

УДК 330.34.01

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СНЕКОВ И СУХОФРУКТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

THE ANALYSIS OF THE RESULTS OF MARKETING RESEARCHES OF THE MARKET OF SNACKS AND DRIED FRUIT (KRASNODAR DR)

Фицурина Марина Сергеевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и
управления предприятием,
Кубанский государственный
технологический университет
Тел.: +7(961) 49-12-804
marine_fiz@mail.ru

Кузнецова Оксана Александровна

кандидат химических наук,
доцент кафедры маркетинга и
управления предприятием,
Кубанский государственный
технологический университет
Тел.: +7(988) 24-20-808
oksana.kuznecova.1974@bk.ru

Аннотация. Представленная статья посвящена обзору результатов проведенного авторами маркетингового исследования рынка снековой продукции и сухофруктов Краснодарского края. Определены основные тенденции развития рынка, потребители, целевые аудитории, дан прогноз развития этого рынка.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок, потребители, пищевая промышленность, снеки, сухофрукты, торговая марка, бренд.

Fitsurina Marina Sergeevna

Cand.Sc. (Econ.), Senior lecturer,
Kuban state technological university
Ph.: +7(961) 49-12-804
marine_fiz@mail.ru

Kuznecova Oksana Aleksandrovna

Cand. Sci. Chem., Senior lecturer,
Kuban state technological university
Ph.: +7(988) 24-20-808
oksana.kuznecova.1974@bk.ru

Annotation. The article reviews the results of the authors conducted market research of snack foods and dried fruits Krasnodar region. The basic tendencies of development of the market, consumers, target audience, given the forecast of development of this market.

Keywords: marketing research, market, consumers, food industry, snacks, dried fruits, brand, brand.

Снеки всегда пользовались популярностью у российских потребителей. Несмотря на традицию трехразового питания, россияне предпочитают перекусывать в течение рабочего дня и после него, на отдыхе и во время общения с другими людьми. Хотя расходы среднего потребителя на упакованную снековую продукцию в России существенно ниже по сравнению с другими восточноевропейскими странами, темпы роста потребления этой продукции выражаются двузначными цифрами во всех под-сегментах рынка. Подушевой расход на сладкие и питательные снеки: фруктовые снеки, картофельные чипсы/криспы, кукурузные чипсы, экструдированные снеки, попкорн, соленые крендельки, орешки и другие в 2013 г. практически утроился по сравнению с 2009 г., достигнув 1534 руб в год.

Актуальность выполненного исследования обусловлена тем, что в последнее время многие отечественные производители снековой продукции потеряли значительную долю занимаемого рынка, при том что качество производимой продукции осталось на прежнем высоком уровне. Объектом исследования является продукция ЗАО «Орех-пром» — ведущего производителя снековой продукции в г. Краснодарском крае. Предмет изучения потребители и их отношение к различным маркам снековой продукции. Цель данной работы — определить основные тенденции развития рынка снековой

продукции для выработки четких рекомендаций по продвижению ореховой продукции в условиях кризиса. Для достижения поставленной цели была разработана анкета, определена выборка и проведено исследование: опрос и глубинное интервью с представителями целевой аудитории предприятия. Основные результаты исследования представлены в этой статье.

По сравнению с западными странами, для России товарная категория «снеки» — достаточно новое явление. Однако за относительно короткий период времени этот продукт прочно вошел в жизнь россиян, и теперь его можно встретить почти в каждой розничной торговой точке. Насыщенность и темпы жизни современного человека способствуют росту популярности продуктов быстрого приготовления. Рынок снеков, в частности несладких снеков, является одним из перспективных сегментов российского рынка продуктов быстрого питания, на протяжении ряда последних лет демонстрирующего высокие показатели роста.

На сегодняшний день российский рынок снеков в целом динамично развивается, а некоторые его сегменты уже достигли насыщения. Изучение и анализ рынка снеков, выявление основных тенденций и перспектив его развития поможет игрокам в поиске путей продвижения на этом рынке.

