

Анализ отраслевого рынка кондитерских изделий Беларуси

Выполнили студенты

4го курса

Группы Экономика-1

Бирюкова Анастасия, Митькова Ксения

Мировой кондитерский рынок



Развитие мирового кондитерского рынка в настоящее время характеризуется повышением уровня консолидации производства, что вызвано необходимостью получения конкурентных преимуществ за счет концентрации ресурсов при осуществлении брендинговой, маркетинговой и рекламной поддержки деятельности компаний, процессов технологической модернизации, а также достижения оптимальных условий при приобретении сырья.



Агенты рынка

Поставщики ресурсов



- * Продукция является материалоемким производством. Удельный вес сырья, материалов составляет 75% в себестоимости продукции. В то же время Беларусь не располагает всеми ключевыми ресурсами, необходимыми для производства продукции

Основными поставщиками являются:

1. «Белбакалея» (сахар, мука)
2. РУП «Гомельский ОТКЗ жировой комбинат» (кондитерский жир)
3. ОАО «Октябрьский завод» (молоко сгущенное, сухое)
4. Итальянская компания ICAM (БИО какао-продукты)
5. ООО «Алрикс» (патока крахмальная)

Агенты рынка

Поставщики ресурсов

Для поставок на внутренний рынок используются в основном оптовые поставки для предприятий торговли сетей региональных торговых баз, предприятий объединения «Белкоопторг», ОАО «Белбакалея».

