

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Компания АгроМедиаГрупп имеет успешный опыт реализации маркетинговых проектов и оказания услуг в агропродовольственном секторе, и поэтому мы будем рады поделиться с вами нашими наблюдениями и информацией в этой статье.

РОССИЙСКИЙ КОЛБАСНЫЙ РЫНОК

Российский рынок колбасных изделий является одним из самых быстрооборачиваемых рынков в российской пищевой промышленности. В связи с этим все больше как российских, так и западных компаний рассматривают его как наиболее перспективный для развития.

Этим компаниям необходимо учитывать тенденции спроса и предложения, состояние конкурентной среды, макроэкономические тенденции, государственное регулирование как рынка колбасных изделий, так и всей мясоперерабатывающей отрасли.

Российский колбасный рынок активно развивается в течение последних десяти лет. В данном сегменте с разной степенью успешности работают около 5000 производств, больше половины которых представлены небольшими предприятиями (персонал не более 300 человек). Причем почти одна треть всех занятых в этом бизнесе компаний функционирует на рынке не более пяти лет, что свидетельствует о постоянно растущем спросе на колбасные изделия.

По оценкам экспертов, 2010 год стал переломным для российских производителей. До этого времени колбасный рынок практически не знал конкуренции: и крупные (федеральные), и мелкие (региональные) производства обслуживали своих клиентов, практически не вступая в серьезную борьбу за потребителя. На сегодняшний

Елена Александровна
ВОРОНЦОВА,
Генеральный директор
ООО «АгроМедиаГрупп»
Помощник депутата
ГосДумы ФС РФ,
Заместителя председателя
комитета по аграрным
вопросам.



момент ситуация изменилась: прежде всего, значительно увеличился объем колбасного рынка и, естественно, вырос спрос на продукцию данного вида.

СПРОС

На рынке колбасных изделий присутствует достаточно узкая специализация по товарным группам, каждая из которых имеет свою собственную специфику.

В последние годы соотношение продукции разных ценовых категорий ежегодно менялось в сторону увеличения доли дорогостоящей продукции. В настоящее время на колбасы дорогого сегмента приходится порядка 20%.

Однако в связи с кризисными явлениями в экономике на российском рынке колбасных изделий происходит перераспределение в потреблении данных продуктов. В связи со снижением уровня доходов населения потребители стали предпочитать мясные продукты среднего и низкого ценовых сегментов.

В большинстве регионов происходит переориентация спроса населения от дорогой продукции – ветчинных изделий, сырокопченых колбас, деликатесов и т.д. – к более дешевым видам вареных колбасных изделий и сосисок.

Рынок колбасной продукции можно разделить на две группы: товары частого потребления (вареные колбасы, сосиски и сардельки) и товары периодического потребления, которые пользуются повышенным спросом в праздничные дни (сырокопченые колбасы и деликатесы).

Настоящая специфика рынка колбасных изделий такова, что основной объем рынка обеспечивает отечественный производитель – почти 99% продукции.

Примечательно то, что объемы импорта и экспорта составляют 2,3% и меньше 1% соответственно. Как прогнозируют эксперты, развитие рынка колбасных изделий в России будет состоять в усилении роли крупных региональных и более мелких местных производителей. Это будет негативно влиять на производителей-гигантов, заставляя их трансформироваться и подталкивать к переделу рынка.

В последние годы появилась тенденция к появлению горизонтально интегрированных мясных холдингов, когда



крупные участники рынка, созданные на средства других отраслей экономики, начали активно скупать региональные мясоперерабатывающие заводы.

Производители сегодня изготавливают продукцию под собственными новыми брендами. Наличие бренда делает товар узнаваемым, и покупатель предпочитает приобретать то, что ему знакомо. Чтобы завоевать потребителя, компании стараются выпускать продукты не ниже класса premium, закрепляя их качество на высоком уровне. Рынок колбасных изделий отличается разнообразием – ассортимент продуктов здесь очень широк. При этом количество представленных на рынке марок и разновидностей продолжает увеличиваться: если к концу 2007 г. на российском рынке присутствовало 5,5 тыс. колбасных изделий, то к концу 2008 г. их число выросло до 5,7 тыс., т.е. на 3,6%. По оценкам аналитиков, совокупное потребление колбасных изделий в расчете на одного жителя России составляет 15,5 кг в год. При этом Московский регион является одним из наиболее развитых и насыщенных. Здесь уровень ежегодного душевого потребления заметно выше – приблизительно 26-27 кг в год. Таким образом, на столицу приходится около 15% всего российского рынка мясной гастрономии.

