

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимошенко

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

«Разработка системы показателей оценки уровня лояльности потребителей
марочной продукции (на примере АО «Краскон»)»

Руководитель _____

И.В. Филимошенко

Выпускник _____

О.С. Карл

Нормоконтролер _____

О.В. Рыжкова

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Анализ тенденций развития рынка кондитерских изделий.....	6
1.1 Определение структуры и особенностей рынка кондитерских изделий.....	6
1.2 Исследование тенденций развития рынка кондитерских изделий в РФ и Красноярском крае.....	23
1.3 Анализ конкурентной среды на рынке кондитерских изделий г. Красноярска.....	55
2 Исследование потребительского спроса на марочную продукцию АО «Краскон» на рынке кондитерских изделий.....	76
2.1 Выделение целевых сегментов рынка кондитерских изделий г. Красноярска.....	76
2.2 Исследование особенностей и моделей потребительского выбора на рынке кондитерских изделий.....	85
2.3 Сравнительный анализ методов оценки уровня лояльности потребителей марочной продукции АО «Краскон».....	94
3 Разработка системы показателей оценки уровня лояльности потребителей.....	103
3.1 Оценка уровня лояльности потребителей марочной продукции АО «Краскон».....	103
3.2 Разработка мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителей.....	116
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	132
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	134
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	143
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	146

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка потребительская лояльность для всех компаний приобретает большое значение. Лояльность потребителя по отношению к определенной торговой марке представляет собой реакцию на его благоприятное мнение о ней. Эта реакция всегда выгодна для компаний, так как лояльность потребителей является показателем стабильности и успешности компании. Именно поэтому ее выявление является важным этапом для современных успешных компаний.

Лояльными являются те потребители, которые на протяжении достаточно долгого времени остаются «верными» компании и совершают повторные покупки.

Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности к бренду и оценивать эффективность их проведения. Поэтому особенное значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования.

Актуальность данной работы состоит в том, что в настоящее время на изучаемом рынке кондитерских изделий (на примере АО «Краскон») наблюдается отсутствие оценки уровня лояльности потребителей к марочной продукции в связи с потерей клиентов, а также с отсутствием интереса к данной марке.

Целью работы является формирование системы показателей оценки уровня лояльности потребителей на марочную продукцию АО «Краскон», функционирующей на территории г. Красноярска, а именно, на кондитерские изделия.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить ряд следующих задач:

- изучить структуру, особенности и тенденции развития рынка кондитерских изделий;
- определить сегменты рынка кондитерских изделий;
- обосновать выбор подхода к определению уровня лояльности потребителей к торговой марке;
- оценить уровень лояльности потребителей к марочной продукции АО «Краскон»;
- разработать мероприятия, направленные на увеличение лояльности потребителей к марке АО «Краскон» и оценить их экономическую эффективность.

Объект исследования: АО «Краскон».

Предмет исследования: потребительская лояльность на марочную продукцию предприятия АО «Краскон» (на примере кондитерских изделий).

Период исследования: 2013-2017 гг.

1 Анализ тенденций развития рынка кондитерских изделий

1.1 Определение структуры и особенностей рынка кондитерских изделий

Кондитерская промышленность – это мощная отрасль пищевой промышленности, производящая кондитерские изделия на специализированных фабриках, в цехах хлебокомбинатов, консервных заводов и пищекомбинатов [1].

Дадим определение кондитерским изделиям.

Кондитерские изделия – высококалорийные и легко усваиваемые пищевые продукты с большим содержанием сахара, отличающиеся приятным вкусом, ароматом и внешним видом. Высокое содержание углеводов, белков и жиров, а также полиненасыщенных жирных кислот и некоторых витаминов, обуславливает их значительную пищевую ценность [2].

Рассмотрим особенности кондитерского рынка:

- короткий срок реализации изделий;
 - сложность масштабной логистики и далекой доставки;
 - огромное количество видов и подвидов продукции;
 - полная зависимость производителей от качества сырья поставщиков (ингредиентные товары);
 - традиция потребления домашней выпечки;
 - широкий выбор аутичного, местного сырья для наполнителей (ягоды, фрукты, орехи);
 - плотная конкуренция в нише недорогих кондитерских товаров и низкая конкуренция в сегменте натуральных, высококачественных, дорогих изделий;
 - дорогостоящие сырье (какао-бобы) из-за падения рубля и спада урожая
- [3].

Прежде чем перейти к определению структуры рынка кондитерских изделий, рассмотрим общую структуру производства пищевых товаров, предоставляемых населению.

Под структурой рынка понимают внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

Пищевая промышленность является крупнейшей составной частью народного хозяйства, которая насчитывает более сорока отдельных отраслей, занимающихся производством продуктов питания как в готовом виде, так и полуфабрикатов. Торговая классификация продуктов питания по группам помогает рационально разместить товары на прилавках и организовать их эффективное складское хранение. Согласно такой классификации выделяют следующие группы товаров (рисунок 1) [4].

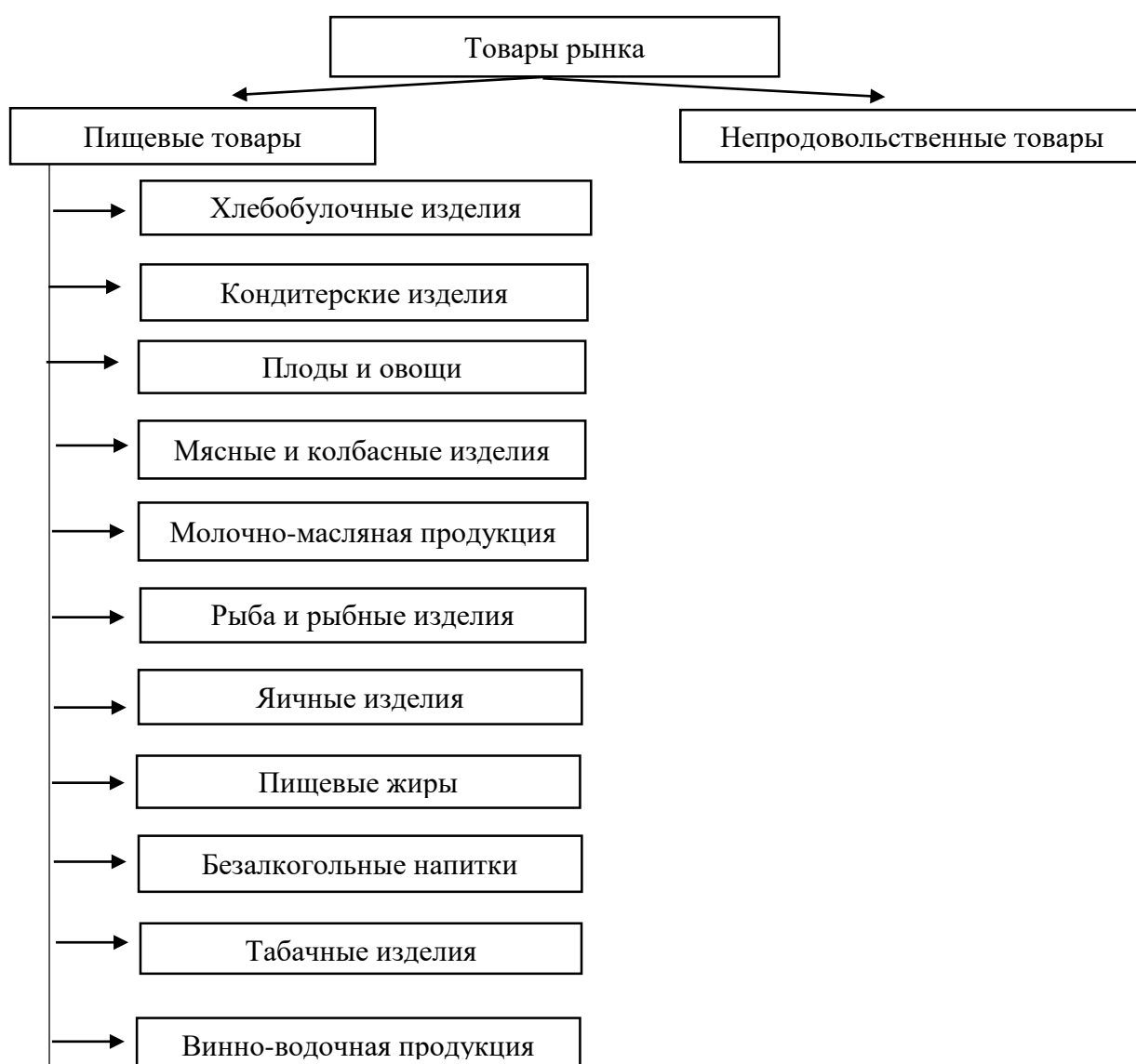


Рисунок 1 - Структура рынка продовольственных товаров, предоставляемых населению [4]

Рассмотрим товарную структуру рынка продовольственных товаров в России за последние 5 лет. А именно, какую долю производства занимают кондитерские изделия в разрезе пищевых товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Товарная структура производства продовольственных товаров в России 2013-2017 гг. [15]

	%				
Все товары	2013	2014	2015	2016	2017
Пищевые продукты, напитки и табачные изделия, из них:	45,7	48,5	47,7	47,8	48,7
- кондитерские изделия	12	12,6	12,75	13	14,3
Непродовольственные товары	54,3	51,5	52,3	52,2	51,3

По таблице 1 можно сделать вывод, что на протяжении пяти лет процент производства кондитерских изделий в России только увеличивался. С 2013 по 2017 года этот показатель составил 12% и 14,3% соответственно от объема производства пищевых продуктов.

Определим границы рынка кондитерских изделий. В соответствии с общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности (ОКПД) производство кондитерских изделий относится к разделу «С» - продукция обрабатывающих производств, классу «10» - продукты пищевые, подклассу «10.7» - изделия хлебобулочные и мучные кондитерские. Эта группировка включает: производство хлебобулочных изделий, макарон, лапши и подобных продуктов. А также относится к подклассу «10.8» - продукты пищевые прочие. Эта группировка включает: производство сахара и кондитерских изделий, приготовленных готовых блюд, кофе, чая и специй, а также скоропортящихся продуктов и деликатесов [5].

В зависимости от используемых ингредиентов, рынок кондитерских изделий делится на 2 большие группы (рисунок 2):

- сахаристые – ягодные изделия, карамель, драже, шоколад, и изделия на основе какао-порошка, конфеты, ирис, халва и восточные сладости типа карамели и конфет;

- мучные – печенье, пряники, вафли, кексы, ромовые бабы, рулеты, мучные восточные сладости, торты, пирожные. В свою очередь, категорию мучных кондитерских изделий принято делить на продукцию длительного и недлительного хранения. В первом случае для ее изготовления используется множество консервантов и заменителей.

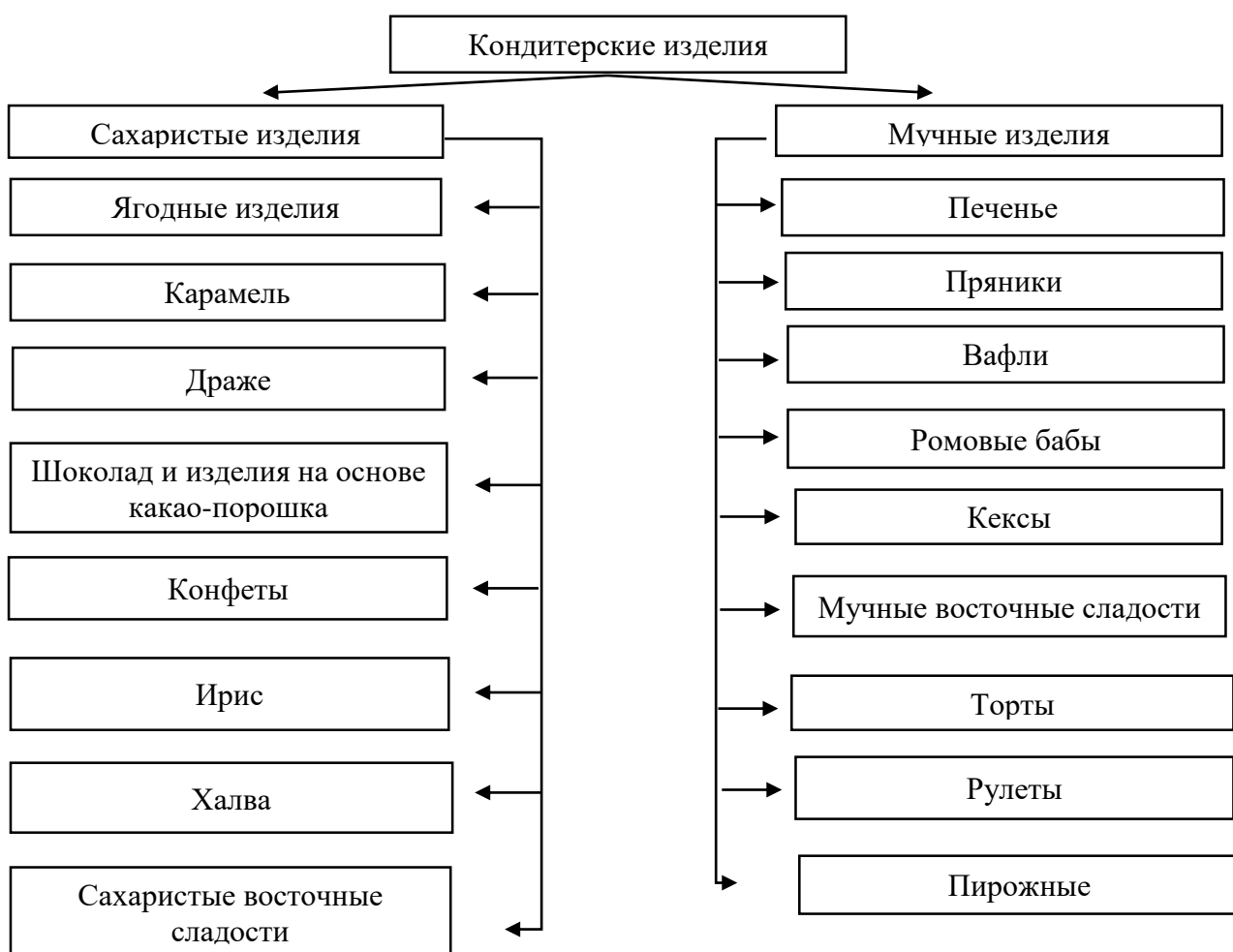


Рисунок 2 – Структура кондитерских изделий [4]

В настоящее время кондитерская промышленность сталкивается с рядом проблем. Эти проблемы связаны со спецификой данной отрасли (рисунок 3).

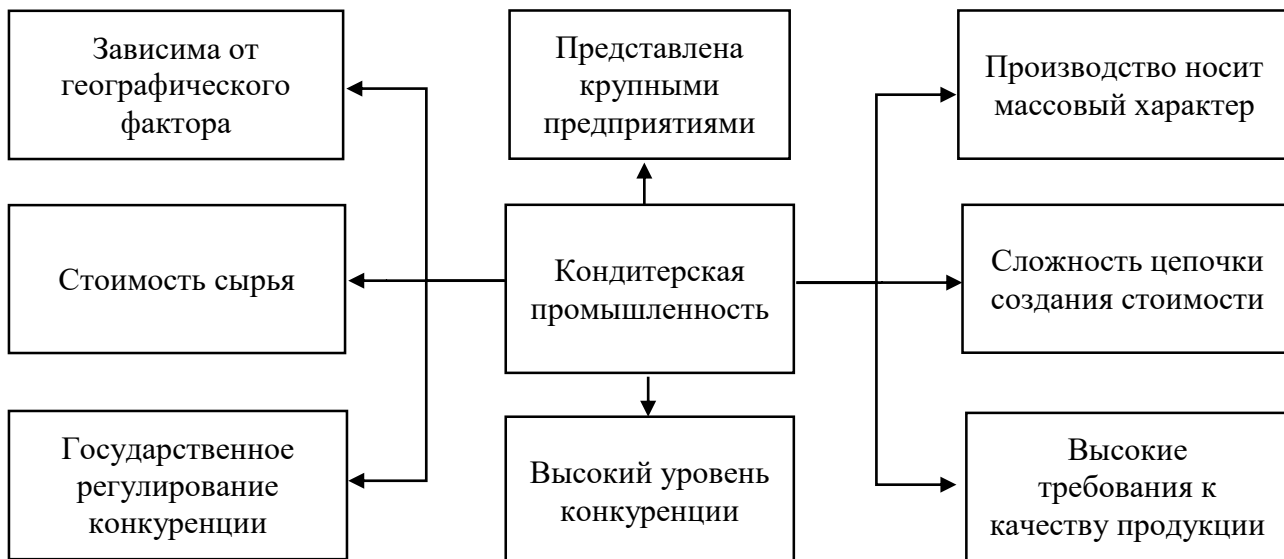


Рисунок 3 – Особенности кондитерской промышленности России [5]

Необходимо определить основные факторы, влияющие на состояние кондитерского рынка с позиции макросреды. Возьмем в основу Step-анализ (рисунок 4).

<p>Социальные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень жизни населения; - расходы на кондитерские изделия - образ жизни населения; - вкусовые предпочтения 	<p>Технологические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - регламентирующий перечень требований к производству; - разработка нового оборудования - динамика появления нового ассортимента кондитерских изделий
<p>Экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - влияние объемов экспорта и импорта; - уровень цен на кондитерские изделия; - число компаний, функционирующих в кондитерской отрасли; 	<p>Политические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - регулирование кондитерской отрасли

Рисунок 4 – Факторы макросреды, влияющие на кондитерскую отрасль

Во-первых, Российская кондитерская промышленность зависит от географического фактора в плане сырьевых баз. Достаточно много сырья для

производства кондитерских изделий импортируется из за рубежа. Поставки сильно зависят от колебаний курса валют.

Кондитерская промышленность выпускает разнообразный ассортимент продукции, насчитывающий сотни наименований.

В качестве основного сырья для производства кондитерских изделий используют следующие продукты:

1. Сахар.
2. Патока. Данное сырье используется, как антикристаллизатор. В производстве мучных изделий патока составляет до 2% к массе сырья. Она придает тесту пластичность, а готовым изделиям мягкость, рассыпчатость, способствует приобретению изделиями золотисто-желтого цвета, повышает их гигроскопичность, предохраняя от высыхания.
3. Жиры. Используются для изготовления многих кондитерских изделий: мучных, конфет, карамели с начинкой, шоколада, халвы. Помимо повышения пищевой ценности, жиры в большинстве изделий являются структурообразователями. К жирам относятся: масло сливочное, маргарин, творог.
4. Молоко и молочные продукты. К последним относят сливки, молоко сгущенное, а также сметана.
5. Яйца. В качестве сырья используют только куриные.
6. Какао бобы. Это является основным сырьем, которое завозится из-за рубежа, для производства шоколада и какао порошка.
7. При производстве некоторых видов кондитерских изделий используют такое сырье, как фруктово-ягодные полуфабрикаты, орехи. Они могут выступать в качестве начинки; при изготовлении пастило-мармеладной продукции; используются в качестве вкусовой добавки.
8. Мука. Для производства мучных кондитерских изделий используется пшеничная мука первого сорта.
9. Поваренная соль. Используется в производстве мучных кондитерских изделий как необходимая составная часть.

10. Крахмал [6].

Далее рассмотрим стоимость данного сырья в России за последние 5 лет (таблица 2).

Таблица 2 – Средние цены сырья [7]

Название сырья	2012	2013	2014	2015	2016
Сахар	20556,09	21260,13	24644,95	36102,00	37514,51
Патока крахмальная	17153,27	18625,41	17840,44	20639,83	22961,00
Жиры:					
-продукция маргариновая	44815,06	41750,24	43151,59	54768,18	59810,23
- масло сливочное	189432	204585,32	250007,6	285527,03	320143,11
- творог	129180,33	137708,09	161136,12	176077,73	193759,47
Молоко питьевое	26062,08	27846,67	33091,84	36049,01	37990,92
Молочные продукты:					
- продукты молочные сгущенные	26279,80	28131,85	31590,05	35956,11	38019,41
- сливки	85992,35	94976,28	102521,80	109939,27	101104,57
- сметана	77852,02	84860,41	96818,18	110622,22	119428,00
Яйца (шт.)	2770,2	3291,2	3480,5	4156,5	5890
Мука пшеничная первого сорта	8656,71	10823,49	10057,25	12618,44	13160,42
Соль поваренная расфасованная	3679,80	3797,34	3761,65	4293,68	4521,18
Крахмалы, кроме модифицированных	19574,74	21425,93	20683,78	15001,88	73156,71

Представим стоимость основного сырья для производства кондитерских изделий на графике (рисунок 5).

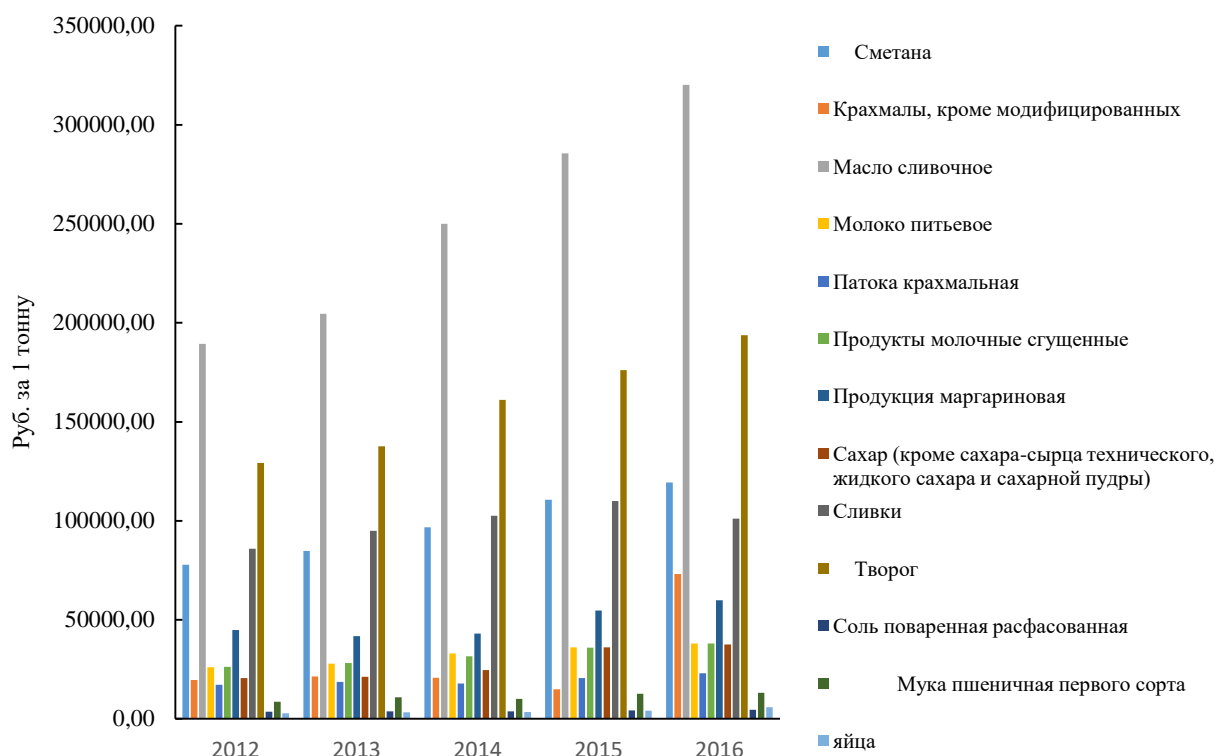


Рисунок 5 – Стоимость сырья за 2012-2016 гг. [7]

Исходя из рисунка 5, средние цены производителей кондитерского сырья в России за 2012-2016 гг. только увеличивались [7].

Далее сделаем акцент на основное сырье, которое поставляется из других стран: какао-бобы, сахар, жиры (сливочное масло, творог), молоко и некоторые молочные продукты, мука, соль, для начинки – это фрукты и орехи; джемы, желе, пюре из прочих плодов, ягод.

Рассмотрим общую структуру сырья за 5 лет (2013-2017 гг.), ввозимого из зарубежных стран. В таблице 3 представлено то сырье, импорт которого для России наиболее целесообразен и занимает достаточно хороший процент в сравнении с производством данных товаров.

Таблица 3 – Перечень сырья, ввозимого из зарубежных стран в натуральном и стоимостном выражениях в 2017 году [8]

Наименование сырья	Вес (тыс. тонн)	Стоимость (млн. долл.)
Какао-бобы	268,3	849
Сахар	4445	2932
Для начинки: - фрукты и орехи	27499	24230
- джемы, желе, пюре из прочих плодов, ягод	478,7	507,5
Мука	201,3	66,4
Жиры (сливочное масло, творог)	1947,4	15289
Молоко и молочные продукты	1052	2809
Соль	9301	522,4

Для того, чтобы наглядно увидеть, какую долю импорта занимает сырье, представим данные в виде круговой диаграммы (рисунок 6).

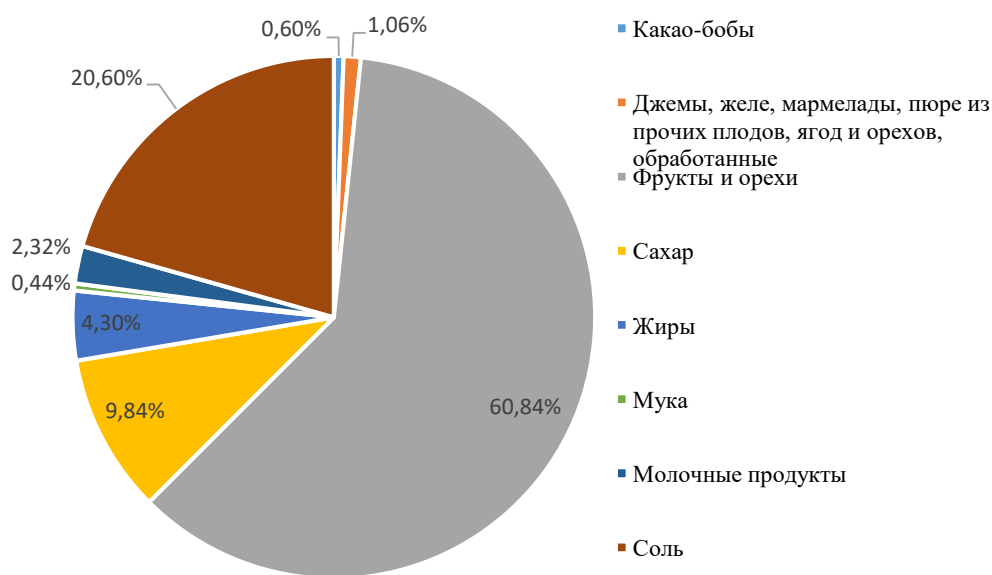


Рисунок 6 – Структура зарубежного сырья, импортируемого в Россию [8]

Рассмотрев структуру импорта основного сырья в Россию, можно сделать вывод, что наибольшую долю составляют следующие виды сырья: фрукты и орехи (60,84%); соль (20,6%) и сахар (9,84%).

Как уже было сказано Российская кондитерская отрасль зависит от зарубежных товаров. Поэтому необходимо детально рассмотреть динамику импорта некоторых видов сырья. Во-первых, рассмотрим фрукты и орехи, так как они занимают наибольшую долю в общей структуре сырья. А во-вторых, это какао-бобы. Их в России не выращивают, а при производстве сахаристых кондитерских изделий, а именно шоколадных изделий, это сырье является необходимым компонентом.

Рассмотрим динамику импорта какао-бобов в Россию за период с 2013 по 2017 года в натуральном выражении (рисунок 7).

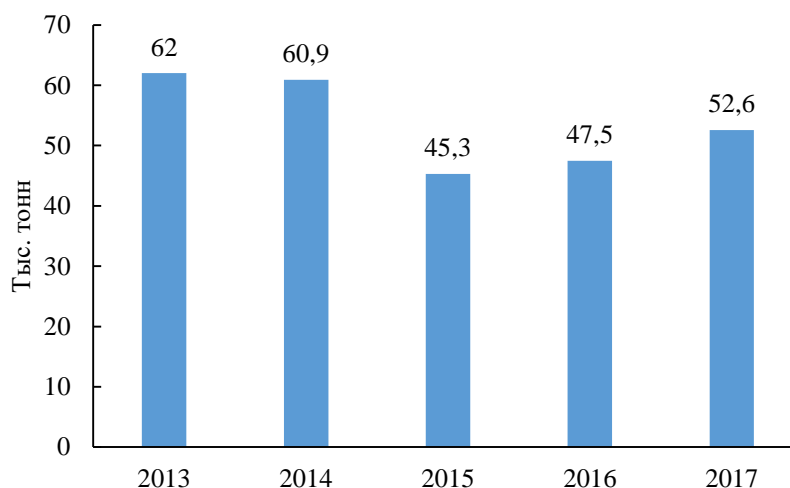


Рисунок 7 - Динамика импорта какао-бобов в Россию в натуральном выражении [8]

За анализируемые года, наибольший импорт какао-бобов в натуральном выражении был в 2013 году, составил 62 тыс. тонн. Это зависело от цен на какао-сырье, они были достаточно низкие. Поставки какао-сырья в Россию за весь 2017 год выросли на 10,7% по сравнению с объемами ввоза за 2016 год и составили 52,6 тыс. тонн.

Далее рассмотрим на какую сумму импортировались в Россию товары из группы «какао-бобы» за 2013 по 2017 гг. (рисунок 8).

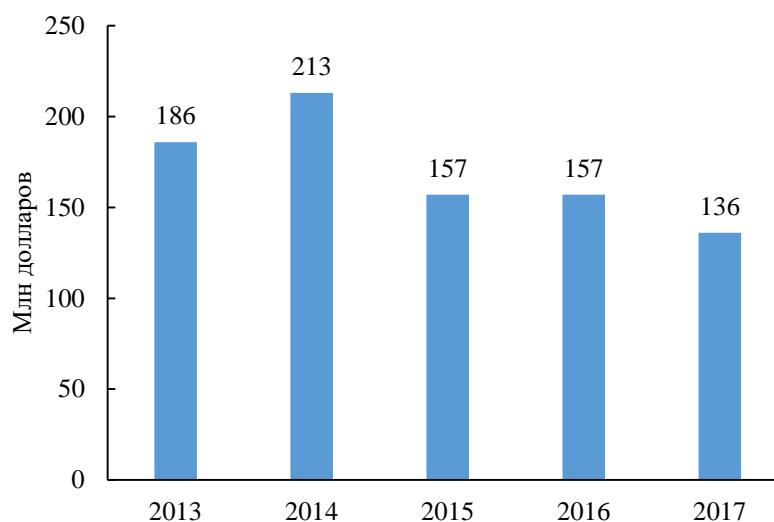


Рисунок 8 – Динамика импорта какао-бобов в Россию в стоимостном выражении – источник: база данных экспорта и импорта России

Таким образом, было выявлено, что импорт какао-бобов в стоимостном выражении принимал наименьшее значение в 2017 году. Итак, было импортировано 52,6 тысяч тонн сырья на сумму 136 млн долларов. В сравнении с предыдущими годами (2015, 2016 гг.) объем импорта был выше, а стоимость сырья меньше. Можно утверждать, что на рост поставок какао-сырья в Россию влияют также стабильные и относительно низкие мировые цены на какао-бобы. Следовательно, необходимо определить динамику цен на какао-бобы с 2013 по 2017 год, а также на февраль 2018 года. Наглядно данную динамику можно увидеть на рисунке 9. Цены указаны в долларах, расчет ведется на 1 тонну сырья.

