

# «Петрохолод»: даже в условиях острой конкуренции нам удастся сохранять лидирующие позиции



Несмотря на стагнирующее состояние рынка мороженого в целом, сегодня четко прослеживается тенденция к постоянному обновлению ассортимента, к выпуску мороженого с необычными вкусами, в инновационной упаковке.

Вполне логично, что «Петрохолод», как лидер рынка мороженого в Санкт-Петербурге, следуя современным направлениям рынка, каждый сезон выпускает новые интересные виды мороженого.

По данным компании «Бизнес Аналитика», по итогам восьми месяцев 2008 года лидером на рынке мороженого Петербурга остается «Петрохолод», занимающий 27% рынка.

Мы все так же продолжаем строго соблюдать рецепты любимого «ленинградского» лакомства, и даже в условиях экономического кризиса используем только натуральные ингредиенты, в том числе и молоко, поставляемое нам с собственной фермы, расположенной в Ленинградской области.

В июле мы выпустили новый вкус знаменитого рожка «Золотая трубочка» - фисташковый пломбир с натуральными фисташками.

К осени, как раз к сезону домашнего мороженого, была расширена линейка вкусов «семейного» мороженого премиум-класса в контейнерах 1300 г. Нужно отметить, что на выставке «Мир мороженого и холода - 2008» это мороженое за высокие вкусовые качества было удостоено золотой медали. Ассортимент был дополнен такими оригинальными вкусами, как:

- пломбир с лесными ягодами и джемом из лесных ягод;
- пломбир крем-брюле с грецким орехом и мягкой карамелью.

Мороженое крем-брюле неизменно пользуется высоким спросом, а в Санкт-Петербурге этот вкус занимает первое место среди предпочтений



горожан. Теперь же «Петрохолод» предлагает своим покупателям более изысканную его разновидность - с карамелью и грецкими орехами.

Пополнился интересным и необычным вкусом и ассортимент весового мороженого: «яблочный штрудель». В состав этого неповторимого пломбира входят кусочки бисквита, ароматных яблок, изюм и корица.

В 2008 году мы не только расширили линейку продукции, но и усовершенствовали упаковку.

Был произведен рестайлинг популярной торговой марки семейного мороженого «Северная Пальмира». Новый дизайн упаковки - более привлекательный и яркий, но, тем не менее, сохранивший привычный образ этого мороженого. К уже известным вкусам «Северной пальмиры» (крем-брюле, шоколадное с шоколадной крошкой, пломбир с шоколадной крошкой) прибавился еще один - «классический пломбир». Это мороженое в 2008 году было удостоено диплома «За сохранение традиционного петербургского качества».

Мороженое в контейнерах 1000 г мы объединили под товарным знаком «Петрохолод» и «переделали» в новую упаковку.

Также в этом году качество нашего мороженого было подтверждено программой 1-го канала «Контрольная закупка».

По нашим наблюдениям, мороженое постепенно перестает быть «безликим» товаром — как вафельный стаканчик без упаковки. На рынке уже появились сильные бренды, привлекающие к себе внимание потребителя и формирующие привычку к покупке именно этого продукта.

Совершенно очевидны два факта: все более популярным становится семейное мороженое, потребительские предпочтения смещаются в сторону более дорогого и премиального продукта.

И в порционном, и в семейном мороженом наблюдается тенденция к «усложнению», продукта - появляются необычные формы эскимо, экзотические вкусы. Для выпуска таких продуктов необходимо дорогостоящее оборудование. Вследствие этого происходит высокая консолидация рынка - крупные игроки поглощают маленькие производства.

Отечественная пищевая промышленность, как показал нам опыт 1998 года, в условиях кризиса оказывается в достаточно выигрышном положении.

Сейчас больше всех страдают те компании, которые под собственное развитие набрали банковских кредитов, у кого наступила пора неизбежного рефинансирования.

«Петрохолод» - компания с собственным оборотным капиталом, поэтому мы менее чувствительны к кризису в банковской и инвестиционной сферах.

По данным последних маркетинговых исследований, потребители мо-

роженого не собираются экономить на мороженом.

Во-первых, цены на мороженое подавляющее большинство потребителей (80%) считают нормальными, приемлемыми, доступными, а 7% даже заявили, что цены низкие. Важно отметить, что 70% потребителей с относительно низкими доходами также считают цены на мороженое доступными. Это означает, что ценовых барьеров в сознании реальных потребителей мороженого не существует.

Во-вторых, для большинства потребителей мороженое является повседневным продуктом, а не «празд-

ничным». Это подтверждает тот факт, что 73% потребителей покупают мороженое в обычных небольших продуктовых магазинах рядом с домом.

Кроме того, молочное мороженое - это источник витаминов группы В и аминокислот, которые стимулируют выработку серотонина - «гормона счастья». Благодаря его присутствию в организме у человека поднимается настроение. Вот почему люди, регулярно употребляющие мороженое, реже страдают от стрессов, депрессий и бессонницы. То есть, наш продукт смело можно назвать «антикризисным»!

Учитывая эти факты, наша стратегия - поддерживать качество и добиваться того, чтобы наше мороженое постоянно присутствовало в привычных для покупателей местах продаж.

В качестве первоочередных задач на 2009 год мы рассматриваем укрепление позиций предприятия на рынке, усиление существующих брендов и создание новых, а также освоение новых рыночных ниш и сегментов продуктового рынка.

**И.М. Иванов, генеральный директор ОАО «Петрохолод»**