



**Центр социологических и  
маркетинговых исследований  
«АНАЛИТИК»**



**Объединенное маркетинговое  
агентство «МАРКЕТДЭЙТА»**



# **Характеристика рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского**

**Аналитический отчет  
о результатах комплексного  
маркетингового исследования**

**Демо-версия отчета**

**Генеральный директор  
ЦСМИ «АНАЛИТИК»**

**Токарев В. В.**

**Генеральный директор  
ОМА «МАРКЕТДЭЙТА»**

**Мойсов В.В.**

**Москва-Волгоград, 9 апреля 2008 г.**

## В ПОДГОТОВКЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ

- Алексеева Е.С.** ведущий специалист аналитического отдела ЦСМИ «Аналитик»;
- Бородина Е.С.** специалист аналитического отдела ЦСМИ «Аналитик»;
- Дулина Н.В.** к. филос. н., д. соц. н., научный руководитель исследовательских проектов ЦСМИ «Аналитик»;
- Мойсов В. В.** генеральный директор ОМА «Маркетдэйта»;
- Токарев В.В.** к. т. н., генеральный директор ЦСМИ «Аналитик»;
- Устинова О. А.** специалист отдела по работе с клиентами ЦСМИ «Аналитик»

Объединенное маркетинговое  
агентство  
**«Маркетдэйта»**

115088, Москва,  
ул. Шарикоподшипниковская, д.4,  
тел. (495) 510-90-12  
market@matketdata.ru

Центр социологических  
и маркетинговых исследований  
**«Аналитик»**

400105, Волгоград,  
ул. Богунская, 8, офис 301, 302, 321  
тел. (8442) 73-61-68, 73-63-47  
office@socio-research.ru

## **Оглавление**

Резюме для руководства.....	9
1. Описание исследования .....	15
1.1. Цель, задачи, объект и предмет исследования.....	16
1.2. Методика и выборка исследования, результаты полевого этапа .....	17
Таблица 1.1. Структура торговой сети Волгограда и Волжского и структура выборки исследования .....	19
1.3. Процедуры перевзвешивания и анализа данных .....	20
Выводы по разделу.....	21
2. Оценка общего объема и структуры рынка кондитерских изделий .....	22
Таблица 2.1. Общая оценка объема потребления кондитерских изделий населением Волгограда и Волжского.....	23
Таблица 2.2. Общая оценка объема и структуры рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского .....	24
Рис. 2.1. Структура рынка кондитерских изделий в натуральном и стоимостном выражении.....	25
Рис. 2.2. Распределение объема реализации кондитерских изделий по местам производства (регионам России) .....	26
Таблица 2.3. Наиболее крупные производители кондитерских изделий, реализуемых на рынке Волгограда и Волжского .....	27
Рис. 2.3. Наиболее крупные производители кондитерских изделий, действующие на рынке Волгограда и Волжского.....	28
Таблица 2.4. Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий на рынке Волгограда и Волжского.....	29
Рис. 2.4. Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий на рынке Волгограда и Волжского.....	30
Таблица 2.5. Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий на локальном рынке Волгограда и Волжского.....	31
3. Структура отдельных сегментов рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского .....	33
3.1. Сегмент «Торты» (в том числе вафельные торты).....	34
Таблица 3.1. Общая оценка объема и структуры сегмента «торты» (в том числе вафельные торты) .....	34
Рис. 3.1. Структура сегмента рынка кондитерских изделий «торты» в натуральном и стоимостном выражении .....	35
Рис. 3.2. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «торты» по местам производства (регионам России).....	36