На протяжении 2011–2013 гг. абсолютным лидером российского рынка снеков является сегмент чипсов/криспов, и, согласно прогнозам экспертов, такая тенденция сохранится еще около 5 лет. По последним данным, доля этого сегмента в натуральном выражении составляет 43 %. Также следует ожидать появления новых вкусов в других сегментах рынка. Интерес российских потребителей к этническим кухням подтолкнул производителей к выпуску новых разновидностей чипсов и криспов: «мексиканских», «японских», «итальянских», «китайских». Российские любители пива проявляют интерес к новым экзотическим снекам из рыбы и морепродуктов. В ответ на появление спроса производители приступили к выпуску снеков из сушеной рыбы и морепродуктов — таких, как соленые или сушеные осьминоги, кальмары, креветки, угорь. Однако стоимость такой продукции выше, чем у традиционных снеков, поэтому задачей ритейлеров является обеспечение потребительского доверия к высокому качеству продукции.

Стоит отметить, что темпы роста в разных сегментах различаются. Так, самым быстрорастущим в стоимостном выражении является сегмент фруктовых снеков. Эта продукция завоевывает все большую популярность среди приверженцев здорового образа жизни: в 2011 г. сегмент занимал 4 % рынка в натуральном выражении; в 2013 г. сегмент фруктовых снеков возрастет на 16 % в стоимостном выражении. Экструдированные снеки, крендельки и попкорн не могут соперничать по популярности с чипсами и фруктовыми снеками. Тем не менее, ожидается некоторый рост этих категорий в стоимостном выражении — не более чем на 6 % в год в каждой категории.

Специфической особенностью российского рынка снеков является развитие сегментов, нехарактерных для европейского рынка. Под названием «прочие снеки» скрываются такие популярные у россиян продукты, как крекеры, семечки и снеки из морепродуктов. Именно эти категории занимают значимую долю в общем объеме российского рынка снеков. По оценкам аналитиков, сегменты семечек и снеков из морепродуктов обеспечили рост рынка в 2011 г. — каждая из этих категорий выросла более чем на 5 % в объемных показателях. В 2012 г. эта тенденция продолжилась, хотя и в этом сегменте постепенно наступает насыщение. Семена подсолнечника — недорогая альтернатива чипсам, особенно с учетом того, что рынок предлагает большое разнообразие объемов упаковки и цен

Около 50 % российского рынка снеков в натуральном выражении приходится на долю пяти крупнейших игроков. В пятерку лидеров, контролирующую рынок снеков в целом, входят такие крупные иностранные игроки, как Frito-Lay Inc. и Kraft Foods Inc. Эти компании владеют наиболее известными на российском рынке брендами Cheetos, Lay's (Frito-Lay) и Estrella (Kraft Foods). Стоит также отметить, что Kraft Foods является лидером рекламного воздействия на потребителя.

Среди отечественных компаний к лидерам рынка снеков относятся новосибирское ЗАО «Сибирский берег» — ему принадлежат наиболее известные и потребляе-

мые бренды в сегменте сухариков (торговая марка «Кириешки», «Компашки») и рыбных снеков (торговая марка «BEERka»), — а также московские ЗАО «Бриджтаун Фудс» (торговая марка «3 корочки») и ООО «Русскарт» (ТМ «Русская картошка»).

Остальные крупные игроки снекового рынка занимают ведущие позиции в отдельных категориях. Так, например, ОАО «Русский продукт» (Москва, торговая марка «Московский картофель») принадлежит 20 % рынка чипсов, а группа компаний «Золотой терем» (торговая марка «Баренцев») — 26 % рынка рыбных снеков.

Отличительной особенностью всех ведущих участников рынка является наличие собственного производства, значительно сокращающее издержки, а также налаженной системы дистрибьюции, позволяющей постоянно расширять свою географию (рис. 1).

