

Е. В. Хотина¹, А. П. Буйлицкий²

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь,

¹ skvortsova@sbmt.by, ² alexbx6@gmail.com

ОЦЕНКА ПОЗИЦИИ ПРОДУКЦИИ ЛИДЕРОВ НА РЫНКЕ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена анализу позиции основных конкурентов на рынке шоколадных изделий Республики Беларусь. На основе опроса респондентов-представителей молодежного сегмента рынка определена позиция четырех основных игроков: белорусских СООО «Коммунарка» и СП ОАО «Спартак», зарубежных – «Roshen» и «Mars Россия». Построена карта позиционирования, определены основные недостатки позиций производителей шоколадных изделий, выявлены рыночные ниши.

Ключевые слова: карта позиционирования, позиция, потребитель, рынок, шоколадные изделия

E. Khotina¹, A. Buylitsky²

School of Business of BSU, Minsk, Belarus,

¹ skvortsova@sbmt.by, ² alexbx6@gmail.com

PRODUCTS POSITION ASSESSMENT OF THE LEADERS IN THE CHOCOLATE PRODUCTS MARKET IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article is devoted to the main competitors positions analysis in the chocolate market of the Republic of Belarus. Based on a survey of the youth segment respondents of the market, the position of four main players was determined: Belarusian «Kommunarka OJSC» and «JV Spartak OJSC», foreign ones – «Roshen» and «Mars Russia». A positioning map is created, positions of chocolate manufacturers were assessed, chocolate market niches were identified.

Keywords: positioning map, position, consumer, market, chocolate products

Для анализа позиции конкурентов-лидеров рынка были проанализированы основные представители рынка кондитерских изделий. В состав концерна «Белгоспищепром» входят следующие кондитерские предприятия: СООО «Коммунарка»; СП ОАО «Спартак»; ОАО «Красный пищевик»; ОАО «Красный Мозырянин»; ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»; ОАО «Конфа» [1]. Согласно результатам исследования, проведенного ЗАО «Инвестиционная компания „ЮНИТЕР“», наиболее успешными субъектами на рынке кондитерских изделий Беларуси являются СООО «Коммунарка» и СП ОАО «Спартак»; именно они неоспоримо лидируют по выручке и чистой прибыли среди остальных кондитерских компаний [2]. В качестве иностранных конкурентов выбраны наиболее известные потребителям субъекты рынка – «Roshen» и «Mars Россия».

Для исследования позиции шоколадной продукции исследуемых предприятий на белорусском рынке был проведен опрос с использованием сервиса «Google Формы», в котором приняли участие около 100 респондентов. Все опрошенные проживают в Беларуси; 75,3 % из них – лица женского пола, 24,7 % – мужского. На первом этапе авторами было принято решение проанализировать молодежную аудиторию, как основную группу потребителей шоколадных изделий, поэтому 91,4 % респондентов – люди возрастом от 17 до 24 лет. В дальнейшем для обеспечения большей достоверности данных планируется провести опрос всех возрастных групп. На вопрос «Насколько часто Вы покупаете шоколад и/или шоколадные конфеты?» 23,5 % человек дали ответ «несколько раз в неделю», столько же – «один раз в неделю», 28,4 % – «два-три раза в месяц»,

22,2 % – «2–3 раза в месяц», 2,5 % – «не покупаю вовсе». Нерелевантные данные, вроде оценок шоколадных изделий по любым показателям теми людьми, которые их не покупают, исключаются из исследования.

Для составления карты позиционирования продукции с учетом запросов потребителей был задан вопрос: «Как Вы оцениваете шоколад и шоколадные конфеты, которые покупаете, по следующим критериям?». Респондентам необходимо было указать предпочитаемую ценовую доступность и качество приобретаемых шоколадных изделий по десятибалльной шкале. Распределение баллов представлено на диаграмме (рис. 1).



Рис. 1. Оценка покупаемых респондентами шоколадных изделий по соотношению цены и качества

После анализа полученных данных был построен график разброса предпочтений респондентов в рамках соотношения ценовой доступности и качества шоколадных изделий (рис. 2). Поскольку десятибалльная шкала является дискретным вариационным рядом, а не непрерывным, то график не может располагать наглядными «скоплениями» точек. В связи с этим популярность того или иного сочетания цены и качества отражена яркостью точек на графике. Таким образом, чем ярче точка на карте, тем больше респондентов предпочитают это соотношение ценовой доступности и качества продукции.