Таблица 3.2.	Наиболее распространенные виды и объемы упаковки кондитерских изделий в сегменте «торты» (в том числе вафельные торты) .....	37
Рис. 3.3.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «торты» по типам упаковки.....	38
Рис. 3.4.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «торты» по объемам фасовки .....	39
Таблица 3.3.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Торты» (в том числе вафельные торты) .....	40
Рис. 3.5.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Торты» (в том числе вафельные торты) .....	41
Таблица 3.4.	Лидирующие торговые марки кондитерских изделий в сегменте «торты» (в том числе вафельные торты) .....	42
Рис. 3.6.	Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий на рынке Волгограда и Волжского.....	43
Таблица 3.5.	Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий на локальном рынке Волгограда и Волжского в сегменте «торты» (в том числе вафельные торты) .....	44
3.2.	Сегмент «Пирожные» .....	46
Таблица 3.6.	Общая оценка объема и структуры сегмента «пирожные».....	46
Рис. 3.7.	Структура сегмента рынка кондитерских изделий «Пирожные» в натуральном и стоимостном выражении.....	47
Рис. 3.8.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Пирожные» по местам производства (регионам России).....	48
Таблица 3.7.	Наиболее распространенные виды упаковки и объемы фасовки кондитерских изделий в сегменте «Пирожные» .....	49
Рис. 3.9.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Пирожные» по типам упаковки .....	50
Рис. 3.10.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Пирожные» по объемам упаковки .....	51
Таблица 3.8.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Пирожные» .....	52
Рис. 3.11.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий, в сегменте «Пирожные» .....	53
Таблица 3.9.	Лидирующие торговые марки кондитерских изделий в сегменте «Пирожные» .....	54
Рис. 3.12.	Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий на рынке Волгограда и Волжского.....	55
Таблица 3.10.	Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий	

	на локальном рынке Волгограда и Волжского в сегменте «пирожные».....	56
3.3.	Сегмент «Рулеты, кексы, пироги».....	58
	Таблица 3.11. Общая оценка объема и структуры сегмента «Рулеты, кексы, пироги».....	58
	Рис. 3.13. Структура сегмента рынка кондитерских изделий «Рулеты, кексы, пироги» в натуральном и стоимостном выражении .....	59
	Рис. 3.14. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Рулеты, кексы, пироги» по местам производства (регионам России) .....	60
	Таблица 3.12. Наиболее распространенные виды упаковки и объемы фасовки кондитерских изделий в сегменте «Рулеты, кексы, пироги».....	61
	Рис. 3.15. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Рулеты, кексы, пироги» по типам упаковки.....	62
	Рис. 3.16. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Рулеты, кексы, пироги» по объемам упаковки.....	63
	Таблица 3.13. Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Рулеты, кексы, пироги» .....	64
	Рис. 3.17. Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Рулеты, кексы, пироги» .....	65
	Таблица 3.14. Лидирующие торговые марки кондитерских изделий в сегменте «Рулеты, кексы, пироги» .....	66
	Рис. 3.18. Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий на рынке Волгограда и Волжского.....	67
	Таблица 3.15. Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий на локальном рынке Волгограда и Волжского в сегменте «Рулеты, кексы, пироги».....	68
3.4.	Сегмент «Печенье» .....	69
	Таблица 3.16. Общая оценка объема и структуры сегмента «Печенье» .....	70
	Рис. 3.19. Структура сегмента рынка кондитерских изделий «Печенье» в натуральном и стоимостном выражении.....	71
	Рис. 3.20. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Печенье» по местам производства (регионам России).....	72
	Таблица 3.17. Наиболее распространенные виды упаковки и объемы фасовки кондитерских изделий в сегменте «Печенье» .....	73
	Рис. 3.21. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Печенье» по типам упаковки .....	74
	Рис. 3.22. Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Печенье» по объемам фасовки.....	75
	Таблица 3.18. Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Печенье» .....	76

Рис. 3.23.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий, в сегменте «Печенье» .....	77
Таблица 3.19.	Лидирующие торговые марки кондитерских изделий в сегменте «Печенье» .....	78
Рис. 3.24.	Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий на рынке Волгограда и Волжского .....	79
Таблица 3.20.	Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий на локальном рынке Волгограда и Волжского в сегменте «Печенье» .....	80
3.5.	Сегмент «Восточные сладости» .....	82
Таблица 3.21.	Общая оценка объема и структуры сегмента «Восточные сладости» .....	82
Рис. 3.25.	Структура сегмента рынка кондитерских изделий «Восточные сладости» в натуральном и стоимостном выражении .....	83
Рис. 3.26.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Восточные сладости» по местам производства (регионам России) .....	84
Таблица 3.22.	Наиболее распространенные виды и объемы упаковки кондитерских изделий в сегменте «Восточные сладости» .....	85
Рис. 3.27.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Восточные сладости» по типам упаковки .....	86
Рис. 3.28.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Восточные сладости» по объемам фасовки .....	87
Таблица 3.23.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Восточные сладости» .....	88
Рис. 3.29.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий, в сегменте «Восточные сладости» .....	89
Таблица 3.24.	Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий, сегмент «Восточные сладости» .....	90
Рис. 3.30.	Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий в сегменте «Восточные сладости» .....	91
Таблица 3.25.	Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий на локальном рынке в сегменте «Восточные сладости» .....	92
3.6.	Сегмент «Пряники, вафли, баранки» .....	93
Таблица 3.26.	Общая оценка объема и структуры сегмента «Пряники, вафли, баранки» .....	93
Рис. 3.31.	Структура сегмента рынка кондитерских изделий ««Пряники, вафли, баранки» в натуральном и стоимостном выражении .....	94
Рис. 3.32.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Пряники, вафли, баранки» по местам производства (регионам России) .....	95