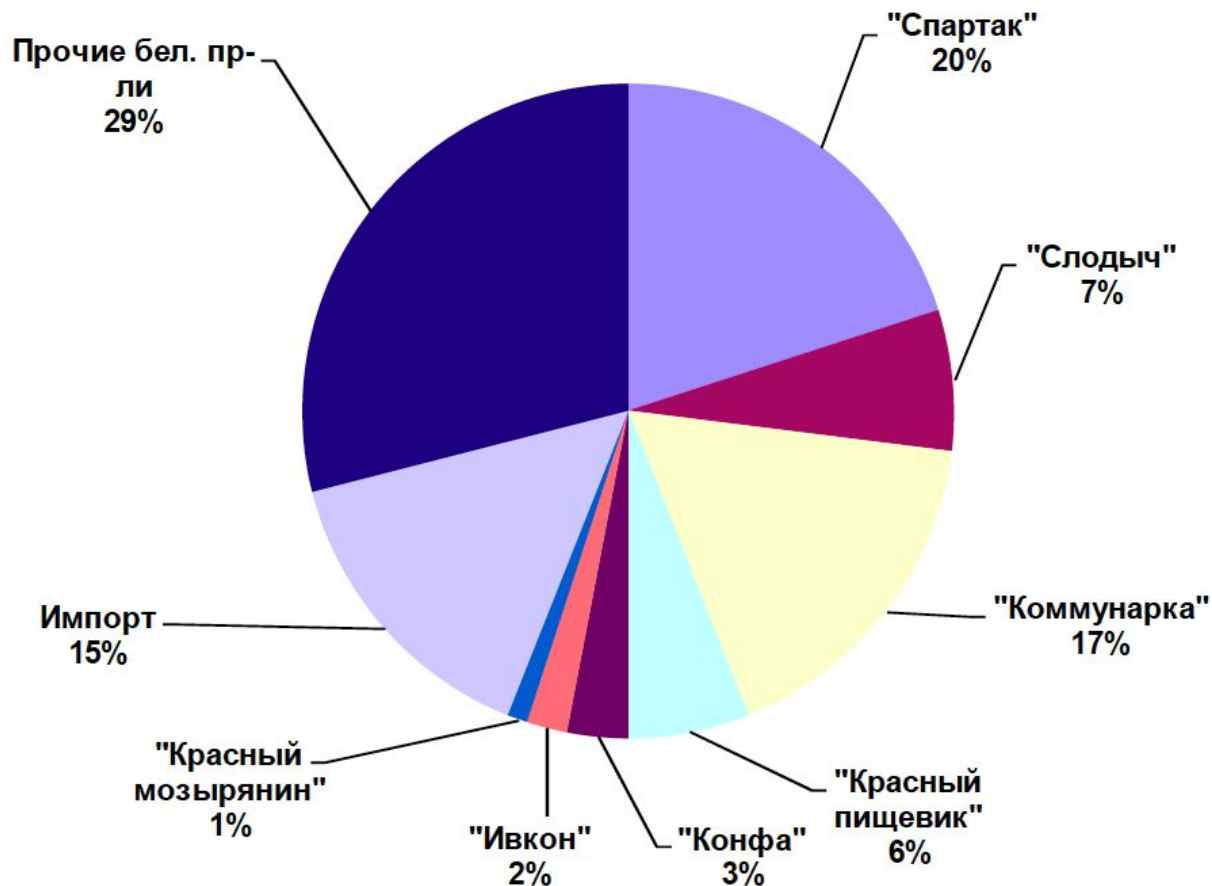


Агенты рынка Предприятия

Производитель	Объем производства, 2011г., тонн
<u>Производители сахаристых изделий (карамель, конфеты, зефир, ирис)</u>	
СП ОАО «Спартак»	12 650
ОАО «Коммунарка»	18 820
ОАО «Красный мозырянин»	4 430
ОАО «Красный пищевик»	15 150
ОАО «Ивкон»	7 000
ИП «Сладушка»	до 5 тыс. т
ИП «Вителла»	до 10тыс. т

<u>Производители шоколадных изделий</u>	
СП ОАО «Спартак»	1 700
ОАО «Коммунарка»	2 040
ИП «Сладушка»	700-1 300
ООО «Первая кофейная компания»	400-600
<u>Производители мучных изделий (печенье, вафли, пряники)</u>	
ОАО «Слодыч»	9 570
ОАО «Конфа»	3 075
СП ОАО «Спартак»	14 540
ОАО «Коммунарка»	60

Агенты рынка Предприятия



Агенты рынка

Конечные потребители

Белорусские производители используют следующие каналы сбыта:

- работа со средними и крупными оптовыми компаниями (около 75%);
- прямые поставки в розничную торговую сеть (19%);
- фирменные магазины.

Общая оценка отраслевого рынка

Объем производства

Производство кондитерских изделий в Беларуси 2012г. составило 131 тыс. тонн, что превосходит результаты 2011г. на 3%.

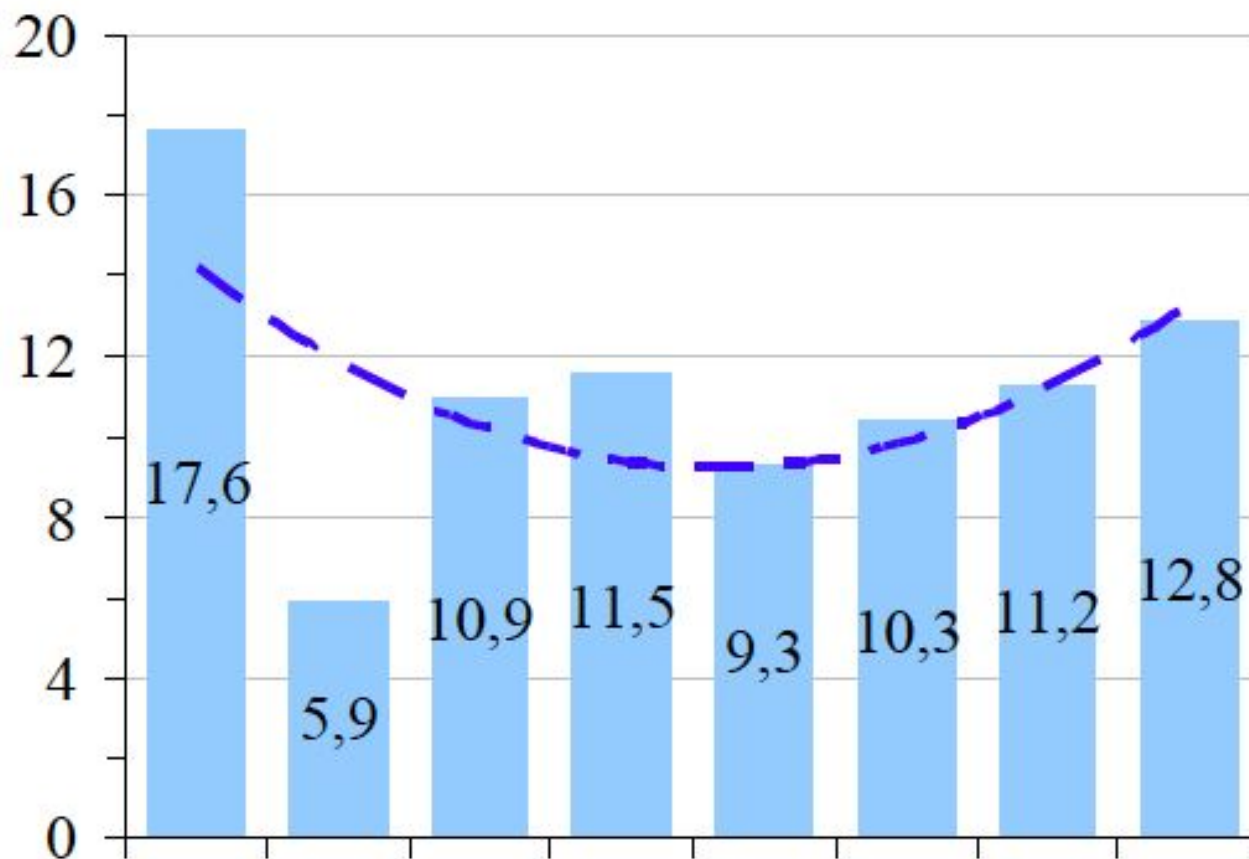
В то же время по сравнению с 2006г. объем производства сократился на 12%.