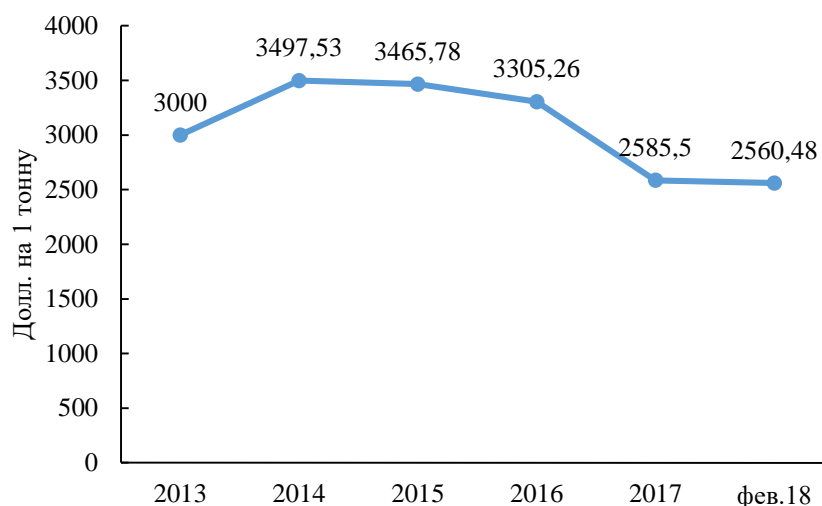


Рисунок 9 – Динамика цен на какао-бобы в натуральном выражении, в долларах [8]

По данным ЦИКР (Центра исследований кондитерского рынка) мировые цены на какао-бобы выросли на 25% по сравнению с началом 2018 года [8].

Рост мировых цен связан с ухудшением прогнозов по будущему урожаю в основных странах его производства: Кот-д’Ивуаре и Гане. По оценкам экспертов, недостаточно влажная погода может привести к снижению сборов бобов и возникновению небольшого дефицита какао в следующем сельхозсезоне.

В течение 2017 года мировые цены на какао-бобы опускались до минимальных за последние 10 лет уровней. Стоимость тонны какао-бобов на лондонской бирже в декабре 2017 года держалась на уровнях между 1350—1450 фунтов стерлингов за тонну. Тогда как еще в середине 2016 года цены приближались к отметке в 2450 фунтов за тонну. С декабря 2017 года мировые цены на какао-бобы продолжали держаться на невысоких значениях вплоть конца февраля 2018 года, до появления прогнозов по будущему урожаю, после чего начали рост из-за ухудшения ожидаемых показателей [9].

В структуре импорта по странам (товаров из группы «какао-бобы») на первом месте находится Кот д’ивуар (64,7%), на втором месте Гана (16,9%) (таблица 4).

Таблица 5 – Импорт по странам в 2017 году [8]

№	Страна	Σ 2017	Доля, %
1	Кот д'ивуар	\$89,3 млн	65,6%
2	Гана	\$22,5 млн	16,5%
3	Нигерия	\$15,3 млн	11,25%
4	Эквадор	\$7,1 млн	5,2%
5	Перу	\$1,5 млн	1,1%
6	Венесуэла	\$85,9 тыс.	0,06%
7	Колумбия	\$72 тыс.	0,05%
8	Уганда	\$47 тыс.	0,03%
9	Доминиканская республика	\$25,4 тыс.	0,01%
10	Другие страны	\$69,7 тыс.	0,05%
11	По всем странам	\$136 млн	100%

Из таблицы 4 видно, что наибольшую долю импорта составляет Кот д'ивуар. Берег Слоновой Кости (Республика Кот-д'Ивуар) - крупнейший в мире производитель какао-бобов. Здесь располагаются огромные плантации какао. Ежегодно Кот-д'Ивуар поставляет на мировой рынок более 600 тысяч тонн какао-бобов. Берег Слоновой Кости производит 40% общего мирового объема какао, а вся Западная Африка - почти 70%.

Теперь перейдем к рассмотрению импорта фруктов и орехов (рисунок 10).

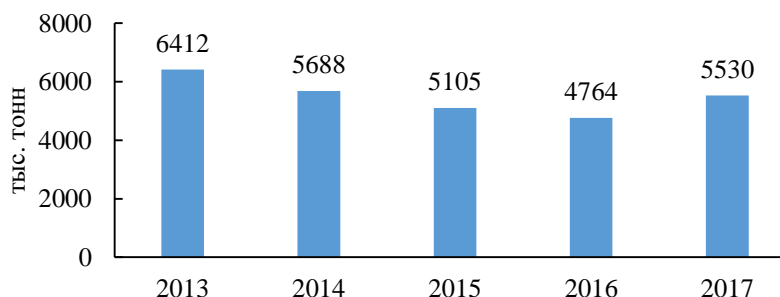


Рисунок 10 – Динамика импорта фруктов и орехов в Россию в натуральном выражении [8]

За анализируемые года, наибольший импорт фруктов и орехов в натуральном выражении был в 2013 году, составил 6412 тыс. тонн. Главным фактором сокращения объемов импорта данных продуктов в Россию являются меры, введенные государством в ответ на антироссийские санкции. Но уже в 2017 году объемы импорта приняли обороты и выросли на 16% или на 766 тыс. тонн по сравнению с объемами ввоза в 2016 году.

Далее рассмотрим на какую сумму импортировались в Россию товары из группы «фрукты и орехи» за 2013 по 2017 гг. (рисунок 11).

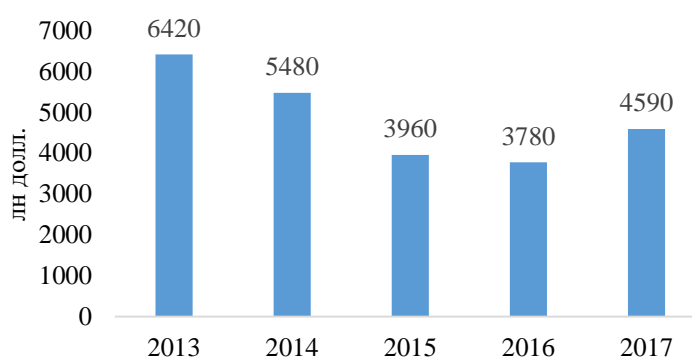


Рисунок 10 – Динамика импорта фруктов и орехов в Россию в стоимостном выражении [8]

Таким образом, было выявлено, что импорт фруктов и орехов в стоимостном выражении принимал наименьшее значение в 2016 году. Динамика импортных цен на данное сырье с 2013 по 2017 гг. представлена на рисунке 11. Цены указаны в долларах, расчет ведется на 1 тонну сырья.

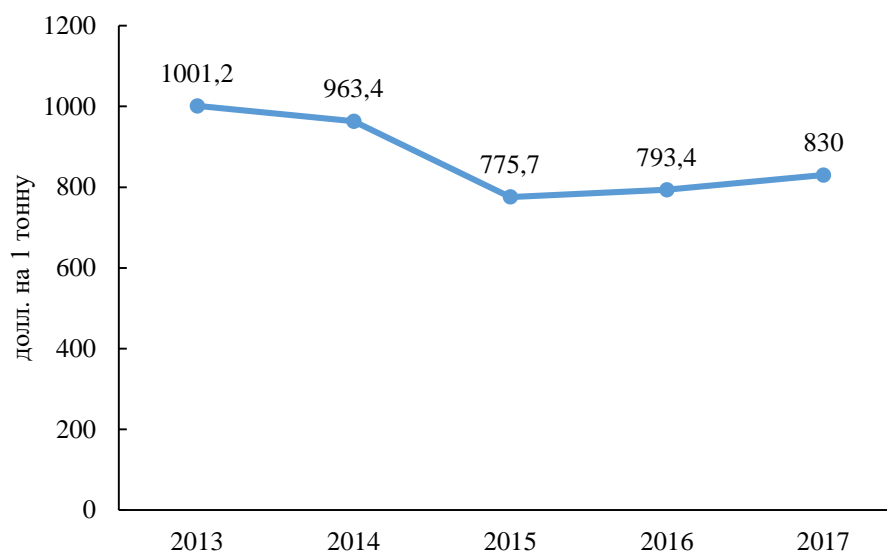


Рисунок 11 – Динамика цен на фрукты и орехи в натуральном выражении [8]

Таким образом, цены на фрукты и орехи продолжают расти. И за последние 3 года (2015-2017 гг.) цена на 1 тонну продукции увеличилась на 9 % или на 54,3 доллара.

В основном Россия импортирует фрукты, которые не могут выращиваться в нашей стране в силу природно-климатических условий.

Во-вторых, к особенностям кондитерской отрасли относится сложность цепочки создания стоимости. Наглядно ее можно увидеть на рисунке 12. Цепочка создания стоимости в кондитерской промышленности включает 4 внутренних производственных процесса. Кроме этого, кондитерская промышленность зависит не только от импортной, но и от российской сельскохозяйственной продукции, производителей упаковки и от торговли.

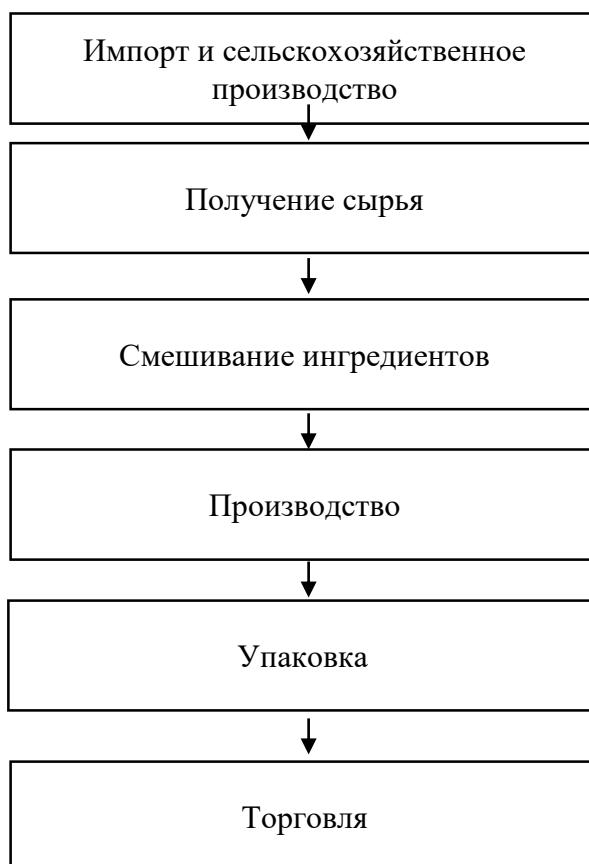


Рисунок 13 – Цепочка создания стоимости в кондитерской промышленности [10]

Также на особенности развития рынка кондитерских изделий влияет такой фактор, как безопасность производства.

Существует Российский архив государственных стандартов, в котором имеются ГОСТы на технические условия производства кондитерских изделий. Таких Гостов насчитывается 47 штук [10].

Безопасность пищевой продукции кондитерского производства регламентируется требованиями Федерального закона РФ (Проект Федерального закона N 469750-4 "О техническом регламенте на кондитерскую продукцию"), который устанавливает их применительно к кондитерским изделиям (мучным, сахарным, шоколадным и с применением какао-порошка). Сюда же входит кондитерская продукция диетического, профилактического или лечебного назначения, а также та продукция, которая

является сырьем для работы кондитерского производства по выпуску пищевых продуктов и полуфабрикаты.

Настоящий закон регламентирует к кондитерской продукции следующие различные требования:

- безопасности к кондитерской продукции, сырья и регламентирование включения пищевых добавок;
- к обеспечению производства кондитерской продукции;
- к процессам хранения кондитерской продукции, исходного сырья, вспомогательных и упаковочных материалов
- к перевозке и реализации кондитерских изделий;
- к утилизации, к упаковке, а также к маркировке кондитерской продукции [11].

Что касается государственного регулирования данной отрасли, то социальная рыночная экономика включает наличие потребительского суверенитета. Под таким термином понимается независимость потребителя от производителя, то есть это право потребителя совершать свободный и осознанный выбор. Суверенитет потребителя является одной из ключевых составляющих функционирующей экономической системы. Такая модель обеспечивает баланс интересов между личной ответственностью потребителя и обязанностями кондитерских компаний, основываясь на свободной рыночной конкуренции, ограниченной соответствующей нормативно-правовой базой. Именно такой подход дает возможность обеспечить разнообразие кондитерской продукции на рынке, и обеспечивать потребителю право на свободу выбора.

Высококачественные и безопасные продукты, основанные на инновациях, в сочетании с «разумной» ценой являются следствием эффективной, продуманной законодательной государственной политики.

Регулирование кондитерской отрасли направлено на создание сбалансированного функционирующего рынка кондитерской продукции, защиту как потребителей, так и интересов компаний в равной мере. Все компании ориентируются на повышение своей конкурентоспособности, а также

нацелены на наиболее эффективные инструменты регулирования в социальной рыночной экономике.

Регулирование кондитерского рынка должно быть научно обоснованным. Законодательная база требует соответствия законам рынка и регулярных изменений или отмены действующих норм, в случае необходимости.

Регулирование кондитерского рынка может быть оценено как эффективным, лишь в том случае, если оно будет способствовать развитию активного и здорового образа жизни людей.

В Российской Федерации осуществляется активное формирование нормативно-правовой базы деятельности кондитерских компаний, направленной на обеспечение устойчивого развития кондитерской отрасли, в сочетании с максимально возможным удовлетворением интересов потребителей. Необходимость регулирования функционирования российского кондитерского рынка связана со следующими причинами:

- 1) незавершенность работы по формированию правовой базы деятельности кондитерских компаний;
- 2) несовершенство механизма таможенно-тарифного регулирования кондитерской отрасли;
- 3) зависимость от колебания мировых цен на импортное сырье и стабильность его поставки;
- 4) недостаточная конкурентоспособность отечественных товаров;
- 5) низкий уровень рентабельности производства значительной части кондитерской продукции;
- 6) изношенность основных производственных фондов, неблагоприятные условия для инвестирования, неразвитость инфраструктуры производства [12].

1.2 Исследование тенденций развития рынка кондитерских изделий в РФ и Красноярском крае

Российская кондитерская отрасль развивается довольно активно. Только за последние 5 лет годовой объем производства всех видов кондитерских изделий превышает трех миллионов тонн (таблица 5).

Таблица 5 – Объемы производства кондитерских изделий в России с 2013 по 2017 гг. [8]

Единицы измерения	2013	2014	2015	2016	2017
Тонн	3289053	3450874	3495349	3568880	3630000

На протяжении последних пяти лет рынок кондитерских изделий развивается очень быстро и демонстрирует позитивную динамику развития. Так, за эти годы объемы производства увеличились на 340947 тонн или на 10,3 %.

Российская географическая структура производства кондитерских изделий охватывает территорию всех 9 федеральных округов. Крупнейшим регионом-производителем кондитерских изделий в России остается Центральный федеральный округ (ЦФО), доля которого составляет 41,32% всех выпущенных в России сладостей. Причем более половины объемов, произведенных в ЦФО кондитерских изделий, приходится на Москву и Московскую область. Московский регион – это самый крупный производитель и одновременно потребитель кондитерской продукции в России. Следующим по величине является Приволжский федеральный округ, здесь было выпущено 20,4% всех кондитерских изделий в стране, доля Сибирского федерального округа составила 11,3%, а доля Северо-Западного – 9,26%. Производство кондитерских изделий в других регионах развито незначительно. Это такие федеральные округа, как Южный – 8,4%; Уральский – 6,7%; Дальневосточный – 1,27%; Северо-Кавказский – 1,25%; Крымский – 0,1% (рисунок 14).

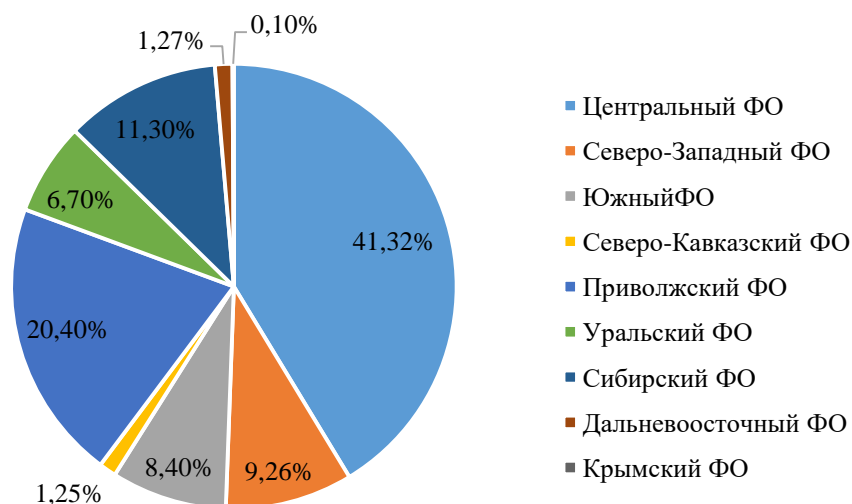


Рисунок 14 – Структура производства кондитерских изделий в России [9]

Далее рассмотрим производство кондитерских изделий в натуральном выражении по регионам Российской Федерации (рисунок 15).

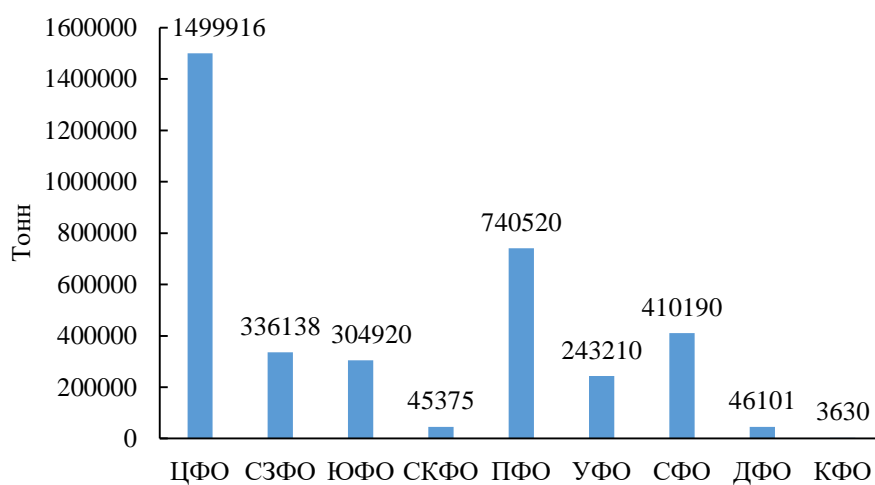


Рисунок 15 – Структура производства кондитерских изделий по регионам России в 2017 году[15]

Далее рассмотрим структуру производства кондитерских изделий по видам в 2017 году в процентном выражении (рисунок 16).

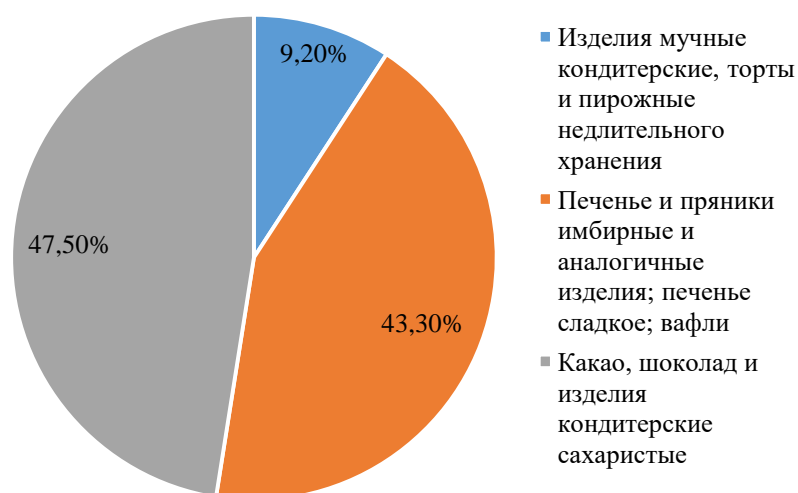


Рисунок 16 – Структура производства кондитерских изделий по видам в 2017 году [15]

Таким образом, самый наибольший процент производства кондитерских изделий приходится на какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые – 47,5%, в натуральном выражении – это 1723445 тонн. Также большой процент 43,3% приходится на печенье, пряники, вафли и аналогичные изделия или 1573679 тонн. И на мучные кондитерские изделия недлительного хранения объем производства составил 332876 тонн или 9,2%.

Рассмотрим динамику производства по основным сегментам (рисунок 17).

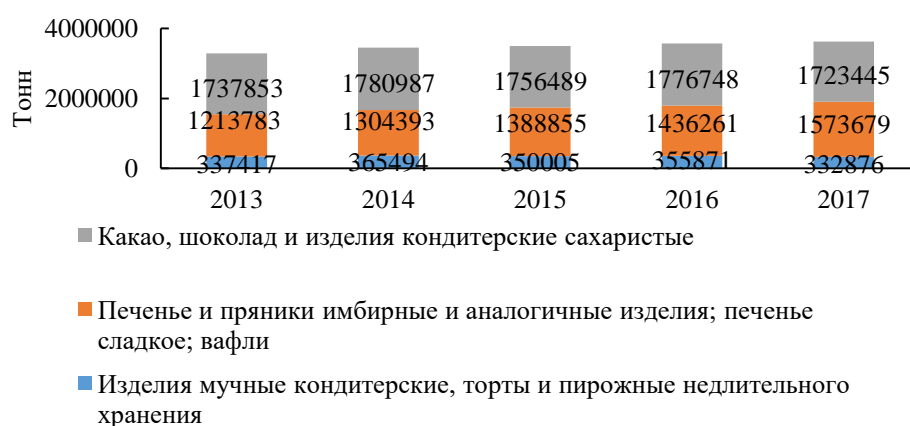


Рисунок 17 – Динамика производства кондитерских изделий в 2013-2017 годах [15]

Итак, положительная тенденция к росту производства продукции за последние 5 лет составила у двух видов кондитерских изделий: шоколадные и сахаристые изделия, а также печенье, пряники имбирные, вафли и другие аналогичные изделия. Что касается мучных кондитерских изделий недлительного хранения, то в 2017 году в сравнении с 2016 годом произошел спад производства на 22,9 тысяч тонн или на 7%. В 2017 году было произведено 1723,4 тысяч тонн шоколадных и сахаристых изделий, это на 3% или на 53,3 тысячи тонн больше по сравнению с 2016 годом. На 137,4 тысячи тонн или на 9% в 2017 году по сравнению с 2016 г. увеличилось производство печенья, пряников имбирных, вафель и аналогичных изделий [9].

Рассмотрим производство трех видов кондитерских изделий в натуральном выражении, которое приходится на все 9 федеральных округов (таблица 6).

Таблица 6 – Распределение кондитерских изделий по федеральным округам [7]

Федеральный округ	Категория товаров, тонн.		
	Изделия мучные кондитерские, торты и пирожные недлительного хранения	Шоколад и изделия кондитерские сахаристые	Печенье и пряники имбирные и аналогичные изделия; печенье сладкое; вафли
ЦФО	83 539,1	928 743,2	357 372,5
СЗФО	28 808,5	132 501,6	231 971,3
ЮФО	47 894,1	127 486,4	104 990,2
СКФО	11 925,5	19 635,7	28 327,3
ПФО	68 096,4	355 523,7	281 849,6
УФО	47 381,4	92 358,0	112 472,8
СФО	37 981,2	98 291,5	270 547,2
ДФО	16 394,9	7 228,1	16 562,8
КФО	1 367,4	1 393,7	2 303,9

Наглядно структуру производства можно увидеть на рисунке 18.

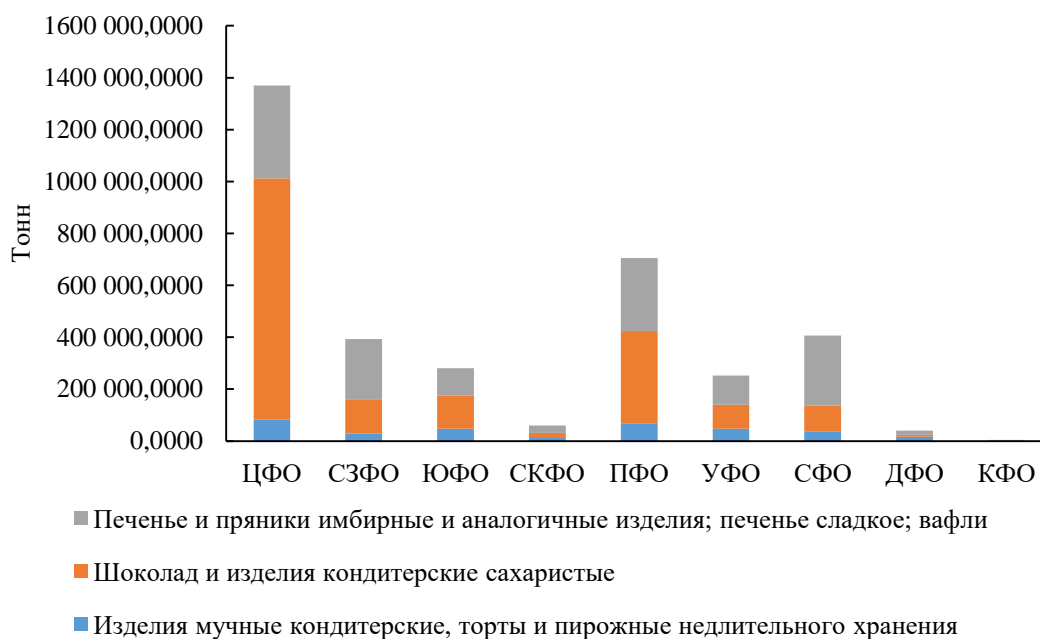


Рисунок 18 – Структура производства кондитерских изделий по видам в разных федеральных округах [7]

Распределение видов кондитерских изделий по объему производства представлено следующим образом. Самую наибольшую долю производства занимают шоколад и сахаристые кондитерские изделия в Центральном федеральном округе, в натуральном выражении – это 928 743,2 тонн. Второе место по объему производства в этом же регионе составили: печенье и пряники имбирные и аналогичные изделия; печенье сладкое; вафли - 357 372,5 тонн. И третье место по величине выпуска кондитерских изделий приходится на Приволжский федеральный округ – это группа «шоколад и кондитерские сахаристые изделия», объем производства составил 355 523,7 тонн.

Итак, наибольший объем производства шоколадных и сахаристых кондитерских изделий приходится на Центральный, Южный и Приволжский федеральные округа. На такой вид кондитерских изделий, как печенье и пряники имбирные и аналогичные изделия; печенье сладкое; вафли наибольший объем производства приходится на Северо-Западный, Северо-Кавказский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный, Крымский федеральные округа.

Далее рассмотрим динамику производства кондитерских изделий за период с 2013 по 2017 года в Сибирском Федеральном округе (рисунок 19).

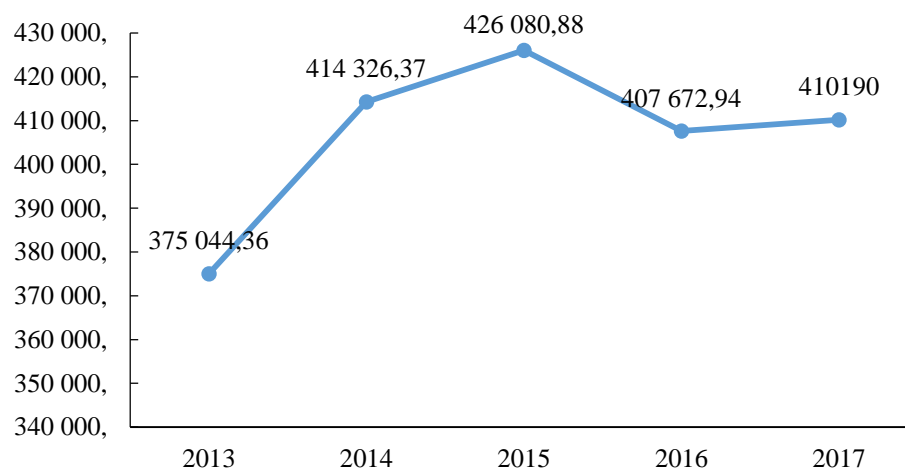


Рисунок 19 - Динамика производства кондитерских изделий в 2013-2017 годах в Сибирском федеральном округе [7]

Стремительный рост объема производства в СФО был отмечен с 2013 по 2015 года. И после 2015 года производство пошло на снижение. В 2017 году объем производства составил 410 190 тонн, это на 15 890,88 тонн или 3,7% меньше, чем в 2015 году.

Теперь перейдем к рассмотрению производства кондитерских изделий в Красноярском крае (рисунок 20).

Последние несколько лет рынок кондитерских изделий Красноярского края демонстрирует стабильность, предсказуемость и позволяет его игрокам продолжать развитие своего бизнеса. Рынок кондитерских изделий менее любого другого продовольственного рынка подвержен влиянию рыночного механизма, поскольку государство осуществляет контроль производства и распределения этого стратегически важного продукта.

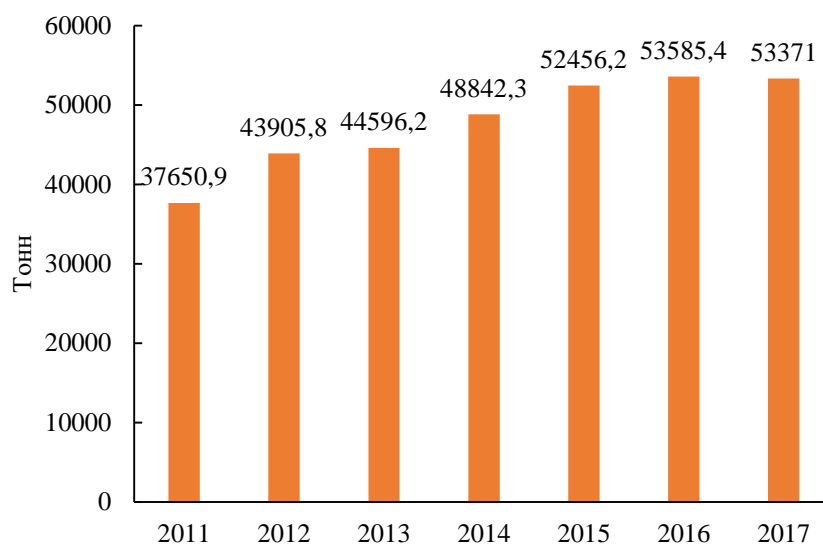


Рисунок 20 - Динамика производства кондитерских изделий в 2013-2017 годах в Красноярском крае [26]

По рисунку 20 видно, что с каждым годом, начиная с 2011 г., происходил рост производства кондитерских изделий. В 2017 году производство сократилось на незначительный объем, всего 0,4% и составило 53371 тонн.

Сравним производство кондитерских изделий в Красноярском крае с другими регионами Сибирского Федерального округа (рисунок 21).

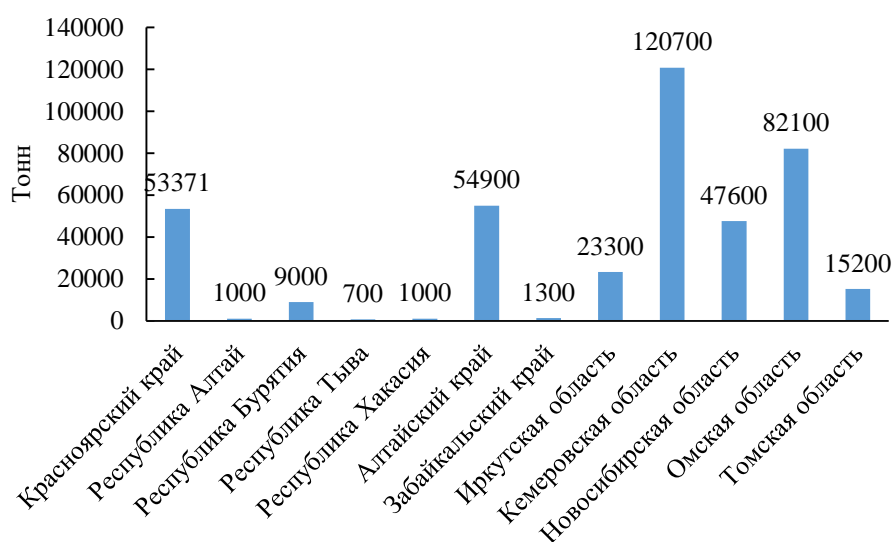


Рисунок 21 – Сравнение производства кондитерских изделий в регионах Сибирского Федерального округа в 2017 г. [7]

Таким образом, самый наибольший объем производства кондитерских изделий в Сибирском Федеральном округе в 2017 году приходится на Кемеровскую область, он составил 120,7 тыс. тонн. Далее идет Омская область (82,1 тыс. тонн), Алтайский край (54,9 тыс. тонн). Красноярский край находится на 4 месте среди 12 регионов Сибирского Федерального округа по производству кондитерских изделий.

