

АНАЛИЗ РЫНКА НАТУРАЛЬНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Галиуллина А.Ш.¹ Петровская М.А.¹

Консультант – магистр Бойцова Ю.С.¹

Научный руководитель – к.т.н., доцент Орлова О.Ю.¹

¹Университет ИТМО

Работа выполнена в рамках темы НИР № 619404 «Обеспечение коммерциализации и капитализации проектов в области Life Science в ситуации цифровой трансформации инновационных социально-экономических систем»

Аннотация: в данной работе представлен анализ рынка натуральных кондитерских изделий. Предметом исследования является бренд GRONDARD SPECIAL EDITION. Работу можно разделить на два этапа. Первый этап посвящен анализу внешней среды рынка, были рассмотрены основные характеристики и тренды рынка натуральных кондитерских изделий. Вторым этапом был посвящен анализу конкурентного окружения бренд GRONDARD SPECIAL EDITION. Были рассмотрены прямые конкуренты, итогом является составленные карты позиционирования для продуктовых предложений конкурентов и их коммуникационных сообщений.

Ключевые слова: GRONDARD, бренд, конкурент, рынок, кондитерские изделия, позиционирование.

Введение

Емкость рынка натуральных кондитерских изделий увеличивается с каждым годом. Бренды, которые работают на данном рынке, должны иметь понимание структуры рынка, их ограничениях и возможностях. Бренды должны иметь представление о продуктовых предложениях конкурентов и их продвижениях в офлайн и онлайн среде. Данная работа является демонстрацией работы аналитической части по проработке продвижения бренда и продукта, а именно раздела анализа рынка и конкурентного окружения для GRONDARD SPECIAL EDITION. Основная цель данной работы заключается в исследовании и анализе конкурентов для продвижения продукции бренда GRONDARD SPECIAL EDITION. Результатами исследования является обзор трендов на рынке натуральных кондитерских изделий, составленные карты позиционирования по продуктовым предложениям бренда GRONDARD и конкурирующих брендов, и карта позиционирования брендов по коммуникационным сообщениям.

Все кондитерские изделия, находящиеся в тренде здорового питания, можно разделить на 3 группы:

- созданные на основе натуральных компонентов;
- обогащенные полезными веществами;
- совмещающие в себе две предыдущие характеристики.

Также Российский рынок натуральных кондитерских изделий имеет ряд характерных

свойств, которые необходимо учитывать брендам при продвижении своей продукции.

Данными характерными свойствами является:

- отсутствие законодательной базы по данной продукции и, следовательно, отсутствие необходимой информации;
- отсутствие массового спроса на данный момент;
- затратное производство, поскольку предъявляются особые требования и к сырью, и к условиям его изготовления, транспортировки и хранения;
- слабое просвещение населения в вопросах качества продукции;
- менталитет населения России (многие потребители настороженно относятся к продукции, которая позиционируется как натуральная).

По данным характерным свойствам Российского рынка натуральных кондитерских изделий брендам, которые работают на данном рынке необходимо не только предлагать потребителям качественные продукты, удовлетворяющие запросам целевой аудитории, но и иметь полное представление о конкурентном окружении. Для того, чтобы бренду GRONDARD SPECIAL EDITION заново войти на рынок и уметь удерживать свои позиции необходимо подобрать правильную стратегию продвижения и уметь ее успешно реализовать на практике. Данная работа является демонстрацией подготовки к стратегии продвижения бренда, которая заключается в проработке аналитической части, а именно анализа рынка.

Под брендом GRONDARD SPECIAL EDITION продвигаются конфеты с микроэлементами, разработанные совместно с доктором медицинских наук, профессором Скальным А.В. - основателем научной школы биоэлементологии в России. Продвижение продукция данного бренда на данный момент приостановлено, поэтому необходимо комплексная проработка аналитической и практической части проекта. Данная работа поможет в реализации аналитической части.

Основная цель данной работы заключается в исследовании и анализе конкурентов для продвижения продукции бренда GRONDARD SPECIAL EDITION.

Методами исследования в данной работе выступают: изучение и анализ научной литературы, статистический анализ, маркетинговые исследования, сравнительный анализ, конкурентное позиционирование.

Результаты

Всю проделанную работу можно разделить на три блока.

Первый посвящен анализу внешней среды. Были определены основные характеристики рынка, которые упоминались выше, а также анализ трендов. Анализ трендов показывает, что брендам необходимо придерживаться натуральности не только в процессе производства с соблюдением всех требований многочисленных общественных, экологических, торговых организаций, также потребителю необходимо знать откуда поступают те или иные продовольственные товары. Подобная информация должна быть ярко выделена. Кроме того, необходимо четко указывать страну-изготовителя, поскольку это также влияет на уровень потребительского спроса. Было выявлено, что на рынке присутствует тренд на внутреннюю экологичность, которая реализуется в этическое отношение компании к природным ресурсам, производству, сотрудникам, партнерам.

Второй этап посвящен анализу конкурентов со стороны продуктового предложения. Были выявлены превалирующие характеристики полезных конфет:

- обогащенные витаминами/ экстрактами/ добавками/ минералами;
- без сахара/ с малым содержанием сахара;
- с высоким содержанием белка;
- без ГМО, без глутена, без консервантов.

Продуктовый анализ конкурентов был основан на многих факторах, таких как описание продуктовых линеек, их вкусов и добавок к каждому вкусу, пищевой ценностью, ценовым диапазоном, каналами сбыта. После анализа бренда GRONDARD и его прямых конкурентов была составлена карта позиционирования, которая показывает, как располагается исследуемый бренд относительно конкурентов по продуктовому предложению, а также определяется вектор развития торговой марки.

Заключительный этап работы посвящен анализу конкурентов со стороны продвижения и коммуникационных сообщений. Были определены каналы продвижения интересующих нас брендов и определена их коммуникация. По итогу была составлена карта позиционирования по продвижению брендов, которая показывает, где находится бренд GRONDARD относительно конкурентов по таким критериям, как количества точек контакта с потребителем и эмоциональностью / рациональностью коммуникации.

Заключение

В работе проведено исследование, направленное на анализ рынка натуральных кондитерских изделий. Аналитика показала, что бренд GRONDARD имеет ряд конкурентных преимуществ. И на данный момент это актуальная сфера исследования на сегодняшний день. В конце работы авторами предлагаются основные рекомендации по продвижению бренда относительно понимания рынка и прямых конкурентов.

Галиуллина А.Ш. (автор)

Петровская М.А. (автор)

Бойцова Ю.С. (консультант)

Орлова О.Ю. (научный руководитель)