Таблица 3.27.	Наиболее распространенные виды упаковки и объемы фасовки кондитерских изделий в сегменте «Пряники, вафли, баранки» .....	96
Рис. 3.33.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Пряники, вафли, баранки» по типам упаковки.....	97
Рис. 3.34.	Распределение сегмента рынка кондитерских изделий «Пряники, вафли, баранки» по объемам фасовки .....	98
Таблица 3.28.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий в сегменте «Пряники, вафли, баранки» .....	99
Рис. 3.35.	Наиболее крупные производители кондитерских изделий, в сегменте «Пряники, вафли, баранки» .....	100
Таблица 3.29.	Лидирующие торговые марки кондитерских изделий в сегменте «Пряники, вафли, баранки» .....	101
Рис. 3.36.	Наиболее распространенные торговые марки кондитерских изделий в сегменте «Пряники, вафли, баранки» .....	102
Таблица 3.30.	Данные об объеме реализации продукции ведущих производителей кондитерских изделий на локальном рынке Волгограда и Волжского в сегменте «Пряники, вафли, баранки» .....	103
Выводы по разделу.....		104
4.	Представленность различных марок кондитерских изделий в торговой сети Волгограда и Волжского .....	105
Таблица 4.1.	Представленность продукции различных производителей и торговых марок в розничной торговой сети .....	106
Рис. 4.1.	Представленность продукции основных производителей и торговых марок в розничной сети Волгограда .....	107
Таблица 4.2.	Представленность продукции различных производителей и торговых марок в розничной торговой сети (по сегментам).....	108
Приложение 1. Таблицы, не включенные в текст аналитического отчета.....		113
Таблица П1.1.	Оценка общего объема реализации кондитерских изделий, по производителям .....	113
Таблица П1.2.	Оценка общего объема реализации кондитерских изделий, по торговым маркам .....	119
Таблица П1.3.	Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Торты» (кроме вафельных тортов) .....	121
Таблица П1.4.	Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Торты» (подгруппа «Вафельные торты»).....	125
Таблица П1.5.	Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Пирожные» .....	130

Таблица П1.6. Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Рулеты, кексы, пироги» .....	136
Таблица П1.7. Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Печенье» .....	144
Таблица П1.8. Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Восточные сладости» .....	151
Таблица П1.9. Средние цены на наиболее распространенные виды кондитерских изделий в сегменте «Пряники, вафли, сушки» .....	153
Приложение 2. Образцы инструментария, использованного в ходе проведения исследования .....	157

## 1.1. Цель, задачи, объект и предмет исследования

Основной целью исследования «Характеристика рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского» является получение маркетинговой информации о емкости, структуре, состоянии рынка мучных кондитерских изделий, необходимой для разработки и принятия руководством предприятий–производителей кондитерских изделий управленческих решений, связанных с расширением линейки продукции и ее продвижением на локальном рынке.

Достижение цели исследования (в части компонента исследования №1 «Характеристика рынка») предполагало решение следующих задач:

1. Анализ конкурентной ситуации на рынке кондитерских изделий Волгограда и Волжского. Анализ положения в конкурентной среде основных производителей и/или торговых марок.
2. Оценка общего объема рынка кондитерских изделий в натуральном и стоимостном выражении.
3. Сегментация рынка по различным основаниям, определение объема и характеристика структуры отдельных сегментов рынка кондитерских изделий.

В качестве объекта исследования рассматривалась розничная продовольственная торговая сеть Волгограда и Волжского (торговые предприятия, занимающиеся розничной продажей кондитерских изделий).

В качестве предмета исследования рассматривалась конкурентная ситуация на рынке кондитерских изделий, а также емкость и структура различных сегментов рынка.

