

Маркетинговые исследования мясных полуфабрикатов



- Современный ритм жизни набирает обороты, продолжая оказывать влияние на потребительское поведение и, соответственно, структуру питания населения. Кто хотя бы однажды не сталкивался с ситуацией, когда некогда или некому приготовить горячий обед? Производители внемлют чаяниям хозяек, студентов и холостяков, предлагая спасительные продукты быстрого приготовления – одни «быстрорастворимые», другие – «замороженные». Разнообразие предлагаемого ритейлерами меню позволяет легко, быстро и за небольшие деньги накормить семью или же внезапно пришедших гостей.

- Фонд «Институт экономических и социальных исследований» поинтересовался у волгоградцев, как часто им приходится покупать мясные полуфабрикаты, чем они руководствуются при выборе, какие марки предпочитают и как вообще относятся продающимся в магазинах пельменям, голубцам, котлетам и прочим замороженным продуктам питания. В проведенном в сентябре опросе, приняли участие 603 человека – горожане старше 18 лет, постоянно проживающие в Волгограде.

Частота покупки мясных полуфабрикатов

- Мясные замороженные полуфабрикаты хотя бы иногда покупают 60,3% жителей Волгограда, формируя целевую аудиторию рынка. При этом чаще всего приобретаются пельмени: порядка 84,2% потребителей данного продукта приобретают их не реже одного раза в месяц, а это – порядка половины совершеннолетнего населения города (см. табл. 1 и табл. 2).

Таблица 1. Частота покупки замороженных полуфабрикатов внутри целевой аудитории

Как часто Вы покупаете следующие замороженные полуфабрикаты?	Один раз в неделю и чаще	Два-три раза в месяц	Один раз в месяц	Один раз в 2-3 месяца	Один раз в полгода	Один раз в год и реже	Никогда не покупаю	Затрудняюсь ответить, отказ
Пельмени, ravioli	36,7	27,9	19,7	8,1	5,1	1,0	1,2	0,3
Котлеты, зразы, колбаски	32,8	22,2	17,9	5,3	1,8	0,8	18,1	1,0
Блинчики, сырники, другая выпечка	6,8	8,8	10,0	12,9	7,5	2,2	48,6	3,3
Голубцы	5,0	3,0	5,6	8,6	12,1	2,2	59,2	4,3
Пицца	6,1	4,0	9,8	16,1	9,1	2,3	46,3	6,3

Котлеты, зразы и колбаски также пользуются популярностью – не реже раза в месяц их покупают 44,0% волгоградцев. Менее востребованы блинчики, сырники другая выпечка, а также пицца – их хотя бы иногда приобретают порядка трети жителей города. Голубцы замыкают рейтинг – этот продукт с разной периодичностью приобретают лишь 22,0% населения.

Таблица 2. Частота покупки замороженных полуфабрикатов среди волгоградцев

Как часто Вы покупаете следующие замороженные полуфабрикаты?	Один раз в неделю и чаще	Два-три раза в месяц	Один раз в месяц	Один раз в 2-3 месяца	Один раз в полгода	Один раз в год и реже	Никогда не покупаю	Затрудняюсь ответить, отказ
Пельмени, равиоли	22,1	16,8	11,9	4,9	3,1	0,6	40,4	0,2
Котлеты, зразы, колбаски	19,8	13,4	10,8	3,2	1,1	0,5	50,6	0,6
Блинчики, сырники, другая выпечка	4,1	5,3	6,0	7,8	4,5	1,3	69,0	2,0
Голубцы	3,0	1,8	3,4	5,2	7,3	1,3	75,4	2,6
Пицца	3,7	2,4	5,9	9,7	5,5	1,4	67,6	3,8