КОНКУРЕНЦИЯ

Характерной особенностью функционирования рынка колбасных изделий является высокая конкурентоспособность. Однако ценовой фактор, на который делался упор в течение длительного периода, постепенно уходит в тень. Теперь для потребителя более приоритетными стали предлагаемые ассортимент и качество продукции, а также наличие бренда.

Следует упомянуть также сезонную специфику спроса на колбасную продукцию в России: наиболее активное потребление приходится на дачный сезон.

На сегодняшний день рынок колбасной продукции практически полностью заполняют отечественные производители (97% объема), а признанными лидерами отрасли считаются крупные столичные мясокомбинаты.

По итогам 2008 г. в 17 регионах РФ объемы среднедушевого производства колбасных изделий значительно превышают общероссийский показатель. В сумме предприятиями этих регионов производится 60% объема данной продукции в России. Эти области относятся к категории обеспечивающих свои потребности в мясной продукции. Число регионов, в которых ощущается дефицит колбасных изделий местного производства, значительно превосходит число регионов-поставщиков. Наибольшими экспортными потенциалами располагают области Центрального и Северо-Западного федеральных округов, при этом внутри остальных округов России отмечается недостаток внутреннего производства.

Данная ситуация объясняется концентрацией крупных мясокомбинатов в Центральном и Северо-Западном федеральных округах. Они имеют значительное конкурентное преимущество перед региональными предприятиями в виде развитой системы маркетинга, разработанной стратегии продвижения, наличия национальных брендов, ценового позиционирования продукции, предназначенной для реализации в регионах, которые позволяют им вытеснять с региональных рынков местных производителей.

В условиях конкуренции с лидерами рынка региональные предприятия не полностью используют свои мощности и очевидные для них преимущества: лояльность потребителя к местным производителям, возможность работать на своем сырье. Они просто недооценивают

собственные потенциалы развития. Во многих регионах на долю колбасных изделий местных производителей приходится всего от 15 до 30% емкости рынка, остальные объемы распределяются между лидерами отрасли. При этом 40-60% населения регионов отдают предпочтение этой продукции местных производителей.



СТРАТЕГИЯ

Сегодня в ряде областей возникает ситуация, когда мясокомбинаты, не имея собственных стратегий развития, отдают до 30% рынка конкурентам.

Такая ситуация поправима путем решения простых маркетинговых задач, среди которых: оценка емкости локального рынка, расчет обеспечения потребностей за счет внутреннего производства; выявление присутствия на рынке конкурентов, их доли рынка, ценовой политики, представленности в рознице, методов продвижения продукции; оценка потенциала предприятия. В итоге разрабатывается ассортиментная, ценовая и сбытовая стратегии развития.

В тех случаях, когда расфасовкой продукции занимается непосредственно производитель, а не торговая точка, упаковка служит еще и рекламным носителем, идентификатором марки. Это особенно актуально для предприятий, выпускающих разнообразный ассортимент колбасных изделий, поскольку они вынуждены бороться за потребителя. В этом секторе рынка мясoproductов конкуренция достаточно жесткая.

Большинство производителей колбас Московского региона имеют лояльную аудиторию покупателей, т. е. жители столицы покупают колбасы хорошо известных им марок, доля случайных покупок невелика. В то же время более 16% опрошенных утверждают, что предпочитают продукцию производителей из регионов, хотя их доля на рынке невелика.

Данные исследований свидетельствуют о том, что основным критерием выбора колбасных изделий на конец 2010 г. жители Московского региона считали цену. В конце 2008 г. для большинства москвичей основным критерием были вкусовые качества и внешний вид продукции. На торговую марку или наименование производителя колбасных изделий, информацию о составе продукта и рекомендации знакомых обращают внимание относительно небольшое число покупателей. К сожалению, такой важный фактор, как совет продавца, оказался в рейтинге последним. Скорее всего, это является прямым следствием пассивного поведения и некомпетентной работы многих торговых работников.

