

УДК 339.138

АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПРОДУКТОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИИ «ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ» НА БАЗЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ ООО «СЕМЬЯ»

ПОПЛАВСКИХ Елизавета Сергеевна

студентка 2-го курса магистратуры направления «Инновационные технологии в маркетинге»

БОГДАНОВСКИЙ Алексей Владимирович

старший преподаватель кафедры маркетинга

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

г. Пермь, Россия

Статья посвящена анализу и глобальным трендам такой категории продуктов, как «замороженные полуфабрикаты». Результатом работы является формирование предложений по развитию данной категории продуктов для региональной сети магазинов «Семья». В статье также проведен анализ рынка «замороженных продуктов», сформирован портрет потребителя и рассмотрены основные каналы продаж и продвижения категории на сегодняшний день в России.

Ключевые слова: замороженные полуфабрикаты, замороженные продукты, категория, рынок, потребитель/покупатель/клиент, продажи, продвижение, тренды, проблемы, перспективы развития, сеть магазинов ООО «Семья».

Введение. На сегодняшний день, когда главным дефицитом в обществе является время, все большей популярностью пользуются продукция быстрого приготовления, и, в частности, замороженные полуфабрикаты.

Рынок замороженных полуфабрикатов в России является одним из самых молодых, а потому он имеет много перспектив и возможностей для активного развития.

В статье будет проведен анализ рынка замороженных продуктов и сформулированы предложения по развитию данной категории на базе одной из крупнейших региональных сетей продуктовых магазинов ООО «Семья».

Анализ категории «замороженные продукты». Замороженные полуфабрикаты – это ассортиментная группа пищевых продуктов, подвергнутых заморозке после предварительной термической обработки.

Производство этой продукции основано на соединении процессов термической обработки с замораживанием во время одного производственного цикла [11].

Данную категорию можно разделить на че-

тыре группы. Первая – мучные полуфабрикаты. К ним относятся блины, пицца, пельмени, вареники, манты и даже хлеб. Вторую группу образуют мясные и рыбные полуфабрикаты. Например, котлеты, бифштексы или палочки. Готовые продукты формируют третью группу. В данную группу чаще всего входят мясные или рыбные блюда с каким-либо гарниром. И последняя группа – это замороженные продукты природного происхождения, такие как фрукты, овощи, ягоды, грибы.

По исследованиям NeoAnalytics в 2019 г. (компания, основная деятельность которой заключается в проведении масштабных маркетинговых исследований рынков в Москве) структура рынка замороженных продуктов по видам продукции распределяется следующим образом: основная доля принадлежит мучным полуфабрикатам (68%). Речь идет преимущественно о пельменях. Вторую по объему долю рынка занимают мясные полуфабрикаты (16%) и третью – готовые блюда (8%). Наглядно структура рынка замороженных полуфабрикатов представлена на рисунке 1.

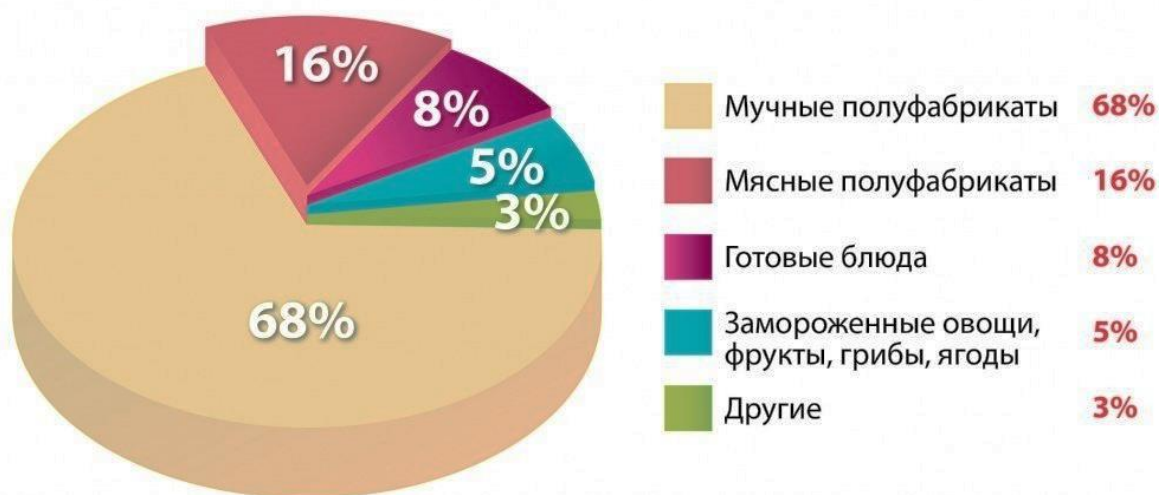


Рисунок 1. Структура рынка замороженных полуфабрикатов по видам в 2019 г. в натуральном выражении, %

Необходимо отметить, что 2019 г. был достаточно благоприятным для рынка в целом на фоне динамики основных макроэкономических показателей, таких как прирост оборота розничной торговли и денежные доходы населения.