Далее перейдем к динамике числа компаний в Российской кондитерской отрасли. Существуют различные способы классификации предприятий. Они подразделяются на отдельные виды, в том числе и в зависимости от численности работников. По данному критерию предприятия делятся на крупные, средние, малые и микропредприятия.

Крупным называют предприятие, которое производит существенную долю общего товарного объема отрасли. Обеспечивают крупносерийный и массовый выпуск стандартных товаров. Это позволяет предприятию использовать «эффект масштаба» и держать на низком уровне издержки производства. Также выпуск стандартных товаров упрощает контроль за качеством и облегчает автоматизацию. А наличие значительных финансовых ресурсов позволяет проводить масштабные научные исследования и активную маркетинговую политику, в том числе тактику низких цен при большом объеме продукции. Численность работников крупных предприятий обычно больше 500 человек.

Средние предприятия занимают промежуточное положение между малыми и крупными, имеют следующие характерные признаки: численность персонала от 100 до 500 человек; узкая специализация, то есть выпуск от 1 до 3 товаров.

Эта узкая специализация позволяет средним фирмам выжить в условиях конкуренции с крупными предприятиями, что, прежде всего, обусловлено низкими издержками производства при специализации.

Средние фирмы действуют обычно в узкой части рынка (ниши), но в ней они являются мини- монополиями, и если возникает потребность в их товаре, то изготовить его могут только они.

Малые предприятия – это самая многочисленная форма предприятий. Они обеспечивают взаимосвязь и взаимодействие разных предприятий и сфер деятельности; имеют прямой контакт с потребителями; быстрее, чем крупные, улавливают изменение спроса и частные потребности; быстрее могут обновить выпуск продукции; способствуют созданию конкуренции на рынке. А также обычно более низкие издержки производства, чем у крупных; Малые предприятия часто работают по заказам крупных фирм, что позволяет выжить в условиях рынка. Основная проблема данного вида предприятий – это отсутствие инвестиций. [13]

Микропредприятие – это один из следующих субъектов хозяйствования: индивидуальный предприниматель; частное предприятие; рыболовецкое крестьянское хозяйство, а иногда – общество с ограниченной ответственностью. Любая организация с незначительными оборотами и небольшой численностью работников может быть классифицирована как микропредприятие. Критерии указанных предприятий следующие: в штате работает около 15 человек, и среднегодовая выручка не превышает 60 млн руб.

Итак, в Российской кондитерской отрасли существует 512 компаний. Процентное соотношение разных видов компаний можно увидеть на рисунке 22.

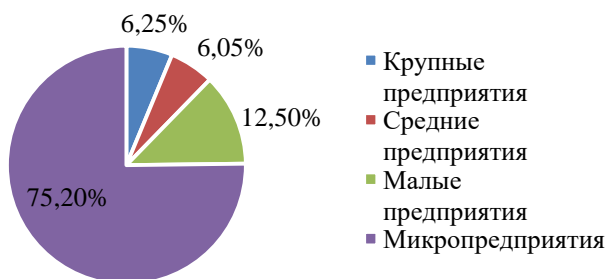


Рисунок 22 – Структура компаний кондитерской отрасли в России [15]

Исходя из диаграммы выше, самый наибольший процент компаний составляют микропредприятия, их насчитывается 385 или 75,2 %. Второе по величине – это малые предприятия, их составило 64 или 12,5%. И таких предприятий по размеру, как крупных и средних насчиталось 32 (6,25%) и 31 (6,05%), соответственно [14].

Рассмотрим динамику выручки разных видов предприятий за 2014-2016 гг. (таблица 7).

Таблица 7 – Динамика выручки разных видов предприятий за 2014-2016 гг. [14]

млн. руб.

Вид предприятий	2014	2015	2016
Крупные предприятия	390 617	463 736	512 917
Средние предприятия	25 726	35 192	41 296
Малые предприятия	10 370	16 680	20 606
Микропредприятия	12 374	10 442	7 342

За 2014-2016 года выручка таких видов предприятий кондитерских изделий, как крупные, средние и малые возрасала, а у микропредприятий выручка шла на снижение.

Далее перейдем к рассмотрению структуры видов предприятий по величине выручки за 2016 год (рисунок 23).

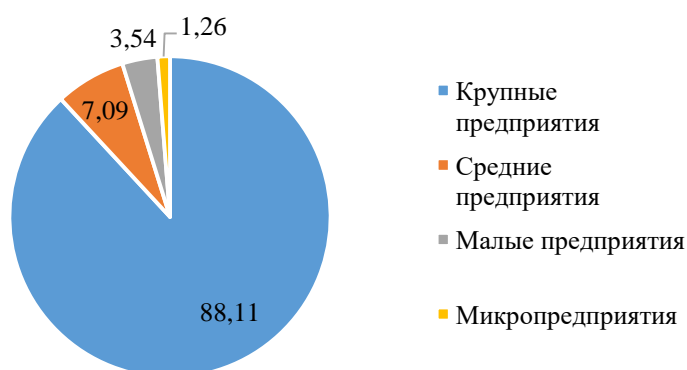


Рисунок 23 – Структура видов предприятий по величине выручки за 2016 г. [14]

Таким образом, по диаграмме видно, что выручка крупных компаний, а их 32, за 2016 год составила 512 917 млн руб. или 88,11% из общей суммы выручки по основным видам предприятий. Выручка средних компаний, их 31, составила 41 296 млн руб. или 7,09%; выручка малых предприятий, их 64 - 20 606 млн. руб. или 3,54%; микропредприятий, их 385 - 7 342 млн руб. 1,26%.

Рассмотрим топ 20 предприятий кондитерского производства в России по объему выручки (таблица 8).

Таблица 8 – Топ 20 предприятий по размеру выручки в 2016 году [14]

Наименование предприятия	Величина выручки, руб.	Доля, %
НЕСТЛЕ РОССИЯ, ООО	141 109 000 000	24,24%
МАРС, ООО	102 581 000 000	17,62%
МОН ДЭЛИС РУСЬ, ООО	56 862 066 000	9,77%
ФЕРРЕРО РУССИЯ, ЗАО	38 417 539 000	6,6%
РИГЛИ, ООО	22 125 190 000	3,8%
КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ, ПАО	12 008 747 000	2,06%
РОТ ФРОНТ, ОАО	11 800 367 000	2,03%
КОНТИ-РУС, АО	11 719 262 000	1,81%
ПЕРФЕТТИ ВАН МЕЛЛЕ, ООО	10 511 301 000	1,64%
КОНДИТЕРСКИЙ КОНЦЕРН БАБАЕВСКИЙ, ОАО	9 534 515 000	1,52%
КДВ ВОРОНЕЖ, ООО	8 822 400 000	1,19%
БАРРИ КАЛЛЕБАУТ НЛ РАША, ООО	6 952 410 000	1,12%
АКФ, ООО	6 537 603 000	1,07%
КДВ НИЖНИЙ ТАГИЛ, ООО	6 216 212 000	0,99%
СЛАВЯНКА ПЛЮС, АО	5 785 210 000	0,95%
«Лосино-Петровская кондитерская фабрика», ООО	5 550 605 000	0,82%
СЛАВЯНКА-ЛЮКС, АО	4 788 748 000	0,81%
РОШЕН, ООО	4 691 812 000	0,78%
КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА СЛАВЯНКА, АО	4 526 731 000	0,76
ЗЕЛЕНЬЕ ЛИНИИ, ООО	4 444 972 000	0,75
Другие предприятия (492 компании)	107 176 479 158	18,41%

В числе лидеров кондитерского российского рынка является компания ООО «Нестле Россия», основным видом деятельности которого является «Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий». Данная компания за 2016 год вышла на выручку в 141 млрд. руб. Второе место по величине выручки занимает компания ООО «Марс», составила она более 102 млрд. руб.

Далее необходимо рассчитать степень концентрации производства кондитерских изделий для рынка Российской Федерации. Для начала дадим определение концентрации производства.

Концентрация производства – это экономический процесс, который характеризуется увеличением числа крупных предприятий, в которых сосредотачивается постепенно большая часть средств производства и средств рабочей силы, которые начинают изготавливать большую часть продукции [23].

Оценивать концентрацию производства целесообразно по следующим показателям, которые наиболее часто используются в мировой практике:

1) Коэффициент концентрации CR, равный суммарной доле в общем объеме реализации определенного числа n товаропроизводителей. Обычно коэффициент концентрации определяется для трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших товаропроизводителей.

Для того, чтобы рассчитать четырехдольный показатель концентрации производства в отрасли (CR-4), необходимо выбрать 4 крупнейших предприятия, которые занимают наибольшую долю рынка в разрезе всех кондитерских компаний в России (таблица 9).

Таблица 9 – Объемы выручки и доли крупнейших кондитерских компаний в России в 2016 году [14]

Наименование предприятия	Объем выручки за 2016 год, руб.	Доля, %
НЕСТЛЕ РОССИЯ, ООО	141 109 000 000	24,24%
МАРС, ООО	102 581 000 000	17,62%
МОН ДЭЛИС РУСЬ, ООО	56 862 066 000	9,77%
ФЕРРЕРО РУССИЯ, ЗАО	38 417 539 000	6,6%

Далее рассчитаем коэффициент концентрации по формуле (1):

$$CR3 = D1 + D2 + D3 + D4, \quad (1)$$

где Д1, Д2, Д3, Д4 – компании с самыми большими долями рынка.

Таким образом, коэффициент концентрации (CR4) равен 58,23%.

2) Индекс концентрации Херфиндаля – Хиршмана (НИ), который показывает степень монополизации отрасли, рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке.

$$I_h = \sum D_i^2, \quad (2)$$

где Д — доля i-й организации (выраженная в процентах) в общем объеме реализации продукции.

Расчет индекса Херфиндаля – Хиршмана приведен в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана [24]

Наименование предприятия	Величина выручки, руб.	Доля, %	Расчет индекса НИ
НЕСТЛЕ РОССИЯ, ООО	141 109 000 000	24,24%	587,6
МАРС, ООО	102 581 000 000	18%	324
МОН ДЭЛИС РУСЬ, ООО	56 862 066 000	10%	100
ФЕРРЕРО РУССИЯ, ЗАО	38 417 539 000	6,6%	43,56
РИГЛИ, ООО	22 125 190 000	4%	16
КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ, ПАО	12 008 747 000	2,06%	4,24
РОТ ФРОНТ, ОАО	11 800 367 000	2,03%	4,12
КОНТИ-РУС, АО	11 719 262 000	2%	4
ПЕРФЕТТИ ВАН МЕЛЛЕ, ООО	10 511 301 000	1,64%	2,68
КОНДИТЕРСКИЙ КОНЦЕРН БАБАЕВСКИЙ,	9 534 515 000	1,52%	2,31
КДВ ВОРОНЕЖ, ООО	8 822 400 000	1,2%	1,44
БАРРИ КАЛЛЕБАУТ НЛ РАША, ООО	6 952 410 000	1,12%	1,25
АКФ, ООО	6 537 603 000	1,13%	1,27
КДВ НИЖНИЙ ТАГИЛ, ООО	6 216 212 000	1,1%	1,21
СЛАВЯНКА ПЛЮС, АО	5 785 210 000	1%	1
ОДИНЦОВСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА, ООО	5 550 605 000	0,82%	0,67
СЛАВЯНКА-ЛЮКС, АО	4 788 748 000	0,81%	0,65
РОШЕН, ООО	4 691 812 000	0,8%	0,64
КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА СЛАВЯНКА, АО	4 526 731 000	0,77%	0,59
ЗЕЛЕННЫЕ ЛИНИИ, ООО	4 444 972 000	0,75%	0,56

Окончание таблицы 10

Наименование предприятия	Величина выручки, руб.	Доля, %	Расчет индекса ННІ
Другие предприятия (492 компании)	107 176 479 158	18,41%	338,9
Итого	582 162 169 158	100%	1436,13

В зависимости от значений этих показателей товарный рынок может быть признан умеренно-, высоко- и низко концентрированным, что показано в таблице 11.

Таблица 11 – Диапазон показателей концентрации товарного рынка [24]

Наименование показателя	Диапазон изменения значений показателя	Высоко концентрированный рынок	Умеренно концентрированный рынок	Низко концентрированный рынок
Коэффициент концентрации CR-3	70-100 %	+	-	-
	45-70 %	-	+	-
	Менее 45 %	-	-	+
Индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана ННІ	1800-10000	+	-	-
	1000-1800	-	+	-
	Менее 1000	-	-	+

Исходя из таблицы 11, можно сделать вывод, что рынок кондитерских изделий Российской Федерации относится ко второму типу «Умеренный концентрированный рынок», так как коэффициент концентрации составил 58,23%, а индекс Херфиндаля-Хиршмана принял значение 1436,13 [24].

Для расчета влияния темпов роста рынка на уровень интенсивности конкуренции воспользуемся следующей формулой:

$$U_{\text{тр}} = (140 - T_{\text{р}})/70, \quad (3)$$

где $T_{\text{р}}$ – темп роста.

Определим темп роста выручки с 2015 по 2016 год. Темп роста составил 110,66%. Таким образом, если $T_p > 140\%$, то $U_{tr} = 0$, означает, что конкуренция практически отсутствует; если $T_p = 70\%$, то $U_{tr} = 1$, означает, что уровень конкуренции самый высокий.

Далее определим какой процент кондитерских компаний приходится на Сибирский Федеральный округ. В данном регионе находится 72 предприятия – это 14 % от общего числа всех Российских кондитерских компаний.

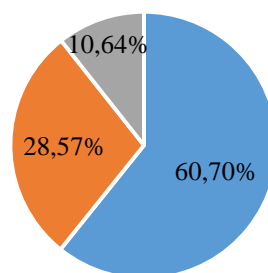
На рисунке 24 изображена структура видов компаний кондитерской отрасли в Сибирском Федеральном округе.



Рисунок 24 – Структура видов компаний кондитерской отрасли в Сибирском Федеральном округе [14]

Исходя из представленной круговой диаграммы выше, можно сделать вывод, что в Сибирском Федеральном округе отсутствуют крупные предприятия. Наибольший процент занимают в этом округе микропредприятия (82%), их насчитывается 59. Малые предприятия составляют 11,1%, в натуральном выражении – 8, а средних предприятий составило 6,9%, это 5 предприятий.

Рассмотрим какая доля выручки приходится на данные виды предприятий.



- Средние предприятия ■ Малые предприятия
- Микропредприятия

Рисунок 25 – Структура видов предприятий по величине выручки за 2016 г. в Сибирском Федеральном округе [14]

Наибольшая доля выручки кондитерской отрасли в Сибирском Федеральном округе приходится на средние предприятия, она равна 60,7% или 5 719 500 000 руб., далее идут малые – 28,57% в натуральном выражении – это 2 688 743 000 руб., микропредприятия составили 1 002 181 000 руб. или 10,64%.

Для Сибирского Федерального округа также необходимо рассчитать коэффициент концентрации производства и индекс концентрации Херфиндаля – Хиршмана. Для этого определим рыночные доли кондитерских компаний (таблица 13).

Таблица 13 – Объемы выручки и доли крупнейших кондитерских компаний в Сибирском Федеральном округе в 2016 году [13]

Наименование предприятия	Объем выручки за 2016 год, руб.	Доля, %	Расчет индекса ННІ
НОВОСИБИРСКАЯ, ЗАО ШОКОЛАДНАЯ ФАБРИКА	1 548 979 000	16,4%	268,96
КФ КРАСНАЯ ЗВЕЗДА, АО	1 304 551 000	13,8%	190,44
СОЮЗПРОДОПТ, ООО	1 025 212 000	10,89%	118,59
СЛАДУНИЦА, ООО	929 996 000	9,88%	97,61
ФАРМ-ПРО, ООО ПК	910 762 000	9,6%	92,16
КОНДИТЕРСКАЯ ФИРМА АЛТАЙ, ООО	676 127 000	7,18%	51,5
КРАСКОН, АО	545 717 000	5,79%	33,52
ЛАКОШЕ, ООО	497 704 000	5,28%	27,87
СИБИРСКОЕ ЗДОРОВЬЕ 2000, ООО	218 740 000	2,3%	5,29
ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ, ООО	213 489 000	2,26%	5,1

Окончание таблицы 13

Наименование предприятия	Объем выручки за 2016 год, руб.	Доля, %	Расчет индекса ННІ
ФНК, ООО	205 854 000	2,18%	4,75
КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА АНГАРА, ООО	204 649 000	2,16%	4,6
ПКФ СИБИРСКАЯ БЕЛОЧКА, ООО	126 463 000	1,3%	1,69
Другие предприятия (59 компании)	1 002 181 000	11,8%	139,24
Итого	9 410 424 000	100%	1041,32

Таким образом, коэффициент концентрации (CR4) равен 50,97%. А индекс концентрации Херфиндаля – Хиршмана (ННІ) равняется 1041,32. Исходя из полученных данных, можно утверждать, что кондитерский рынок Сибирского Федерального округа является умеренно концентрированным.

Для расчета влияния темпов роста рынка на уровень интенсивности конкуренции воспользуемся следующей формулой:

$U_{тр} = (140 - T_p)/70 = 0,61$, означает, что уровень конкуренции на данном регионе высокий.

Таким образом, концентрация производства – это процесс, нацеленный на увеличение на предприятии выпуска продукции или объема оказания услуг.

Перейдем к расчету емкости рынка кондитерских изделий в динамике за несколько лет.

Итак, емкостью рынка называют потенциально возможный объем реализуемых товаров в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

При проведении расчетов по определению емкости рынка необходимо учитывать:

- специфику товара (способы использования, назначение покупок);
- сложившийся уровень конкуренции на рынке с учетом влияния товаров-аналогов и товаров-заменителей;
- территориальные границы изучаемого рынка;
- действующих производителей и посредников.

Емкость рынка зависит не только от потребности в данном товаре, но и от ряда других факторов:

- степень освоения данного рынка;
- эластичность спроса;
- уровень цен;
- качество товаров;
- эффективность продвижения товаров на рынок.

Универсальных способов определения емкости рынка не существует. Это обусловлено отсутствием надежной, достоверной и полной статистической информации.

В научной литературе по маркетингу предлагается ряд методов, которые позволяют оценивать емкость рынка. Их можно классифицировать следующим образом:

- на основе структурных характеристик;
- по объемам производства;
- по объемам потребления;
- по объемам продаж.

Рассчитаем емкость рынка с помощью метода на основе структурных характеристик. Данный метод используется в случаях, когда анализу подвергается рынок страны в целом или рынок отдельного региона (например, области). Расчеты проводятся на основе данных государственной или региональной статистики.

По данному методу емкость рынка рассчитывается следующим образом:

$$E = Q + V_{и} - V_{э} + V \text{ изм. скл.}, \quad (4)$$

где Q – объем производства; $V_{и}$ – объем импорта; $V_{э}$ – объем экспорта; V изм. скл. - изменение складских запасов данной продукции за период (объем запасов на начало периода за вычетом объема запасов на конец периода).

Кондитерские изделия, на основе которых будет рассчитана емкость рынка, будут включать в себя 2 общие товарные группы, такие как 1704 «Кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад) и 1806 «Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао». Данный расчет приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Расчет емкости рынка с помощью метода на основе структурных характеристик

Показатели	2013	2014	2015	2016
Объем производства (тонн)	1 738 000	1 781 000	1 756 000	1 793 000
Объем импорта (тонн)			127018,91	134248,99
Объем экспорта (тонн)			211102,78	224654,34
Объем запасов на начало периода (тонн)	69 603,92	73 421,98	79 509,35	54 386,56
Объем запасов на конец периода (тонн)	62 568,7	72 512,84	42 840,57	54 970,39
Емкость рынка в натуральном выражении (тонн)			1 756 000 + 127018,91 - 211102,78 + (79 509,35 - 42 840,57) = 1 708 548, 91	1 793 000 + 134248,99 - 224654,34 + (54 386,56- 54 970,39) = 1 702 010,82

Таким образом, исходя из расчета емкости рынка с помощью метода на основе структурных характеристик, можно сделать вывод, что в 2015 году емкость рынка в натуральном выражении составляла 1 708 548,91 тонн. В 2016 емкость рынка составила 1 702 010,18, разница с предыдущим годом составила 6 538,09 тонн.

Далее сравним объемы собственного производства кондитерских изделий и импорта (рисунок 23).

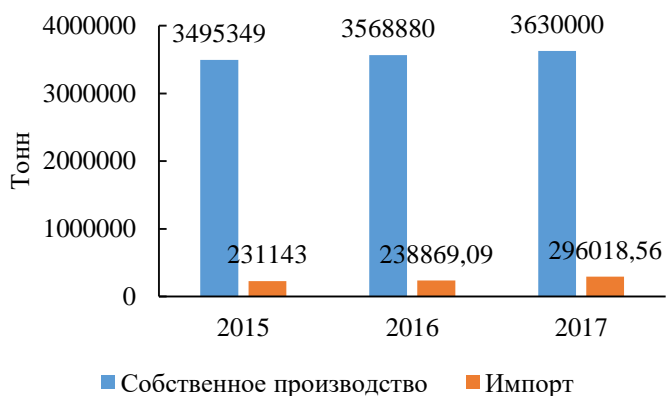


Рисунок 23 - Объемы производства и импорта кондитерских изделий [17]

Таким образом, сопоставление данных по объему производства и импорта кондитерских изделий позволяет сделать вывод, что отечественный рынок кондитерских изделий формируется в основном за счет собственного производства.

Рассмотрим значения импорта и экспорта за последние 3 года (таблица 14).

Таблица 14 – Объемы импорта и экспорта за 2015-2017 гг. [17]

Показатели	2015	2016	2017
Объем импорта - в тоннах	127018,91	134248,99	171642,36
- в %	37,57%	37,41%	40,03%
Показатели	2015	2016	2017
Объем экспорта - в тоннах	211102,78	224654,34	257181,67
- в %	62,43%	62,59%	59,97%
Итого (тонн)	338121,69	358903,34	428824,03

Наглядно процентное соотношение импорта и экспорта можно увидеть на рисунке 26.



Рисунок 26 – Соотношение импорта и экспорта двух групп кондитерских изделий: 1704, 1806 в 2017 году [17]

Экспорт таких групп кондитерских изделий как «Кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад)» и «Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао» превышает значение импорта на 59,97%.

Далее рассмотрим динамику импорта и экспорта за 2015-2017 гг. по товарной группе «Кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад)» (рисунок 27).

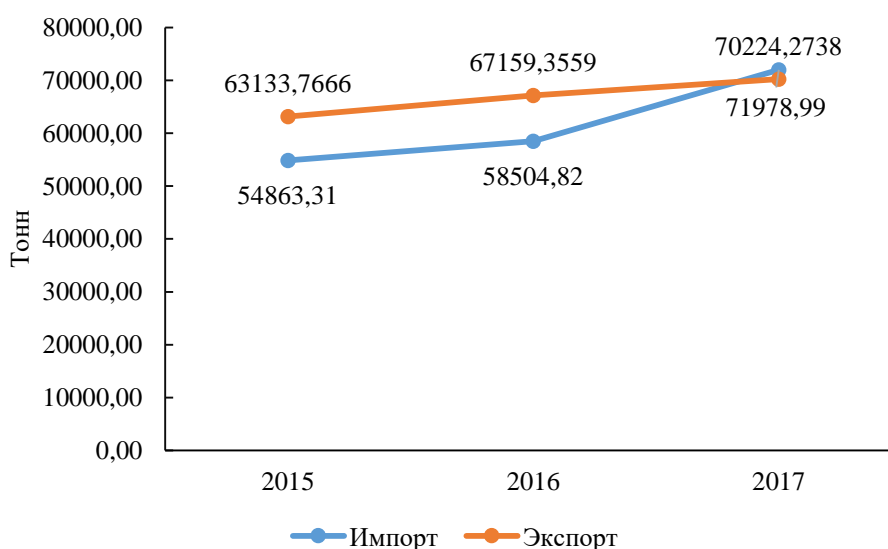


Рисунок 27 – Динамика импорта и экспорта кондитерских изделий из сахара (включая белый шоколад) за 2015-2017 гг. [17]

Таким образом, видно, что импорт и экспорт кондитерских изделий заметно увеличиваются. В 2017 году в сравнении с 2016 г. рост импорта составил 13 474,17 тонн, а в сравнении с 2015 годом импорт увеличился на 17 115,68 тонн. Что касается экспорта продукции. То, если сравнивать 2017 и 2016 гг., то рост составил 3 064,9 тонн. В сравнении с 2016 годом экспорт увеличился на 7 090,5 тонн.

Теперь рассмотрим динамику импорта и экспорта шоколада и прочих готовых пищевых продуктов, содержащих какао (рисунок 28).

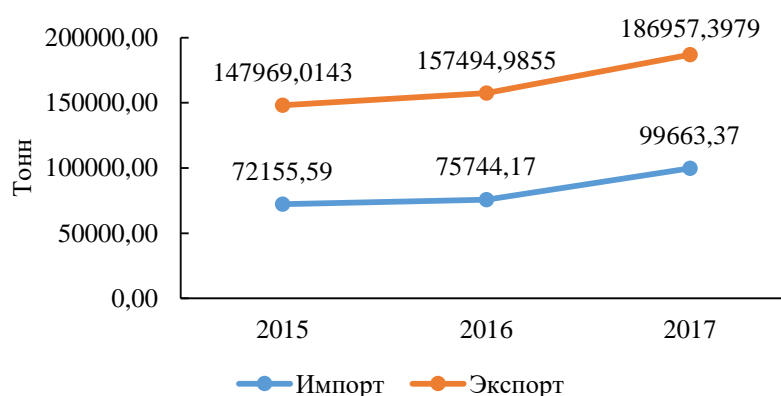


Рисунок 28 – Динамика импорта и экспорта шоколада и прочих готовых пищевых продуктов, содержащих какао за 2015-2017 гг. [17]

На рисунке 28 видно рост импорта и экспорта шоколада. Наибольшее увеличение приходится на 2017 год. Импорт шоколада в сравнении с предыдущим 2016 годом вырос на 23 919,2 тонны. А экспорт вырос на 29 462,41 тонны.

Численность стран-импортеров в 2017 году по товарной группе «Кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад)» составила 74 страны. Рассмотрим 15 основных стран, которые больше всего импортировали продукции в Российскую Федерацию в натуральном выражении (таблица 15). Доля импорта этих стран в весовом значении (тонн.) составляет 88,71% от общего импорта.

Таблица 15 – Топ 15 стран-импортеров кондитерских изделий из сахара (включая белый шоколад) [14]

Страна-импортер	Вес, тонн	Доля, %
Казахстан	16373,73	22,75%
Германия	7134,397	9,91%
Китай	6675,551	9,27%
Беларусь	6283,28	8,73%
Венгрия	4754,353	6,60%
Турция	3554,833	4,94%
Нидерланды	3225,557	4,48%
Италия	3121,193	4,34%
Бельгия	2987,998	4,15%
Польша	2379,883	3,31%
Испания	1802,143	2,50%
Бразилия	1778,899	2,47%
Ирландия	1654,839	2,30%
Чешская республика	1328,53	1,85%
Соединенные Штаты	803,0929	1,12%
Итого:	63858,28	88,71%

Самый наибольший импорт кондитерских изделий из сахара приходится на Казахстан, эта страна поставляет в Россию более 22% или 16373,73 тонн продукции из общего веса.

Что касается экспорта Российской Федерации, то численность стран-получателей в 2017 году по товарной группе «Кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад)» составила 65 стран. Рассмотрим 15 основных стран, в которые была экспортирована продукция из России.

Таблица 16 – Топ 15 стран-получателей экспортированной продукции из России [14]

Страна-получатель	Вес, тонн	Доля, %
Казахстан	16160,32	23,01%
Беларусь	11434,61	16,28%
Украина	6796,066	9,68%
Азербайджан	6414,982	9,13%
Таджикистан	4272,079	6,08%
Киргизия	3941,539	5,61%
Монголия	3129,871	4,46%
Китай	2907,855	4,14%
Туркмения	2462,604	3,51%

Окончание таблицы 16

Страна-получатель	Вес, тонн	Доля, %
Армения	2323,545	3,31%
Грузия	2032,765	2,89%
Германия	1181,489	1,68%
Нидерланды	1059,84	1,51%
Польша	901,6501	1,28%
Турция	282,3253	0,40%
Итого	65301,54	92,99%

Таким образом, в 2017 г. Россия больше всего экспортировала кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад)» в такие страны как Казахстан (23,01% от общего веса экспорта), а также Беларусь (16,28% от общего веса).

Далее рассмотрим такую товарную группу кондитерских изделий, как шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао. Данную продукцию в 2017 году в Россию импортировали 74 страны общим весом 99663,3728 тонн. Основные страны-импортеры, а также вес импортируемой продукции и их доля в общем весе приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Топ 15 стран-импортеров шоколада и прочих готовых пищевых продуктов, содержащих какао [14]

Страна-импортер	Вес, тонн	Доля, %
Германия	22516,68	22,59
Беларусь	20951,98	21,02
Италия	10463,35	10,50
Польша	8895,678	8,93
Казахстан	8047,978	8,08
Бельгия	6217,149	6,24
Франция	4117,653	4,13
Венгрия	1833,933	1,84
Швейцария	1675,866	1,68
Украина	1574	1,58
Армения	1453,053	1,46
Азербайджан	1105,124	1,11
Нидерланды	933,44	0,94
Финляндия	898,6197	0,90

Сербия	807,9925	0,81
Итого	91492,5	91,80

Итак, среди основных стран-импортеров шоколадной продукции в Россию в 2017 году можно выделить Германию, так как эта страна имеет наибольшую долю (22,59%) импорта.

Рассмотрим соотношение собственного Российского производства кондитерских изделий с импортом данной продукции.

Перейдем к экспорту данной товарной группы. Экспорт был совершен 72 странам, 15 из которых представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Топ 15 стран-получателей экспортированной продукции из России в 2017 году [14]

Страна-получатель	Вес, тонн	Доля, %
Казахстан	38362,28	20,52%
Китай	22799,4	12,19%
Беларусь	20226,74	10,82%
Киргизия	13534,52	7,24%
Азербайджан	10872,61	5,82%
Украина	7560,275	4,04%
Грузия	7424,722	3,97%
Саудовская Аравия	7351,535	3,93%
ОАЭ	7254,403	3,88%
Монголия	7208,934	3,86%
Узбекистан	7072,535	3,78%
Армения	5295,29	2,83%
Нидерланды	2125,105	1,14%
Ирак	1921,244	1,03%
Иордания	1136,01	0,61%
Итого	160145,6	85,66%

Итак, из 15 стран Россия больше всего экспортирует в Казахстан, доля экспорта равна 20,52%.

Рассмотрим экспорт кондитерских изделий России по федеральным округам (рисунок 29).

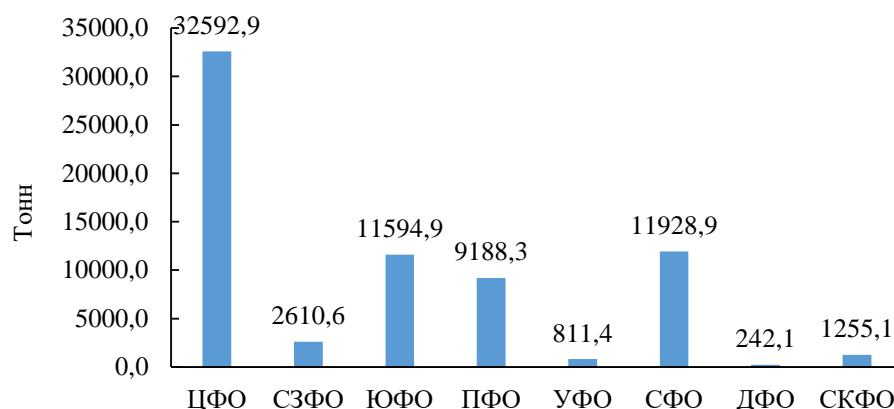


Рисунок 29 – Экспорт сахаристых кондитерских изделий из разных федеральных округов [17]

Самый наибольший экспорт кондитерских изделий группы 1704 был из Центрального федерального округа, составил 32592,9 тонн, а самый наименьший из Дальневосточного округа – 242,1 тонн.

На рисунке 30 представлен экспорт шоколадной продукции.