В процессе исследования потребителей Московского региона просили ответить на вопрос об их отношении к наличию соевых добавок в колбасных изделиях. Подавляющее большинство респондентов – 80% воспринимают их негативно и стараются не покупать продукцию, их содержащую.

При этом информация о составе колбасного изделия как критерий выбора важна для 11% потребителей, то есть большинство участников опроса отрицательно относятся к соевым добавкам, но лишь небольшая часть покупателей акцентируют на данном факторе свое внимание. Часть потребителей (38% от числа опрошенных) обращают внимание на то, произведена колбаса согласно требованиям ГОСТа или ТУ. Данный фактор не имеет значения для 21% респондентов, а не задумывались о значимости этого аспекта 41% московских потребителей.

Таким образом, более половины общих продаж российского рынка колбасных изделий в 2008 г. приходился на различные виды колбас. Второе место по объемам продаж среди колбасных изделий занимают сосиски, сардельки и шпикачки.

В конце 2007 г. доля мясных деликатесов и сырокопченых колбас в общей структуре продаж в стоимостном выражении составляла 15 и 14% соответственно. Колбасные изделия являются пока достаточно дорогими для российского потребителя.

Поэтому цена ошибки здесь выше, чем при выборе многих других более доступных продуктов питания. Кроме того, гораздо выше вероятность негативных последствий для здоровья. Одним из самых важных ожиданий потребителя по отношению к колбасным изделиям является стабильность качества.

Много хороших брендов на первом этапе имели высокое качество, которое удовлетворяло потребителей, затем оно стало снижаться. Таким образом, важным критерием увеличения объема продаж колбасных изделий является стабильность качества.

В настоящее время потребители выбирают конкретного производителя, продукция которого в наибольшей степени их удовлетворяет. И в данном случае важно не изменить этот понравившийся вкус. Тенденции последнего времени соответствуют прогнозам экспертов мясного рынка о том, что лидирующие позиции на рынке уже через 5-7 лет займут молодые динамичные компании.

По мере развития рынка запросы и ожидания потребителей все больше дифференцируются. Для производителей это означает раздробление рыночных сегментов. То есть рынок распределяется на все большее количество сегментов и потребители в каждом из них имеют совершенно особые требования, в том числе и ко вкусу колбасных изделий. Респонденты отмечают, что сейчас настало такое время, когда потребители ищут продукцию для себя и подбирают производителя по своему вкусу.

ВЫВОДЫ

Подводя итог, необходимо подчеркнуть значимость разработки и управления комплексной программой брендинга на рынке мясных изделий. Сегодня оказывается, что восприятие бренда влияет на восприятие даже вкусовых характеристик продукции. Изменить ментальное восприятие намного сложнее, чем изменить качество продукции. Потребитель полностью диктует свои условия производителю и в данной ситуации не заниматься брендингом становится рискованно и неосмотрительно.

В заключение хотелось бы отметить, что спрос на колбасные изделия в ближайшее время может снизиться. Это связано с сокращением доходов населения по причине роста цен на продукты первой необходимости и товары длительного пользования.

В дальнейшем на рынке колбасных изделий будет наблюдаться снижение спроса на более дорогую продукцию (сырокопченые колбасы и деликатесы), в том числе и импортного производства и увеличение потребления мясной продукции среднего и низкого ценовых сегментов.

Сильная компания – это всегда сильная команда. Успех проектов АгроМедиаГрупп, обеспечивает квалифицированный персонал из высокопрофессиональных и увлеченных своим делом людей. Именно способность глубоко анализировать происходящие на агропродовольственном рынке процессы, делать собственные выводы и прогнозировать развитие событий, создает непревзойденное качество услуг и деловых мероприятий АгроМедиаГрупп.

А готовность с открытой душой, по-человечески подходить к каждому из клиентов – неповторимую атмосферу каждого из проектов, который мы готовим.

Контакты: г. Москва, ул. Большая Никитская д.22/2.
Т. 8 (495) 642-32-71 www.agromg.ru