Данные рис. 2 подтверждают, что рынок в лице подавляющего большинства опрошенных респондентов запрашивает и готов приобретать шоколадные изделия качеством и ценовой доступностью выше средних (7–10), средней и высокой ценовой доступности (масс-маркет и мидл-маркет) и качеством выше среднего и высокого. При этом наибольшей популярностью пользовалась бы продукция 8–10-балльной оценки по ценовой доступности и 8–9-балльной по качеству, что неудивительно, ведь рациональный потребитель стремится найти для себя товар максимально высокого качества по минимальной цене. Это является наглядной иллюстрацией предпочтений молодого и, в основном, женского населения Беларуси в текущих экономических условиях. Область наиболее популярных сочетаний ценовой доступности и качества продукции выделена цветом на рис. 3.

Для определения конкурентоспособности компаний «Коммунарка» и «Спартак» необходимо было выявить их объективное расположение на вышеуказанной карте. Расчет комплексных показателей качества ассортимента продукции (ось Y) и его ценовой доступности (ось X) каждой компании производился в несколько этапов.

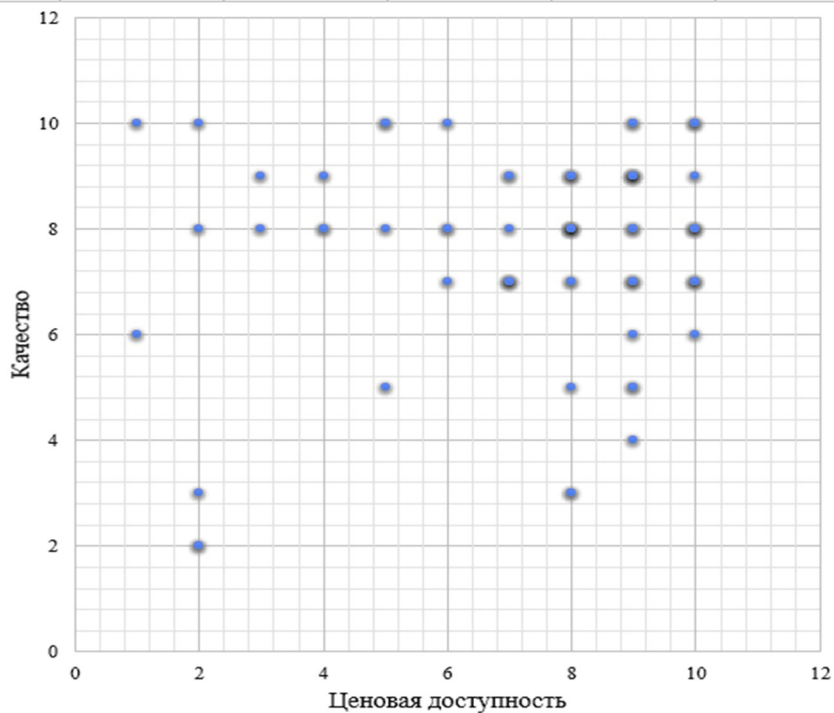


Рис. 2. График разброса предпочтений потребителей шоколадных изделий по соотношению ценовой доступности и качества ассортимента