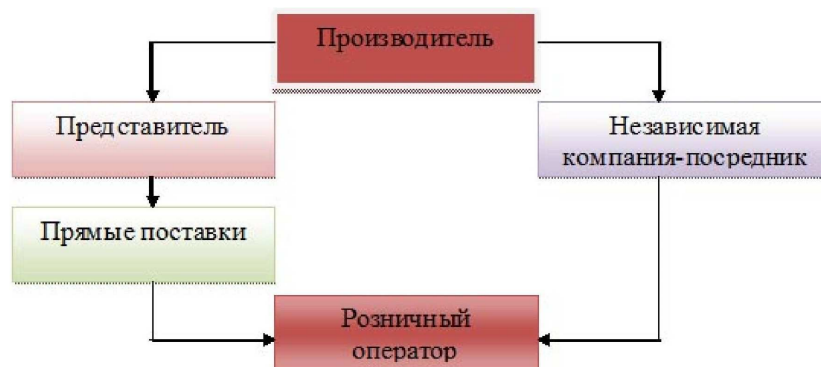


Рисунок 1 — Цепочка движения продукции на рынке снеков

Возможности сегментирования рынка снеков и сухофруктов весьма ограничены в силу низкой степени дифференцированности товаров. Тем не менее, сегментирование данного рынка возможно и необходимо для подготовки соответствующих товарных предложений.

На рынке выделяются несколько групп потребителей, приобретающих различное количество продукта:

- индивидуальные потребители, приобретающие сушеную продукцию к праздникам, ритуальным событиям, реже — для повседневного питания. Индивидуальные потребители могут использовать сухофрукты также для изготовления компотов;
- организации-потребители. К такому типу относятся:
 - а) государственные организации (школы, дошкольные учреждения, больницы, воинские части), приобретающие данный товар в значительных объемах, в основном по тендерам;
 - б) производственные предприятия, приобретающие большие по объемам партии продукта для дальнейшего его использования в производственных целях, например, кондитерские фабрики, цеха, молокозаводы, изготовители каш быстрого приготовления, мюсли и другие.

Предприятию ЗАО «Орехпром» важно учитывать, что, например, кондитерские цеха и фабрики приобретают продукцию с качественными характеристиками строго в соответствии с требованиями ГОСТ, ОСТ и ТУ изготовления продукции. В основном это отдельные виды сушеных фруктов для приготовления кондитерских и хлебобулочных изделий. При выборе поставщика такой потребитель ориентируется не только на цену, качество, но и на надежность партнерства и регулярность поставки.

Предлагаемое сегментирование рынка позволяет видеть и учитывать различия в требованиях покупателей к продукции:

- а) по объемам закупок;
- б) по частоте покупок;
- в) по ассортименту;
- г) по цене, по упаковке, по расфасовке, по доставке;
- д) по способам оплаты;
- е) прочее.

Таблица 1 — Сегментирование рынка сухофруктов

Вид продукции	Основные группы потребителей	
	индивидуальные	организации-потребители
Изюм	***	***
Курага	***	**
Компотный набор	***	***
Чернослив	**	*
Яблоки	**	**
Груши	*	*
Корзина сухофруктов	**	—

Условные обозначения: *** — потребляют активно; ** — потребляют умеренно; * — потребляют редко; — — не потребляют

Для детей младшего возраста предопределяющим фактором зачастую становится услышанная, увиденная реклама и яркая упаковка продукта. Грамотно организованная реклама, направленная на конкретную аудиторию потребителей, способствует популяризации, продвижению продукта на рынке. Вся снековая продукция в большинстве случаев имеет яркую красочную упаковку, которая привлекает и выгодно отличается на фоне других товаров в магазине. Производители используют все действенные способы и методы для привлечения и завоевания новых потребителей. Такие меры в условиях жесткой конкуренции на снековом рынке, приближающемся к полному насыщению, вполне оправданы.