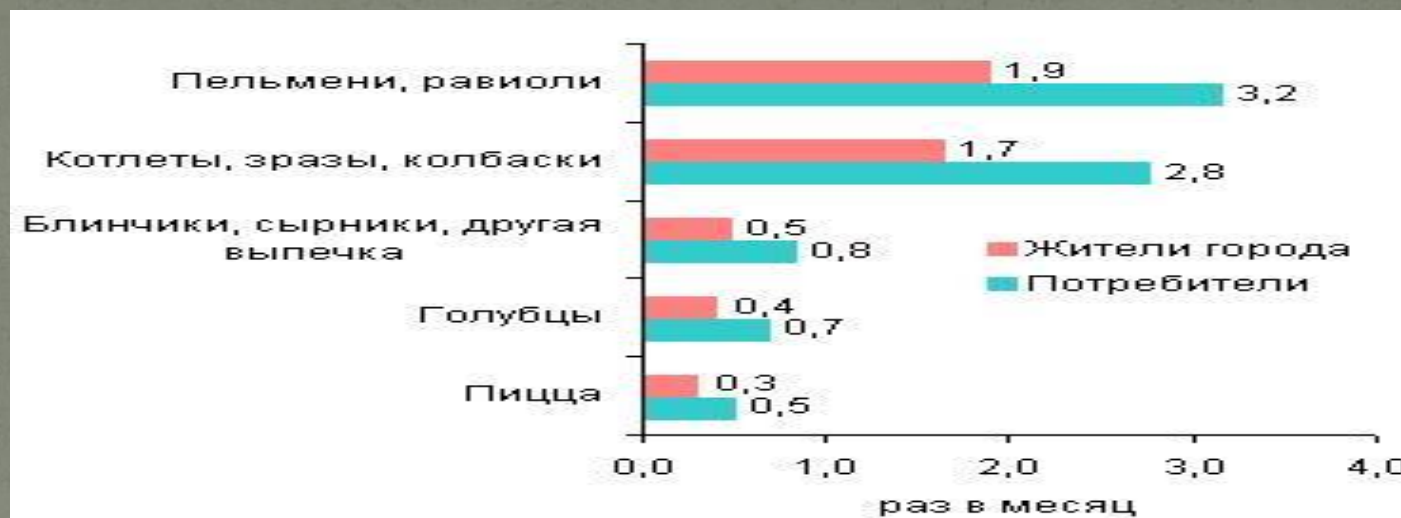
Таким образом, в структуре потребления замороженных мясных полуфабрикатов доминируют пельмени и котлеты – привычные, знакомые с детства продукты. Именно традиционная составляющая является существенным фактором, формирующим спрос в данном сегменте.

Рис.1. Опыт покупки замороженных мясных полуфабрикатов



Сегодня на рынке представлен широчайший ассортимент «заморожки», который пока тестируется нынешним поколением, и уже через несколько лет привычка потребления, существующая в на данный момент, перейдет в новые семьи к подрастающим детям, расширяя покупательскую аудиторию

Рис.2. Частота покупки замороженных мясных полуфабрикатов



Волгоградцы в среднем два раза в месяц покупают замороженные пельмени и котлеты, раз в два месяца – блинчики и другую выпечку и еще реже – раз в квартал – голубцы и пиццу.

Среди целевой аудитории частота потребления по основным продуктам мясной заморозки выше: в среднем три раза в месяц в данном сегменте покупаются пельмени и котлеты, примерно раз в месяц-полтора – блинчики и другая выпечка, а также голубцы

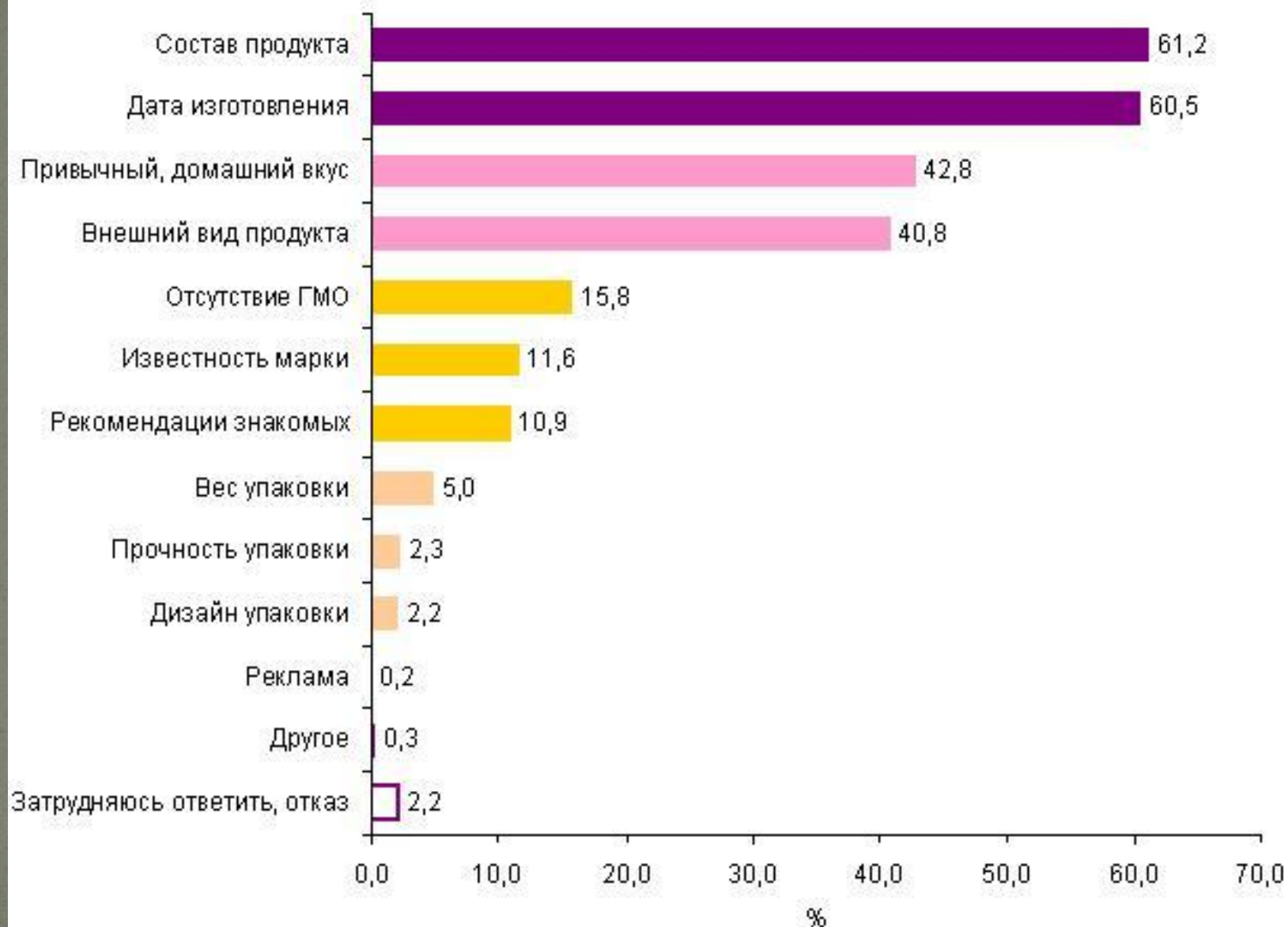
Рис. 3. Рейтинг марок мясных замороженных полуфабрикатов