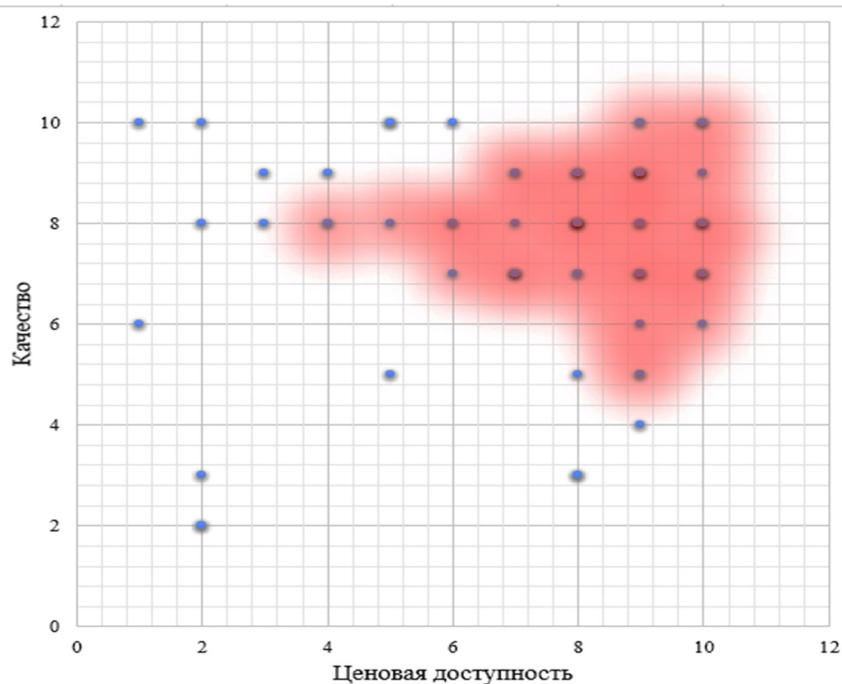


Рис. 3. Зона наибольшего спроса на графике разброса

1. Каждый респондент указал личную оценку важности следующих компонентов качества продукции: вкус продукции, аромат продукции, внешний вид продукции без упаковки, удовлетворенность содержанием какао, удовлетворенность натуральностью использованных ингредиентов, внешний вид упаковки, удобство упаковки. Таким образом, был определен вес указанных показателей в расчетах для каждого респондента.

2. После этого каждый респондент дал личную оценку всех компаний по указанным показателям, а также дал оценку ценовой доступности продукции компании.

3. Определена личная индивидуальная оценка качества для каждой компании каждым респондентом с учетом веса показателей.

4. Рассчитан конечный показатель качества ассортимента продукции как среднее арифметическое этих оценок для каждой компании (*ось Y*).

5. Для расчета показателя ценовой доступности (*ось X*) было вычислено среднее арифметическое индивидуальных оценок ценовой доступности без учета веса.

Все оценки давались по десятибалльной шкале. Важно также отметить, что в данных расчетах не учитывались оценки тех респондентов, которые о конкретных компаниях не слышали раньше и их продукцию не покупали никогда. Сделано это в целях исключения нерелевантных данных из результатов исследования. Итоговая карта позиционирования представлена на рис. 4.