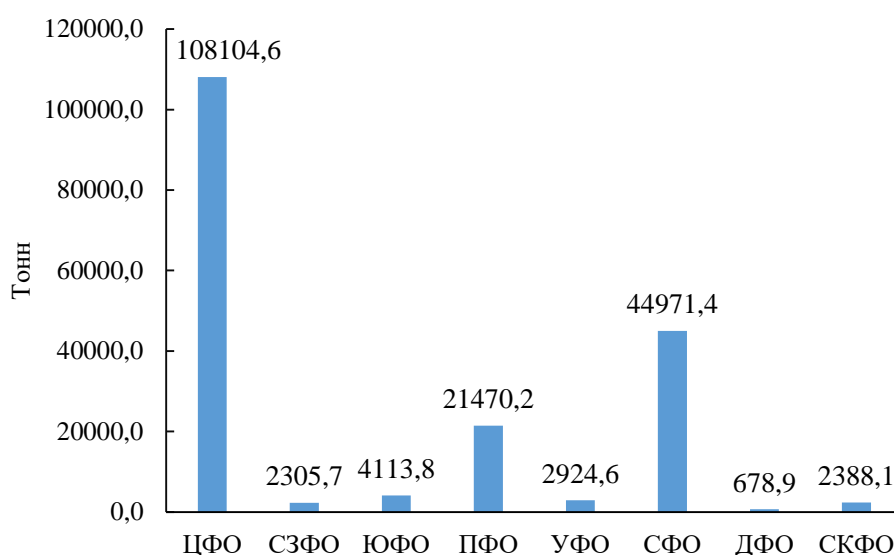


Рисунок 30 – Экспорт шоколадной продукции из разных федеральных округов, тонн [17]

Итак, Центральный федеральный округ является также лидером по экспорту шоколадной продукции в зарубежные страны, за 2017 год составил 108104,6 тонн. А самый наименьший объем экспорта приходится на Дальневосточный федеральный округ – 678,9 тонн.

Определим численность работников организаций, которая приходится на кондитерскую промышленность за период с 2010 по 2015 гг. (рисунок 31).

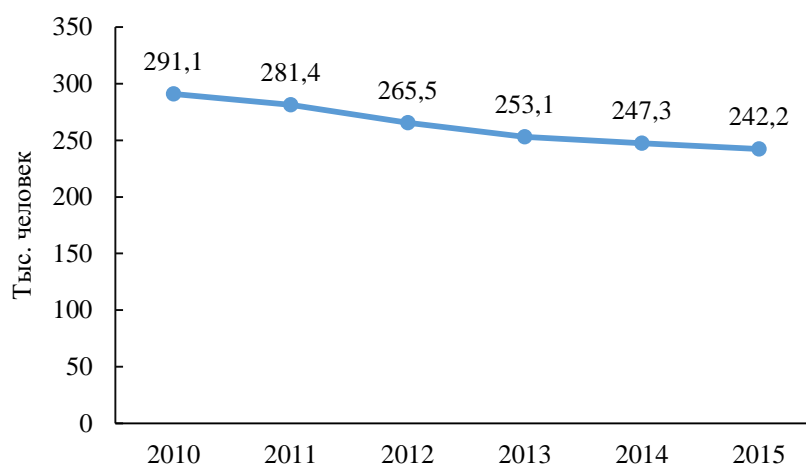


Рисунок 31 – Среднегодовая численность работников организаций кондитерской отрасли в России в натуральном выражении, тыс. чел. [15]

За данный промежуток времени (2010-2015 гг.) численность работников резко снижалась. В 2015 году в сравнении с 2014 снижение составило 5,1 тысяч человек. Оно связано с внедрением в производство новейшего оборудования и автоматизацией рабочего процесса. А также с падением рентабельности кондитерских предприятий.

Определим, какую долю занимает среднегодовая численность работников организаций кондитерской промышленности относительно численности всех занятых в экономике (таблица 19).

Таблица 19 – Структура работников кондитерской отрасли [15]

Наименование показателя	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Среднегодовая численность работников организаций кондитерской отрасли (тыс. человек)	291,1	281,4	265,5	253,1	247,3	242,2
Среднегодовая численность занятых в экономике (тыс. человек)	67493	67644	67968	67901	67813	68389
Доля работающих в кондитерской отрасли относительно численности занятых в экономике (%)	0,43%	0,41%	0,39%	0,37%	0,36%	0,35%

Таким образом, доля работников кондитерской отрасли относительно численности занятых в экономике за 2010-2015 года составила 0,43% и 0,35% соответственно [15].

Далее рассмотрим структуру потребительских расходов населения на такие продукты питания, как сахар, джем, мед, шоколад и конфеты (рисунок 32).

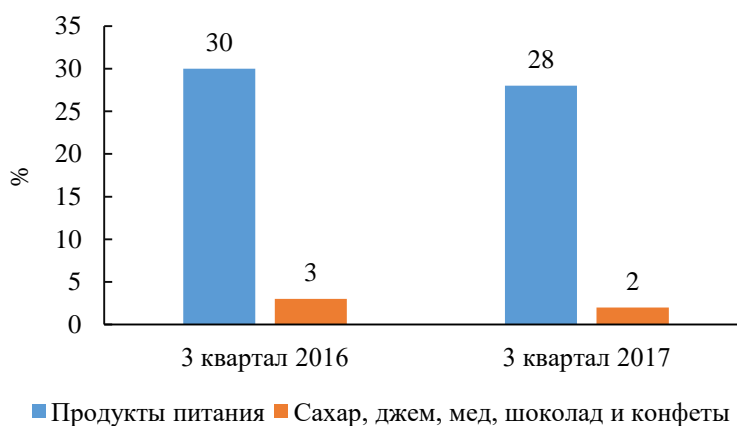


Рисунок 32 – Структура потребительских расходов населения в России за 3 квартал 2016 и 2017 гг. [15]

По результатам диаграммы можно сделать вывод, что в России в 3 квартале 2017 года расходы населения на продукты питания в общей структуре потребительских расходов составили 28%, из которых 2% составили сахар, джем, мед, шоколад и конфеты. В сравнении с 2016 годом произошел спад расходов на продукты питания на 2%. Также снизились расходы на сладости на 1%.

Рассмотрим структуру расходов домашних хозяйств в зависимости от места проживания. В качестве территории были выбраны домашние хозяйства, проживающие в городской местности и домашние хозяйства, проживающие в сельской местности (рисунок 33).

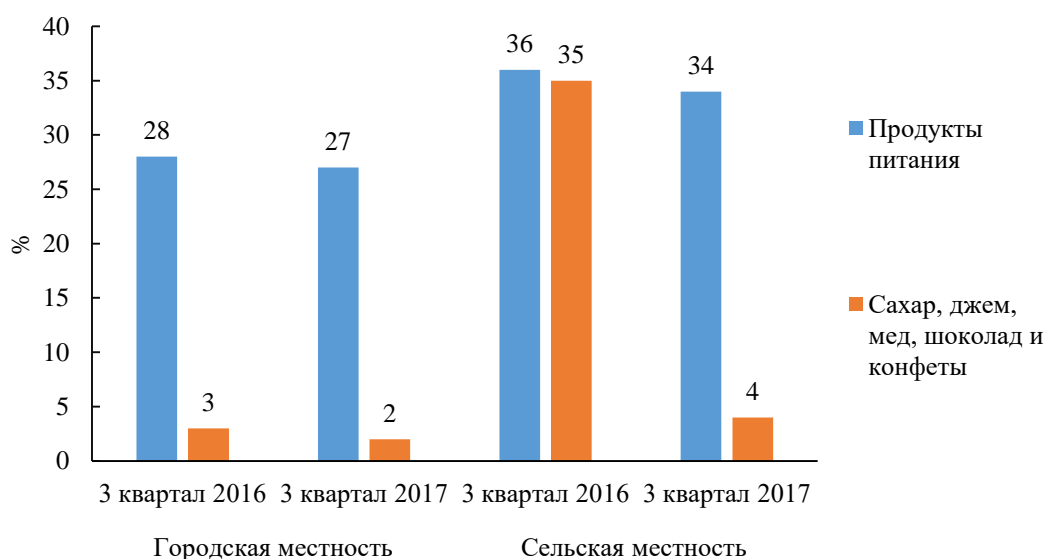


Рисунок 33 – Структура потребительских расходов населения в зависимости от места проживания [15]

По диаграмме, представленной выше, видно, что структура расходов у населения, проживающих на разных местностях заметно отличается. Так, в 3 квартале 2017 года расходы у населения сельской местности на сладости, относительно продуктов питания, составили 34%, это на 7% выше, чем расходы у домохозяйств, проживающих на городской местности.

На рисунке 34 указано среднедушевое потребление кондитерских изделий за 2013-2017 года.

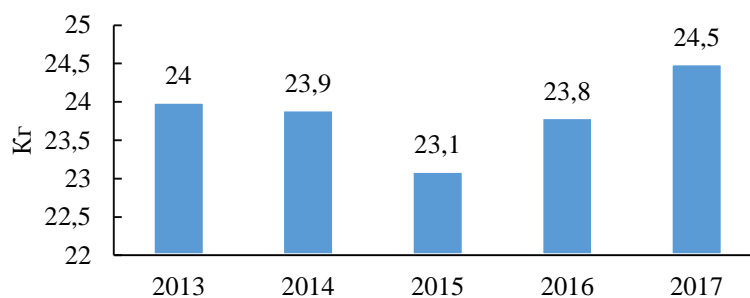


Рисунок 34 – Среднедушевое потребление кондитерских изделий, в кг –
источник: Центр исследования кондитерского рынка

Таким образом, в 2017 году потребление кондитерских изделий на одного человека составило 24,5 кг. В сравнении с 2016 и 2015 годами данный показатель находился на уровне 23,8 кг и 23,1 кг в год соответственно. Это говорит о том, что потребление сладостей стало резко расти. Это связано с улучшениями потребительских настроений, замедлением темпов роста цен на сладкое до уровней ниже продовольственной инфляции и в целом восстановлением прежних объемов потребления [15].

Наиболее высокими темпами в 2017 году выросло потребление шоколадных кондитерских изделий, даже выше прогнозных ожиданий — до 5 кг в год на человека против 4,5 кг в конце 2016 года. Шоколадные кондитерские изделия остаются одними из наиболее популярных видов сладостей, после почти двух лет экономии потребители стали возвращаться к своим прежним привычкам и увеличивать расходы на эти виды кондитерских изделий.

Мучные кондитерские изделия (длительных сроков хранения) во время кризисного периода были самыми востребованным видом сладкого у потребителей — в течение 2015 и 2016 годов именно в этой категории был сосредоточен основной спрос. Потребление различного рода печенья, вафель, пряников в течение кризиса даже выросло [18].

Рассмотрим потребительские цены на определенные виды кондитерских изделий за 2017 год (рисунок 35).

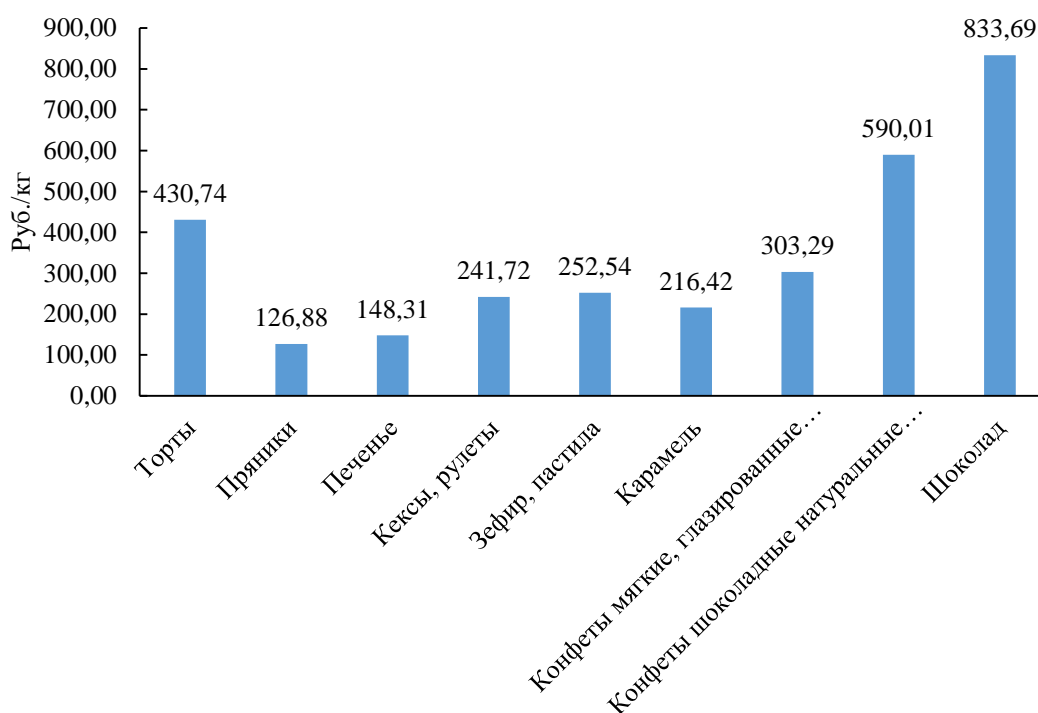


Рисунок 35 – Средние потребительские цены на некоторые виды кондитерских изделий за 2017 год [15]

Итак, можно сделать вывод, что самая высокая цена из рассмотренных выше кондитерских изделий приходится на шоколад, она составляет 833 руб. за кг. А самая низкая цена приходится на такой вид кондитерских изделий, как пряники, за 1 кг она составила 126 руб.

Отдельные виды сладостей в России в 2017 году начали дешеветь, а цены на многие их виды добрались до максимальных отметок летом и осенью 2017 года и после этого начали снижение. Исключение пока составляют только категории тортов с пирожными, которые дорожают наиболее быстрыми темпами из всех видов сладостей. В числе дешевеющих видов кондитерских изделий: печенье, кексы с рулетами, шоколад и шоколадные конфеты, зефир с пастилой и карамель [15].

1.3 Анализ конкурентной среды на рынке кондитерских изделий г. Красноярска

Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов [19].

Существуют различные методы конкуренции, которые позволяют предприятиям успешно существовать на рынке (таблица 21).

Таблица 20 – Методы конкуренции [20]

Методы конкуренции	Описание
Ценовая конкуренция	При использовании данного метода конкуренции применяется ценовая политика. Этот метод связан с непосредственным регулированием (зачастую снижением) цен для завоевания определенных сегментов рынка и достижения наилучших экономических условий сбыта. Также имеется 2 вида ценовой конкуренции: 1) прямая, где широко оповещается о снижении цены товаров; 2) скрытая, когда на рынок выпускается новый товар с улучшенными качеством и потребительскими свойствами при сравнительно незначительном увеличении цены).

Окончание таблицы 20

Методы конкуренции	Описание
Неценовая конкуренция	Неценовая конкуренция – это вид стратегии конкурентной борьбы, при котором используются любые методы конкуренции, кроме снижения цен на продукцию и услуги. Неценовая конкуренция предполагает использование более современных методик борьбы за потребителя, например, оригинальную рекламу или повышение качества продукта. Повышаться качество может по двум направлениям: за счет усовершенствования технических параметров товара либо за счет роста его приспособляемости к нуждам потребителя. Неценовая конкуренция дает возможность сконцентрироваться на стратегии развития и увеличивать сбыт без изменения рыночной цены продукции.
Креативная (деструктивная) конкуренция	Предполагает достижение превосходства над соперниками путем изменения уже сложившейся структуры спроса и предложения. С этой целью прилагаются усилия к созданию новых видов товаров, замене традиционных технологий и организации производства более совершенными, к разработке новых способов реализации продукции.

Рынок кондитерских изделий г. Красноярск включает 5 предприятий. Рассмотрим каждую компанию более подробно.

1. АО «Краскон» - это крупнейший производитель кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае. Основным видом деятельности является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий. К дополнительным видам деятельности относят следующее:

- торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах;
- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами;
- торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах;
- производство макаронных изделий;
- строительство жилых и нежилых зданий;
- торговля оптовая шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями;
- торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах;

- торговля розничная мучными кондитерскими изделиями в специализированных магазинах;
- торговля розничная кондитерскими изделиями, включая шоколад, в специализированных магазинах;
- торговля розничная алкогольными напитками, кроме пива, в специализированных магазинах;
- торговля розничная пивом в специализированных магазинах;
- торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах;
- торговля розничная мукой и макаронными изделиями в специализированных магазинах.

АО «Краскон» относится к малым предприятиям со среднесписочной численностью 251-500 на 2017 год. Возраст компании на сегодняшний день 25 лет.

АО «Краскон» реализует свою продукцию через собственные фирменные магазины, оптовые базы, торговые сети. У АО «Краскон» имеется 11 филиалов, которые расположены не только в г. Красноярске, но и в других городах - Абакане, Томске, Братске, Иркутске, также 1 филиал находится в Читинской области.

Конфетные цеха размещены по адресам: г. Красноярск, ул. 60 лет Октября, д.92 и г.Железногорск, Красноярского края, ул. Матросова, д.15

Одно из основных преимуществ АО «Краскон», способствующее его стабильному развитию, заключается в том, что вся продукция фабрики производится только из натурального сырья, без добавления искусственных стабилизаторов и консервантов. Поэтому кондитерские изделия имеют такой оригинальный и нежный вкус. Качество изделий АО «Краскон» признано не только потребителями, но и специалистами. Об этом свидетельствуют дипломы и медали различных выставок и ярмарок.

В 2010 году шоколадные конфеты «Черемуховый букет» были награждены дипломом «Лучший продовольственный товар в Красноярском

крае 2010». Шоколадные конфеты «Ореховый букет» получили медаль за отличные вкусовые качества «Красноярская ярмарка 2010». Шоколадные конфеты «Клен кудрявый», «Симонель» и набор шоколадных конфет «Красноярские столбы» были победителями в конкурсе «100 лучших товаров России 2010». Конфеты «Черемуховый букет», «Манна», «Саянские шоколадные» и «Багира» получили диплом 3-ей степени и бронзовую медаль «За высокое качество продукции» на международном смотре качества кондитерских изделий в Москве в 2011 году.

Последние новинки.

Несомненно, особую роль в производстве кондитерской продукции нужно отвести инновациям. Технологиами фабрики ведется постоянная работа над созданием новинок, ассортимент «Краскона» все время пополняется новыми уникальными видами продукции. В числе новинок конфет: это выпуск конфет в преддверии универсиады в 2019 году в г. Красноярске.

Глазированные шоколадной глазурью конфеты с вафельным корпусом: «Красноярские столбы».

Формовые конфеты с цельным орешком фундуком –«Конфетный король», конфета с нежнейшей начинкой «Темный замок»; конфеты с кедровым орешком, которые заполняют часть конфеты, как корзиночку -«Душа Сибири». Нежнейшая начинка с изысканным вкусом заполняет конфеты «Краски города», «Радость в ладошке».

Постоянное совершенствование рецептур, формы конфет, видов и дизайна упаковки, соответствующих вкусам и требованиям времени, освоение новых рынков сбыта, являются важнейшими условиями успеха компании.

Кроме того, ведется постоянная работа с покупателями. Проводятся выставки, дегустации кондитерских изделий, в рекламных листовках специалисты фабрики рассказывают о вкусовых качествах продукции, ее ценности.

Фабрика «Краскон» старается радовать своих покупателей качественной и свежей продукцией.

Рассмотрим в таблице 21 объемы производства продукции АО «Краскон» и процентное соотношение кондитерских изделий, вырабатываемых предприятием, а также ГОСТы по которым они производятся:

Таблица 21 - Объемы производства продукции по АО «Краскон» за 2016 г.

Наименование	Вес, тонн	Доля, %
1. Глазированные шоколадной глазурью конфеты (ГОСТ 4570 – 14): - с помадными; с помадными молочными; с помадными сливочными корпусами - с пралиновым корпусом; - с молочными корпусами; - со сбивными корпусами - с кремовыми корпусами - с фруктово-желейными; с фруктовыми; с желейными корпусами - с вафельными корпусами - с комбинированными корпусами - с грильяжными корпусами	700,59	41,60%
2. Неглазированные конфеты (ГОСТ 4570 – 14): - с помадными молочными корпусами - с корпусами типа пралине - с молочными корпусами	183,57	10,90%
3. Карамель (ГОСТ 6477 – 88): - леденцовая	37,05	2,20%
4. Ирис (ГОСТ 6478 – 14): - литой - тираженный	120,92	7,18%
5. Драже (ГОСТ 7060 – 79): - ядровое; - сахарное; - фруктово-ягодное	35,37	2,10%

Окончание таблицы 21

Наименование	Вес, тонн	Доля, %
6. Мармелад- выпускается глазированным шоколадной глазурью и неглазированным (в сахаре), (ГОСТ 6442 – 14): - желейный формовой; - желейный резной; - желейный-фруктовый резной; - фруктово-ягодный.	65,68	3,90%
7. Пастильные изделия (ГОСТ 6441 – 14): - отсадная – зефир: глазированный шоколадной глазурью и неглазированный (в сахарной пудре); - резная – пастила (клеевая): неглазированная (в сахарной пудре).	57,93	3,44%
8. Вафли (ГОСТ 14031 – 14): - с начинкой, неглазированные; - с начинкой, глазированные; - листовые	79,15	4,70%
9. Торты, глазированные шоколадом: - сбивные (ТУ 9130-002-00357133-07); - вафельные (ОСТ 10-060-95).	84,21	5%
10. Восточные сладости типа мягких конфет: - шербет (ГОСТ Р 50230 – 92)	30,31	1,80%
11. Конфеты диабетические (ОСТ 18-129-81)	16,84	1,00%
12. Шоколад (ГОСТ 31721-2012)	176,83	10,50%
13. Кондитерские батончики с начинкой (ТУ 9124-005-0035713-15)	95,66	5,68%
Итого	1684,1	100%

Всего в 2016 году АО «Краскон» выработал продукции на сумму 575 883 тыс. рублей. Средняя цена 1 кг конфет составила 300,72 руб.. Среднесписочная численность за 2016 год составила 358 человек.

АО «Краскон» производит кондитерские изделия для Покупателей с разным достатком и на любой вкус:

1. Конфеты премиум класса – Грильяж кедровый в шоколаде, Чернослив в шоколаде с грецким цельным орехом, конфеты ликерные «Краскоша в столице», «Красноярские»; Конфеты с кремовыми начинками.

2. Кондитерские изделия средней цены –представлены также в завертке и в наборах шоколадных конфет.

3. Для Покупателей с низким достатком (а также для магазинов – дискаунтеров) предприятие предлагает кондитерские изделия, глазированные шоколадом и неглазированные с низкой ценой.

Стоимость кондитерских изделий зависит от стоимости сырья из которого сделан продукт, трудоемкости производства, упаковки. Цены на продукцию предприятия указаны прайс-листе, а также на официальном сайте.

Организация АО «Краскон» являлась поставщиком в 135 государственных контрактах на сумму 37 707 692,35 [21].

На рисунке 36 представлена динамика выручки за 2014-2016 гг.

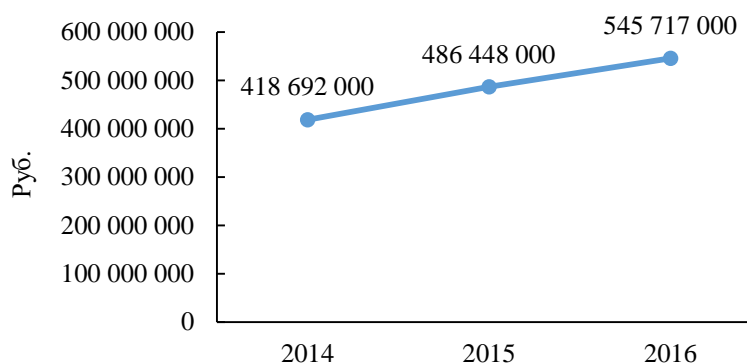


Рисунок 36 – Динамика выручки АО «Краскон» за 2014-2016 гг. [14]

Динамика выручки предприятия за 2014-2016 года только увеличивалась. Рост выручки с 2014 по 2015 год составил 16%, а с 2015 по 2016 выручка увеличилась на 12%.

У АО «Краскон» за 2016 год доля выручки от продаж кондитерских изделий составила 66,9% от общей выручки предприятия (рисунок 37).

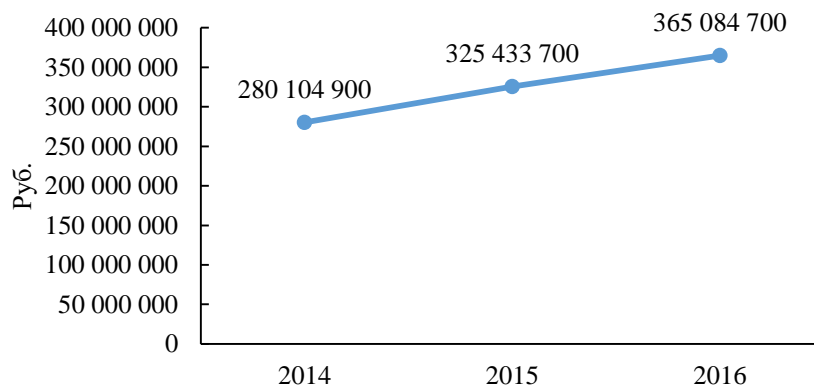


Рисунок 37 – Динамика выручки от продаж кондитерских изделий АО «Краскон» за 2014-2016 гг.

2. ООО «Ачинский пищекомбинат». Основным видом деятельности является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий. К дополнительным относят следующее:

- производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения;

- производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения;

- торговля розничная кондитерскими изделиями, включая шоколад, в специализированных магазинах;

- производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки;

- производство супов и бульонов;

- производство искусственного меда и карамели;

- переработка меда (темперирование, фильтрация, декристаллизация и смешивание меда);

- производство рационов питания и пайков;

- производство биологически активных добавок к пище;

- производство прочих продуктов питания, не включенных в другие группировки;

- торговля розничная мучными кондитерскими изделиями в специализированных магазинах.

ООО «Ачинский пищекомбинат» относится к микропредприятиям со среднесписочной численностью 6-10 на 2016 год. Возраст компании на сегодняшний день 11,5 лет.

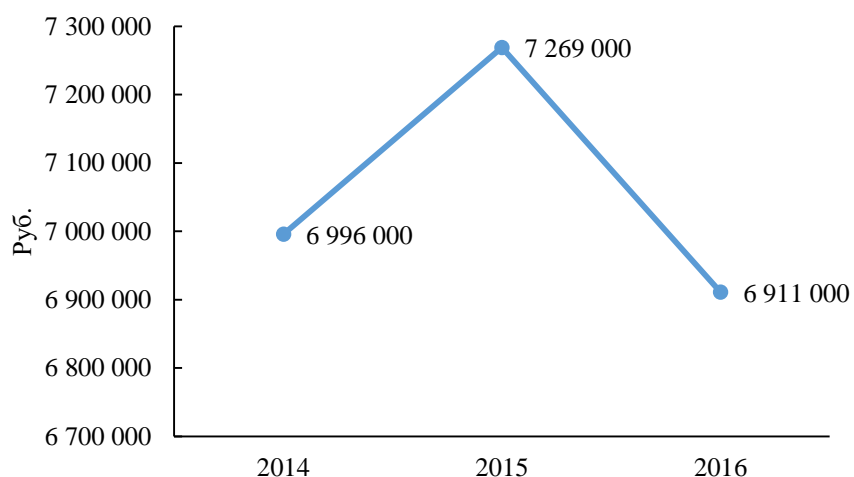


Рисунок 38 – Динамика выручки ООО «Ачинский пищекомбинат» за 2014-2016 гг. [14]

Таким образом, выручка ООО «Ачинского пищекомбината» на 2016 год показала тенденцию снижения. По сравнению с 2015 годом она сократилась на 5,1% или на 358 000 руб. и составила 6 911 000 рублей.

3. ООО КФ «Слада Сибири». Основным видом деятельности является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий. К дополнительным видам деятельности относят следующее:

- торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков;
- деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;
- деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах;
- производство муки из зерновых культур;

- производство мучных смесей и приготовление мучных смесей или теста для хлеба, тортов, бисквитов и блинов;
- производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения;
- производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения;
- торговля оптовая шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями;
- торговля оптовая мучными кондитерскими изделиями;
- торговля оптовая хлебобулочными изделиями;
- торговля розничная кондитерскими изделиями в специализированных магазинах;
- торговля розничная кондитерскими изделиями, включая шоколад, в специализированных магазинах;
- торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках;
- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

ООО КФ «Слада Сибири» относится к микропредприятиям со среднесписочной численностью 11-15 на 2016 год. Возраст компании на сегодняшний день 20 лет.

На рисунке 39 представлена динамика выручки ООО КФ «Слада Сибири» за 2014-2016 гг.

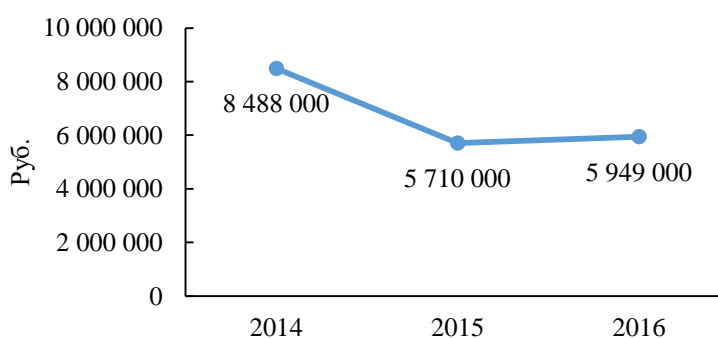


Рисунок 39 – Динамика выручки ООО КФ «Слада Сибири» за 2014-2016 гг. – источник: Спарк-Интерфакс

В 2014 году наблюдался наибольший объем выручки предприятия, он составлял 8488000 руб. Далее в 2015 г. произошел огромный спад, выручка снизилась на 2778000 руб. и составила 5710000 руб. А в 2016 году объем выручки увеличился на 4%.

4. ООО «Восток». Основным видом деятельности является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий. К дополнительным видам деятельности относят следующее:

- аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств;
- аренда и лизинг прочих сухопутных транспортных средств и оборудования;
- аренда и лизинг прочих машин и оборудования научного и промышленного назначения;
- торговля оптовая шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями.

ООО «Восток» относится к микропредприятиям. Возраст компании на сегодняшний день всего 1,5 года. Объем выручки на 2016 год составил 2250000 руб.

5. ООО «Фитопром». Основным видом деятельности является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий. К дополнительным видам деятельности относят следующее:

- деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;
- деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах;
- деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания;
- производство чая и кофе;
- производство растительных соков и экстрактов, пептических веществ, растительных клеев и загустителей;

- деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами;
- торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах;
- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

ООО «Фитопром» относится к микропредприятиям со среднесписочной численностью 0-5 на 2016 год. Возраст компании на сегодняшний день 24,5 лет.

На рисунке 40 представлена динамика выручки за 2014-2016 гг.

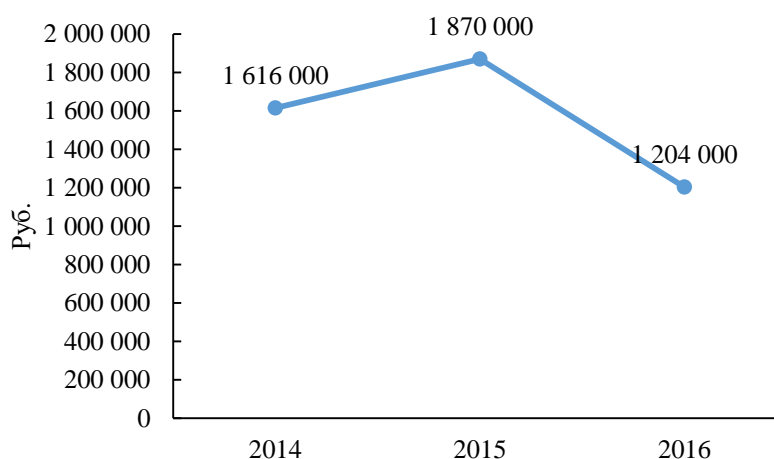


Рисунок 40 – Динамика выручки ООО «Фитопром» за 2014-2016 гг,
[14]

Таким образом, самый наименьший объем выручки у предприятия был в 2016 году, он составил 1204000 руб., то есть он снизился на 35,6% в сравнении с 2015 г., где выручка была равна 1870000 руб.

