

8 ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ПОЛКЕ

СДОБНОЕ ПЕЧЕНЬЕ

ВЫБОР ЖУРНАЛА «КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ»



ВЕНСКОЕ
КК «КНЯЗЕВ»



ДАМСКИЙ КЛЮЧИК
СЛАДКИЙ МИР



НАДЕЖДА С ДЖЕМОМ
КОНДИТЕРСКИЙ
ДОМ «ЭЛИТ»



ОРЕХОВОЕ
ТКП «ЭЛЗА»



ПЕСОЧНОЕ
СЛИВОЧНОЕ
ВКК «ДОН»



РОМОВЫЕ КУСОЧКИ
С ЧЕРНОСЛИВОМ
АКУЛЬЧЕВ



СОЛНЕЧНОЕ
ВКУСНЯТКИ



ФАНТАЗИЯ
КУБАНЬХЛЕБ

ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ДЕГУСТАЦИИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НАИБОЛЬШЕЕ
КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ НАБРАЛИ:
КК «КНЯЗЕВ» ТМ «ВЕНСКОЕ»,
КОМПАНИЯ «АКУЛЬЧЕВ»
ТМ «РОМОВЫЕ КУСОЧКИ
С ЧЕРНОСЛИВОМ»,
ВКК «ДОН» ТМ «СЛИВОЧНОЕ»

Сегодняшний потребитель – это грамотный и разборчивый покупатель. Убедить его совершить первичную покупку – непросто, нужны весомые аргументы. Если потребитель, познакомившись с новым для себя товаром, остался доволен – это победа производителя и повод задуматься всем торговым компаниям о начале работы с этим продуктом. У оптовика, как правило, отсутствует оперативная обратная связь с конечным потребителем, а значит – и возможность корректировать свой ассортимент «онлайн», а не постфактум, когда продажи уже упали. Именно на устранение этого несоответствия и направлена рубрика «выбор потребителя». Она дает возмож-

ность узнать прямо сейчас – что из предлагаемого рынку ассортимента должно пойти, а что нет.

Выбор лучшего, с потребительской точки зрения, продукта осуществляется посредством дегустации, для проведения которой мы разработали определенные правила. Первое и основное – в роли дегустаторов не могут выступать представители компаний – участников этого рынка. Объективный выбор – приоритетная задача. Дегустаторы оценивают продукт и проставляют баллы. Максимальные оценки: вкус – 10 баллов, запах – 5 баллов, цвет – 5 баллов, внешний вид продукта – 5 баллов. Таким образом, максимально возможное количество баллов – 25. Все полученные оценки суммируются, сумма делится на число участников дегустации, и в соответствии с полученным результатом определяется победитель, набравший максимальное количество баллов.

КРИТЕРИИ	БАЛЛЫ		
	ВЕНСКОЕ	РОМ. КУСОЧКИ	СЛИВОЧ- НОЕ
ВКУС	9,3	9,2	9,0
ЗАПАХ	5,0	4,7	4,8
ЦВЕТ	5,0	4,8	5,0
ВНЕШНИЙ ВИД	5,0	5,0	4,6
ИТОГ	24,3	23,7	23,4



ВЫБОР ЭКСПЕРТОВ

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕНИЯ
ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКОЙ
ЭКСПЕРТИЗЫ НАИБОЛЬШЕЕ
КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ НАБРАЛА
КОМПАНИЯ «КУБАНЬХЛЕБ»
ТМ «ФАНТАЗИЯ»

Грамотная, независимая, профессионально выполненная экспертиза – это гарантия того, что конкретная товарная позиция соответствует заявленному производителем уровню качества. Если подобная экспертиза выносит положительный вердикт относительно того или иного продукта, можно не сомневаться – продукт «пойдет», его гарантированно оценит и оптовик, и конечный потребитель. Это значит, что вы работаете с честным товаром, а не с «котом в мешке». Более того, при развитии сети дистрибуции и выходе на другие рынки вероятность того, что не возникнет проблем с прохождением сертификаций и различных тестирований – весьма высока, есть уверенность в качестве реализуемого

товара, подтвержденного дипломированными экспертами из независимого агентства. Для ИД «Март-Медиа» тестирование всех предоставленных образцов осуществляет АНО «Центроэкспертиза».