В рамках завершеного исследования к категории «кондитерские изделия» были отнесены следующие виды продукции:

1. Торты (в том числе вафельные торты длительного хранения).
2. Пирожные (в том числе наборы пирожных в упаковке).
3. Рулеты, кексы, пироги (в том числе упакованные, длительного хранения).
4. Печенье («обычное», «формовое», «фигурное»).
5. Восточные сладости.
6. Пряники, вафли, баранки, сушки и т.д.

## 1.2. Методика и выборка исследования, результаты полевого этапа

Исследование ассортимента кондитерских изделий в розничной сети Волгограда и Волжского проводилось с применением методов наблюдения и формализованного интервью. Интервьюерами ЦСМИ «Аналитик» заполнялись «Карточки торговых точек»<sup>2</sup>, в которых фиксировалась информация о торговой точке (название, адрес, телефон, тип и т. д.), ассортименте и ценах на кондитерские изделия, имеющиеся в продаже.

Помимо фиксирования ассортимента кондитерских изделий, методикой исследования было предусмотрено формализованное интервью с работниками магазинов, ответственными за поставки продуктов (обычно с товароведом или продавцом). Проведение интервью было направлено на получение информации о частоте и объеме поставок каждого вида кондитерских изделий. Кроме того, интервьюер фиксировал недельные продажи по всему имеющемуся в наличии ассортименту кондитерских изделий. Полученная информация использовалась в ходе анализа для расчета месячного объема рынка.

В ходе исследования использовалась квотная пропорциональная выборка. Квотируемые признаки – район города (сектор) и тип торговой точки. Количество интервью в различных типах торговых точек определялось пропорционально количеству торговых точек данного типа. В качестве основы для расчета выборки была использована информация о структуре розничной сети Волгограда, полученная в результате сплошной переписи (сенсуса) торговых точек, проведенной ЦСМИ «Аналитик» осенью 2006 г.<sup>3</sup>

Следует отметить, что объектом исследования стали не все торговые точки, занимающиеся розничной продажей кондитерских изделий, а лишь точки, относящиеся к следующим классам: «Гипермаркет», «Супермаркет», «Минимаркет», «Дискаунтер», «Средний магазин без самообслуживания» (магазины «советского типа»), «Быстровозводимый комплекс (павильон)» (определения и описания различных типов торговых точек приведены в бланке карточки торговой точки, см. Приложение 2 на С.157).

<sup>2</sup> Образец «Карточки торговой точки», использованной в ходе проведения проекта, приводится в Приложении 2 на С.157.

<sup>3</sup> При расчете выборки в результаты переписи торговых точек был внесен ряд изменений и дополнений. Так, в частности, при расчете выборки было учтено открытие гипермаркетов «Реал» (Дзержинский район) и «Рамстор» (Тракторозаводский район), «Лента» (Советский район), которое произошло после завершения сенсуса.

В выборку не включались торговые точки следующих классов:

1. Киоски, ларьки (временные торговые сооружения, в которых торговля ведется через окно).
2. Торговые места на рынках (розничная торговля через прилавок на открытых торговых местах, в торговых рядах).
3. Предприятия сегмента “HoReCa” (гостиницы, кафе, рестораны, казино) и предприятия общественного питания, в которых продукты приобретаются для потребления «на месте».
4. Торговые точки (магазины, минимаркеты, киоски) при автозаправочных станциях.
5. Торговые точки (магазины) на оптовых базах, в которых не осуществляется розничная торговля кондитерских изделий.

Таким образом, полученные в ходе исследования оценки объемов рынка кондитерских изделий и его отдельных сегментов относятся к «ядру розничного рынка» - наибольшим (как предполагается) по объему реализации каналам розничной торговли кондитерских изделий. За счет этого полученные оценки несколько ниже, чем действительный «полный» объем рынка. Тем не менее, результаты исследования позволяют получить достаточно полное представление о распределении долей рынка между основными производителями и торговыми марками кондитерских изделий.

Расчетный объем выборки составил 300 торговых точек. Всего в ходе исследования были заполнены 314 карточек торговых точек. Данные о распределении обследованных торговых предприятий по типам и районам Волгограда и Волжского представлены в табл. 1.1 на С. 19. Легко заметить, что выборочная совокупность с высокой степенью точности отражает структуру генеральной совокупности (в большинстве случаев отклонения составляют не более 3%).