Эластичность спроса

- * *Степень эластичность спроса на товар — степень чувствительности покупателей товаров к изменению цен.*
- * *Важна для производителя, т.к. помогает выбрать маркетинговую и ценовую политику фирмы*

Кондитерские изделия обладают высокой степенью эластичности

Динамика спроса



Динамика спроса

Основной тенденцией 2008-2012гг. стало увеличение уровня потребления всех видов кондитерских изделий. За этот период среднедушевое потребление увеличилось с 9,3 кг. до 12,8 кг. Достигнутый в Беларуси уровень потребления ниже аналогичного показателя 1996г.

Структура и динамика потребления кондитерских изделий в республике во многом повторяет аналогичные показатели рынков Украины и России (с определенным временным лагом). В этой связи можно прогнозировать следующие тенденции в изменении потребления кондитерской продукции:

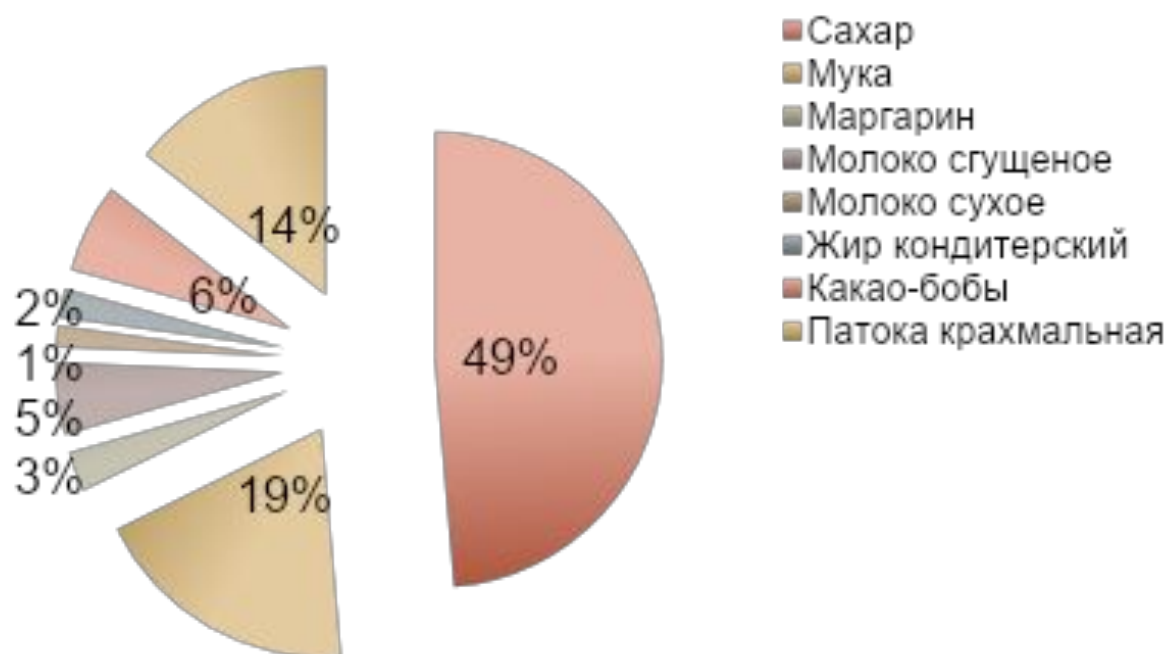
- * увеличение потребления более дорогих групп сладостей – шоколадных изделий, мармеладно-пастильных изделий, комбинированного и глазурированного печенья и снижение спроса на традиционные сладости (карамель, мягкие конфеты, простое печенье);
- * отмечается рост доли фасованных изделий и увеличение продаж «брендовой» продукции;
- * Увеличение зависимости уровня продаж от объемов маркетинговой и рекламной поддержки

Структура затрат на производство

Потребности в сырье, 2011-2012гг.

Наименование сырья		Потребность, тонн
Местное сырье	Сахар	43 000
	Мука	16 900
	Маргарин	2 500
	Молоко сгущенное	4 500
	Молоко сухое	1 300
	Жир кондитерский	1 800
Импорт. поставки	Какао-бобы	5 600
	Патока крахмальная	12 800

Структура затрат на производство



Инвестиции в основной капитал

Среди инвестиционных преференций следует отметить выделение средств из инновационного фонда концерна «Белгоспищепром» для производственной модернизации предприятий.