Исследование проводилось органолептическим методом. Этим методом определяли форму, поверхность, цвет, вкус, запах, консистенцию, вид в изломе. Органолептическую оценку проводили путем дегустации. Максимальная оценка – 25 баллов.

КРИТЕРИИ	БАЛЛЫ
	ФАНТАЗИЯ
ПОВЕРХНОСТЬ И ФОРМА	5,0
ЦВЕТ	5,0
ЗАПАХ	4,95
КОНСИСТЕНЦИЯ (вид в изломе)	5,0
ВКУС	5,0
ИТОГ	24,95



ЛУЧШЕЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

НАИВЫСШИЙ КОЭФФИЦИЕНТ СООТНОШЕНИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА
У ПРОДУКЦИИ **КД «ЭЛИТ»** ТМ «НАДЕЖДА С ДЖЕМОМ»
И КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ **«КНЯЗЕВ»** ТМ «ВЕНСКОЕ»

Работая на гиперконкурентных рынках, очень важно иметь на полке товар, который не просто отличается неплохими показателями потребительской лояльности и достаточным уровнем качества, а являет собой пример оптимального соотношения многих показателей. Два важнейших из них – цена и качество. Эти два критерия обязаны находиться в гармонии друг с другом. Однако достичь «золотого сечения» способны далеко не все производители.

Что мы имеем в виду. Первое: как позиционирует свой продукт изготовитель. Второе: каковы ожидания потребителя в отношении этого продукта. Третье: что потребитель получает в реальности: его ожидания оправдываются; продукт их превосходит или – самый худший вариант – товар им не соответствует. Нужно быть уверенным в том, что представляет собой продукт, выставленный на полку.

Как объективно оценить такой субъективный критерий, как соотношение цены и качества? Какой показатель будет оптимальным?

Для расчетов используется потребительская оценка, выставленная продукту по итогам дегустации (вкус – 10 баллов, запах – 5 баллов, цвет – 5 баллов, внешний вид продукта – 5 баллов) и оценка, выставленная независимыми профессиональными экспертами. Сумма делится на среднюю розничную цену товара. Чем выше значение полученного коэффициента, тем лучше соотношение цены и качества.



РЫНОК СЕГОДНЯ. 8 ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ПОЛКЕ СДОБНОЕ ПЕЧЕНЬЕ

ВНЕШНИЙ ВИД ПРОДУКТА

**ПОБЕДИТЕЛИ: ТКП «ЭЛЗА» ТМ «ОРЕХОВОЕ»
И КОМПАНИЯ «СЛАДКИЙ МИР» ТМ «ДАМСКИЙ КЛЮЧИК»**

Внешний вид продукта – это один из важнейших показателей в деле продвижения товара на рынке и успеха у конечного покупателя. Внешний вид товара – это, по сути, «продавец», который убеждает потребителя совершить первую покупку, соблазняет его, обращая на себя внимание. Наибольшее значение при этом придается дизайну и качеству упаковки (цветовое решение, эргономичность и пр.). Именно упаковочное решение, используемое производителем, способно сгенерировать первичный потребительский интерес, что очень важно не только для новинок, но и для давно присутствующих на рынке товаров.

Как мы оцениваем внешний вид продукта. Для этого собирается комиссия, которая состоит как из профессионалов в области дизайна, так и других сотрудников редакции, не имеющих прямого отношения к оформительской

деятельности. Во внимание принимается все – размер, вес, раскрой упаковки, ее емкость и форма, качество и экологичность материалов, цветовое решение, качество печати и графики, удобство при использовании, перевозке и пр. Максимальные оценки: дизайн – 15 баллов, упаковка – 10 баллов. Таким образом максимально возможное количество баллов – 25.