6. ООО «ПК» Восточный. Основным видом деятельности является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий. К дополнительным видам деятельности относят следующее:

- торговля розничная кондитерскими изделиями, включая шоколад, в специализированных магазинах;
- торговля оптовая шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями;
- строительство жилых и нежилых зданий.

ООО «ПК» Восточный относится к микропредприятиям со среднесписочной численностью 6-10 на 2016 год. Возраст компании на сегодняшний день 7 лет.

На рисунке 41 представлена динамика выручки за 2014-2016 гг.

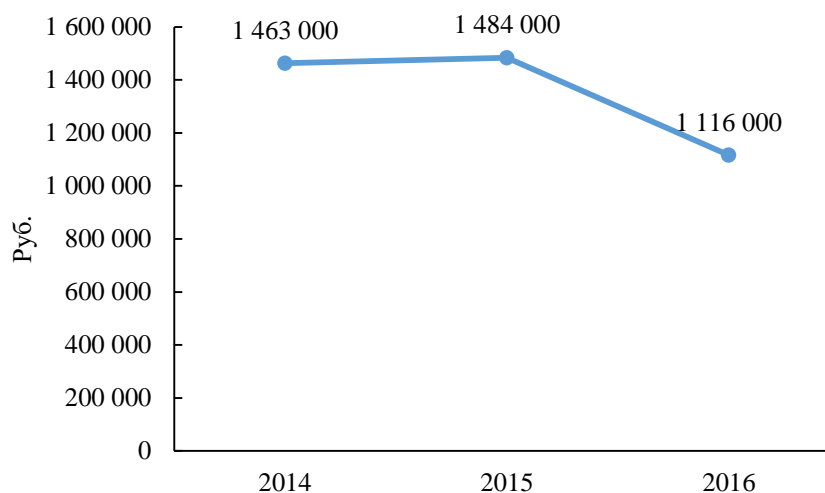


Рисунок 41 – Динамика выручки ООО «ПК» Восточный за 2014-2016 гг. – источник: Спарк-Интерфакс

Итак, в 2016 году у ООО «ПК» Восточный выручка составила 1116000 руб., это был самый наименьший объем за 3 года. По сравнению с 2015 годом объем выручки уменьшился на 24,8% [22].

Рынок кондитерских изделий Красноярского края - это такой рынок, где на территории данного региона осуществляют продажу продукции большое число неместных компаний.

Итак, основными конкурентами АО «Краскон» являются следующие компании:

1. Кондитерский Холдинг ООО «Объединенные кондитеры»: «Красный Октябрь», «Рот Фронт», Кондитерский концерн «Бабаевский», Шоколадная фабрика «Новосибирская».
2. КФ «Красная Звезда» (г. Томск);
3. КФ «Сладуница» (г. Омск);
4. ООО «Кондитерская фирма «Алтай» (г. Барнаул).

Произведем расчет интенсивности конкуренции с помощью следующих факторов оценки:

- 1) Характер распределения рыночных долей
- 2) Темпы роста рынка
- 3) Рентабельность рынка

Рассчитаем показатель интенсивности конкуренции по распределению рыночных долей (U_D) по формуле:

$$U_D = 1 - \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}, \quad (4)$$

где n - количество предприятий на рынке;

D_i - доля предприятия на рынке;

D_{cp} - среднее арифметическое значение D_i

Рассмотрим значения выручек каждого предприятия (таблица 22).

Таблица 22 – Значения выручки предприятий и расчет доли

Наименование предприятия	Выручка, руб.	D_i
1. «Красный Октябрь»	12 008 747 000	0,313
2. «Рот Фронт»	11 800 367 000	0,308
3. Кондитерский концерн «Бабаевский»	9 534 515 000	0,248
4. Шоколадная фабрика «Новосибирская»	1 548 979 000	0,041
5. КФ «Красная Звезда»	1 304 551 000	0,034
6. КФ «Сладуница»	929 996 000	0,024
7. ООО «Кондитерская фирма «Алтай»	676 127 000	0,018
8. АО «Краскон»	545 717 000	0,014
Итого:	38 348 999 000	1

$$U_D = 1 - 0,96 = 0,04 \quad (5)$$

Чем выше значение коэффициента U_d , тем сильнее интенсивность конкуренции на целевом рынке предприятия. Отрицательное значение U_d говорит о том, что интенсивность конкуренции по перераспределению рыночных долей слабо выражена.

Итак, $U_D \approx 0$, это означает, что интенсивность конкуренции низкая.

Рассмотрим влияние темпов роста рынка на уровень интенсивности конкуренции:

$$U_{TP} = \frac{140 - T_p}{70}, \quad (6)$$

где T_p - темп роста;

Если $T_p \geq 140\%$, то $U_{TP} \approx 0$ – конкуренция почти отсутствует.

Если $T_p \approx 70\%$, то $U_{TP} \approx 1$ – уровень конкуренции самый высокий.

Расчет темпа роста указан в таблице 23.

Таблица 23 – Расчет темпов роста

Показатель	2015	2016
Выручка, руб.	37 742 750 000	38 348 999 000
Темп роста, %		101,6
U_{TP}		1,97

Таким образом, уровень интенсивность конкуренции, рассчитанный с помощью темпов роста ≈ 1 , следовательно, конкуренция находится на максимальном уровне.

В таблице 24 представлены данные объемов выручки и прибыли предприятий, продающих кондитерские изделия в г. Красноярске за 2016 год.

Рассчитаем влияние рентабельности рынка на уровень интенсивности конкуренции:

$$R_p = \frac{\Pi}{O_p}, \quad (6)$$

где Π – прибыль; O_p – выручка.

Рассчитаем уровень рентабельности рынка (таблица 23).

Таблица 23 - Расчет уровня рентабельности рынка кондитерских изделий [7]

Наименование предприятия	Выручка, руб.	Прибыль, руб.
1. «Красный Октябрь»	12 008 747 000	198 996 000
2. «Рот Фронт»	11 800 367 000	371 317 000
3. Кондитерский концерн «Бабаевский»	9 534 515 000	317 890 000
4. Шоколадная фабрика «Новосибирская»	1 548 979 000	34 593 000
5. КФ «Красная Звезда»	1 304 551 000	126 041 000
6. КФ «Сладуница»	929 996 000	18 139 000
7. ООО «Кондитерская фирма «Алтай»	676 127 000	58 086 000
8. АО «Краскон»	545 717 000	25 653 000
Общая выручка	38 348 999 000	
Общая прибыль	1 150 715 000	
R_p	0,03001	

Определим тип интенсивности конкуренции на основе следующей формулы:

$$U_R = 1 - R_p, \quad (7)$$

$$U_R = 1 - 0,03001 = 0,6999 \quad (8)$$

Итак, показатель рентабельность рынка почти равен 0, это означает, что данный бизнес убыточный. Коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности составил 0,69, это почти единица. Соответственно рынок имеет высокую интенсивность конкуренции.

Далее рассчитаем обобщенную оценку интенсивности конкуренции:

$$U_K = \sqrt[3]{U_D * U_{TP} * U_R} \quad (9)$$

Представим данный расчет в таблицу

Таблица 24 – Расчет интенсивности конкуренции

Показатель	Обозначение	Значение
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	U_D	0,04
Интенсивность конкуренции по распределению темпов роста	U_{TP}	1,97
Интенсивность конкуренции по распределению рентабельности	U_R	0,69
Обобщенная оценка интенсивности конкуренции	U_K	0,4

Такой показатель, как обобщенная оценка интенсивности конкуренции при стремлении U_K к 1 конкуренция обостряется. В данном случае показатель равен 0,4.

Конкурентная борьба представляет собой совокупность действий предприятия, которые направлены на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с него конкурента. Цель конкурентной борьбы - достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке.

Конкурентная позиция - сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента.

По классификации Азоева существует 4 конкурентных позиции компании (таблица 24)

Таблица 24 – Позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка

Доля на рынке, %	Роль в конкуренции
От 40 и выше	Лидер рынка
От 40 до 20	Предприятие с сильной конкурентной позицией
От 20 до 10	Предприятие со слабой конкурентной позицией
Менее 10	Аутсайдеры рынка

Далее определим рыночные доли предприятий (таблица 25).

Таблица 25 – Расчет средней, минимальной и максимальной рыночных долей

Показатель	Значение, %
D_{cp}	12,5%
D_{min}	1,4%
D_{max}	31,3%

Таким образом, средняя рыночная доля равна 12,5%, минимальная – 1,4%, максимальная – 31,3%.

Все предприятия подразделяются на две группы: первая – организации с рыночной долей ниже средней; вторая – организации с рыночной долей равной или выше средней (таблица 26).

Таблица 26 – Группировка производителей по размеру рыночных долей

1 группа	2 группа
Шоколадная фабрика «Новосибирская»	«Красный Октябрь»
КФ «Красная Звезда»	«Рот Фронт»
КФ «Сладуница»	Кондитерский концерн «Бабаевский»
ООО «Кондитерская фирма «Алтай»	
АО «Краскон»	

Следующим шагом будет определение среднеквадратического отклонения в обеих группах. Во-первых, рассчитаем средние рыночные доли для каждой группы предприятий по формуле :

$$D_{\text{ср}} = \frac{1}{k} * \sum D_i , \quad (10)$$

где k – количество предприятий в каждой группе.

Далее рассчитаем среднеквадратическое отклонение для каждой группы предприятий по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{k} * \sum (D_i - D_{\text{ср}})^2} \quad (11)$$

Расчеты данных показателей приведены в таблице 27.

Таблица 27 – Расчет среднеквадратического отклонения

Показатель	Значение 1 группы	Значение 2 группы
$D_{\text{ср}}$	0,0262	0,286
σ	0,01	0,16

Далее определим конкурентные позиции предприятий на рынке по следующим критериям (таблица 28).

Таблица 28 – Определение конкурентных позиций

Позиция	Значение
Лидер рынка	$D_{\text{ср}} + 3\sigma_2, D_{\text{max}}$
Сильная конкурентная позиция	$D_{\text{ср}}, D_{\text{ср}} + 3\sigma_2,$
Слабая конкурентная позиция	$D_{\text{ср}} - 3\sigma_1, D_{\text{ср}}$
Аутсайдеры	$D_{\text{min}}, D_{\text{ср}} - 3\sigma_1$

Таким образом, $D_{\text{ср}} + 3\sigma_2 = 12,98$; $D_{\text{ср}} - 3\sigma_1 = 12,47$.

В таблице 29 определены конкурентные позиции компаний-производителей кондитерских изделий в г. Красноярске.

Таблица 29 - Определение конкурентных позиций компаний

Производитель	Выручка, руб.	Доля, %	Конкурентная позиция
«Красный Октябрь»	12 008 747 000	31,3	Лидер рынка
«Рот Фронт»	11 800 367 000	30,8	
Производитель	Выручка, руб.	Доля, %	Конкурентная позиция
Кондитерский концерн «Бабаевский»	9 534 515 000	24,8	Сильная конкурентная позиция
Шоколадная фабрика «Новосибирская»	1 548 979 000	4,1	Слабая конкурентная позиция
КФ «Красная Звезда»	1 304 551 000	3,4	
КФ «Сладуница»	929 996 000	2,4	
ООО «Кондитерская фирма «Алтай»	676 127 000	1,8	Аутсайдеры
АО «Краскон»	545 717 000	1,4	

Для каждого предприятия оценивается темп прироста рыночной доли (таблица 30).

Таблица 30 – Расчет темпа роста компаний

Предприятие	Выручка в 2015 году (руб.)	Выручка в 2016 году (руб.)	Темп прироста, %
«Красный Октябрь»	12 239 298 000	12 008 747 000	-9,8
«Рот Фронт»	11 662 766 000	11 800 367 000	1,2
Кондитерский концерн «Бабаевский»	9 853 441 000	9 534 515 000	-3,2
Шоколадная фабрика «Новосибирская»	1 588 522 000	1 548 979 000	-2,5
КФ «Красная Звезда»	1 200 156 000	1 304 551 000	8,7
КФ «Сладуница»		929 996 000	
ООО «Кондитерская фирма «Алтай»	712 119 000	676 127 000	5
АО «Краскон»	486 448 000	545 717 000	12,2

На основе данных о рыночных долях и темпах прироста компаний построим конкурентную карту (рисунок 42).

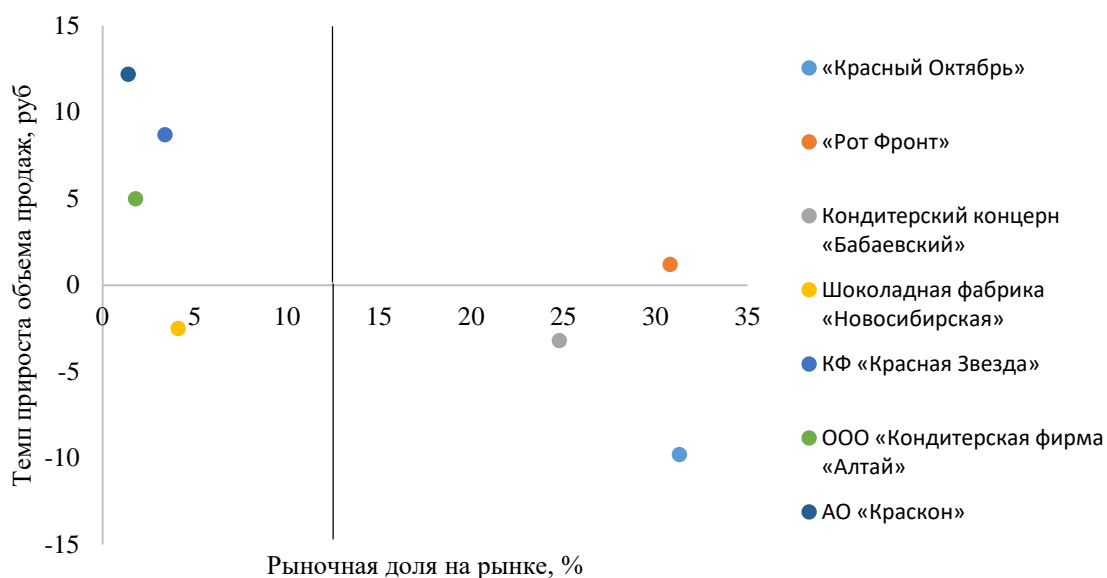


Рисунок 42 – Конкурентная карта рынка кондитерских изделий

Итак, получаем следующие результаты. Лидером кондитерской отрасли является «Рот Фронт». Сильную конкурентную позицию имеют такие компании, как «Красный Октябрь», кондитерский концерн «Бабаевский». Три игрока на рынке имеют слабую конкурентную позицию: АО «Краскон», КФ «Красная Звезда» и ООО кондитерская фирма «Алтай». Аутсайдером в данной отрасли принято считать шоколадную фабрику «Новосибирская», так как темп роста у этой компании отрицательный, а также она занимает достаточно малую рыночную долю на рынке – 4,1 %.

2 Исследование потребительского спроса на марочную продукцию АО «Краскон» на рынке кондитерских изделий

2.1 Выделение целевых сегментов рынка кондитерских изделий г. Красноярска

Согласно закону Парето, только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Такая закономерность обосновывает необходимость концентрации маркетинговых усилий на целевых рынках и потребителях, которые приносят наибольшую прибыль. Задача маркетолога – найти группу потребителей, которая входит в эти 20 %, и уделять им больше внимания.

Для нахождения такой группы потребителей в маркетинге используют метод сегментации. Сегментация – это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке. Сегмент рынка в маркетинге – это большая идентифицированная по каким-либо признакам группа потребителей внутри рынка. Сегмент рынка должен быть достаточно емким, располагать возможностями дальнейшего роста.

Существуют следующие этапы сегментации рынков:

- 1) установление принципов сегментации;
- 2) определение методов сегментации;
- 3) определение критериев и факторов сегментации;
- 4) сегментация;
- 5) позиционирование товара;
- 6) разработка плана маркетинга.

Рассмотрим основные принципы сегментации потребителей (таблица 31).

Таблица 31 – Основные принципы сегментации потребителей

Название принципа сегментации	Описание принципа
Принцип различия между сегментами	В результате проведения сегментации должны быть выделены различающиеся друг от друга группы потребителей.
Принцип сходства потребителей в сегменте	Однородность потенциальных покупателей с точки зрения отношения к конкретному товару.
Требование большой величины сегмента	Целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия.
Измеримость характеристик потребителей	Возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей.
Доступность сегмента	Возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров.

Далее рассмотрим методы сегментации рынка. Самые распространенные являются метод группировок и метод многомерной классификации.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по более значимым признакам. Путем последовательных разбивок совокупность делят на ряд подгрупп.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков. Разделение потребителей происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. В один сегмент объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному сегменту, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным сегментам.

После определения принципов и методов идет выбор критериев и факторов сегментации. Критерий сегментации – это количественный или качественный способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента,

а фактор сегментации – это признак, по которому выделяют данный сегмент на рынке.

Основными критериями сегментации являются емкость сегмента, перспективность его, прибыльность, защищенность выбранного сегмента от конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта их эффективного использования.

Одна из важнейших задач исследования выбранного сегмента состоит в определении его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную работу на конкретном рынке.

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей приведены в таблице 32.

Таблица 32 – Факторы сегментации рынка

Факторы сегментации	Переменные
Географические	Регион, административное деление, численность и плотность населения, климат.
Социально-демографические	Возраст, пол, размер семьи, состав семьи, жизненный цикл семьи, уровень доходов в месяц, род занятий, образование, религия, национальность, раса.
Психографические	Социальный слой, стиль жизни, личные качества.
Поведенческие	Степень случайности покупки, поиск выгод, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в продукте, степень лояльности к предприятию или изделию, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к продукции.

Существуют три стратегии сегментации рынка, по другому стратегии охвата рынка (рисунок 43).

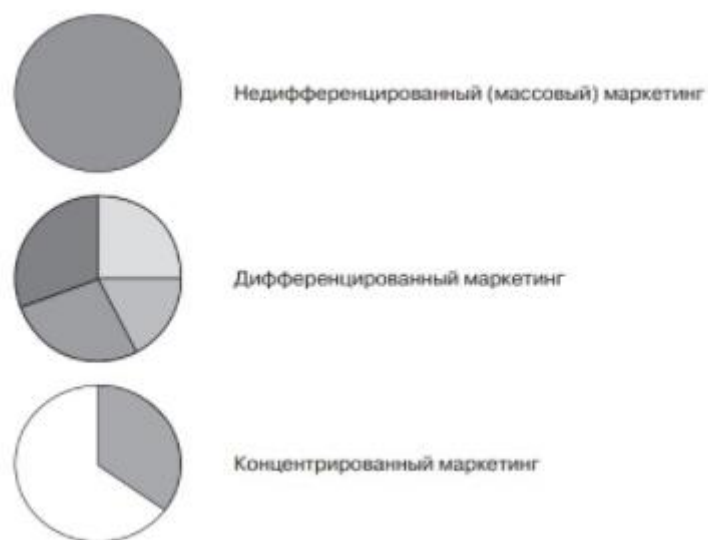


Рисунок 43 – Стратегии сегментации рынка

Массовый (недифференцированный) маркетинг – это ситуация, когда предприятие производит один из видов продукта и пытается привлечь покупателей только этим продуктом. Предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу.

Дифференцированный маркетинг – применяется тогда, когда предприятие производит много видов продуктов, предназначенных для отдельных рыночных сегментов.

Концентрированный маркетинг – это ситуация, когда предприятие концентрирует свои усилия на одном или нескольких наиболее привлекательных сегментах рынка [25].

Раньше кондитерские изделия не относились к продуктам ежедневного потребления и считались лакомством. В связи с этим в оценке их потребительских свойств основное внимание обращали на вкусовые свойства и внешнее оформление, а характеристики пищевой ценности отодвигались на второй план.

Постепенно отношение к кондитерским изделиям исключительно как к лакомству изменилось, расширился ассортимент изделий с пониженным количеством сахара и улучшенной пищевой ценностью за счет обогащения витаминами, минеральными веществами, белком, пищевыми волокнами и

другими биологически активными веществами, в результате чего уменьшается калорийность изделий [13].

На рынке кондитерских изделий в г. Красноярске выделяют несколько сегментов потребителей.

Психографическое сегментирование подразумевает следующие критерии:

1) стиль жизни. Могут выделяться такие сегменты, как люди, занимающиеся спортом, и люди, сидящие на диетах. Они употребляют кондитерскую продукцию очень редко, желательно, чтобы продукция была низкокалорийная.

Также люди, которые придерживаются здорового питания. Если еще несколько лет назад производителю было достаточно поместить на упаковке значок «Без ГМО» или «Не содержит консервантов», то теперь нужно убедить потребителя, что это действительно так. Понятия натурального, органического, экологичного, как правило, регламентированы на законодательном уровне и предполагают определенный набор характеристик, который позволяет продукту называться именно так.

2) отношение потребителя к инновациям. Выделяют следующие группы:

Новаторы - стремятся опробовать инновации (новый вид кондитерского изделия, другой состав, другая начинка и т.д.), обладают достаточными финансовыми ресурсами.

Ранние последователи – как правило, они являются активными потребителями продукции

Позднее большинство - это скептики, они воспринимают инновацию после «среднестатистического» члена социальной системы.

Опоздавшие - представители традиционной, консервативной ориентации; они последние, кто воспринимает инновацию, и чаще всего могут отказаться от восприятия.

3) повод и использование покупки. Можно подразделить на тех, кто:

- потребляет кондитерские изделия дома;
- потребляет кондитерские изделия на работе;

- приобретает кондитерские изделия в подарок или для визита в гости;
- потребляет кондитерские изделия в дороге или «на ходу».

По демографическому признаку выделяют следующие критерии:

1) половозрастной признак. Как правило, к покупке кондитерских изделий больше склонны лица в возрасте до 18 лет. Таким образом, выясним, какова численность населения Красноярского края по половозрастному признаку на 2017 год (таблица 33).

Таблица 33 – Численность населения Красноярского края по половозрастному признаку [26]

Возраст \ Пол	До 6 лет	7-18	19-28	29-38	39-48	49-58	Свыше 59
Мужской	141997	187422	191354	249962	191086	176108	204793
Женский	134859	179086	186966	249254	205175	210713	366526
Итого	276856	366508	378320	499216	396261	386821	571319

Представим эти данные в виде круговой диаграммы в процентном соотношении численности населения разных возрастов (рисунок 44).

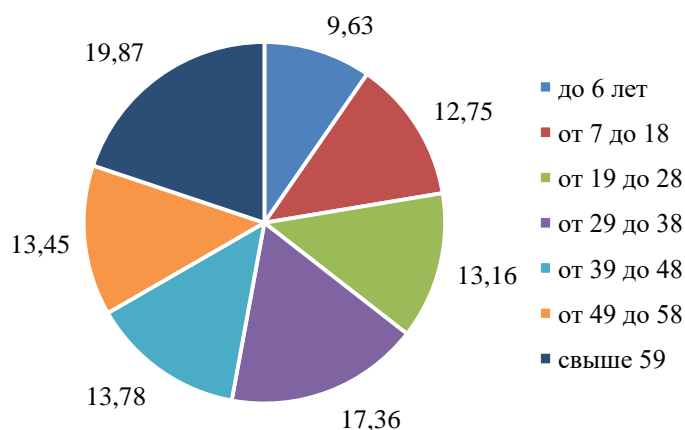


Рисунок 44 – Структура численности Красноярского края по возрастному признаку на 2017 г. [26]

Такой сегмент, как люди в возрасте до 18 лет составили 23% от общего числа населения Красноярского края. Таким образом, лица в возрасте от 7 до 18

лет вполне могут быть потенциальными потребителями кондитерских изделий, их составило на 2017 год 366508 человек или 13%.

Рассмотрим структуру потребительских расходов домашних хозяйств Красноярского края (таблица 34).

Таблица 34 – Структура потребительских расходов домохозяйств [26]

Год	Потребительские расходы в среднем на члена домохозяйства в месяц, руб.	Покупка продуктов для домашнего питания, %
2013	15194,7	23,6
2014	15586,0	26,1
2015	16952,8	27,4
2016	17420,8	30,4
2017	17765,0	28,7

Исходя из данных таблицы 16, можно сделать вывод, что с каждым годом при росте потребительских расходов, также растет процент покупок для домашнего питания.

На рисунке 45 показана динамика потребления сахара и кондитерских изделий у населения Красноярского края.

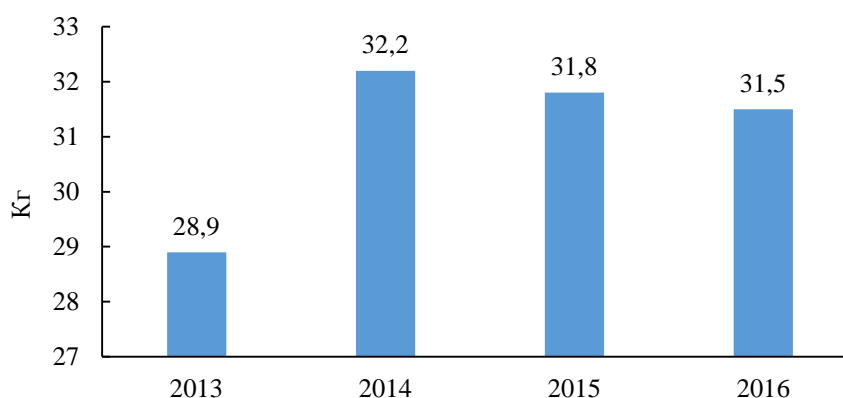


Рисунок 45 – Среднедушевое потребление сахара и кондитерских изделий [26]

Итак, в среднем за 2014-2016 гг. потребление сахара и кондитерских изделий в год у людей колеблется в пределах 32,2-31,5 кг. Различие небольшое,

спад потребления составляет 300-400 грамм в год. Самое наименьшее потребление сладостей на душу населения было в 2013 году, составило 28,9 кг, это на 2,6 кг меньше, чем в 2016 г.

2) уровень дохода потребителей (таблица 35).

Рассмотрим сегментацию рынка потребителей кондитерских изделий (35).

Таблица 35 – Сегментация рынка потребителей кондитерских изделий по уровню дохода

Спрос на продукцию	По уровню доходности		
	Низкий	Средний	Высокий
	Пряники; печенье: конфеты на разновес, добавление более дешевых наполнителей; не завернутые конфеты.	Кексы, рулеты; зефир пастила; конфеты из более дорого сырья, завернутые в привлекательные обертки.	Шоколад; элитные конфеты в коробках, с дорогим наполнителем, с качественными и привлекательными обертками.

За 2016 год численность населения Красноярского края с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума составила 529,3 тыс. человек, это 18,4% от общей численности населения.

На рисунке 46 рассмотрим распределение населения Красноярского края по величине среднедушевых денежных доходов за 2016 год.

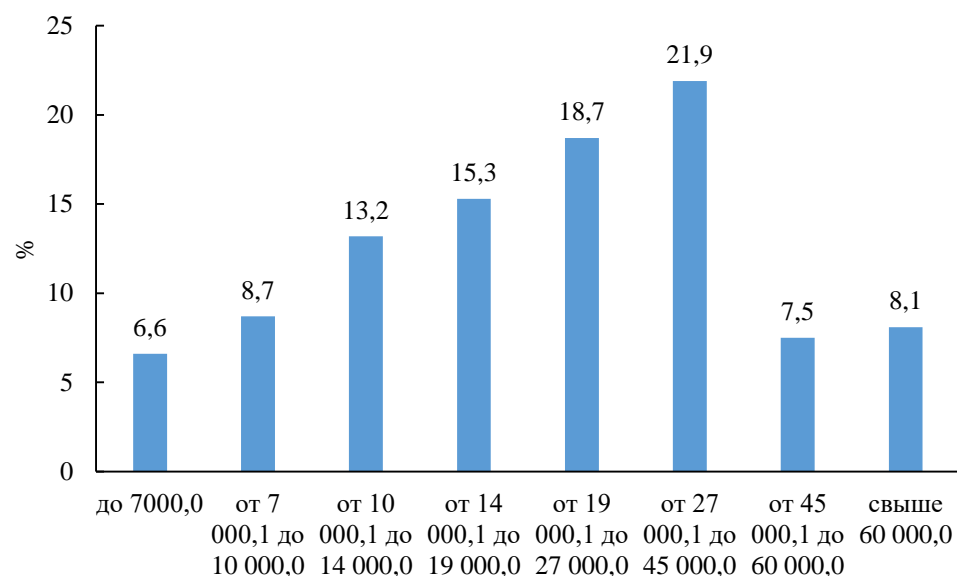


Рисунок 46 – Структура распределения населения Красноярского края по величине среднедушевых денежных доходов за 2016 год [26]

Самый наибольший процент (29,1%) составляет доход в размере от 27 000 до 45 000 рублей. Денежный доход до 7 000 рублей получает 6,6% населения Красноярского края.

Далее рассмотрим потребителей кондитерской компании АО «Краскон» с точки зрения видов кондитерских изделий (таблица 36).

Таблица 36 – Анализ потребителей

№	Целевые сегменты	Характеристика сегментов с точки зрения маркетингового воздействия
1	Наборы шоколадных конфет в коробках	В основном покупаются в качестве подарка и в периоды праздников, потребители – лица от 20 до 60 лет. Покупка в магазинах розничной торговли или фирменном магазине.
2	Торты	Пользуются спросом у всех категорий потребителей, распространяются по детским и учебным учреждениям
3	Вафли	
4	Шоколадные конфеты	
5	Карамель	
6	Ирис	
7	Драже	Рассчитан в основном на детей, поэтому покупателями являются их родители, лица старше 18 лет
8	Мармелад	Рассчитаны на все категории потребителей. Пользуется спросом у пенсионеров.
9	Фрукты в шоколаде	Данный продукт обладает очень высокими вкусовыми качествами. Рассчитана на потребителя с достатком выше среднего.

Окончание таблицы 36

10	Диабетические кондитерские изделия	Продукты не содержащие сахара. Потребителями являются больные сахарным диабетом; люди, которым потребление сахара ограничено. Распространяется по магазинам розничной торговли, фирменным магазинам, детским учреждениям, больницам, профилакториям, санаториям.
----	------------------------------------	--

Из таблицы видно, что предприятие АО «Краскон» удовлетворяет потребности всех категорий населения. Продукция помимо магазинов распределяется по детским учреждениям, больницам, санаториям.

Таким образом, что касается сегментирования потребителей, то главной целью сегментации является акцент на определенных группах потребителей для более эффективного взаимодействия с рынком, а также с самим потребителем [26].

2.2 Исследование особенностей и моделей потребительского выбора на рынке кондитерских изделий

Поведение потребителей - это сложная целенаправленная деятельность по выбору, покупке и использованию продуктов. Она направлена на удовлетворение потребностей и подвержена влиянию со стороны окружающей среды и индивидуальных различий потребителей [27].

Под потребительским выбором понимают определенные действия человека, которые включают информационный поиск, сравнение и оценку альтернатив для последующего признания товара оптимальным.

Филипп Котлер выделял следующую модель потребительского выбора (рисунок 47).

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	Черный ящик осознания покупателя		Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Рисунок 47 – Модель покупательского поведения

К побудительным факторам маркетинга относятся следующие четыре элемента: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя: экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Далее идет «черный ящик», который состоит из двух частей. Во-первых, это характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. А во-вторых, это процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Таким образом, можно сформулировать некоторые принципы поведения потребителя на рынке, по- другому - модель его поведения:

- выбирая блага для потребления, покупатель руководствуется своими предпочтениями;
- поведение потребителя является рациональным, в частности он выдвигает определенные цели и руководствуется личным интересом, то есть действует в рамках разумного эгоизма;
- потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, другими словами, стремится выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую общую величину полезности;

- на выбор потребителя и его субъективные оценки полезности покупаемых благ влияет закон убывающей предельной полезности;

- при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами благ и его доходом. Данное ограничение называется бюджетным ограничением.