В соответствии с государственной программой модернизации кондитерской промышленности на период до 2015г. общий объем средств на эти цели планируется в объеме **BYR 64,4 млрд.**, при этом доля участия «Белгоспищепрома» в финансировании программы предполагается около 25-30%.

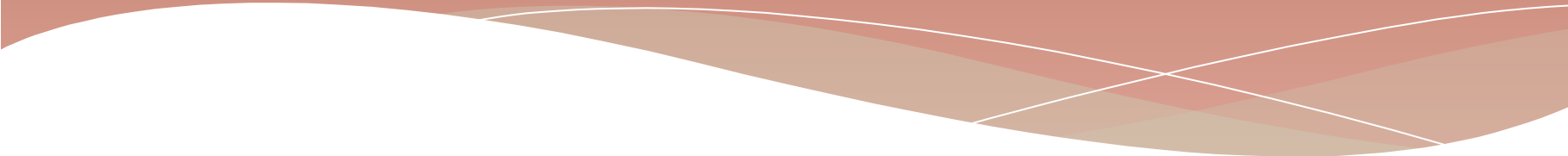
Преобладающая оргструктура. Структура собственности

- * **Организационная структура** — совокупность способов, с помощью которых процесс труда в начале подразделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по их решению
- * В кондитерской индустрии преобладает иерархическая организационная структура
- * **Структура собственности**
- * Наибольшая часть акций в отрасли кондитерского производства принадлежит бывшим и нынешним сотрудникам предприятия. Владельцами пакетов акций также являются государство и частные инвесторы.

Участие иностранного капитала в отрасли

- * Отрасль является довольно привлекательной для участия иностранного капитала.
- * На 2012 год доля иностранного капитала составила 25%, что больше, чем в 2005 примерно на 10%. В основном российский и украинский.

Структура отраслевого рынка

The bottom of the slide features a series of overlapping, wavy lines in various shades of brown and tan, creating a layered, landscape-like effect.

Барьеры входа в отрасль

- * Основным нестратегическим барьером входа на рынок является положительная отдача от масштаба. Она создает объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках.
- * Дифференциация продукта (является барьером, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей).
- * Иностранная конкуренция (высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов).

Границы рынка

- * Продуктовые – высокая заменяемость в потреблении
- * Временные – короткая длительность периода потребления, наличие барьеров входа
- * Локальные – острая конкуренция, наличие барьеров входа
- * Географические – в настоящее белорусские производители испытывают сложности со сбытом продукции как на внешних рынках, а также с усилением конкуренции на внутреннем рынке.

Дифференциация продуктов

Особенностями производства кондитерских изделий в Беларуси являются:

- * **многообразие производителей** – специализированные кондитерские предприятия, локальные хлебозаводы и небольшие пекарни. Последние, в основном, предлагают развесную продукцию в прозрачной небрендовой упаковке;
- * практически во всех основных сегментах мучных кондитерских изделий предприятия штампуют **типовую продукцию**;
- * **низкая доля имиджевой составляющей** торговых марок создает дополнительные преимущества для местных игроков, поскольку предоставляет им возможность дифференцироваться от конкурентов за счет потребительских характеристик своих продуктов и уменьшает зависимость рынка от рекламы.

Важной **тенденцией** развития рынка в настоящий момент **является усложнение продукции**: в сегменте печенья – в сторону роста сложных видов печенья, в категории вафельных изделий – в сторону увеличения выпуска вафельных тортов и упакованных вафель, в секторе кексов и рулетов – в сторону динамичного наращивания производства упакованных рулетов, мини-рулетов и мини-кексов.

Основными производителями в сегменте кондитерских изделий являются ОАО «Спартак» СОАО «Коммунарка» и ОАО «Слодыч». Несмотря на более низкий объем производства, ОАО «Слодыч» уверенно конкурирует с ОАО «Спартак» в сегменте «печенье» за счет технологической возможности предложения более широкого ассортимента данных изделий.