КРИТЕРИИ	БАЛЛЫ	
	ОРЕХОВОЕ	ДАМСКИЙ КЛЮЧИК
ДИЗАЙН	13,8	13,7



ГЕОГРАФИЯ ПРОДАЖ

**ПОБЕДИТЕЛЕМ В НОМИНАЦИИ «ГЕОГРАФИЯ ПРОДАЖ» ПРИЗНАНА
КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ «КНЯЗЕВ»**

Продукт, который стал победителем в этой номинации, мы рекомендуем поставить на полку по следующей причине: при работе с ним, скорее всего, не возникнет логистических проблем и характерных трудностей, которые испытывают все участники товаропроводящей цепочки при работе с новыми позициями

или при освоении новых рынков. В данном случае все известно и выверено, а неприятные сюрпризы сведены к минимуму. Победитель номинации определяется на основе данных, предоставленных компаниями – участниками рынка о количестве регионов, в которых представлены их товарные позиции.



ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТКЛИКИ

**ПОБЕДИТЕЛЕМ В НОМИНАЦИИ «ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТКЛИКИ»
ЯВЛЯЕТСЯ КОМПАНИЯ «ВКУСНЯТКИ»**

Что делает продукт популярным и повышает потребительскую лояльность? Общественное мнение. Количество откликов о конкретном товаре и их эмоциональная окраска. Фон – благоприятные или неблагоприятные, который создают отзывы, размещенные в открытых источниках, в основном – в Интернете. Форумы, блоги и прочие площадки для обсуждения потребительских свойств как с профессиональной и полупрофессиональной позиции, так с чисто бытового точки зрения в плоскости «понравилось – не понравилось».

Разумеется, на это можно не обращать внимания и отмахиваться от того, как воспринимается компания и ее продукция конечным покупателем, а потом недоумевать, отчего так проседают продажи. А можно прислушаться и сделать выводы. И так, что же именно говорят? Для этого мы проводим мониторинг информации – что говорят и пишут, про кого, насколько активно и с каким знаком – плюс или минус. Логика очевидна: если есть писатели, значит, есть и читательская аудитория. Победителем в этой номинации становится тот, кто набирает наибольшее число положительных откликов.



АССОРТИМЕНТНАЯ ЛИНЕЙКА

**ПОБЕДИТЕЛЕМ В НОМИНАЦИИ «АССОРТИМЕНТНАЯ ЛИНЕЙКА»
ЯВЛЯЮТСЯ КОМПАНИЯ «ВКУСНЯТКИ»,
КОМПАНИЯ «СЛАДКИЙ МИР» И ВКК «ДОН»**

Как из двух позиций с относительно равными на первый взгляд потребительскими свойствами и схожими перспективами по продажам и нормам прибыли выбрать тот, который должен встать на полку? Оценить еще один критерий – охват потребительской аудитории. Этот показатель находится в прямой зависимости от широты ассортимента, представленного производителем. Наличие сбалансированной конкурентоспособной линейки – один из главных аргументов в пользу сотрудничества с тем или иным предприятием.

Кроме того, наличие хорошо зарекомендовавшего себя на рынке зонтичного бренда в значительной степени облегчит в дальнейшем вывод новых позиций под этой же торговой маркой.

Методика оценки товарного портфеля производится на основе анализа полноты, качества содержания линейки и степени охвата потребительской аудитории конкретной группой товаров.



РЫНОК СЕГОДНЯ. 8 ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ПОЛКЕ СДОБНОЕ ПЕЧЕНЬЕ

ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОДУКТА

**ПОБЕДИТЕЛЕМ В НОМИНАЦИИ «ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОДУКТА» ЯВЛЯЕТСЯ
КОМПАНИЯ «АКУЛЬЧЕВ»**

Многие потребители по своей натуре – консерваторы, они приходят в магазин, четко понимая, что именно им нужно. И выбирают раскрученную торговую марку, уровень качества и потребительские свойства которой им хорошо известны. Без экспериментов и с минимальным риском. Соответственно, степень популярности товара напрямую отражается на ассортиментных матрицах дистрибьюторов и оптовиков, которые, особенно в условиях нынешней рыночной конъюнктуры, стараются свести свои

риски к минимуму, оставляя в работе только известные, хорошо зарекомендовавшие себя продукты.