Для того, чтобы проанализировать поведение потребителей при выборе кондитерских изделий было проведено анкетирование в сети интернет. Интернет-опросы являются одним из эффективных инструментом сбора первичной информации.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетиремого и интервьюера. Также Интернет позволяет снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер - анкетиремый - заполненная анкета - введение анкеты в базу данных - анализ анкеты - представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории.

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирования выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. Важными аспектами в данном случае являются репрезентативность выборки (то есть соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Итак, генеральная совокупность определялась исходя из численности населения г. Красноярска на 1 января 2017 года, она составила 1083794 человека. Таким образом, объем выборочной совокупности составил 142 человека.

Данное исследование проводилось с 5 по 10 июня 2018 года. Опрос, проведенный в сети Интернет, был составлен на основании анкет, которые предоставлены в приложении 1.

Опрос был нацелен на разные возрастные группы (таблица 37).

Таблица 37 – Сведения о респондентах по половозрастной характеристике

Пол	До 20 лет	21-30	31-40	41-50	Свыше 51 года
Мужской	10	19	6	7	2
Женский	19	44	19	12	4
Итого:	29	63	25	19	6

Таким образом, в опросе участвовало 142 человека, мужчин составило 44 человека (30,9%), женщин, соответственно, 98 человек (69,1%). В возрастной категории респонденты были поделены на 5 групп, каждая из которых составляла диапазон возраста в 9 лет. Респондентов в возрасте до 20 лет составило 20,4% (29 человек); возраст от 21 до 30 лет составило 44,4% (63 человека); 17,6% или 25 человек относится к группе возрастов от 31 до 40 лет; 41-50 лет составило 13,4% или 19 респондентов; свыше 51 года – 4,2% (6 человек).

Далее рассмотрим структуру потребления кондитерских изделий опрашиваемыми респондентами (рисунок 48).

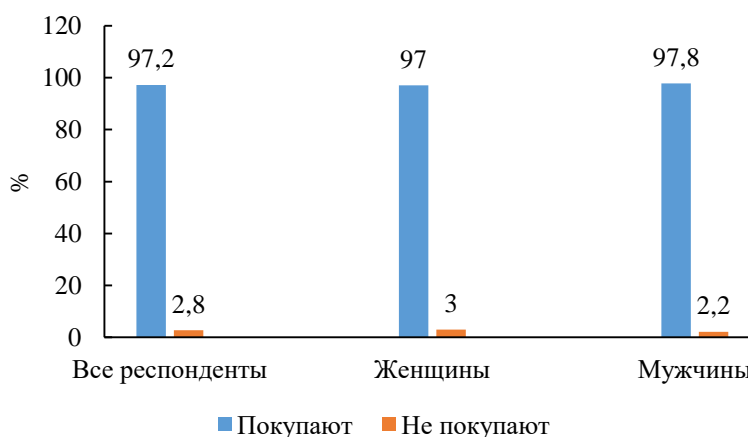


Рисунок 48 – Структура потребления респондентами кондитерских изделий

Таким образом, 97,2% (138 человек) покупают кондитерские изделия, на них и будет делаться акцент в дальнейшем исследовании. Из числа опрошенных не покупают кондитерские изделия 2,8% (4 человека). Из этих 4 человек не потребляют 3 женщины и 1 мужчина. Не покупают они по следующим причинам: противопоказано врачом, придерживаются диеты, не любят кондитерские изделия.

Для анализа частоты покупки кондитерских изделий задавался вопрос: «Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?» Были получены следующие результаты (рисунок 49).

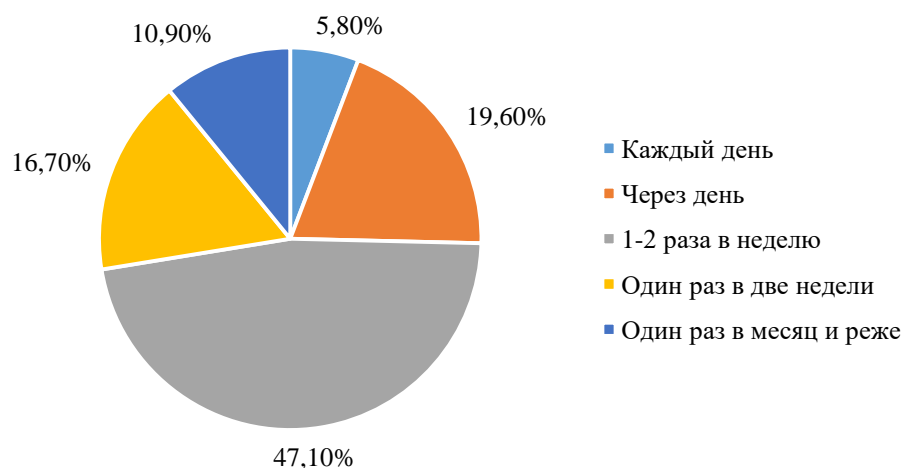


Рисунок 49 – Частота покупок кондитерских изделий

Таким образом, самый наибольший процент опрошиваемых людей составил 47,1% (65 человек), которые покупают кондитерские изделия 1-2 раза в неделю; 19,6% (27 человек) приобретают кондитерские изделия через день; 16,7% – 1 раз в две недели; 10,9% (15 человек) приобретают один раз в месяц и реже. И самый наименьший процент (5,8%) людей ответили, что приобретают кондитерские изделия каждый день, их составило 8 человек.

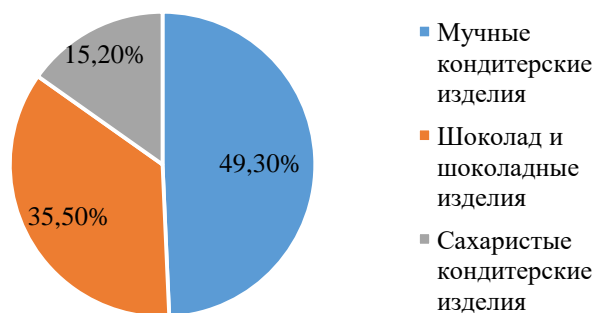


Рисунок 50 – Выбор кондитерских изделий

Большинство людей (68 человек или 49,3%) отдают свое предпочтение мучным кондитерским изделиям, которые являются одним из основных продуктов питания многих людей. Такую группу, как шоколадные изделия, которые являются более дорогим удовольствием, чем мучные изделия, предпочитают 49 людей или 35,5%. Оставшиеся 21 респондент (15,2%) выбрали категорию сахаристых кондитерских изделий.

Рассмотрим на рисунке 51 основные поводы приобретения кондитерских изделий.



Рисунок 51 - Повод для покупки кондитерских изделий

Большинство людей, а именно 41,04% (103 человека) предпочитают совершать покупки кондитерских изделий для семьи. Второе место по количеству людей приходится на ответ «для себя», их составило 26,69% или 67 человек. 17,93% (45 человек) опрошиваемых ответили, что поводом для покупки кондитерских изделий является для гостей/друзей. В подарок или в знак благодарности покупают кондитерские изделия 10,36% (26 респондентов). И самый наименьший процент занимает ответ «для коллег», составил 3,98%, то есть всего 10 человек.

В силу данного выбора повлиял следующий перечень факторов (рисунок 52).

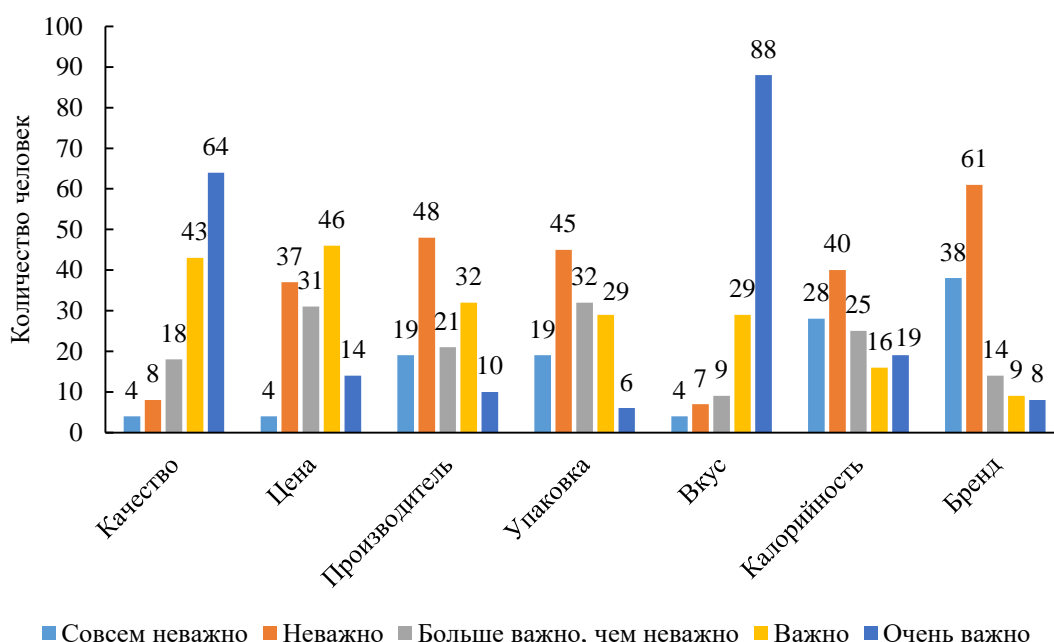


Рисунок 52 – Критерии выбора кондитерских изделий по степени важности

Анализируя ответы, можно сделать вывод, что важными и очень важными факторами при выборе кондитерских изделий являются вкус, качество и цена изделий. Курс рубля упал, доходы населения сократились. Первая статья экономии среди продуктовых товаров пришлась на кондитерские изделия. Спад спроса сильнее ощутили иностранные производители, ведь цена

за их продукцию увеличилась в несколько раз. Покупатели по-прежнему выбирают сладости импульсивно, но, как показывает анализ рынка кондитерских изделий России и ответы респондентов, они обращают внимание на цену. Стоимость стала ключевым фактором, влияющим на принятие решения о покупке. Но стоит отметить, что вкусовые качества продукции все же остаются на первом месте. Данному критерию 117 респондентов дали оценку «важно» и «очень важно» [36]. 45 респондентов, при выборе кондитерских изделий, такому критерию, как упаковка дали оценку «больше важно, чем неважно». Для людей остаются неважными такие критерии, как бренд, производитель и калорийность изделий.

Далее определим, какой вес кондитерских изделий приобретает человек за 1 поход в магазин (рисунок 53).

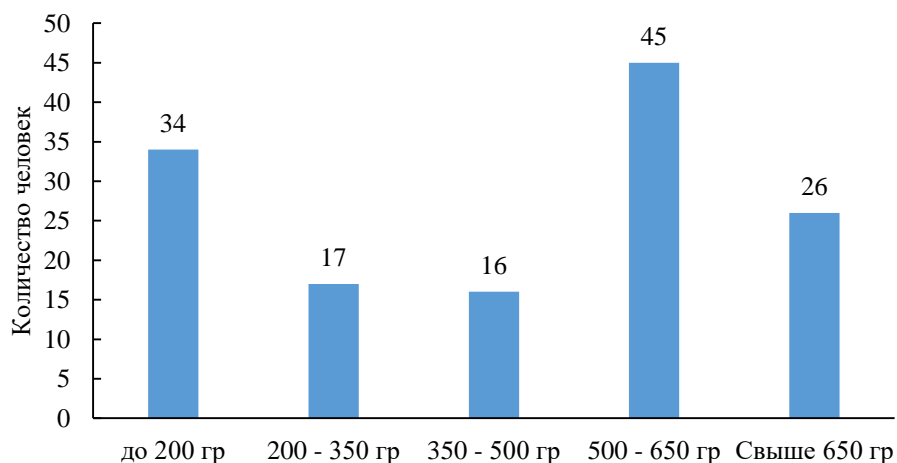


Рисунок 53 - Распределение людей в зависимости от веса кондитерских изделий, который приобретается за 1 поход в магазин

Соотношение людей распределилось следующим образом. Наибольшее число опрошенных (45 человек) предпочитает покупать кондитерские изделия весом в 500-650 грамм. Кондитерскую продукцию весом до 200 грамм приобретает 34 человека. 26 человек за 1 поход в магазин покупают изделия в более, чем 650 грамм (1 кг являлся наиболее популярным ответом у данного

числа опрошиваемых). И почти одинаковое соотношение людей отдают предпочтение весу в 200-350 грамм (17 человек) и 350-500 грамм (16 человек).

На вопрос: «Кондитерские изделия какой фабрики Вы предпочитаете покупать наиболее постоянно?» были получены следующие результаты (рисунок 54).

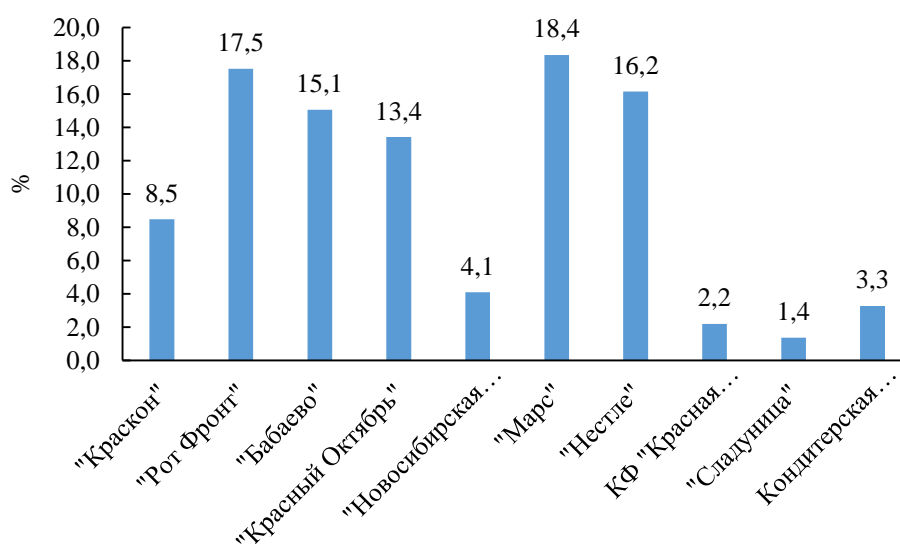


Рисунок 54 – Предпочтения респондентов при выборе кондитерской фабрики

Итак, наибольший процент (18,4%) ответивших выбрал вариант «Марс», количество людей составило 67 человек. Следующие компании: «Рот Фронт» - 17,5% (64 человека); «Нестле» - 16,2% (59 человек); «Бабаево» - 15,1% (55 человек). Фабрику «Красный Октябрь» выбрали 13,4% (49 респондентов). Далее идет Красноярская кондитерская фабрика «Краскон», которой отдали предпочтение 8,5% респондентов (31 человек). Что касается кондитерских фабрик «Новосибирская шоколадная фабрика» (г. Новосибирск); Кондитерская фабрика «Алтай» (г. Барнаул); КФ «Красная звезда» (г. Томск); «Сладуница» (г. Омск), то их выбрали наименьший процент людей: 4,1% (15 человек); 3,3% (12 человек); 2,2% (8 человек); 1,4% (5 человек), соответственно.

2.3 Сравнительный анализ методов оценки уровня лояльности потребителей марочной продукции АО «Краскон»

Лояльность — это положительное отношение потребителя в отношении деятельности компании, реализуемых, производимых ею товаров или оказываемых ею услуг, удовлетворенность качеством работы персонала компании, благоприятное отношение целевой аудитории к имиджу компании, торговым маркам и брендам, логотипу и слогану.

Лояльность потребителя традиционно оценивается посредством ряда стандартизированных вопросов или показателей. Во многих исследованиях за основу берутся фундаментальные компоненты лояльности, т. е. поведенческие, связанные с отношением составляющие, параметры намерений, а также их сочетание. Поведенческая лояльность может быть выражена в виде предпочтения бренда: сумма и частота покупок, длительность взаимодействия с компанией. Лояльность, связанная с отношением, может быть разделена на субкомпоненты — рациональный и эмоциональный. Рациональный субкомпонент соотносится с решением потребителя продолжать взаимодействие с компанией с учетом оценки атрибутов продукта и издержек переключения. Эмоциональный субкомпонент, в свою очередь, соотносится с позитивными чувствами, вызываемыми покупкой продукта, представляя собой аффективную связь с брендом. Данные компоненты находятся во взаимодействии, что важно учитывать при оценке уровня лояльности [30].

Существует взаимосвязь между оценками потребителя и его покупательским поведением, однако у данной теории существует немало противников, утверждающих об отсутствии четко выраженной зависимости между поведенческими и «неповеденческими» компонентами. Поведенческие намерения, безусловно, являются «предсказателями» действительного поведения, однако в достаточно ограниченной степени. Очевидно, что детерминанты действительного поведения потребителя более сложны и

комплексны. Таким образом, рассмотрение данных компонентов изолированно может привести к неточной картине.

Значимым параметром при оценке уровня лояльности потребителей становится анализ намерений. Сюда можно отнести показатели нечувствительности к действиям конкурентов, готовность к рекомендациям, готовность продолжать сотрудничество с компанией и др. Важность этого показателя заключается в том, что переход от полярного мира к вероятностной картине более объективен, поскольку учитываются конкурентные альтернативы, и, соответственно, проявляемая лояльность не абстрактна.

Можно отметить различия между видами намерений:

- готовность продолжать покупать определенный бренд влияет на общий рост потребления;
- готовность рекомендовать воздействует на рост числа потребителей;
- намерение покупать больше влияет на среднюю выручку в расчете на потребителя.

Таким образом, намерения потребителей также различны и предполагают разнообразные последствия для компании.

При оценке уровня лояльности также используются комплексные оценки, сочетающие в себе те или иные параметры (поведенческая лояльность, лояльность, связанная с отношением, намерения потребителя). Основными показателями поведенческой лояльности могут считаться:

- увеличение покупок;
- продолжительность взаимодействия;
- доля в «кармане» — доля закупок компании в общих закупках клиента;
- количество повторных покупок;
- количество других продуктов компании, купленных потребителем;
- частота покупок.

К ключевым параметрам лояльности, связанной с отношением, относятся степень удовлетворенности; осведомленность; имидж бренда или компании; предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных

аналогов. Намерения характеризуются готовностью рекомендовать продолжать сотрудничество с компанией; вероятностью переключения на продукцию/услуги конкурентов (нечувствительностью к действиям конкурентов) [31].

Каждому из данных подходов к оценке лояльности присущи определенные достоинства и недостатки (таблица 38)

Таблица 38 – Преимущества и недостатки оценки лояльности

Фокус оценки	Преимущества	Недостатки
Поведенческая лояльность	<ul style="list-style-type: none"> - релевантный критерий покупки; - относительная простота сбора информации; - оценка прошлого опыта; - возможности для сегментации потребителей; - основа для анализа «ценности» клиента для компании 	<ul style="list-style-type: none"> - не рассматриваются причины и мотивы покупательского поведения; - отсутствует разграничение между лояльностью и иными формами повторных покупок; - не является надежным предсказателем будущего поведения
Лояльность, связанная с отношением	<ul style="list-style-type: none"> - оценка причин поведения, внутренних мотивов; - основа для прогноза будущего поведения потребителя; - возможность использования данных для иных целей маркетинга, направленных на совершенствование продукта/услуги, взаимодействия и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> - сложно измерить и интерпретировать; - отсутствие четких количественных данных; - измерение только в определенный момент времени; - отсутствие целостного видения; - отсутствие прямой взаимосвязи с будущими покупками
Намерения	<ul style="list-style-type: none"> - упрощение процесса исследования и интерпретации полученных данных; - носит вполне объективный по отношению к реальной рыночной среде характер (учет конкурентных альтернатив); - связь с возможным потребительским поведением 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая степень намерения может быть связана не с лояльностью, а с отсутствием приемлемых альтернатив; - опасность искажения реальной картины, поверхностная оценка

Окончание таблицы 38

Фокус оценки	Преимущества	Недостатки
Комплексные методы оценки	<ul style="list-style-type: none"> - более целостная картина, впечатления о взаимоотношениях и покупательском поведении; - позволяет рассматривать лояльность как континуум; - позволяет идентифицировать связь между ключевыми составляющими лояльности и факторами формирования лояльности; - возможности сегментации потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> - сложность интерпретации и оценки; - сложность сбора данных; - необходимость всестороннего учета специфики отрасли и компании

Далее представлена классификация методов оценки уровня лояльности. Основным детерминантом классификации является тот или иной компонент лояльности, который является основополагающим в ходе оценки (таблица 39).

Таблица 39 - Классификация методов оценки уровня лояльности

Название метода оценки	Основное содержание
Фокус оценки — поведенческая лояльность	
1. RFM-анализ	<ul style="list-style-type: none"> - время осуществления клиентом последней транзакции, частота осуществления транзакций; - совокупная ценность для компании, выраженная в финансовом отношении; - спектр потребляемых клиентом продуктов и услуг из продуктового портфеля организации; - оценка динамики потребления пользователем продуктов и услуг компании
2. Метод «разделения потребностей»	Выявляется отношение количества и частоты покупок определенного бренда к общему количеству покупок
3. AC Nielsen's I-Scan Loyalty & Repeat product	Ключевой индикатор репертуара брендов внутри категории в сравнении с другими брендами и на протяжении определенного временного отрезка
Фокус оценки — лояльность, связанная с отношением	
4. Доля предпочтения и доля отвержения	Оценка осуществляется по формуле: доля предпочтения % = «Предпочитают» x 100 / «Пробовали» доля отвержения % = «Отвергают» x 100 / «Знают»

Продолжение таблицы 39

Название метода оценки	Основное содержание
5. Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Комбинационная психологическая оценка, позволяющая сочетать эмоциональные ценности и рациональные атрибуты, выявить связь между брендом и потребителем. Показатели: - оценка идеального продукта категории; - идентификация 4 важнейших драйверов категории; - степень, в которой конкретный бренд отвечает заявленному потребителем уровню ожиданий (Идеальному продукту), характеризует уровень лояльности к нему. Выявляется детализированная картина драйверов категории, привлекающих потребителей, способных вызвать определенный уровень лояльности
Фокус оценки — намерения	
6. Методика «остаточного индекса промоутера» Ф.Ф. Райхельда	- степень готовности рекомендовать продукт (сделать личностный вклад или инвестиции с целью усиления отношений); - рассчитывается как разница между процентным соотношением промоутеров и критиков; - приобретает особую важность для компаний, оперирующих в тех отраслях, где одним из основополагающих источников информации являются мнения и рекомендации друзей, коллег и др.
7. Традиционный подход	Определение «намерения о покупке» того или иного бренда перед самым совершением покупки. Если намерение покупателя определяется как «высокие», то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен по отношению к бренду
8. Модель RAPID	Показатели: 1) готовность продолжать покупать; 2) готовность рекомендовать; 3) намерение покупать больше и чаще. Позволяет оценить перспективы роста компании
Комплексные методы оценки	
Аспекты лояльности, связанной с отношением, и поведения	
9. «Предпочтение — Поведение» (Preference-Behavior Model)	- дает представление о числе потребителей, купивших в последний раз бренд, которому они отдают предпочтение; - пропорция предпочтения, трансформированного непосредственно в продажи; - критерии «силы гравитации» бренда и «фокуса»; - упрощенная модель всестороннего анализа и оценки уровня лояльности не предоставляет
10. Модель Ipsos Loyalty C3	- измерение лояльности, связанной с отношением, поведением и ценностью потребителя для компании; - подчеркивается связь лояльности и прибыльности (некоторые категории «лояльных» потребителей могут быть неприбыльными)

Окончание таблицы 39

Аспекты лояльности, связанной с отношением, и намерения	
11. Метод «Конверсионная модель»	- вовлеченность; - удовлетворенность; - отношение потребителя к альтернативным предложениям; - интенсивность амбивалентности
12. Secure Customer Index® (SCI®)	Респонденты могут быть классифицированы как «верные», если уровень их удовлетворенности высок, они готовы продолжать сотрудничество с компанией и рекомендовать организацию остальным
Аспекты лояльности, связанной с отношением, поведения и намерения	
13. Оценка общего уровня лояльности	- перцепционный (отношение); - транзакционный (поведение); - репутационный (вероятность рекомендации); - конкурентный (нечувствительность к действиям конкурентов)
14. Модель SERVLOYAL	Взаимодействие следующих переменных: - поведенческие аспекты; - аспекты отношения; - конативные аспекты; - аспекты доверия; - аспекты обязательства

Рассмотрев различные классификации методов оценки уровня лояльности, можно сделать вывод, что их различия заключаются в том, какой именно фактор является ключевым (поведение или отношение потребителя, намерение). В большинстве рассматриваемых моделей он оценивается посредством анализа нескольких показателей. Относительно комплексных оценок можно заметить, что параметры оценки в целом схожи, различие заключается в способе их комбинации. В основе большинства комплексных методик оценки лежат показатели лояльности, связанной с отношением. Это может быть обусловлено тем, что понимание мотивов поведения покупателя, его представлений об «идеальном» продукте или услуге является одной из ключевых задач компании; с другой стороны, как уже было упомянуто, эмоциональная часть предложения многих компаний играет немаловажную роль.

Можно отметить, что поведенческая лояльность характеризует ценность потребителя для компании; лояльность, связанная с отношением, — ценности потребителей; намерения способствуют снижению степени изолированности

оценки. Рассмотрение показателей именно в совокупности позволяет получить более точное представление об уровне лояльности, а также «смягчить» недостатки, присущие тому или иному типу оценки. Важно рассматривать лояльность как многомерный конструкт, что подразумевает необходимость в проведении всесторонних исследований с большим количеством параметров [32].

Рассмотрев данные модели, можно сделать вывод, что для оценки уровня лояльности потребителей марочной продукции АО «Краскон» необходимо выбрать следующие модели: RFM-анализ; Методика «остаточного индекса промоутера» Ф.Ф. Райхельда. Данные методы будут нацелены на поведенческую и воспринимаемую лояльность покупателей (таблица 40).

Таблица 40 – Виды лояльности

Поведенческая лояльность	Воспринимаемая лояльность
<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество повторных покупок. 2. Сумма увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени. 3. Средний размер покупки (средний чек). 4. Количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени. 5. Продолжительность сотрудничества клиента с компанией. 6. Чувствительность к изменению цены, или порог переключения. 7. Сравнительная частота покупок. 8. Доля в кошельке клиентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень удовлетворенности. 2. Отношение. 3. Имидж бренда или компании. 4. Готовность к покупке других товаров под данным брендом. 5. Вербальная лояльность. 6. Относительная лояльность. 7. Предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных аналогов

Для разработки анкеты по исследованию уровня лояльности потребителей к марке «Краскон» были взяты следующие критерии оценки (таблица 41).

Таблица 41 – Критерии оценки уровня лояльности к марочной продукции «Краскон»

Критерии оценки	Вопросы для измерения
История клиента	Как давно Вы покупаете кондитерскую продукцию в фирменных магазинах "Краскон"?
Желание повторной покупки	Как часто Вы покупаете продукцию в фирменных магазинах "Краскон"?
Сумма покупки за одно посещение	Какую сумму Вы обычно тратите за одно посещение магазина "Краскон"?
Спектр продуктов из ассортимента компании, потребляемых клиентом	Какую продукцию из ассортимента магазина Вы покупаете регулярно (минимум раз в месяц)?
Предпочтение продукта	Почему Вы покупаете кондитерские изделия в фирменном магазине?
Уровень узнаваемости марки	Припомните, пожалуйста, марки конфет "Краскон", которые Вы знаете?
Уровень приобретения марки	Перечислите, пожалуйста, марки конфет, которые Вы приобретаете чаще всего.
Уровень доверия к марке	На основе показателей уровня узнаваемости и приобретения марки
Приверженность потребителя к марке компании	Оцените, пожалуйста, по 5-бальной шкале перечисленные ниже характеристики о продукции "Краскон". ("1"- очень плохо; "5"- очень хорошо)
Готовность рекомендовать	Какова вероятность того, что Вы бы порекомендовали фирменный магазин "Краскон" своим друзьям или коллегам? Оцените вероятность с учетом того, что 1 - самая низкая вероятность, 10 - самая высокая вероятность.

Далее необходимо рассчитать рыночную долю кондитерской фабрики «Краскон». Для этого используется два вида оценки: количественная и качественная.

Для проведения количественного анализа рыночной доли предприятия следует рассчитать годовую емкость рынка исследуемой продукции и определить фактический объем продаж компании. И полученные данные сопоставить между собой.

Качественный анализ рыночной доли торговой марки «Краскон» на кондитерском рынке г. Красноярска необходимо провести с помощью метода Парфитта и Коллинза, который предполагает определение уровня

проникновения марки «Краскон», уровень эксклюзивности для потребителей, а также уровень интенсивности (формула 12).

$$\begin{aligned} \text{Доля рынка} &= \text{Уровень проникновения} * \text{Уровень эксклюзивности} * \\ &* \text{Уровень интенсивности} \end{aligned} \quad (12)$$

Уровень проникновения определяется как доля респондентов, хотя бы раз купивших/пробовавших кондитерскую продукцию «Краскон».

Уровень эксклюзивности определяется как доля повторных покупок.

Уровень интенсивности. Уровень интенсивности определяется как соотношение среднего объема кондитерских изделий, приобретаемых каждым покупателем «Краскона», со средним объемом, покупаемым каждым покупателем кондитерских изделий.

На основе вышеперечисленных методов в пункте 3.1 будет дана оценка уровня лояльности потребителей марочной продукции «Краскон».

3 Разработка системы показателей оценки уровня лояльности потребителей

3.1 Оценка уровня лояльности потребителей марочной продукции АО «Краскон»

Маркетинговое исследование проводилось с 5 по 10 июня 2018 года в одном из фирменных магазинах «Краскон» по адресу Мира проспект, 19. Сбор данных проходил посредством анкетирования. Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции и не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

Таким образом, число ответивших на предоставленные анкеты достигло 120 человек.

Для оценки истории клиента, был задан вопрос: «Как давно Вы покупаете кондитерскую продукцию в фирменных магазинах «Краскон»? (рисунок 55).

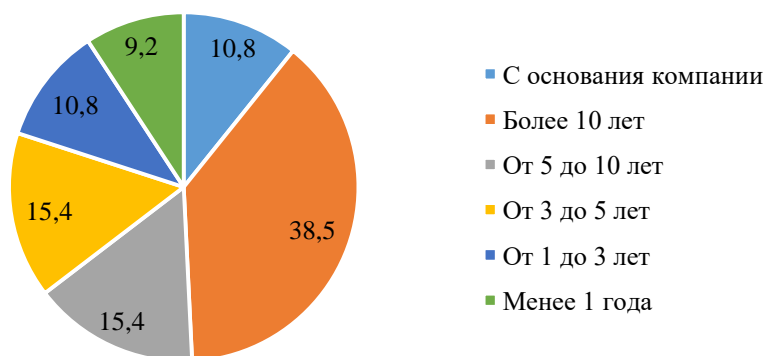


Рисунок 55 – Результаты анкетирования

Таким образом, наибольший процент респондентов ответили, что покупают кондитерские изделия компании «Краскон» более 10 лет (37,3% или 45 человек). Второе место поделили респонденты, ответившие: «от 5 до 10 лет; «от 3 до 5 лет», их составило 15,4%, то есть по 20 человек. 10,8% ответивших приобретают продукцию в фирменных магазинах «Краскон» с основания

компании (12 человек), такой же процент составили респонденты, которые выбрали ответ «от 1 до 3 лет». И всего 11 человек (9,2%) выбрали вариант «менее 1 года».

Частоту покупок продукции «Краскон» можно увидеть на рисунке 56.