Профессиональные аналитики прогнозируют, что на рынке снековой продукции будущее есть только у крупных компаний. Мелкие российские компании имеют шанс удержаться, только объединившись в холдинги, или выпуская уникальный нишевый продукт. Трудно выдержать конкуренцию с крупными производителями, которые имеют собственное производство, солидный оборот и налаженную систему сбыта. Некоторые рекомендуют искать свободную нишу, ссылаясь на успех кампании на примере сегмента снеков из морепродуктов. Для европейских стран морепродукты в снековой не получили широкого распространения, в России за 2014 г. они увеличили рост рынка на 5 % и стали одним из любимых лакомств среди разновозрастной категории потребителей.

Цена снековой продукции важна для большинства покупателей, она определяет аудиторию основных потребителей. Согласно информации исследовательского центра РОМИР, городские жители покупают снековой продукции в 2–3 раза больше, чем жители деревень. Такая тенденция устойчива и характерна для многих групп товара: городские жители имеют более высокие доходы и склонны употреблять более дорогие продукты. Молодые люди, которые пока не работают, то есть учащиеся и студенты, покупают, например, экономичные сухарики, а не дорогие чипсы. В настоящее время производители предусмотрительно предлагают покупателям различные виды фасовки снековой продукции, которая рассчитана на разный уровень платежеспособности. В докризисные времена упаковки особо маленького объема не наблюдалось, она появилась недавно.

Люди активно употребляют вкусную «быструю» еду, которая выручает, когда к ним приходят в гости без предупреждения. Встречи друзей за бокалом пива обычно проходят с чипсами и снеками из морепродуктов. Чаепитие в кругу подруг невозможно представить без хрустящих, необычной формы вкусняшек. В ящичке рабочего стола и в вазе на кухне всегда можно найти любимые сладости, но интересно, что вкусовые предпочтения людей и объем употребления определенной снековой группы меняется в зависимости от времени года. К концу зимы и весной люди налегают на орешки, злаковые и фруктовые снеки, восполняя дефицит витаминов после зимы. В летнюю жару под пиво люди берут рыбные снеки, сухарики и орешки. В прохладный сезон наибольшим спросом пользуются мучные и сахаристые закуски.

Потребителям нравится удовлетворять физиологическую потребность организма в подкреплении вкусной едой. Производители снековой продукции проводят грандиозную работу, разрабатывая новые технологии, которые позволяют наслаждаться оригинальными вкусами и экзотическими ароматами продукции. Покупателей в мага-

зине часто ждут соблазны — новинки от любимого производителя. Это хороший знак, который информирует о том, что производитель не останавливается на достигнутом. Таким образом, он борется за своего потребителя, внося разнообразие в ассортимент и улучшая качество продукта.

Поскольку нас в большей степени интересует информация о том, как именно реагируют потребители на выкладку товара, как выбирают продукт, каким образом реагируют на рекламно-информационные материалы, было решено провести маркетинговое исследование методом наблюдения. География исследования 2 гипермаркета — «Ашан» (ТЦ «Мега») и «Окей» (ул. Минская, 120/8). Наблюдение осуществлялось в течение 3 часов с перерывами. Результаты заносились в лист наблюдения. В результате проанализированы действия 244 человек.

Основные выводы по результатам исследования:

– большинство покупателей подходят к прилавкам со снеками без какого-либо определенного решения о покупке (84 %): берут с полок различные товары, читают информацию на упаковке, советуются со спутниками;

– в целом мужчинам требуется гораздо меньше времени на принятие решения, чем женщинам;

– большинство людей (72 %) берут товар с полки на уровне глаз, 18 % берут товар с верхней полки, 10 % — с других полок (нижних);

– в среднем покупатели проводят около полок со снеками от 3 до 9 минут (если покупатель изначально не определился с выбором);

– распределение покупателей по количеству изучаемых товаров (сколько товаров покупатель рассматривает или изучает, прежде чем положит выбранное в корзину) представлено на рисунке 2.