Эффект масштаба

- * Учитывая значение эффекта масштаба в кондитерской отрасли, мы разделили кондитерские фабрики на 2 категории: крупные фабрики (производственная мощность которых превышает минимальный экономически оправданный размер, принятый на Западе (около 35тыс.т. в год)) и мелкие фабрики (мощность которых не позволяет добиться реализации эффектов масштаба).
- * На мелких фабриках («Красный Мозырянин», «Ивкон», «Конфа», и т.д.) капиталовложения в автоматизацию процессов обработки экономически нецелесообразны. Теоретически мелкие фабрики могут достигать больших объемов производства за счет специализации по отдельным видам продукции, однако на практике уровень специализации крупных и мелких фирм в РБ не отличается. Более того, слишком низкие масштабы фабрик не позволяют большинству из них достичь достаточного объема производства.
- * На крупных фабриках за счет эффекта масштаба достигается значительное сокращение издержек, высокий уровень производительности и конкурентоспособности

Иностранная конкуренция

- * В 2012г. по объемным показателям **импорт кондитерских изделий превысил экспорт**. В стоимостном выражении объем импорта увеличился с около USD 120 млн. в 2008г. до более USD 130 млн. в 2012г., а объем экспорта уменьшился с менее чем USD 80 млн. в 2008 году до около USD 68 млн. в 2011г.
- * Основной объем импортных поставок пришелся на **российских и украинских производителей**.
- * **Доля импорта** в общем объеме потребления мучных изделий – **52%**. *Импортируются в основном комбинированные виды печенья, вафельные изделия, рулеты, кексы длительного срока хранения. В секторе шоколадных изделий доминировали шоколадные изделия высокого и «премиум» ценовых диапазонов, не производимые в Беларуси.*
- * Ввозимая продукция **реализуется через индивидуальных предпринимателей** (большая часть через киоски).
- * Существует **конкуренция и по ценовому фактору**. По ряду позиций белорусским кондитерам трудно конкурировать по цене с российскими и украинскими производителями, которые имеют возможность *приобретать более дешевую пшеничную муку и многие виды импортного сырья*. В частности, в России применяются нулевые ставки таможенных пошлин на ввоз какао-бобов, пектина, орехового сырья, а в Беларуси они составляют от 5 до 10%.

Вертикальная и горизонтальная интеграция

- * В 2000 году был создан концерн «Белгоспищепром», который стал основным производителем пищевой продукции в РБ. В кондитерской отрасли в него входят: СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик», ОАО «Красный Мозырянин», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», СП ОАО «Ивкон», ОАО «Конфа», СООО «Первая шоколадная компания».
- * «Белгоспищепром» представляет и вертикальную интеграцию, так как в него входят предприятия сахарной и масложировой промышленности.
- * Для поставок на внешний рынок (преимущественно в Россию) с 2006г. Был организован в РФ торговый дом «Белкондитер» (более 70%), а также ряд частных предприятий.

Диверсификация

- * Диверсификация — это расширение ассортимента выпускаемой продукции, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства.
- * Чем больше разнообразие — тем больше диверсификация.
- * **Перенасыщение** ассортимента ведет к **уменьшению общей прибыли**, так как сокращается реализация товаров. Перед выпуском новых товаров производитель должен удостовериться, что новинка заметно будет отличаться от уже выпускаемых товаров.
- * Для выпуска продукции на фабрике используется новая технология, закупается новое усовершенствованное оборудование.

Поведение фирм на рынке

Ценовая политика Спартак



- * Ценовая политика – важнейший элемент маркетинга предприятия после разработки товара и товарной политики. Именно от цен в конечном счете зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее влияние на всю производственно-сбытовую деятельность АО «Спартак».
- * Продукция АО «Спартак» пользуется большим спросом у населения, так как цены на нее намного ниже, чем других производителей, таких как, например «Марс» и российских кондитерских фабрик.
- * АО «Спартак» стремится назначить на свой товар такую цену, которая бы полностью покрывала все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли, для чего выполняется анализ цен и товаров конкурентов.
- * При установлении цен, также учитывают влияние таких факторов, как потребители, конкуренты, издержки, участники товародвижения (посредники). АО «Спартак» устанавливает «демпинговые цены». На рынке Республики Беларусь продукция фабрики дешевле, чем на российском рынке.
- * При установлении окончательной цены товара АО «Спартак» учитывает ее психологическое восприятие и обязательно проверяет, насколько это соответствует практикуемой предприятием политике цен и как она будет воспринята посредниками, торговым персоналом собственных специализированных магазинов, конкурентами и поставщиками.
- * На кондитерские изделия АО «Спартак» установлены свободно-отпускные и гибкие цены. Также фабрика устанавливает на свой товар праздничные скидки, производит скидки с товаров, которые были не реализованы в течение конкретного срока, т. е. товар уценивают.