В сборе первичной информации приняли участие 16 интервьюеров ЗАО ЦСМИ «Аналитик».

Основная часть полевого этапа исследования была проведена в период с 03 февраля по 18 февраля 2008 г. (269 точек). В дальнейшем проводился контроль и добор полученной информации, а также уточнение ассортимента кондитерских изделий в торговых точках. Полностью полевые работы в рамках проекта «Характеристика рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского» были завершены 20 марта 2008 г.

### 1.3. Процедуры перевзвешивания и анализа данных

Как отмечалось в разделе 1.2, этап сбора первичной информации в ходе исследования «Характеристика рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского» был сопряжен со значительными сложностями. Следствием этих сложностей (в первую очередь, связанных с невозможностью получения информации об объемах продаж в крупных сетевых магазинах и гипермаркетах) явилась опасность возникновения систематических ошибок в результатах исследования. С целью компенсации этих ошибок, в ходе обработки результатов исследования было принято решение о проведении перевзвешивания полученных результатов по ряду признаков.

Общий алгоритм перевзвешивания данных включал в себя следующие шаги:

1. На первом шаге проводилось перевзвешивание полученных результатов по признаку «тип торговой точки». При этом использовалась информация о структуре торговой сети городов исследования, полученная в ходе сенсуса розничной продовольственной сети, проведенной Центром «Аналитик» в 2006 году. Всего, по данным сенсуса (с учетом открытия новых гипермаркетов), торговая сеть городов исследования включает в себя 1059 торговых точек, относящихся к классам «гипермаркет», «супермаркет», «дискаунтер», «средний магазин “советского” типа», «быстровозводимый комплекс» (см. табл. 1.1).
2. Вторым шагом перевзвешивания данных явилось перевзвешивание по признаку «район города» (для Волжского – «сектор города»<sup>4</sup>). Данные, необходимые для проведения перевзвешивания, представлены в табл. 1.1.

В результате перевзвешивания был получен массив данных, соответствующих структуре торговой сети городов исследования – как по типам торговых точек, так и по территориям (районам). Полученный массив данных позволяет провести анализ структуры рынка кондитерских изделий, но не позволяет оценить его объем, так как объем выборки оказывается более, чем в три раза меньше объема генеральной совокупности.

<sup>4</sup> Сектора на территории Волжского выделялись следующим образом:

1. Старая часть г. Волжского - территория от въезда в город (от «Управления») до ул. Сталинградской и Энгельса (до памятника Ленину).
2. «Средняя часть» - территория от ул. Сталинградской и Энгельса до ул. Александра.
3. «Новая часть» - территория восточнее ул. Александра (до выезда из города в сторону Средней Ахтубы).

## 2. Оценка общего объема и структуры рынка кондитерских изделий

В данном разделе отчета приводится общая информация об объеме и структуре локального рынка кондитерских изделий. Общая информация об объеме рынка мучных кондитерских изделий представлена в табл. 2.2.

Расчет на основе полученных данных и принятых гипотез позволяет оценить месячный объем локального рынка кондитерских изделий суммой 165 млн. рублей. Объем рынка в натуральном выражении составляет около 1365 тонн.

С нашей точки зрения, полученная оценка является вполне правомерной и соответствует имеющимся априорным данным:

1. По имеющимся оценкам, общий объем потребления кондитерских изделий в России в начале 1990–х годов составлял около 18–19 кг в год на человека, при этом около 60% с общим объеме потребления составляли мучные кондитерские изделия.

Объем потребления кондитерских изделий значительно снизился в конце 1990–х годов (вследствие снижения объемов производства и уровня благосостояния населения).

2. С начала 2000–х годов наблюдается устойчивый рост потребления кондитерских изделий, который оценивается величиной от 10%–12% (начало 2000–х годов) до 3%–6% (2005–2006 годы).

По данным газеты «Новые Известия»<sup>5</sup>, в 2006 году объем потребления кондитерских изделий составил около 18 кг в год на человека, при этом доля мучных кондитерских изделий в потреблении составляет около 55% (около 10 кг на человека в год).

3. Относительно бóльший объем потребления мучных кондитерских изделий наблюдается в регионах, где сильны «чайные традиции», в частности, в южных регионах. Так, например, в 2002 году объем потребления кондитерских изделий в Астрахани составил 12.97 кг, что на 30% выше общероссийского показателя. Можно предположить, что и в нашем регионе потребление кондитерских изделий несколько выше среднероссийского уровня.