- Лидером волгоградского рынка мясных полуфабрикатов является продукция торговой марки «Царь-продукт» «Волгоградского мясокомбината», входящего в состав агрохолдинга «Агро Инвест». Компания выпускает несколько видов пельменей и котлет; в ассортименте можно найти также такие позиции, как антрекот, шейка, суповой набор, шашлык, гуляш и т.д. В Волгограде бренд «Царь-продукт» ассоциируется, прежде всего, с колбасными изделиями и мясными деликатесами. Однако, признание потребителей уже получили кондитерские изделия и молочная продукция. Совсем недавно компания инвестировала более 5 млн. рублей в покупку и установку новых линий по обработке и упаковке овощной продукции, благодаря которым производится также чистка и калибровка овощей.
- Пельмени под маркой «Медвежье ушко» охватывают треть покупательской аудитории. Продукция выпускается ЗАО «ПОКОМ» с 2003 года и уже стала лауреатом почетных наград: «Сто лучших товаров России», золотая медаль X Всероссийской выставки «Покупай российское» и Серебряный диплом «Выбор сетей» в рамках выставки «Продэкспо-2006». «Благолепные» – занимают незначительную долю рынка (2,3%).

Критерии потребительского выбора

- На что же обращают внимание покупатели, когда выбирают для себя мясную замороженную продукцию? Первую по значимости группу факторов формируют состав продукта и дата изготовления – две трети потребителей ставят во главу угла собственное здоровье, избегая потенциально опасных добавок и покупки просроченного товара (см. рис. 4). Вторую группу формируют такие критерии, как привычный, домашний вкус (42,8%) и внешний вид продукта (40,8%), то есть компоненты потребления, связанные с ожиданиями покупателей получить вкусное и аппетитное блюдо, не готовя его самостоятельно.



Отношение населения к полуфабрикатам

- Отношение волгоградцев к мясным полуфабрикатам специалисты Фонда «Институт экономических и социальных исследований» попросили выразить, оценивая степень согласия с высказываниями. Наибольший протест среди населения вызывает фраза «Полуфабрикаты – полноценная замена домашней еды», а в большей степени придерживаются такой точки зрения, что полуфабрикаты экономят не только время, но и деньги



- Итак, практически две трети волгоградцев формируют потребительскую аудиторию замороженных мясных полуфабрикатов. Основную долю рынка занимают пельмени и котлеты, потребление которых считается традиционным и привычным. Другие позиции ассортиментного ряда пока только завоевывают расположение покупателей. Двойное отношение к полуфабрикатам сформировано такими преимуществами, как возможность сэкономить время и получить блюда с приемлемыми вкусовыми качествами, и такими недостатками, как наличие ненатуральных и, вероятно, вредных ингредиентов в составе, а также неидеальное соответствие аналогичным блюдам, приготовленным дома. Эти тезисы разделили потребительскую аудиторию на две фактически равные группы, представители первой из которых проявляют лояльное, позитивное отношение к данному сегменту рынка, а второй – продолжая приобретать время от времени полуфабрикаты, настаивают на их неполноценности.