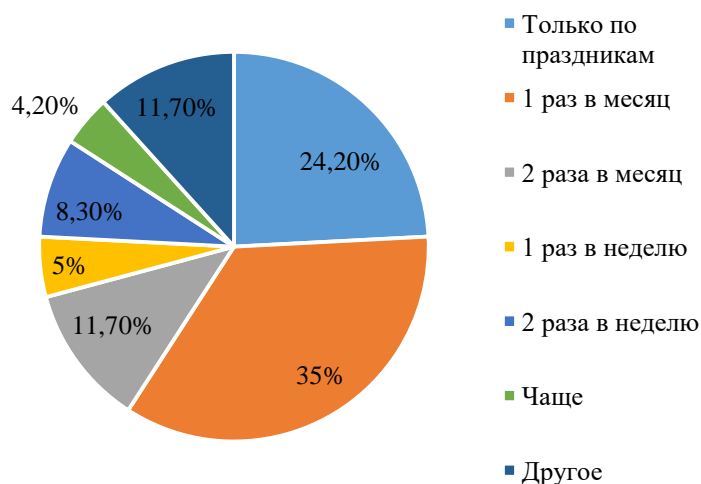


Рисунок 56 – Частота покупок продукции «Краскон»

Люди совершают покупки продукции в фирменном магазине «Краскон», в основном, раз в месяц (35% или 42 человек). Вариант ответа «только по праздникам» предпочли 24,2%, то есть 29 ответивших. Одинаковый процент людей (по 11,7% или по 14 человек) покупают кондитерские изделия в фирменном магазине «Краскон» 2 раза в месяц, а также вариант ответа «другое». Два раза в неделю берут 8,3% - 10 человек; 1 раз в неделю – 5% (6 человек). Чаще потребляют 5 человек или 4,2%

Рассмотрим сумму покупки респондентов за одно посещение в магазине «Краскон» (рисунок 57).

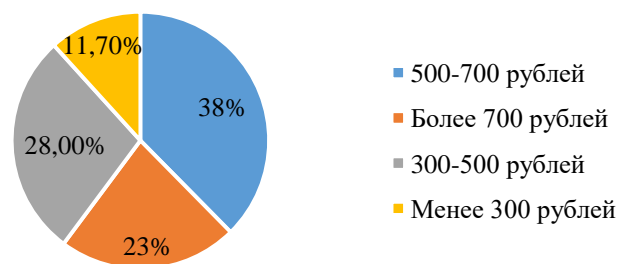


Рисунок 57 – Сумма покупки за одно посещение магазина «Краскон»

Наибольший процент – это 38% людей покупают продукцию «Краскон» за 1 одно посещение магазина на сумму 500-700 рублей (45 человек). На сумму «300-500 рублей» приобретает 28%, их составило 34 человека. Чуть меньше респондентов выбрали вариант «более 700 рублей» 23% (30 человека). У 11% людей сумма покупки не превышает 300 рублей, так ответили 14 человек.

Далее рассмотрим ответы на вопрос: «Какую продукцию из ассортимента магазина Вы покупаете регулярно (минимум раз в месяц)?» (рисунок 58).



Рисунок 58 - Распределение людей по предпочтениям продукции «Краскон»

По результатам данного вопроса, можно сделать вывод, что самой популярной продукцией «Краскона» являются шоколадные конфеты. Их

выбрали 114 человек из 120 опрошиваемых. Второй по популярности кондитерской продукцией компании являются мармелад и вафли, их регулярно покупает 72 человека. Зефир и пастилу предпочитают 66 респондентов. Ирис и драже – 55 человек. Наименьшей популярностью среди потребителей марки «Краскон» пользуются набор конфет в коробках (42 человека), карамель (40 человек), печенье (36 человек). Также среди респондентов имеются такие, которые ответили, что они ничего регулярно не покупают из продукции (30 человек).

На рисунке 59 рассмотрим причины покупки кондитерских изделий в фирменном магазине «Краскон».



Рисунок 59 – Причины покупки кондитерских изделий в фирменном магазине «Краскон»

Итак, 88 респондентов считают, что в фирменных магазинах представлен широкий ассортимент кондитерских изделий. Вариант ответа «всегда свежая продукция прямиком с фабрики» выбрали 79 человек. Равное количество людей (71) выбрали такие варианты ответа, как «доверяю производителю» и «высокое качество товара». Чуть меньше респондентов ответили, что в фирменном магазине всегда есть тот конкретный продукт, за которым они

пришли, их составило 63 человека. Третья часть опрошенных, это 39 человек, считают, что у продукции приемлемая цена. Вариант ответа «персонал всегда готов помочь с выбором» ответили только 25 человек из 120 опрошенных. Таким вариантам ответа, как «в фирменном магазине всегда приятная атмосфера», «магазин находится близко к дому», «всегда есть что-то новенькое» респонденты отдали наименьшее количество голосов.

Определим какова готовность к рекомендациям продукции «Краскон» (рисунок 60).

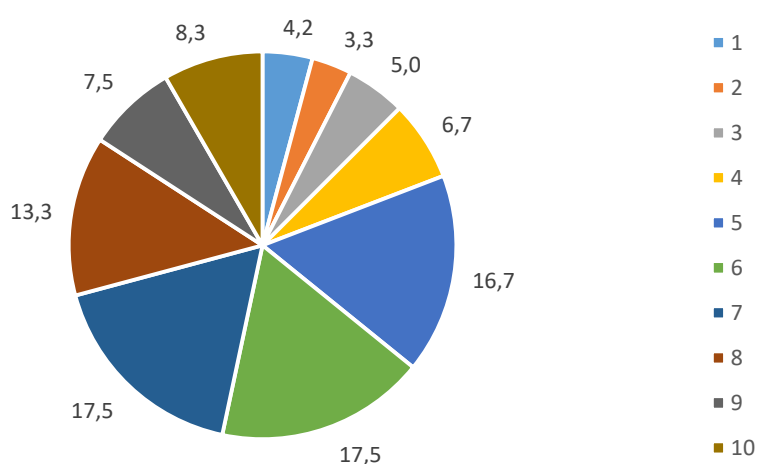


Рисунок 60 – Готовность рекомендовать продукцию «Краскон»

Итак, потребительская лояльность определяется пятью основными компонентами (таблица 42). Каждый из них оценивается на основе трех возможных уровней поведения клиента. Среднее значение по пяти компонентам лежит в основе индекса потребительской лояльности, величина которого варьирует от 0 до 100. Индекс, равный 80, может считаться высоким, даже если по некоторым компонентам значение среднее.

Таблица 42 – Потребительская лояльность

История клиента	Индекс лояльности	Сумма покуп-ки	Индекс лояльности	Желание повторной покупки	Индекс лояльности	Предпочтение продукта	Индекс лояльности	Готовность рекомендовать	Индекс лояльности
Долгая	100	Выше средней	100	Высокое	100	Сильное	100	Да	100
Средняя	50	Средняя	50	Среднее	50	Среднее	50	Возможно	50
Короткая	0	Ниже средней	0	Низкое	0	Слабое	0	Нет	0

Под историей клиента понимают, как давно клиент знаком с компанией. История клиента может считаться долгой, средней или короткой по отношению к среднему значению для компании. Лояльный клиент имеет долгую историю, а новый - короткую.

Сумма покупки варьирует от ниже средней до выше средней. Обычно сумма покупки у лояльного клиента выше средней, а у сравнительно нелояльного может быть ниже средней.

Желание повторной покупки варьирует от низкого до высокого, причем среднее отражает умеренную готовность купить что-то еще. У лояльного клиента этот показатель высок, у постоянного – средний, а у неудовлетворенного – низок.

Предпочтение продукта варьирует от слабого к сильному. Лояльный клиент имеет сильный уровень предпочтения продукта в сравнении с продуктами конкурентов, а нелояльный постоянный клиент – слабый, то есть может приобрести продукт у любого участника рынка.

Способность рекомендовать компанию, а также соответствующую продукцию является очень важным фактором, который определяет степень лояльности клиентов. Лояльные клиенты с долгой историей и сильным предпочтением продукта обычно рекомендуют его другим. Постоянные клиенты в целом менее склонны рекомендовать продукт, а новые еще реже рекомендуют его из-за своего ограниченного опыта взаимодействия. В нашем примере клиент, возможно, порекомендует продукт другим.

Формула, по которой будет рассчитываться индекс потребительской лояльности:

$$\text{Индекс потребительской лояльности} = (\text{История клиента} + \text{Сумма покупки} + \text{Желание повторной покупки} + \text{Предпочтение продукта} + \text{Готовность рекомендовать})/5 \quad (13)$$

Таким образом, проанализировав ответы респондентов, можно выделить 5 групп клиентов (таблица 43).

Таблица 43 – Уровни потребительской лояльности

Группы клиентов	Число клиентов, чел. (%)	Критерии					
		История отношений с клиентом	Сумма покупки	Желание повторной покупки	Предпочтение продукта	Готовность рекомендовать	Индекс лояльности (средняя оценка)
Лояльные	19 чел. (16%)	80	90	80	100	100	90
Постоянные	41 чел. (34%)	60	55	70	60	70	63
«Пленники»	20 чел. (17%)	70	60	40	30	5	41
Новые	11 чел. (9%)	10	30	40	30	10	24
Неприбыльные	29 чел. (24%)	30	10	10	20	0	14
Итоговый средний индекс лояльности = 46,4							

Итак, рассмотрим группу лояльных клиентов. К этой группе относятся те потребители, которые имеют значение индекса 70-100. Число клиентов составило 19 человек, это 16% от общего числа опрашиваемых. Средняя оценка равна 90, это говорит о том, что эти потребители приносят компании значительную долю прибыли.

Исходя из полученных ответов, определим какими критериями характеризуются лояльные клиенты. Клиенты потребляют продукцию «Краскон» со времен ее основания. Именно 12 человек из 120, это 10% от всех опрашиваемых людей, ответили таким образом. Лояльные клиенты способны приобретать продукцию на сумму более 700 рублей (30 человек). Частота

приобретения покупки достигает значения: 2 раза в неделю либо чаще. По предпочтениям продукта было определяющим то, насколько продукция отвечает желаниям клиента, в основном- это хорошее качество изделий, а также доверие к производителю. Больше половины респондентов отдали предпочтение фирменному магазину «Краскон» именно за эти критерии. Все 19 клиентов, которые являются лояльными, готовы рекомендовать кондитерские изделия данной марки своим друзьям, коллегам, родственникам и другим знакомым.

У лояльного потребителя могут быть значения 100 по отдельным показателям, но, как это было выше представлено, хотя бы по одному/двум из них оно будет меньше. В данном случае, не все клиенты знакомы с компанией «Краскон» с самого ее основания, например, 7 человек пользуются продуктами около 10 лет, поэтому оценка 80. Также можно сказать о желании повторной покупки, 4 человека приобретают кондитерские изделия ни два раза в неделю, а один, соответственно критерий оценки был не 100, а 80.

Далее определим портрет постоянных клиентов, их составило 41 человек (17%). Как правило, клиенты данного уровня приобретают продукцию больше среднего, их еще называют клиенты-транжиры, а также приобретают продукты для кого-то еще. Они предпочитают оставаться с компанией, но менее склонны рекомендовать ее продукты. Исходя из данных утверждений, можно сделать вывод, что клиенты «Краскона» покупают продукцию более 10 лет, их составило 35 человек (оценка 80).

Постоянные клиенты, как большинство лояльных клиентов, имеют свойство покупать продукцию на сумму более 700 рублей. Из 41 человека группы так ответили 21 человек, следовательно, оценка данному критерию равна 55. По ответам можно судить, что потребители покупают кондитерские изделия 1 раз в неделю.

По поводу рекомендаций, 41 респондент выбирают среднюю оценку. Что касается предпочтений, то часть клиентов выбирает критерий «высокое

качество товара», а также «свежая продукция», поэтому они много покупают у разных компаний и не имеют ярко выраженных предпочтений.

Рассмотрим тип клиентов «пленники», эту группу составило 20 человек (17%). Пленниками называют неудовлетворенных клиентов с длинной или средней историей. В данном случае у 20 человек история знакомства с компанией составляет от 5 до 10 лет. У них слабо выражено желание совершить повторную покупку. Таким образом, 14 человек покупают кондитерские изделия «Краскон» в среднем 2 раза в месяц. 14 человек утверждают, что они ходят в фирменный магазин «Краскон» по причине, что он находится близко к дому. У них слабая степень предпочтения продукта (выставляем оценку 30), поэтому они не готовы рекомендовать его другим (оценка 10). Что касается суммы покупки, то в основном она равна 500-700 руб. Итак, индекс потребительской лояльности данного типа клиентов равен 41.

Предпоследняя группа клиентов – новые. К новым клиентам могут относиться те, кто прежде не имел опыта сотрудничества с компанией, или те, кто уходил, но решил вернуться. Новых клиентов составило 11 человек (11%). Они имеют короткую или среднюю историю взаимоотношений с продуктами компании. В данном случае 11 клиентов покупают кондитерские изделия в фирменных магазинах «Краскон» менее 1 года.

Сумма покупок за 1 поход в магазин составляет 300-500 рублей. Согласно ответам в анкете, данный тип клиентов покупает продукцию 1 раз в месяц.

Так как клиенты являются новыми, то многие проголосовали за ответ: «персонал всегда готов помочь с выбором, подсказать по новинкам».

У таких клиентов лояльность низкая, поскольку у них не было времени на формирование истории или предпочтения продукта. Они будут реже рекомендовать продукт другим (по крайней мере на этой стадии).

Следующая группа клиентов называется «неприбыльные». Данную группу составляют 29 человек (24%). Неприбыльные клиенты имеют небольшой или средний срок отношений с компанией, примерно от 1 до 5 лет, так ответили 22 человека, остальные выбрали вариант ответа «более 10 лет».

Желание повторить покупку возникает только по праздникам, бывает раз в месяц.

Кроме того, они приобретают недорогие продукты, в среднем за 1 поход в магазин 14 потребителей тратят менее 300 рублей. Также у них практически отсутствует желание рекомендовать компанию или ее продукты другим, поэтому оценка за этот критерий равна 0.

Для исследования уровней узнаваемости, приобретения и доверия к отдельным маркам продуктов на рынке г. Красноярск респондентам задавались два открытых вопроса. Вопросы были связаны с марками шоколадных конфет, поскольку у компании очень широкий ассортимент данной продукции.

Для того, чтобы рассчитать уровень узнаваемости марки, был задан следующий вопрос №1: «Припомните, пожалуйста, марки конфет, которые Вы знаете?». Расчет осуществляется по следующей формуле:

$$\text{Уровень узнаваемости} = \frac{\text{Количество упоминаний марки в вопросе №1}}{\text{Количество респондентов, употребляющих продукт}} * 100\% \quad (14)$$

Таким образом, расчеты будут проходить на основе четырех марок компании «Краскон», таких как «Краскоша», «Саянские», «Красноярская птичка», «Премьера сезона».

Рассчитаем уровень узнаваемости марки «Краскоша»:

$$\text{Уровень узнаваемости марки «Краскоша»} = \frac{111}{120} * 100\% = 92,5\%$$

Итак, рассчитав данный показатель, можно утверждать, что марка конфет «Краскоша» является очень популярной среди потребителей продукции компании. Почти все респонденты знают об этой марке конфет. Как правило, данная марка является флагманом компании и она достаточно узнаваема среди

потребителей кондитерской продукции, поскольку марка конфет по звучанию схожа с компанией, поэтому о ней много кто слышан. Также у марки «Краскоша» есть очень много разновидностей, например, «Краскоша капитан Авроры», «Краскоша друг белочки», «Краскоша на балу», «Краскоша на севере» и другие.

Таким образом, уровень узнаваемости марки «Краскоша» очень высок, он равен 92,5%.

Далее рассчитаем уровень узнаваемости марки «Саянские»:

$$\text{Уровень узнаваемости марки «Саянские»} = \frac{87}{120} * 100\% = 72,5\%$$

«Саянские» также относят к популярным маркам конфет, так как среди 120 респондентов 87 указали эти конфеты. Поэтому уровень узнаваемости данной марки выше среднего, равняется он 72,5%

Расчет для марки «Красноярская птичка»:

$$\text{Уровень узнаваемости марки «Красноярская птичка»} = \frac{82}{120} * 100\% = 68,3\%$$

Чуть меньше человек написали в анкете о данной марке, поэтому уровень узнаваемости марки «Красноярская птичка» невысок (68,3%).

Расчет для марки «Премьера сезона»:

$$\text{Уровень узнаваемости марки «Премьера сезона»} = \frac{69}{120} * 100\% = 57,5\%$$

Чуть больше половины опрошенных, а именно 68 человек, слышали о такой марке конфет как «Премьера сезона». Ее показатель равняется 57,5%

Для расчета уровня приобретения марки необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Уровень приобретения} = \frac{\text{Количество упоминаний марки в вопросе №2}}{\text{Количество респондентов, употребляющих продукт}} * 100\% \quad (14)$$

Произведем расчет для выбранных четырех марок конфет:

$$\text{Уровень приобретения марки «Краскоша»} = \frac{97}{120} * 100\% = 80,8\% ;$$

$$\text{Уровень приобретения марки «Саянские»} = \frac{61}{120} * 100\% = 50,8\% ;$$

$$\text{Уровень приобретения марки «Красноярская птичка»} = \frac{49}{120} * 100\% = 40,8\% ;$$

$$\text{Уровень приобретения марки «Премьера сезона»} = \frac{41}{120} * 100\% = 34,2\% .$$

Таким образом, количество приобретения рассматриваемых марок не совпадает с их узнаваемостью. Данные показатели ниже. Уровень приобретения марки «Краскоша» равен 80,8%; «Саянские» - 50,8%; уровень приобретения марки «Красноярская птичка» заметно ниже (40,8%), так как число приобретавших данную марку достигло всего 49 покупателей из 82, знавших об этой марке. Что касается марки «Премьера сезона», то здесь аналогичная ситуация. Уровень приобретения равняется 34,2%

Далее на основе данных, полученных с помощью обработки этих вопросов анкеты необходимо рассчитать связь между уровнем узнаваемости и уровнем приобретения каждой марки по формуле:

$$\text{Уровень доверия к марке} = \frac{\text{Уровень приобретения}}{\text{Уровень узнаваемости}} * 100\% \quad (15)$$

Произведем расчет уровня доверия по следующим четырем маркам:

$$\text{Уровень доверия к марке "Краскоша"} = \frac{80,8\%}{92,5\%} * 100\% = 87,35\%;$$

$$\text{Уровень доверия к марке "Саянские"} = \frac{50,8\%}{72,5\%} * 100\% = 70,06\%;$$

$$\text{Уровень доверия к марке "Красноярская птичка"} = \frac{40,8\%}{68,3\%} * 100\% = 59,7\%;$$

$$\text{Уровень доверия к марке "Премьера сезона"} = \frac{34,2\%}{57,5\%} * 100\% = 59,4\%.$$

Исходя из расчетов видно, что наиболее высокий уровень доверия у потребителей занимает марка «Краскоша» (87,35%), далее марка «Саянские» (70,06%). Уровень доверия к маркам «Красноярская птичка» и «Премьера сезона» равен 59,7% и 59,4% соответственно.

Теперь необходимо определить рыночную долю кондитерской фабрики «Краскон» с помощью метода Парфитта и Коллинза, который предполагает определение уровня проникновения Краскон, уровень эксклюзивности для потребителей, а также уровень интенсивности.

Во-первых, определим уровень проникновения продукции «Краскон». В первом опросе про поведение потребителей при выборе кондитерских изделий был включен следующий вопрос: «Покупали ли Вы продукцию компании "Краскон" хотя бы 1 раз?». Было опрошено 138 человек, из которых 125 человек выбрали ответ «да», соответственно, уровень проникновения равен 0,9.

Во-вторых, рассчитаем уровень эксклюзивности. Он определяется как процент повторных покупок, сделанных за определенный период покупателями из числа тех, кто уже приобретал данную марку хотя бы однажды. Из 125 респондентов, приобретавших продукцию «Краскон» хотя бы 1 раз, 119 человек готовы совершить повторные покупки. Следовательно, уровень эксклюзивности равняется 0,95.

В-третьих, рассчитаем уровень интенсивности. Итак, средний объем кондитерских изделий, приобретаемый каждым покупателем Краскона равен примерно 400 грамм. Исходя из ответов респондентов, средний объем, приобретаемый каждым покупателем кондитерских изделий, равен 600 грамм. Таким образом, проводим расчет уровня интенсивности и получаем значение, равное 0,6.

Для того, чтобы рассчитать долю рынка «Краскон» необходимо перемножить 3 показателя: уровень проникновения, уровень эксклюзивности и уровень интенсивности. Таким образом, значение доли рынка равняется 0,51, то есть 51%.

3.2 Разработка мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителей

Особое место в теории маркетинга взаимоотношений отводится вопросу стимулирования лояльности потребителей. В связи с этим такой небезызвестный инструмент, как программы лояльности для клиентов, уже давно вошел в арсенал успешных маркетинговых кампаний и не раз доказал свою эффективность. Помимо различных видов лояльности, таких как транзакционная (поведенческая) и перцепционная (воспринимаемая), часто выделяются сочетания лояльности и удовлетворенности, лояльности и ценности клиента.

Система управления лояльностью в рамках компании является комплексной и включает систему сбора и хранения ключевых маркетинговых данных, систему их анализа, систему процедур, необходимых для понимания целевых групп с целью стимулирования их лояльности, и соответствующих инструментов и, конечно, координационные, управленческие и коммуникативные функции.

Сам процесс стимулирования лояльности клиентов может осуществляться как посредством отдельных инструментов, так и при помощи комплексных программ лояльности. Последний способ является более интересным, поскольку позволяет получить синергетический эффект от приложенных усилий [34].

Кондитерская фабрика «Краскон» на данный момент не имеет никаких программ лояльности. А для того, чтобы повысить уровень лояльности старых клиентов, а также найти новых, следует разработать программы лояльности.

Разработка программы лояльности потребителей кондитерских изделий АО «Краскон» будет осуществляться поэтапно в рамках разработанной схеме проведения процесса формирования лояльности.

1. Определение целесообразности проведения программы лояльности.
2. Определение целевой аудитории, на которую будет направлена программа лояльности.
3. Формулировка целей программы лояльности.

Целесообразность в проведении программ лояльности заключается в том, что на рынке кондитерских изделий очень высокая конкуренция, также имеются сильные конкуренты, это, в основном, неместные производители.

По статистике, практически каждый житель страны приобретает кондитерские изделия. Данная продукция уже является товаром повседневного пользования, нежели для удовольствия. Поскольку разновидностей продукции много, также цены на продукцию тоже разные (от самых низких до самых высоких (товары «люкс»)). Поэтому целевая аудитория кондитерских изделий марки «Краскон» – это абсолютно любой человек вне зависимости от возраста, пола, уровня дохода.

Перед компанией стоят 2 основные цели. Во-первых, это качественная цель, то есть программа лояльности будет направлена на поддержание имиджа компании, выстраивание сильной торговой марки, построение коммуникации на уровне марки и доверительных отношений с потребителями. А, во-вторых, это количественная цель, которая направлена на увеличение объема продаж, доли рынка, объема и суммы покупок на одного клиента, а также частота совершения покупок.

Программы лояльности, в случае правильной разработки и внедрения могут обеспечить следующие выгоды:

- Закрепление за собой лояльного клиента;
- возможность материального поощрения клиента в зависимости от его активности;

- возможность персонального обращения к клиенту с учетом его характеристик, привычек;
- увеличение размера покупки постоянных клиентов;
- возможность эффективной продажи других сопутствующих товаров;
- возможность распространения положительных отзывов о продукте с помощью лояльных клиентов.

По результатам анкетирования (пункт 3.1), мы выяснили, что у «Краскон» есть клиенты с разными уровнями лояльности и прибыльности. Лояльные имеют более долгую историю взаимоотношений с компанией, более привержены бренду, больше покупают и чаще рекомендуют. Долгая история есть и у постоянных клиентов, но они менее привержены бренду, меньше покупают и реже готовы рекомендовать бренд другим. Также есть и неудовлетворенные «пленники». Как правило, у них долгая потребительская история и внушительные суммы покупок, поэтому они выглядят как постоянные клиенты, но гораздо менее удовлетворены, имеют низкий уровень предпочтения продукта и хотели бы перейти к другой компании. Они не готовы рекомендовать бренд и даже отговаривают других от его покупки. Также имеются новые клиенты, которые только знакомятся с продукцией и с компаний в целом.

Таким образом, исходя из этих групп клиентов необходимо разработать программу повышения лояльности к марки «Краскон».

Для начала рассмотрим матрицу И. Ансоффа (рисунок 61).

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описание рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 61 – Матрица И. Ансоффа

В стратегии проникновения на рынок компания пытается расти, используя свои существующие предложения на сложившемся рынке сбыта. Компания «Краскон» уже устоялась на рынке, поэтому логичнее будет выбрать стратегию проникновения, которая будет направлена на усиление позиций на рынке. То есть необходимо увеличить долю рынка компании посредством разработки программ лояльности для клиентов.

Таким образом, будут разработаны следующие мероприятия:

- 1) Внедрение бонусной программы лояльности.
- 2) Модернизация сайта «Краскон».
- 3) Разработка программ нематериального вознаграждения клиентов.
- 4) Рекламная кампания.

Введем накопительную-бонусную программу. Она является одной из самых распространенных программ лояльности, это работающий инструмент для мотивации клиентов. Общая суть этой программы будет заключается в следующем.

Для того, чтобы потребитель смог получить бонусную карту, ему необходимо сделать покупку на сумму не менее 500 рублей. При выполнении этого условия, а также при заполнении бланка регистрации, где указывается имя, фамилия, дата рождения, номер телефона и электронная почта, клиент вправе получить бонусную карту и доступ к своему личному кабинету, где можно будет просматривать свои баллы.

На бонусной карте будут накапливаться баллы за приобретение продукции в фирменных магазинах «Краскон». Накопление баллов будет проходить следующим образом: покупка на 100 рублей равна 10 баллам; покупка на 200 рублей – 20 баллов и так далее. Когда на бонусной карте сумма баллов достигает 300 рублей и более, то клиент вправе приобрести продукцию на эти накопленные баллы. При обмене баллов на приобретение продукции на сумму меньше, чем 300 рублей бонусы не сгорают, а продолжают накапливаться до тех пор, пока сумма не достигнет 5000 рублей.

Когда на бонусной карте будет сумма равна 5000 рублей, то при покупке продукции за свои деньги, баллы накапливаться не будут до того момента, пока эти баллы не будут использованы.

Таким образом, важная особенность такого вида рекламного хода – накопление баллов, что считается дополнительной мотивацией к посещению фирменных магазинов «Краскон».

При внедрении накопительной программы необходимо найти компанию по изготовлению пластиковых карт. В г. Новосибирске была найдена компания «МейкКард», которая имеет свой собственный сайт, где можно выбрать определенные критерии по разработке карты и рассчитать стоимость карты согласно выбранным характеристикам. Стоимость доставки в терминалы транспортной компании DPD от 1000 карт бесплатно.

Рассчитаем сумму изготовления пластиковых карт на основе предпочитаемых критерий (таблица 44).

Таблица 44 – Расчет стоимости пластиковой карты [50]

Критерий	Предпочитаемый критерий
Тираж карт (шт.)	20 000
Тип печати	Двухсторонняя (4+4)
Пластик	Золото
Ламинация	Глянцевая
Спецификация карты	- Магнитная полоска; - печать переменных данных; - эмбоссирование (один из методов персонализации карты)

Окончание таблицы 44

Стоимость 1 карты = 7,35 рублей
Стоимость 10 000 карт = 73 500 рублей

Необходимое оборудование для использования пластиковых карт – это считыватели магнитных карт стоимость 3100 рублей.

Для того, чтобы бонусная программа вошла в применение необходимо разработать личный кабинет клиента для просмотра накопленных баллов на сайте.

Как известно, у «Краскон» имеется официальный сайт, который редко обновляется. Поэтому вторым мероприятием будет модернизация данного сайта.

Для начала проанализируем сайт компании с помощью бесплатного сервиса анализа сайтов CY-PR.com. Рассмотрим, какова видимость сайта «Краскон» в поисковых системах (таблица 45)

Таблица 45 – Видимость сайта «Краскон» в поисковых системах

Наименование показателя	Определение	Значение показателя
Яндекс тИЦ (CY)	Тематический индекс цитирования (тИЦ) — это используемая поисковой системой Яндекс технология (Yandex CY) определения авторитетности интернет-ресурсов с учетом качества ссылок на них с других сайтов	30
Alexa Rank	Показатель положения в рейтинге сайта Alexa.com. Он определяется соотношением посещаемости определенного ресурса к посещаемости всех остальных сайтов сети Интернет. Помимо этого учитывается количество посещаемых веб-страниц и время, которое пользователь провел на сайте.	4,070,388

Таким образом, на Яндекс тИЦ значение 30, это говорит о низком уровне доверия Яндекса. Позиция в рейтинге Alexa показывает популярность сайта среди пользователей сайта Alexa, учитывая их значительное количество можно говорить о правдивом месте среди всех сайтов в рейтинге. За последние 3

месяца произошло падение сайта в рейтинге на 1,957,873 позиций, что говорит о падении посещаемости сайта.

Дата разработки сайта: 19 февраля 2006 г. Средняя видимость в поиске Google: 8%. Поисковая фраза в Google, по которой виден сайт www.kraskon.ru: кондитерские фабрики. Запросов в месяц составляет 390, позиция сайта 13.

Итак, в модернизацию сайта будет входить создание личного кабинета клиента. Для этого необходимо воспользоваться CRM-системой (управление взаимоотношениями с клиентами). Это программное обеспечение, которое собирает и хранит подробную информацию о клиентах: имя и фамилию, телефон и email, историю и частоту покупок — и помогает работать с ними для выстраивания эффективной коммуникации.

Компания будет анализировать данные из CRM-системы и изучать своих покупателей. Такая работа с информацией делает программу лояльности эффективнее.

Воспользуемся компаний SalesapCRM, она на рынке с 2016 года. Самый популярный тариф – это «Старт». При оплате за длительный период — скидка до 30%. Поэтому, сумма покупки тарифа на год равна 9240 рублей.

На существующем сайте «Краскон» указана информация только о перечне продукции. Сайт неудобен в пользовании. Поэтому его нужно доработать, добавить категорию новости, цены, личный кабинет клиента бонусной программы. Следует создать интернет-магазин, где могут приобретать продукцию не только физические лица, но и юридические компании. Доставка будет осуществляться по всей России:

1) «Курьерская доставка в руки» от 5 до 7 дней.

В день доставки вы получите sms-уведомление от курьерской службы. Доставка осуществляется курьером в руки по указанному в заказе адресу.

Стоимость по России – от 550 рублей.

2) «Экспресс доставка в руки» от 1 до 3 дней.

Доступна только по России.

Осуществляется курьером в руки по указанному в заказе адресу.

Стоимость — от 1500 рублей.

Поэтому необходимо внести доработки в сайт. Сумма модернизации сайта составляет от 60 000 рублей.

Для того, чтобы сделать электронный заказ, необходимо авторизоваться, то есть ввести фамилию, имя, номер телефона, электронный адрес (email), пароль. При интернет-заказах будет действовать также бонусная программа. При условии, если у клиента уже имеется данная дисконт-карта.

Авторизация необходима не только для заказа продукции, но и для получения уведомлений о различных акциях.

На основе анкетирования с помощью вопроса про факторы, которые могли бы усилить приверженность и симпатию к магазину «Краскон», многие респонденты ответили так: возможность принимать участие в мероприятиях, проводимых компанией, а также своевременное информирование об акциях и новинках.

Управление экономической лояльностью без контроля эмоциональной лояльности – это управление вслепую, так как эмоциональная лояльность – это хороший индикатор качества работы персонала, результативности маркетинговых компаний, в том числе, бонусных программ. Повышению эмоциональной лояльности означает то, насколько клиент предан компании. Если клиент покупает только из-за бонусов, а конкуренты предложили ему лучшие бонусы, он может перестать быть вашим клиентом. А самое главное это то, что такой клиент никогда не будет рассказывать своим знакомым, какой у вас хороший магазин. Другими словами, он не станет поставщиком новых клиентов для вашего бизнеса.

В г. Красноярске имеются 6 фирменных магазинов «Краскон». В одном, из которых по улице Мира, д. 117 было проведено исследование потребителей. Помимо опрошенных потребителей, был задан одному из продавцов следующий вопрос: «Какое количество человек в среднем проходит через кассу? В какие дни люди наиболее активны в плане покупок?» Таким образом, был получен ответ, что в среднем через кассу проходит около 70-90 человек.

В данном магазине имеются 4 кассы, следовательно, число клиентов увеличивается до 280-360 человек. Но следует учитывать тот факт, что не всегда 4 кассы работают. Люди наиболее активны в будние дни, а также в субботу. В воскресенье количество покупателей снижается и составляет около 30-40 человек в день на кассу.