Ценовая конкуренция Коммунарка

- * «Коммунарка» ориентируется на разные категории потребителей, производя как дешевую продукцию (карамель, ирис, драже), так и роскошные сувенирные наборы конфет. Ценовая «вилка» — от 4 тыс. до 60 тыс. рублей и выше. По словам начальника отдела маркетинга и рекламы ОАО «Коммунарка» Екатерины Захорошко, ставка на разные категории потребителей себя оправдывает в первую очередь потому, что «Коммунарка» — предприятие крупное.
- * Ценовая стратегия проникновения на рынок, основанная на установлении первоначально относительно низкой цены на товар, приводящей на какое-то время к потере прибыли, ценовая стратегия сезонной скидки. Данная стратегия основана на особенностях спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года и применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цены на кондитерские изделия вне сезона их продажи (например, в летний период скидки на шоколад)
- * Ценовая стратегия скидки на втором рынке, основанная на том, что цена на одну и ту же кондитерскую продукцию при его продаже на новом рынке устанавливается ниже, т.е. со скидкой

Ценовая конкуренция

Слодыч

- * Отпускные цены на продукцию формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка.
- * Цены сформированы на условиях франко станция отправления.
- * Затраты, включаемые в себестоимость продукции, рассчитываются по нормам, утвержденным руководителем предприятия, и нормативам, определенным в установленном порядке.
- * В случае разработки нового вида предприятие формирует на него отпускную цену согласно действующему законодательству и в обязательном порядке регистрирует ее в вышестоящей организации.
- * На предприятии разработано и действует «Положение о предоставлении скидок» оптовым покупателям, в котором четко определен уровень предоставляемых скидок в соответствии с определенным объемом (нормой) оптовой отгрузки.

Неценовая конкуренция

- * Неценовая конкуренция посредством улучшения свойства продукции получила название *конкуренции по продукту*.
- * Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новейших продуктов, которые или принципиально различаются от собственных предшественников, или представляют модернизированный вариант старой модели

Неценовая конкуренция

- * В отрасли монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредотачивается не только на цене, но и на таких неценовых факторах, как качество продукции, реклама, условия продаж и различные формы стимулирования сбыта. В данном случае виды дифференциации продукта приобретают форму неценовой конкуренции.
- * Неценовая конкуренция основана на привлечении покупателя не снижением цен, а на основе неценовых факторов:
 - Улучшение качества товаров
 - Рекламы фирменных знаков
 - Условий продаж и послепродажного обслуживания

Реклама Спартак



* Реклама – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и его коммуникативной связи между производителем и потребителем.

* На АО «Спартак» существуют следующие виды рекламы:

- * 1. Информационная реклама.
- * 2. Печатная реклама – каталоги, проспекты, буклеты.
- * 3. Внешняя реклама – стенды.
- * 4. Реклама на коробках.
- * 5. Реклама на местах реализации товара – вывески, витрины.

АО «Спартак» разрабатывает особый стиль своей продукции. Он позволит покупателю узнать товар на внутреннем и внешнем рынке. Этой особенностью является эмблема с изображением фирменного имени АО «Спартак».

- * АО «Спартак» занимается благотворительной деятельностью. Фабрика часть своей прибыли распределяет между некоторыми церквями, домами интернатов, детскими домами и т. д. Она участвует в выставках и ярмарках. На любой праздник (Новый год, 8 марта, масленица, народные гуляния) фабрика выставляет свою продукцию на рынок.
- * Реклама АО «Спартак» не является агрессивной, а направлена на максимальное раскрытие потребительских качеств.

Реклама Коммунарка



- * По словам Е.Захорошко, ОАО «Коммунарка» старается избегать примитивной имиджевой рекламы. «Последняя рекламная кампания по шоколаду разбита на целевые аудитории: мужскую, женскую и детскую.
- * Сняты три ролика, концепция которых сводится к следующему: человеку, который любит шоколад производства «Коммунарка», приходят в голову нестандартные и даже немного легкомысленные идеи — с помощью любимого шоколада заполучить желаемое. Таким образом женщина приобретает диван, ребенок — понравившийся костюмчик, мужчина — машину.
- * Мы рассчитываем, что нетрадиционный, креативный подход поможет нашим покупателям взглянуть на привычную продукцию немного другими глазами. Эта рекламная кампания — ответ тем, кто привык считать «Коммунарку» старым советским брендом», — говорит Екатерина Захорошко.

Инновационная деятельность

- * Инновационная деятельность включает:
 - * Выявление проблем предприятия
 - * Осуществление инновационного процесса
 - * Организация инновационной деятельности
- * Главная предпосылка инновационной деятельности — *все существующее стареет*, во избежание этого на предприятиях необходимо проводить аттестацию продуктов, технологии и рабочих мест, анализировать рынок и каналы распределения.