Чтобы выяснить, чье имя в данной категории вызывает наибольший резонанс, какая ТМ – на слуху, мы проводим телефонный мониторинг. По итогам этого опроса подводятся итоги. Результаты перед вами.



НАШИ ЭКСПЕРТЫ

ЮРИЙ ФЕДОРОВИЧ КУПИБИН
«Хлебный Спас»
Заместитель генерального директора по маркетингу



«Существуют две категории сдобного печенья – весовая и фасованная. Количество производителей весового печенья огромно. Так же огромный и их ассортимент. В сетевых магазинах сравнительно небольшой выбор, и до половины ассортимента занимает импортная продукция. В ближайшие 5-10 лет ситуация на рынке не изменится, также маловероятно появление новых игроков. Что касается конкуренции, то она будет расти, а количество торговых марок, напротив, сокращаться.

Покупательский спрос зависит от уровня доходов населения, с его ростом будет увеличиваться и спрос. С учетом ситуации маркетинговая активность игроков сегодня ограничивается минимальной ценой и выпуском новых видов печенья. Наиболее перспективен в этом отношении сегмент фасованного печенья, особенно если производитель сможет донести до покупателя информацию о конкурентных преимуществах именно его продукта».

СВЕТЛАНА ИСТРАШКИНА
«Самое вкусное»
начальник отдела продаж



«Сдобное печенье всегда было одним из самых популярных видов кондитерских изделий. В последнее время этот сегмент активно развивается, причем, что характерно, определенную долю рынка перетягивают небольшие производители, что объясняется не такими высокими барьерами для выхода на рынок по этому сегменту, как, например, по сахарному печенью, а также высокой мобильностью и возможностью перестроить производство под потребности рынка и даже конкретного клиента. Сдобное печенье всегда будет присутствовать на столах российских покупателей, требования которых к качеству продукции значительно выросли в последнее время. Многие производители сейчас обратили свое внимание на изготовление сдобного печенья по традиционной рецептуре, с использованием секретов классической домашней выпечки, а также очень актуальным сегодня является направление здорового питания».

ТАТЬЯНА ЗАЦАРИЦЫНА
«КС Компания»
Заместитель генерального директора по маркетингу



Сдобное печенье в России – это стандартный продукт, который выпускается повсеместно и чаще всего в обезличенном виде. Покупателей в сдобном печенье привлекает более качественный насыщенный вкус, который сродни домашней выпечке, причем по приемлемой цене. Чаще всего на полках магазинов мы видим схожие виды печенья, формы которого пересекаются, образуя ассортиментный «хаос». Предпочтение при второй и последующих покупках потребители отдают понравившемуся продукту, и если качество не их устраивает – ищут аналогичные позиции.

Торговые марки в российской сдобе – это громко сказано, чаще всего речь идет об ассортиментном перечне под неким совокупным брендом. Конкуренция была, и она будет расти, так как барьер при входе в данное направление кондитерского производства – один из самых низких. Чаще всего усилия по продвижению сдобного направления сводятся к наличию развитой системы распределения компании, через которую и представляется возможным «донести» продукт до потребителя. Особых инвестиций в «прямую» рекламу по определению никто не делает.

Преимущества производителей сдобы, в первую очередь, заключается в широком ассортименте как традиционного продукта, так и производных на его основе. Из традиционного сдобного печенья получаются довольно интересные продукты, отвечающие текущим запросам потребителей.

РЫНОК СЕГОДНЯ. 8 ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ПОЛКЕ СДОБНОЕ ПЕЧЕНЬЕ

НАШИ ЭКСПЕРТЫ

ИМЯ ФАМИПИЯ
Компания «КПЕМА»
должность

Кризис отразился на сегменте сдобного печенья не так сильно, как на других категориях – в целом по рынку кондитерских изделий спад продаж доходил до 30-40%, у нас таких серьезных цифр не отмечалось. Все дело в том, что печенье – доступный и в то же время очень востребованный продукт – современные технологии и возможности производств позволяют выпускать оригинальную, вкусную, интересную потребителю продукцию. А по поводу кризиса можно даже сказать, что он сыграл и положительную роль в развитии рынка – те игроки, которые жили одним днем, заботились исключительно о мгновенной прибыли, в экономически сложные времена ушли с рынка, освободив

место для серьезных компаний, сделав конкуренцию более здоровой. Полагаю, что в скором времени мы увидим более цивилизованные рыночные отношения, чем наблюдались до осени 2008 года.