Таким образом, для повышения лояльности к торговой марке «Краскон», а также для увеличения клиентской базы, 1 раз в месяц в воскресенье будет проходить акция «бесплатные конфеты». Она будет заключаться в следующем. Клиент, при совершении покупки любых кондитерских изделий на объем 200 грамм и выше, получает по 50 грамм двух разновидностей конфет, то есть 100 грамм конфет бесплатно.

Также необходимо проводить акции, связанные с различными праздниками. Такими как всемирный день шоколада, его отмечают 11 июля и 13 сентября, а также день кондитера, который отмечают 3 мая. В эти дни будет проходить дегустация кондитерских изделий, где каждый покупатель сможет бесплатно попробовать предложенную продукцию. Плюсом такой акции для потребителей является то, что они смогут попробовать ту продукцию, которую ни разу не покупали по определенным причинам. Впоследствии у потребителя сложится свое впечатление о данном продукте. И в дальнейшем, возможно, он приобретет данную продукцию. Это уже будет огромным плюсом для магазина «Краскон».

Таким образом, о различных акциях, мероприятиях, розыгрышах, происходящих в магазине «Краскон» будут уведомлены с помощью email-рассылки только те клиенты, которые авторизованы на сайте. Вся информация будет на главной странице интернет-магазина в открытом доступе.

Также для увеличения клиентов необходима реклама программ лояльности и фирменного магазина «Краскон».

Необходима баннерная реклама в интернете. Баннеры, выполненные по технологии HTML5, имеют насыщенную анимацию и плавность движений. Они позволяют реализовать самую сложную идею. HTML-баннеры сегодня

безоговорочные лидеры. Их главное преимущество – возможность просматривать баннеры на всех мобильных устройствах, html принимают все рекламные сети.

В современном мире большинство новостей люди узнают из разных социальных сетей. Также они играют важную роль в продвижении товара и компании в целом.

Самые популярные социальные сети для продвижения являются «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook».

Продвижение в социальных сетях (или SMM) - эффективный инструмент, позволяющий найти клиентов напрямую через социальную сеть, сформировать более лояльное отношение к компании и постоянную аудиторию потенциальных клиентов.

Рассмотрим стоимость услуг оформления, ведения социальных сетей, а также их продвижение в 2018 году (таблица 46).

Таблица 46 – Стоимость услуг оформления, ведения и продвижения социальных сетей в 2018 году

Название услуги	Описание услуги	Стоимость услуги
Оформление и ведение групп	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка графических элементов и оформление групп в соц. сетях в едином стиле. - Заполнение настроек, названия и описания групп исходя из принципов продвижения в социальных сетях. - Создание обсуждений. 	7 000 руб. (продвижение четырех соц. сетей)
Ведение групп во всех социальных сетях.	<ul style="list-style-type: none"> - Поиск, подготовка и публикация постов. - Информирования подписчиков о событиях, акциях и мероприятиях. - Создание красивых оригинальных и качественных фото. - Общение с подписчиками - Каждонедельные игры, опросы, розыгрыши. 	От 7 000 руб./мес.

Окончание таблицы 46

Название услуги	Описание услуги	Стоимость услуги
Таргетированная реклама	<p>Продвижение записей в новостных лентах целевой аудитории ВКонтакте, Одноклассниках и Инстаграм. Выбор целевого сегмента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пол: неважно; - возраст 15 – 35 лет; - место положение: г. Красноярск, Красноярский край; - семейное положение: неважно; - интересы: не имеют значения - группы: например, магазины кондитерских изделий 	10 000 руб./мес.

Также метод привлечения людей – это раздача листовок в местах большого скопления людей (гипермаркет аллея; гипермаркет лента; площадь парка Горького и другие). На листовках будет размещена информация о ближайших мероприятиях компании, указание ссылок на все социальные сети «Краскон» и интернет-магазина.

Стоимость листовок формата «А7», бумага 115г/м², красочность печати 4+4, 20 000 шт. равна 4550 рублей. Следовательно, 1 шт. = 0,2 рубля.

Таким образом, данные мероприятия помогут увеличить число лояльных клиентов и появится рост новых клиентов. Благодаря рекламным кампаниям сумма прибыли возрастет.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Оценка экономической эффективности мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителей, которые были разработаны в пункте 3.2 в общем виде рассматривается как их результативность. Следовательно, эффективность мероприятий оценивается соотношением между затратами различных ресурсов и получаемым при этом эффектом. Важным показателем оценки эффективности мероприятий, связанных с капитальными вложениями

являются срок окупаемости и коэффициент эффективности. Поэтому, для начала определим затраты на программу лояльности клиентов (таблица 47).

Таблица 47 – Затраты на программу лояльности

Программа лояльности	Сроки проведения	Расходы, руб. (месяц)
Бонусная программная лояльности (накопительные карты, оборудование, CRM-система)	1.07.2018 – 31.07.2018	73 500 + 3 100+ 9 240 = 85 840
Оформление и ведение групп социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook»	1.07.2018 – 31.07.2018	14 000
Таргетированная реклама Instagram	1.07.2018 – 31.07.2018	Средняя стоимость 1000 рублей (300 потенциальных клиентов)
Модернизация сайта «Краскон», интернет-магазина	1.07.2018 – 31.07.2018	От 60 000
Печатно-полиграфическая реклама (раздача листовок)	1.08.2018 – 5.08.2018	4550
Баннерная реклама в интернете	1.08.2018 – 3.07.2018	1000 р./10000 показов
Итого:		166 390

В любом бизнесе важно рассчитать, в какой момент предприятие полностью покроет убытки и начнет приносить реальный доход. Для этого определяется точка безубыточности.

$$\text{Точка безубыточности} = \text{Затраты на рекламную кампанию} / (\text{цена} - \text{себестоимость}) \quad (16)$$

Средняя цена за 1 кг кондитерских изделий компании «Краскон» равна 650 рублей. Средняя себестоимость кондитерской продукции равна 300 рублей. Далее произведем расчет точки безубыточности:

$$\text{Точка безубыточности} = 168\,290 / 650 - 300 = 475,4.$$

Можно сделать вывод, что для покрытия убытков на рекламные кампании предприятию необходимо дополнительно продать 475,4 кг продукции.

Средний объем у одного человека за 1 поход в магазин составляет 400 грамм изделий. В день проходит около 100 человек. Соответственно, магазин делает продажи на 40 000 грамм или 40 кг. Полностью будут покрыты убытки за 12 дней, клиентов будет равно примерно 1 189 человек.

В результате анкетирования (пункт 3.1) были определены следующие типы уровней лояльности клиентов (рисунок 62)

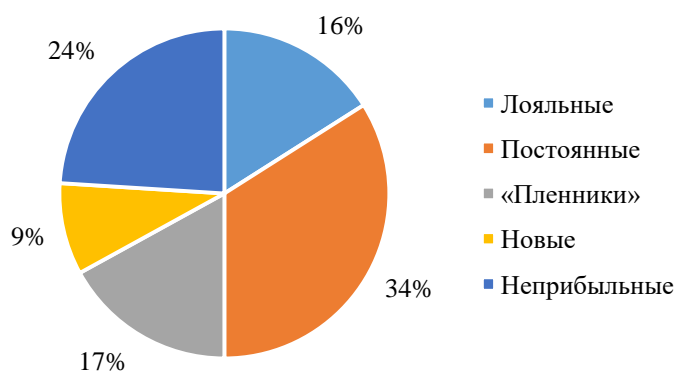


Рисунок 62 – Процентное соотношение типов уровней лояльности

Таким образом, в количественном выражении из 120 опрошенных покупателей лояльных клиентов равно 19; постоянных – 41; «пленников» - 20; новых – 11 и неприбыльных клиентов равно 29.

Оценить эффективность программы лояльности. Некоторые представители бизнеса ошибочно считают, что она напрямую влияет на рост доходов и анализируют финансовые показатели. При оценке эффективности программы лояльности следует понимать, что на практике программа лояльности не увеличивает доходы моментально, а скорее создает условия для их роста.

Как и у любого маркетингового инструмента у программы лояльности есть ключевые показатели полезности.

Во-первых, это доля в транзакциях.

Начать следует с оценки массовости программы лояльности. Параметр показывает, какое количество покупателей активно участвует в программе лояльности магазина «Краскон» копит баллы, расплачивается бонусами, приобретает акционные товары.

Показатель демонстрирует, какую часть покупок от общей суммы совершили участники программы лояльности.

В успешных программах лояльности величина доли в транзакциях составляет не менее 40%, то есть как минимум в 40% покупок клиенты предъявляют на кассе карту лояльности магазина. Значит, система премирования лояльных покупателей и привилегии интересны клиентам.

При анкетировании, было выявлено, что 67,5% респондентов (81 человек) указали, что приверженность и симпатию к магазину «Краскон» усилили бы наличие бонусной карты. К данному числу относятся лояльные клиенты (18 человек), часть постоянных клиентов (32 человека), неприбыльные (23 человека), новые (2 человека), пленники (6 человек).

Таким образом, определим, как может увеличиться сумма покупок у разных видов клиентов (таблица 48).

Таблица 48 - Увеличение суммы покупок всех групп клиентов

Тип уровня клиентов	Прежняя сумма покупки 1 клиента	Увеличенная сумма покупки 1 клиента	Сумма покупки группы клиентов
Лояльные	Более 700 рублей	Более 900 рублей	18*200 = 3600 руб.
Постоянные			32*200 = 6 400 руб.
«Пленники»	600 рублей	700 рублей	6*100 = 600 руб.
Новые	400 рублей	500 рублей	2*100 = 200 руб.
Неприбыльные	300 рублей	400 рублей	23*100 = 2300 руб.
Итого	2 000 рублей	2500 рублей	13 100 руб.

Увеличение суммы покупки у лояльных клиентов составит на 3600 рублей, у постоянных на 6 400 руб.; пленники – 600 рублей; новые – 200 рублей, неприбыльные достигнут отметки 2300 рублей. Итого общая сумма покупки составит 13 100 рублей.

Исходя из тех людей, которые будут выполнять часто большой объем покупок на большие суммы, при этом имея бонусную карту, на свой электронный адрес будут получать дополнительные задания или акции. Все это будет стимулировать клиентов вновь совершать покупки, а также делать рекомендации своим знакомым. Поэтому возможное появление новых клиентов достигнет 60 человек, потому что некоторая часть постоянных клиентов перейдет в группу лояльных, следовательно, рекомендации вновь возрастут.

Сумма покупок у новых клиентов будет равна 300-500 рублей, а частота совершения покупок будет достигать хотя бы раз в месяц. Итого, в день будет приходиться уже не по 100 человек, а по 160. Таким образом, если в день будет приходиться по 160 человек и покупать кондитерские изделия объемом в 300 грамм, можно получить следующие значения выручки (таблица 49).

Таблица 49 – Прирост выручки

Наименование выручки	Значение выручки (руб.)	Прирост (руб)
Среднедневная выручка	48 000	18 000 (60%)
Среднемесячная выручка	1 440 000	540 000
Среднегодовая выручка	17 280 000	10 800 000

Таким образом, при вычислении значения выручки после введения бонусной программы и других акций, можно прийти к выводу, что программа лояльности эффективна. И в год значение выручки от продажи кондитерских изделий может достигать 10 800 000 рублей.

Частота покупок до введения программ лояльности достигала 1 раза в месяц (42 человека), только по праздникам (29 человек). Если ввести акцию «бесплатные конфеты» по воскресеньям, то частота покупок увеличится до 1 раза в неделю.

Что касается эффективности накопительной программы лояльности, то лояльные клиенты смогут пользоваться данной услугой сразу с первой покупки, так как их сумма за 1 поход в магазин составляет не менее 700 рублей.

Количество клиентов на 1 месяц составит 19 человек, использовавших данную бонусную программу. За второй месяц число клиентов увеличится за счет постоянных клиентов. Такие клиенты, как нелояльные, возможно приобретут накопительную карту перед праздниками, так как частота совершения покупок именно такая.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной бакалаврской работы была достигнута цель, и реализованы все поставленные задачи.

Были выявлены основные тенденции анализируемого рынка кондитерских изделий, которые были закреплены статистическими данными. На протяжении периода исследования отрасли (2013-2017 года) было выявлено, что процент производства кондитерских изделий в России, Сибирском федеральном округе, а также в Красноярском крае только увеличивался.

Специфика кондитерской отрасли такова, что она зависима от географического фактора в плане поставок сырьевых баз. Также представлена крупными предприятиями; имеется государственное регулирование конкуренции; а также имеются очень высокие требования к качеству продукции.

Российская структура производства кондитерских изделий охватывает территорию всех 9 федеральных округов, самым крупным из которых является Центральный федеральный округ. Третье место по объемам производства занимает Сибирский федеральный округ. Красноярский край в структуре СФО занимает 4 место по объему кондитерской продукции.

При сопоставлению данных по объему собственного производства и импорту кондитерских изделий можно сделать вывод, что отечественный рынок кондитерских изделий формируется в основном за счет собственного производства. К основным странам импортеров относится Казахстан, Германия, Беларусь. Экспорт ведется в такие страны, как Казахстан, Беларусь и Китай.

Рынок кондитерских изделий Красноярского края – это такой рынок, где на территории данного региона осуществляют продажу продукции больше число неместных компаний. При построении конкурентной карты рынка кондитерских изделий «Краскон» имеет слабую конкурентную позицию.

При сегментировании потребителей кондитерских изделий можно сделать вывод, что потребляют кондитерские изделия люди, абсолютно любого пола, возраста, уровня дохода.

Уровень лояльности потребителей марочной продукции АО «Краскон» был оценен при помощи двух видов лояльности: потребительская и воспринимаемая. Исходя из видов лояльности было проведено маркетинговое исследование посредством опроса потребителей. Анализируя ответы респондентов, было принято решение разделить их по группам и рассчитать индекс лояльности для каждого уровня. Итак, средний индекс лояльности клиентов фирменного магазина АО «Краскон» равен 46,4.

Также был проанализирован уровень узнаваемости, приобретения и доверия к марке. Самой популярной маркой компании является торговая марка «Краскоша».

Были разработаны мероприятия, направленные на увеличение лояльности потребителей. Таким образом, были разработаны рекламные кампании, накопительная программа лояльности, модернизация сайта и другие программы. Направленные на эмоциональную приверженность потребителей к маркам и компании в целом.

Был прописан медиаплан по срокам проведения программ лояльности и затратам, был вычислен показатель точки безубыточности компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Электронная библиотека «Словари и энциклопедии на Академике» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru>
2. Электронная библиотека «Лекции.Орг - публикация материала для обучения» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lektsii.org/>
3. Вершинина В. Д. Библиографическое описание: Проблемы функционирования и развития кондитерского рынка // Молодой ученый. — 2017. — №16. — С. 251-253
4. Электронный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/>
5. Электронный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
6. Информационный портал «Пищевик» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mppnik.ru/publ/1002-osnovnoe-syre-dlya-proizvodstva-konditerskih-izdeliy.html>
7. Электронный портал «Государственная статистика ЕМИСС» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/40612>
8. Электронный портал «База данных экспорта и импорта России ВЭД» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru-stat.com/database>
9. Электронный портал «Центр исследования кондитерского рынка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cikr.ru/news/?ELEMENT_ID=587
10. Электронный портал «Каталог государственных стандартов РФ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rags.ru/>
11. Федеральный закон РФ (Проект Федерального закона N 469750-4 "О техническом регламенте на кондитерскую продукцию"
12. Головинов О. Н., Кузьменко С. С. Государственное регулирование кондитерского рынка – Московский университет им. С.Ю. Витте, 2017

13. Электронная библиотека «Студопедия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studopedia.ru/10_185390_klassifikatsiya-predpriyatiy-po-stepeni-kontsentratsii-proizvodstva-i-kapitala.html
14. Электронный портал «Спарк Интерфакс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru/>
15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
16. Электронный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
17. Федеральная таможенная служба «Таможенная статистика внешней торговли» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:2:655428165578955::NO::>
18. Электронный портал «Хлебопекарный и кондитерский форум» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bac-forum.ru/articles/63-konditerskii-rynok-rossii-vosstanovlenie-posle-krizisa.html>
19. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2013. Т. 2. С. 300.
20. Электронный портал «Аналитический портал» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/12251-necenovaya-konkurenciya>
21. Электронный сайт компании «Краскон» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kraskon.ru>
22. Электронный портал «Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/>
23. Электронный портал «Малый бизнес» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/koncentraciya-proizvodstva.html>
24. А.Г. Макроносов, И.Н. Маврина – Конкуренция и конкурентоспособность – учебное пособие: Екатеринбург - 2014

25. Ю.Д. Умавов Т.А. Камалова Основы маркетинга 2015 г учебное пособие Издательство: КноРус Город издания: Москва
26. Управление Федеральной служба государственной статистики По красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>
27. Электронная библиотека «Студенческая библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://studbooks.net/752479/marketing/tipy_povedeniya_potrebiteley
28. Информационный ресурс «КиберПедия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberpedia.su/12x51e1.html>
29. Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии / Т. А. Иванова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология – Москва, 2012. – 110–118 с.
30. Домнин В.Н. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду // Бренд-менеджмент. 2010. № 2. С. 84-92
31. БарнсД. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. М.: Юрайт, 2009. 256 с.
32. Лояльность потребителей. 2010. URL: <http://www.fdfgroup.ru/?id=198>
33. Электронный портал «Главный инженер» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/pokazateli-effektivnosti/pokazatel-loyalnosti-klientov/>
34. Ивашкова Н.И. Гончарова И.А. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями - Журнал: "Маркетинг и маркетинговые исследования" – 2007 г.
35. Электронный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.syl.ru/article/283230/new_programmyi-loyalnosti-vidyi-tseli-i-zadachi-primeryi
36. Электронный портал «Брендинговое агентство – KOLORO, Создание и продвижение бренда» [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskikh-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html>

37. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2004 – 272 с.
38. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. –М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 416 с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / Ф. Котлер, 2013. - 395 с.
40. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Высшая школа, 2011. – 236 с.
41. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры : учебник / Е. П. Голубков - М.: «Издательство «Дело», 2013. – 189 с.
42. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М.: Вильямс, 2010. – 391 с.
43. Янчева Л М Электронная коммерция: организация и учет: учебное пособие / Л М Янчева, А П Гринько, А С Крутова, Т О Тарасова - Харьков: ХГУПТ, 2014 - 231 с.
44. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие. /П.Диксон – М.: Бином, 2010. – 271 с.
45. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. М.: Экономика, 2011 – 402 с.
46. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-Пресс, 2012 – 390 с.
47. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2013 - 122 с.
48. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для .студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 480 с.
49. Мельников, А. П. Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2013.– 98 с.

50. Официальный сайт «МейкКард – производство и изготовление пластиковых карт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.makecard.ru>

51. Павлова, Н. Н. Методы маркетинговых исследований и источники информации для них [Электронный ресурс] / Элитариум 2.0. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/istochnik-informacija-metody-marketingovyh-issledovanij-potrebitel-rynok-anketa/>

52. Еремкина Ю.В., Шибилева О.В. Предпринимательство: становление и развитие // Современные научные исследования и инновации, 2016. № 11.

53. Предпринимательство в регионе: состояние, перспективы / С.В. Терехова, О.В. Подолякин, В.С. Усков, С.Ю. Егорихина. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. 160 с.

54. Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандера. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 581 с.

55. Касьянов С. В. – Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных инструментов продвижения // Интернет – журнал «Генеральный директор». – Москва, 2015. – 256 с.

56. Макарова М В Электронная коммерция: [пособие для студентов] / Макарова М В - К: Издательский центр \"Академия\", 2014 - 272 с.

57. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2016. – 656 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5.98119.461.8

58. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск : Амалфея, 2013. – 272 с.

59. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва : Фолиум «Информ студио», 2015. - 221 с.

60. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор ; 101 пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2012. – 192 с.
61. Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013. – 136 с.
62. Дайченко Л. А. Основы маркетинга/ Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. –М., 2011. – 239 с.
63. Шмидт Ю.И. Структурные сдвиги в аграрном секторе экономики (на материалах Тверской области): дисс. на соиск. учен. степ. канд. доктора экон.наук: 08.00.05. / Ю.И. Шмидт. – Москва, 2014
64. Фирсенко, С.С. Формирование и развитие продовольственного рынка как гарантия продовольственной безопасности региона – субъекта федерации: монография / С.С.Фирсенко; Краснояр. гос.торг.ин-т. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 2010. – 176 с.
65. Словарь «Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — Москва : Книжный мир, 2011. — 895 с.
66. American Marketing Association. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ama.org>.
67. Келлер, Кевин Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. 704 с.
68. Большой юридический словарь / Под. ред. А. Я. Сухарева, В. Д. Зорькина, В. Е. Крутских. М.: ИНФРА-М, 2014 - С. 354.
69. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – Л.И. Лопатников. – Москва : Дело, 2011.
70. Андреев А.Г. Лояльный потребитель –основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. -№ 2. – 121 с.
71. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг Пер. с англ. — М: Сирин, 2012. - 308 с

72. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2011. – 184 с.
73. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции /И.Б. Гуркова,Н.Л.Титова // Маркетинг. — 2005. — № 1. — С. 20—31.
74. Герия, И.А. Управление и экономика в XXIвеке/ И.А. Герия // Программы лояльности и оценка их эффективности, 2015. -№ 1. – 352 с.
75. Зуб, А.Т. Управление проектами : учебник и практикум / А.Т.Зуб. – Москва : Юрайт, 2014. – 235 с.
76. Кейнингем, Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей : науч.изд. / Т.Л. Кейнингем. –Москва : Хорошая книга, 2014. – 119 с.
77. Кириллова, К.В. Экономические науки. / К.В. Кириллова // Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации, 2013. - № 4. – 412 с.
78. Кузнецова, Е.А. Финансовая аналитика: проблемы и решения/ Е.А. Кузнецова // Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж. – 2016. -№ 4. – 297 с.
79. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2011. – №2. – 187 с.
80. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Ж. Ж. Ламбен. –Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 761 с.
81. Лобанова, Т.Н. Банки: организация и персонал. Современная концепция управления. Специализированный обучающий кейс-курс / Т.Н. Лобанова. - М.: БДЦ-пресс, 2015. - 108 с.
82. Мазур, И.И. Управление проектами, седьмое издание: учебник / И. И. Мазур. –Москва: Омега-Л, 2014. – 362 с.
83. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. – 405 с.

84. Папазян, Ж.В. Современные проблемы науки и образования/ Ж.В. Папазян // Современные методы исследования лояльности клиентов. – 2015. -№10. – 386 с.
85. Серкова, Наталья Лояльность персонала к организации / Наталья Серкова. - М.: Palmarium Academic Publishing, 2012. - 188 с.
86. Сиван, Бриджитт Аттестация персонала - путь к взаимопониманию (на спирали) / Бриджитт Сиван. - М.: Претекст, 2014. - 616 с.
87. Степанова, Т.В. Научно-методический журнал Концепт/ Т.В. Степанова // О некоторых аспектах применения CRM-систем для управления продажами. –2017. -№1. – 206 с.
88. Стратегический менеджмент. / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2014.
89. Суслов К.В. Конкурентоспособность как экономическое явление // Вестник РЕАН. - 2013. - №1. – 164 с.
90. Торстен Хеннинг-Турау. Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений // Проблемы теории и практики управления. 2012.- №6. – 331 с.
91. Тынянов, Юрий Кюхля. Подпоручик Киже. Восковая персона. Малолетний Витушишников / Юрий Тынянов. - М.: Советская литература, 2014. - 480 с
92. Федько, В. П. Основы маркетинга : учебник / В. П. Федько - Изд. 4-е - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 245 с.
93. Филимонова Л.А., Девяткин В.А. Оценка инвестиционной привлекательности и перспектив развития малого предпринимательства Тюменской области. – Тюмень: РИО ТюмГАСУ, 2014. –156 с.
94. Фиров Н.В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - №22. – 266 с.
95. Фокина Е.В. Оценка конкурентоспособности предприятия и характеристика ее уровня // Учет и статистика. - 2011. - №23. - С. 53 - 60.

96. Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов: учебник. / Н.Хилл, Дж.Брайерли, Р.Мак-Дуголл. –Москва: ИНФРА-М, 2013.– 247 с.
97. Химич Ю.С. Методические основы анализа и оценки конкурентоспособности предприятия // Вопросы экономики и права. - 2013. - No 2. – 198 с.
98. Ховард К., Журавлева Г., Эриашвили Н. Экономическая теория. Теория свободного рынка. – М.: Банки и Биржи, 2017.
99. Хруцкий, В. Е. Оценка персонала. Критика теории и практики применения системы сбалансированных показателей / В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачев. - М.: Финансы и Статистика, 2015. - 224 с.
100. Экономическая теория: Учебник/Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 714 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета поведения потребителей при выборе кондитерских изделий

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.
 - А. До 20 лет
 - В. 21-30 лет
 - С. 31-40 лет
 - Д. 41-50 лет
 - Е. Свыше 51
2. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.
 - А. Мужской
 - В. Женский
3. Покупаете ли Вы кондитерские изделия?
 - А. Да (перейти к 7 вопросу)
 - В. Нет (перейти к 4 вопросу и закончить опрос)
4. Если Вы ответили на предыдущий вопрос - "нет", то укажите причину. (Закончить опрос).
 - А. Противопоказано врачом
 - В. Не люблю кондитерские изделия
 - С. Придерживаюсь диеты
5. Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?
 - А. Каждый день
 - В. Через день
 - С. 1-2 раза в неделю
 - Д. Один раз в две недели
 - Е. Один раз в месяц и реже
6. Какую группу кондитерских изделий Вы предпочитаете больше всего?
 - А. Шоколад и шоколадные изделия.
 - В. Сахаристые кондитерские изделия (зефир, мармелад, конфеты, ирис, драже и др.)
 - С. Мучные кондитерские изделия (печенье, пирожные, торты, вафли и др.)
7. Что для Вас служит поводом для покупки кондитерских изделий? (Можно выбрать несколько).
 - А. Для себя
 - В. Для семьи
 - С. Для коллег

- D. Для гостей/друзей
 - E. По поводу (благодарность, подарок)
8. Места потребления кондитерских изделий:
- A. Дома
 - B. В гостях
 - C. На работе
 - D. Кафе/ресторан
9. Проранжируйте следующие критерии выбора кондитерских изделий по степени важности. "1"- совсем неважно; "5"- очень важно.
- A. Качество
 - B. Цена
 - C. Производитель
 - D. Упаковка
 - E. Вкус
 - F. Начинка
 - G. Калорийность
 - H. Известность марки
10. Шоколад какой товарной группы Вам нравится больше всего? (Можно выбрать несколько)
- A. Плиточный шоколад
 - B. Весовые шоколадные конфеты
 - C. Шоколадные конфеты в коробках
 - D. Шоколадные песты/крема
 - E. Шоколадные батончики
 - F. Шоколад фигурный (яйца, ракушки, в виде животных, сердца и др.)
 - G. Не люблю шоколад
11. Какие виды сахаристых кондитерских изделий Вы предпочитаете?
- A. Карамель
 - B. Мармелад
 - C. Пастила
 - D. Зефир
 - E. Халва
 - F. Ирис
 - G. Драже
 - H. Восточные сладости
12. Какие виды мучных кондитерских изделий Вы предпочитаете?
- A. Печенье
 - B. Крекеры
 - C. Галеты
 - D. Пряники

- Е. Вафли
- Ф. Торты и пирожные
- Г. Кексы
- Н. Ромовые бабы
- І. Рулеты.

13. Укажите какой вес кондитерских изделий Вы приобретаете за 1 поход в магазин?

- А. До 200 грамм
- В. 200 – 350 грамм
- С. 350-500 грамм
- D. 500-650 грамм
- Е. Свыше 650 грамм

14. Покупали ли Вы продукцию компании "Краскон" хотя бы 1 раз?

- А. Да
- В. Нет

15. Кондитерские изделия какой фабрики Вы предпочитаете покупать наиболее постоянно? (Можно выбрать несколько)

- А. "Краскон" (г. Красноярск)
- В. "Рот Фронт"
- С. "Бабаево"
- D. "Красный Октябрь"
- Е. "Новосибирская шоколадная фабрика"
- Ф. "Марс"
- Г. "Нестле"
- Н. КФ "Красная звезда"
- І. "Сладуница"
- Ж. Кондитерская фирма "Алтай"

16. Сколько человек проживает вместе с вами в Вашей семье (включая Вас)?

- А. Один человек
- В. Два, три человека
- С. Четыре человека
- D. Пять и более человек

17. Укажите, пожалуйста, Ваш доход в месяц.

- А. До 10 000 рублей
- В. 11 000-15 000 рублей
- С. 16 000 – 20 000 рублей
- D. 21 000 – 30 000 рублей
- Е. 31 000 – 40 000 рублей
- Ф. Свыше 40 000 рублей
- Г. Не имею собственного дохода

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета уровня лояльности потребителей к продукции "Краскон"

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.
 - A. До 20 лет
 - B. 21-30 лет
 - C. 31-40 лет
 - D. 41-50 лет
 - E. Свыше 51

2. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.
 - A. Мужской
 - B. Женский

3. Как давно Вы покупаете кондитерскую продукцию в фирменных магазинах «Краскон»?
 - A. С основания компании
 - B. Более 10 лет
 - C. От 5 до 10 лет
 - D. От 3 до 5 лет
 - E. От 1 до 3 лет
 - F. Менее 1 года

4. Как часто Вы покупаете продукцию в фирменных магазинах "Краскон"?
 - A. Только по праздникам
 - B. 1 раз в месяц
 - C. 2 раза в месяц
 - D. 1 раз в неделю
 - E. 2 раза в неделю
 - F. Чаше
 - G. Другое

5. Какую сумму Вы обычно тратите за одно посещение магазина "Краскон"?
 - A. Менее 300 рублей
 - B. 300-500 рублей
 - C. 500-700 рублей
 - D. Более 700 рублей

6. Укажите, пожалуйста, вес продукции, приобретаемой за один поход в магазин "Краскон"?
 - A. До 250 грамм
 - B. 250 - 500 грамм

- C. 500 гр - 1 кг
- D. Свыше 1 кг

7. Какую продукцию из ассортимента магазина Вы покупаете регулярно (минимум раз в месяц)? (Возможно несколько вариантов ответа)
- A. Вафли
 - B. Печенье
 - C. Мармелад
 - D. Зефир, пастила
 - E. Шоколадные конфеты
 - F. Набор конфет (в коробках)
 - G. Ирис, драже
 - H. Карамель
 - I. Ничего не покупаю регулярно
8. Почему Вы покупаете кондитерские изделия в фирменном магазине? (Возможно несколько ответов, но не более 4-х)
- A. Персонал всегда готов помочь с выбором
 - B. В магазине представлен широкий ассортимент продукции
 - C. Всегда есть тот конкретный продукт, а которым я пришел/пришла
 - D. Высокое качество товара
 - E. Магазин находится близко к дому
 - F. Доверяю производителю
 - G. Всегда есть что-то новенькое
 - H. В кондитерских магазинах всегда приятная атмосфера
 - I. Всегда свежая продукция прямиком с фабрики
 - J. Приемлемая цена
 - K. Другое
9. Припомните, пожалуйста, марки конфет "Краскон", которые Вы знаете? (Укажите не менее 4-х марок)
10. Перечислите, пожалуйста, марки конфет, которые Вы приобретаете чаще всего?
11. Оцените, пожалуйста, по 5-бальной шкале перечисленные ниже характеристики о продукции "Краскон". ("1" - очень плохо; "5" - очень хорошо)
- A. Внешний вид
 - B. Дизайн упаковки
 - C. Качество продукции
 - D. Цена
 - E. Вкус

12. Какова вероятность того, что Вы бы порекомендовали фирменный магазин "Краскон" своим друзьям или коллегам? Оцените вероятность с учетом того, что 1 - самая низкая вероятность, 10 - самая высокая вероятность.

13. Какие из следующих факторов могут усилить Вашу приверженность и симпатию к магазинам "Краскон"? (Возможно несколько вариантов)

- A. Наличие клубной карты
- B. Своевременное информирование об акциях и новинках
- C. Возможность принимать участие в мероприятиях, проводимых компанией
- D. Другое

14. Что, по Вашему мнению, необходимо изменить или улучшить в продукции "Краскон"?