Большинство людей изучают 2–3 товара, прежде чем положат какой-то из них в корзину (тележку) (53,7 %). 18,9 % покупателей рассматривают более трех товаров — изучают упаковку, советуются со спутниками, иногда кладут товар в тележку, а потом меняют решение. Внимательно изучают 1 товар 17,3 % покупателей. 11,1 % людей вообще уходят без покупки, ни на что не решившись.

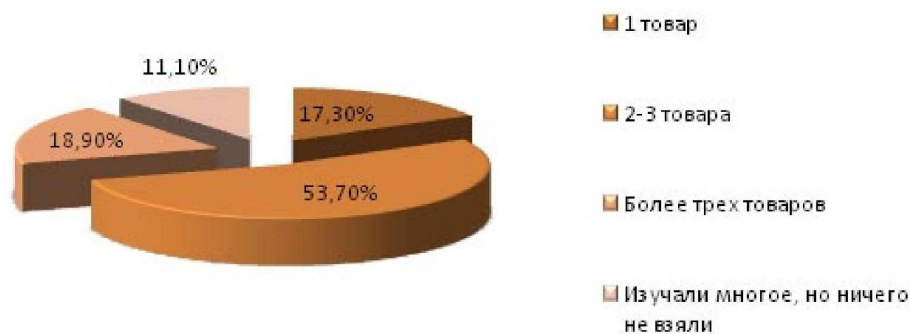


Рисунок 2 — Распределение покупателей по количеству изучаемых товаров, % от числа опрошенных

Узнать, как именно реагируют потребители на рекламно-информационные материалы, расположенные в отделе снеков, в рамках наблюдения практически невозможно, однако отмечено, что порядка 40 % покупателей берут товар, где расположен шелфтокер. Таким образом, получается, что большинство покупателей принимают решение о покупке непосредственно в торговой точке, поэтому грамотно организованный мерчендайзинг снековой продукции необходим для успешных продаж.

Поскольку указанный товар является товаром импульсного спроса, наиболее эффективным будет его размещение в прикассовой зоне, а также выкладка по принципу совместного размещения. Так, орехи и сухофрукты, а также их миксы целесообразнее всего размещать в отделах продаж овощей и фруктов. Засахаренные орехи и фрукты, глазированные шоколадом или йогуртом, а также другие сладкие снеки могут также найти свое место в кондитерском отделе. Соленые орешки, сушеные морепро-

дукты, рыбу и мясопродукты лучше всего разместить поближе к пиву. Если их выложить в тематических отделах, продажи будут хуже. Хотя снеки во всем мире покупают для того, чтобы просто перекусить, в России они главным образом играют роль закуски. И хотя производители снеков прикладывают немало усилий для того, чтобы перевести снеки в категорию, независимую от потребления пива, ждать этого явления придется очень и очень долго. И, безусловно, учитывая импульсный характер покупок снеков, огромную роль играет наличие в магазинах POS-материалов, сопровождающих продажи всех видов снеков. Дополнительный эффект может иметь акция «подарок за покупку», где в качестве подарка будут выступать маленькие порционные пакетики сладких и не сладких снеков.

Итак, в результате анализа было установлено:

- на рынке снековой продукции отмечается стабильный рост порядка 4–7 % в год одновременно с тенденцией роста популярности здорового питания;
- широкую гамму ореховых и фруктовых снеков пополнили смеси, их доля в общем объеме продаж — более 34 %, однако по продажам монопозиции опережают орехово-фруктовые смеси;
- важная тенденция в категории орехов — расширение ассортимента, в том числе расширение весового диапазона фасовки: производители мелкой фасовки начинают уходить в большие веса, расширяют ассортимент;
- рост таких категорий продуктов, как чипсы, сухарики, орешки, будет идти за счет увеличения количества потребителей, приверженных к тем или иным видам снеков;
- активными покупателями орехов и сухофруктов в равной степени являются и молодежь, и люди старшего возраста, демонстрируя лишь различие в предпочтениях к тому или иному виду орехов и сухофруктов.