Инновационная деятельность Коммунарка



- * Особое внимание на фабрике уделяется обновлению ассортимента. С одной стороны, это обеспечивает интерес потребителей к производимой продукции; с другой – позволяет учитывать постоянно меняющиеся тенденции рынка кондитерских изделий.
- * В области технического перевооружения делается акцент на внедрение современных и эффективных технологий. С начала 2004 г освоена и внедрена в эксплуатацию новая технологическая линия по производству серии шоколадной продукции «Sweet Dance» с наполнителями по технологии «One shot». Приобретается новое оборудование по упаковке и расфасовке продукции. Это позволяет вести постоянную работу по совершенствованию внешнего вида выпускаемой продукции, использованию современных упаковочных материалов.

Инновационная деятельность Спартак



- * В идеале необходимо обновлять парк оборудования на 75% каждые 5 лет, но к сожалению, размер капиталовложений мал для такой деятельности, но компания прекрасно понимает, что это необходимая составляющая успеха, так в 2009 году «Спартак» инвестировал в новое оборудование порядка 15млн. долларов.
- * Модернизация производства на «Спартаке» позволила существенно увеличить экспортные показатели.
- * Были приглашены специалисты-технологи из Nestlè, которые помогли поднять технологии производства шоколадных конфет до мирового уровня (например, производство конфет с кремовыми начинками)
- * Расширение ассортимента конфет с начинками благодаря приобретению автоматизированной формовочной линии ОРМ итальянского производства

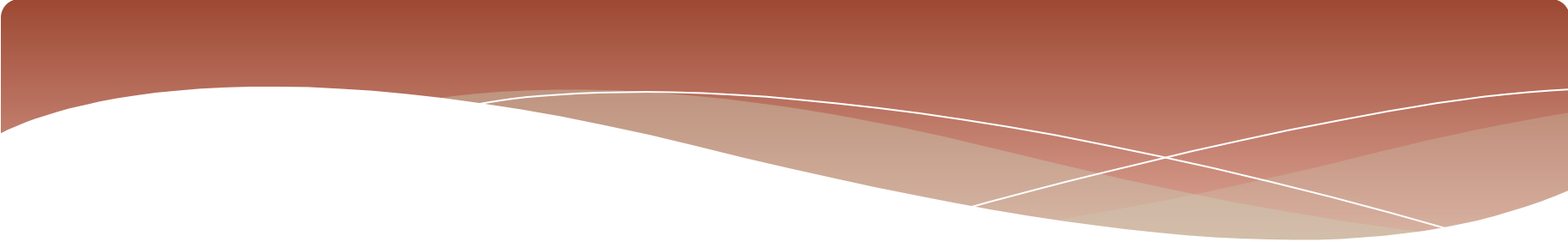
Координация поведения

- * Координацию поведения в данной отрасли осуществляет концерн «Белгоспищепром»
- * Основные задачи концерна:
 - * Единая экономическую, техническую и технологическую политику в пищевой промышленности страны
 - * Создание условий для увеличения ресурсов продовольствия и сельхоз сырья, улучшение снабжения страны продуктами питания
 - * Повышение эффективности и конкурентоспособности продукции
 - * Организация привлечения внешнего финансирования
 - * Обеспечение роста производства продукции для удовлетворения потребностей внутреннего рынка и увеличения поставок на экспорт

Слияния и поглощения

- * Почти все кондитерские фирмы контролируются «Белгоспищепромом»

Результативность отрасли в целом



Результативность функционирования отраслевого рынка зависит от:

- Сложившейся структуры рынка
- Концентрации производителя
- Дифференциации продуктов
- Уровни барьеров
- Поведения участников рынка

Результативность отрасли в целом

Производство кондитерских изделий в Беларуси 2012г. составило 131 тыс. тонн, что превосходит результаты 2011г. на 3%. В то же время по сравнению с 2006г. объем производства сократился на 12%.

Ёмкость рынка кондитерских изделий в 2012г. составила около 125,3 тыс. тонн в количественном выражении и в стоимостном выражении – 198 млн. USD. Ёмкость рынка потребления мучных кондитерских изделий Беларуси сопоставима с рынком сахаристых изделий и шоколада (57% на 43%).

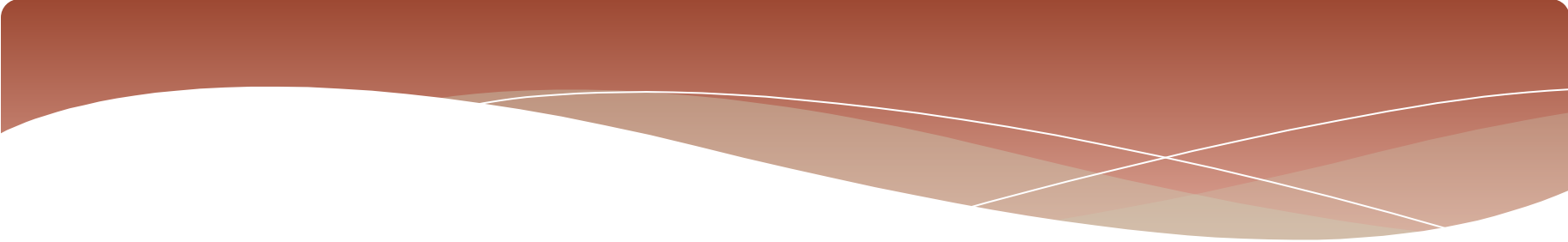
Основной тенденцией 2007-2012гг. стало увеличение уровня потребления всех видов кондитерских изделий. За этот период среднедушевое потребление увеличилось с 9,3 кг. до 12,8 кг.