<sup>5</sup> Россияне наелись сладкого // Новые Известия. - 2007. 14 ноября.

### **3. Структура отдельных сегментов рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского**

В данном разделе отчета приводится информация об объеме и структуре отдельных сегментов рынка кондитерских изделий Волгограда и Волжского. Раздел включает в себя шесть подразделов, имеющих одинаковую структуру. Рассмотрим структуру представления информации на примере раздела 3.1 (см. С. 34), посвященного анализу реализации тортов (в том числе вафельных тортов) в розничной торговой сети Волгограда и Волжского. Анализ данных, связанных со структурой реализации тортов (равно как и других видов кондитерских изделий), включал в себя следующие шаги:

1. Проводился анализ структуры сегмента по «подгруппам» (в сегментах «торты» и «пирожные» были выделены подгруппы, различающиеся по виду теста), странам производства и регионам производства продукции (для продукции, выпущенной на территории России). Результаты представлены в табл. 3.1 и иллюстрируются диаграммами на рис. 3.1-3.2 (см. С. 34-36).
2. Затем проводился анализ структуры сегмента в разрезе видов и объемов упаковки продукции. Результаты представлены в табл. 3.2 и на рис. 3.3-3.4 (см. С. 37-39).
3. Аналогичным образом проводится анализ структуры сегмента в разрезе основных производителей (табл. 3.3 и рис. 3.5 на С. 40-41) и торговых марок (табл. 3.4 и рис. 3.6 на С. 42-43). В таблицах представлено по 35 лидирующих производителей и торговых марок (в тех случаях, когда такое количество марок и производителей удастся выделить), на диаграммы вынесена информация о 20 наиболее крупных производителях и марках.
4. Наконец, в табл. 3.5 представлена сводная информация о компаниях-лидерах, имеющих наибольший объем сбыта продукции в сегменте.
5. Кроме того, в Приложение 1 вынесена информация о конкретных видах продукции, наиболее часто встречающихся в торговой сети и средних ценах на нее (за «упаковку» и за килограмм). В таблицу включены лишь те виды продукции, которые в ходе исследования встретились в торговой сети не реже пяти раз (см. табл. П1.3 на С. 121 и табл. П1.4 на С. 125).

Все подразделы имеют одинаковую структуру - состав таблиц и диаграмм, приведенных в каждом из подразделов, не отличается от раздела 3.1.

#### **4. Представленность различных марок кондитерских изделий в торговой сети Волгограда и Волжского**

Собранная в ходе исследования информация позволяет проанализировать представленность различных марок кондитерских изделий в торговой сети Волгограда.

Под «представленностью» продукции (различных производителей, торговых марок, определенных видов) понимается доля магазинов, в ассортименте которых имеется продукция того или иного производителя (торговой марки, вида). Показатель рассчитывается от общего числа магазинов, включенных в выборочную совокупность. В данном разделе отчета приводятся результаты анализа представленности в торговой сети продукции различных производителей, торговых марок и конкретных наименований кондитерских изделий.

В табл. 4.1 приведена информация о представленности в торговой сети Волгограда продукции лидирующих (наиболее широко представленных) производителей (левая часть таблицы) и торговых марок (правая часть таблицы). Данные, приведенные в табл. 4.1, иллюстрируются диаграммой, представленной на рис. 4.1. На диаграмму вынесены показатели представленности продукции для пятнадцати лидирующих производителей и торговых марок продукции.

Очевидно, в тех случаях, когда производитель выпускает кондитерские изделия под единственной маркой (что, например, наблюдается в отношении Волгоградского филиала ЗАО «Агро–инвест»), показатели «представленность по производителю» и «представленность по марке» совпадают. В табл. 4.2 приведены данные о представленности различных торговых марок и производителей в различных сегментах (в таблицах не приведена информация о представленности «небрендовой» продукции – практически в каждом магазине в продаже имеется одна–две позиции). Помимо уровня дистрибуции, в таблице приводятся данные о среднем числе SKU продукции конкретного производителя или торговой марки в отдельной торговой точке.

В табл. 4.2 приводятся аналогичные данные по каждому из сегментов рынка кондитерских изделий. В каждой из частей таблицы представлены данные о 25–ти торговых марках или производителях, имеющих наиболее высокий уровень дистрибуции продукции в определенном сегменте.