Тенденции на рынке сдобного печенья не изменились с докризисных времен, просто экономические трудности замедлили или приостановили на время их развитие. Однако сегодня они постепенно восстанавливаются. Это увеличение доли фасованной продукции, вывод на рынок оригинальных, даже инновационных видов печенья, рост числа торговых марок.

Я считаю, что низкий «вес» бренда на рынке печенья – не недостаток, а закономерность. При такой цене и таком разнообразии ассортимента брендов как таковых быть не может, да они и не нужны, а вот торговые марки, разумеется, необходимы – продукт, помимо высокого качества, оригинального вкуса и привлекательной упаковки должен иметь запоминающееся имя.

АННИКА ЗАВАРЗИНА
Компания «Диво Хлеб»
Исполнительный директор

Разумеется, кризис, отразившийся в снижении объемов продаж на всем рынке, сказался и на сегменте сдобного печенья – в 2009 году здесь отмечался спад. Однако этот спад не столь велик, как в некоторых других сегментах кондитерского рынка, например, в шоколадных изделиях. Безусловно, за 2009 год нам тоже приходилось поднимать цены на конечную продукцию, мука подорожала на 4%, но эти цифры не сравнить с ростом стоимости какао-бобов и, соответственно, шоколада.

Рынок сдобного печенья перспективен – это видно хотя бы по тому факту, что многие производители на сегодняшний день ввели в свой ассортимент эту товарную позицию, а те, кто уже работает с этой категорией, расширили свой ассортимент. Конкуренция резко возросла – этот факт служит дополнительным стимулом

для того, чтобы постоянно предлагать рынку новинки. Кроме того, потребители проявляют к сдобному печенью серьезный интерес: по моим наблюдениям, сахарное печенье покупателям уже попросту приелось, они хотят попробовать что-то новое, хотят видеть на полках магазинов оригинальный, новый продукт. Поэтому и мы не стоим на месте: расширяем свои линейки сдобного печенья, экспериментируем с начинками, глазировками и т.д.

Среди тенденций рынка могу отметить рост фасованного печенья – если раньше «моду» на фасовку задавали в основном сети Москвы и Санкт-Петербурга, то сегодня уже и региональные сети стремятся работать с фасованным печеньем. Также растет на рынке значение брендов – мы, в свою очередь, в прошлом году запатентовали свою торговую марку «Диво-хлеб» и будем выпускать всю свою продукцию под этим брендом.

На данный момент рынок постепенно восстанавливается – конечно, делать точные прогнозы пока что несвоевременно, но могу предположить, что через год мы вернемся на докризисный уровень.

НАТАПЬЯ ЕПОХИНА
Кондитерское объединение «СпагКо»
Менеджер по маркетингу категории Pastry

Рынок печенья показывал стабильный рост на протяжении последних лет. Рост в денежном выражении продолжается, хотя в килограммах намечилось незначительное снижение в 2009 году. Эта тенденция свидетельствует, прежде всего, о том, что потребители переключаются на упакованный продукт, стоимость которого заведомо выше цены развесной продукции в пересчете на килограмм. Кроме того, рост рынка в стоимостном выражении указывает на изменение потребительских предпочтений: развива-

ются сегменты дорогого печенья – с начинками, шоколадом, более богатой рецептурой. Потребитель стал более требовательным не только к качеству, но и к ассортименту.

Сила бренда в сегменте печенья относительно невелика – категория по-прежнему разнообразна и низкую лояльность потребителя. Однако степень брендинга увеличивается параллельно росту упакованной продукции: производители будут искать все возможные способы выделения продукта на полке и борьбы за покупателя.

В дальнейшем тенденция перехода на упакованный и более интересный продукт сохранится. В данный момент происходит развитие современной розницы, которая перетягивает на себя долю рынков и прилавочных магазинов, традиционных торгованных весовой продукцией.