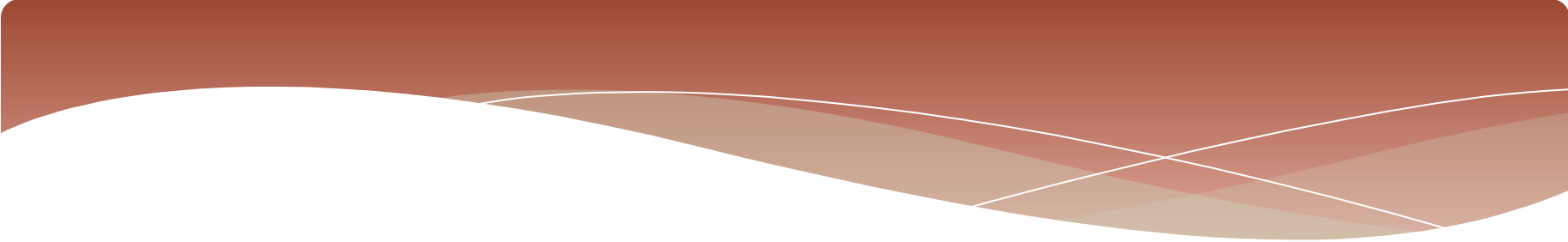
Результативность отрасли в целом

Структура и динамика потребления кондитерских изделий в республике во многом повторяет аналогичные показатели рынков Украины и России (с определенным временным лагом). В этой связи можно прогнозировать следующие тенденции в изменении потребления кондитерской продукции:

- увеличение потребления более дорогих групп сладостей – шоколадных изделий, мармеладно-пастильных изделий, комбинированного и глазурированного печенья и снижение спроса на традиционные сладости (карамель, мягкие конфеты, простое печенье);
- отмечается рост доли фасованных изделий и увеличение продаж «брендовой» продукции;
- увеличение зависимости уровня продаж от объемов маркетинговой и рекламной поддержки.

Государственная отраслевая политика

- 
- * Проведение государственной политики в отношении кондитерской отрасли возложено на государственный концерн «Белгоспищепром», в состав которого входят наиболее крупные кондитерские предприятия Беларуси. Концерн устанавливает плановые показатели (темпов роста объемов производства, экспортных поставок), а также контролирует их выполнение.
 - * В целом, государство не предоставляет большого количества преференций для кондитерских предприятий страны. К таможенным льготам можно только отнести периодически вводимое (и действующее на текущий момент) снижение до «0» уровня таможенных пошлин на ввоз технологического оборудования. Налоговыми льготами, в силу месторасположения (г. Наровля – территория, значительно пострадавшая в результате аварии на ЧАЭС), пользуется только ОАО «Красный мозырянин» – по налогообложению прибыли и уплате Чрезвычайного налога.
 - * Среди инвестиционных преференций следует отметить выделение средств из инновационного фонда концерна «Белгоспищепром» для производственной модернизации предприятий. В соответствии с государственной программой модернизации кондитерской промышленности на период до 2014г. общий объем средств на эти цели планируется в объеме BYR 64,4 млрд., при этом доля участия «Белгоспищепрома» в финансировании программы предполагается около 25-30%.

- 
- * Органами государственного управления также применяются механизмы защиты внутреннего рынка от конкуренции с иностранными производителями. В качестве подобных мер в период 2001-1п/г 2012г. использовались:
 - * установление обязательных квот приобретения продукции белорусских производителей для торговых сетей республики;
 - * увеличение налога с продаж (на импортную продукцию) региональными органами государственного управления.
 - * Рост емкости рынка кондитерских изделий в среднесрочной перспективе будет определяться 3 основными факторами:
 - * ростом уровня реальных доходов населения;
 - * вывод на рынок новых высококачественных шоколадных сладостей и мучных изделий;
 - * брендинг, активная реклама и PR.
 - * В случае если реальный рост доходов на период 2012-2017гг. составит на 40-50%, то следует ожидать увеличения емкости рынка кондитерских изделий, а также увеличение потребления, которое может приблизиться к уровню 1995г. (около 17 кг. на человека в год).

Огромное спасибо
за внимание !