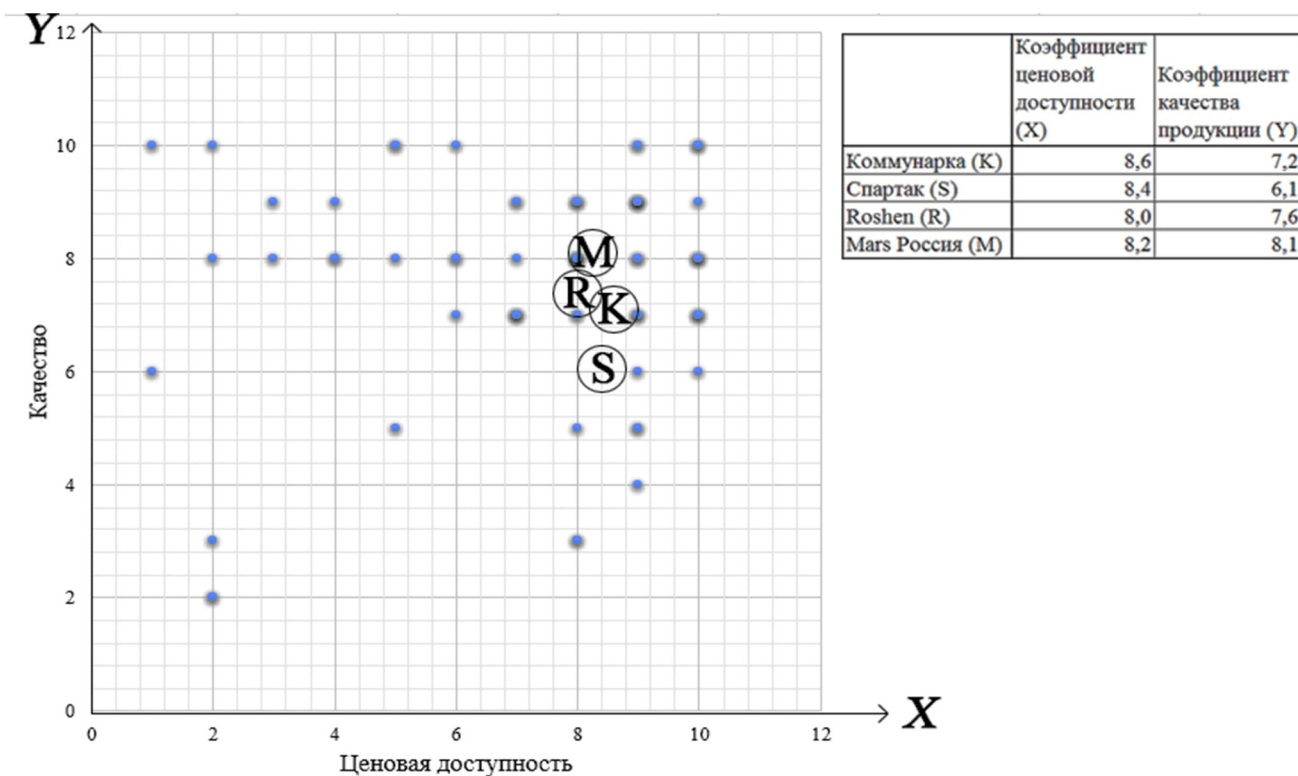


Рис. 4. Карта позиционирования с учетом запросов потребителей

Согласно карте позиционирования, «Mars Россия», «Roshen» и «Коммунарка» уверенно занимают выгодные позиции в центре области наибольшей популярности, предлагая рынку именно такую продукцию, которую он требует. Лидирующее положение по качеству занимает «Mars Россия», в то время как «Коммунарка» предлагает наиболее доступную продукцию по цене, хотя данное первенство не является значительным. В целом, СОАО «Коммунарка» не испытывает проблем, и ее продукция может признаваться вполне конкурентоспособной – наравне с иностранными конкурентами. СП ОАО «Спартак» в свою очередь предлагает менее качественную продукцию, чем это необходимо для полноценной конкурентоспособности, поэтому находится ниже области наибольшей популярности. Это означает, что для нее необходимо выработать рекомендации по повышению конкурентоспособности.

Следующей частью исследования стало выявление точечной характеристики четырех компаний по ряду показателей с точки зрения покупателей. В связи с этим для отдельных компаний исключались из учета оценки респондентов, ни разу не покупавших продукцию этих компаний. Оценки рекламы людей, ее ни разу не видевших, очевидно, также исключались для диаграмм о рекламе. Анализ позволяет сделать следующие выводы, что СП ОАО «Спартак» производит

и реализует шоколадные изделия, главным преимуществом которых является их высокая ценовая доступность. Наиболее заметно компания уступает своим конкурентам в таких показателях как: вкусовые и ароматические свойства продукции, внешний вид упаковки и самой продукции без нее. Кроме того, из данных рис. 4 видно, что область (8–9; 7–8) уже переполнена продавцами; в то же время точки (7; 7) и (10; 7) являются незанятыми и более популярными, чем (8,4; 6,1), в которой «Спартак» находится. Следовательно, компании необязательно поднимать уровень качества до 8–9 баллов; вместо этого достаточно поднять его до 7 баллов, рассмотрев возможность введения в производство новых дополнительных наименований шоколадных изделий, часть из которых станет товарами более высокого класса (точка (7; 7)), а часть, наоборот, доступными для всех (точка (10; 7)).

Необходимо отметить, что проведенный авторами анализ является предварительным, для повышения его достоверности и уточнения позиции шоколадной продукции в Республике Беларусь требуется проведение дальнейших исследований в части оценки мнения респондентов других возрастных групп.

На основе проведенного анализа можно сделать основные выводы.

1. Шоколадные изделия компаний «Mars Россия», «Roshen» и «Коммунарка» по мнению молодежной аудитории характеризуются высокой конкурентоспособностью на рынке Республики Беларусь. Их позиция сосредоточена в области наиболее популярных сочетаний ценовой доступности и качества продукции.

2. СП ОАО «Спартак» предлагает менее качественную продукцию, чем конкуренты, и имеет менее выгодную позицию. Главные недостатки продукции СП ОАО «Спартак»: низкие вкусовые и ароматические свойства, недостаточно привлекательная упаковка. Главное преимущество продукции СП ОАО «Спартак» – ее высокая ценовая доступность. Следовательно, для этой компании необходимо выработать рекомендации по повышению конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bgp.by/ru/koncern-ru/>. – Дата доступа: 23.10.2020.
2. Отчет инвестиционной компании ЗАО «Юнитер» о состоянии кондитерской отрасли в Республике Беларусь за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investinbelarus.by/docs/Sweets.pdf>. – Дата доступа: 24.10.2020.
3. Официальный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/>. – Дата доступа: 27.10.2020.
4. Официальный сайт СП ОАО «Спартак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spartak.by/>. – Дата доступа: 27.10.2020.
5. Официальный сайт кондитерской корпорации «Roshen» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roshen.com/by>. – Дата доступа: 27.10.2020.
6. Официальный сайт компании «Mars Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus.mars.com/>. – Дата доступа: 27.10.2020.