields are required**

Customer signature \_\_\_\_\_

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970