По расчетам NeoAnalytics, объем рынка замороженных полуфабрикатов в денежном выражении составил примерно 233 млрд рублей. По итогам 2019 г. темпы роста рынка составляли 8,4%.

До сегодняшнего дня рынок продолжает расти. Наибольшую динамику демонстрирует рынок готовых блюд, среди которых как первые, так и вторые. Развитие техники, способов изготовления и инновационные подходы к производству позволяют компаниям выпускать большой ассортимент разнообразных блюд. А длительные сроки хранения и скорость приготовления способствуют росту популярности данной категории среди потребителей [1].

Портрет потребителя и структура спроса на категорию «замороженные продукты». Полуфабрикаты становятся все более востребованными в больших городах, которым свойственен быстрый ритм жизни. Население в условиях «постоянного бега» пытается опти-

мизировать свой режим дня и сэкономить время на приготовлении продуктов питания.

Согласно исследования NeoAnalytics, чаще всего замороженные полуфабрикаты приобретают покупатели с достатком выше среднего или средним. Спрос на данную продукцию в менее крупных населенных пунктах меньше. Конкретные сегменты этого рынка прогрессируют благодаря распространению федеральных сетей. Именно этот канал является главным в продаже полуфабрикатов в рознице [8].

Таким образом, портрет потребителя «замороженных продуктов»: возраст основной категории составляет от 25 до 45 лет. Это экономически активная часть населения, которую характеризуют, как правило, наличие самостоятельных финансовых средств и дефицит свободного времени. Данная категория проживает в мегаполисах и городах с населением более 1 миллиона человек.

Анализ основных игроков на российском рынке «замороженных полуфабрикатов». В таблице 1 представлены основные игроки на российском рынке «замороженных полуфабрикатов», а также дана их краткая характеристика.

Таблица 1

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ «ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ»

Название	Описание
«ВкусВилл»	Российская розничная сеть супермаркетов, а также отдельная линейка продуктов здорового питания. Москва.
«У Палыча»	Крупная компания по производству и реализации продуктов питания. Самара.
«Морозко»	С 1995 года компания приступила к выпускупельменей, блинов и пиццы. Через три года фирма запустила свой первый завод по производству замороженных полуфабрикатов. Санкт-Петербург.
«Горячая штучка»	Российский бренд, принадлежащий крупной компании ABI PRODUCT. Специализация – производство мясных снеков и полуфабрикатов. Под этой маркой выпускаются продукты, не имеющие аналогов на рынке: «Чебупели», «Бульмени», «Чебупицца» и пр.
«4 сезона»	Марка полуфабрикатов, консервов и замороженных продуктов. Появилась в 1999 г. Москва.
Bontier	Компания производит в России тесто и хлебопекарную продукцию по рецептам, собранным по всему миру.

Каналы реализации и продвижение категории «замороженные полуфабрикаты». По данным исследования NeoAnalytics, преимущественно данная продукция реализует-

ся в розничных сетях (75%), что наглядно показано на рисунке 2. Еще 15% приходится на заведения общественного питания, а оставшаяся часть – на оптовую торговлю.

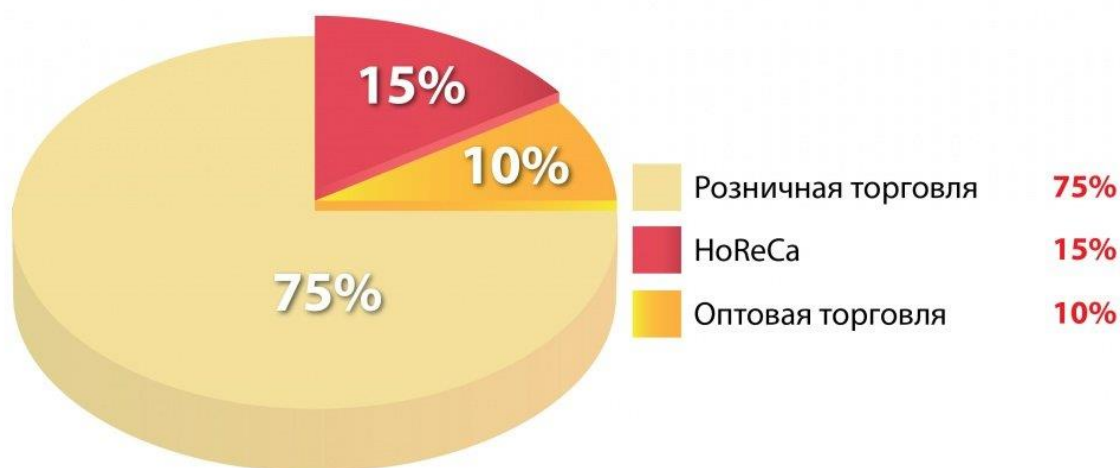


Рисунок 2. Структура продаж замороженных полуфабрикатов по каналам реализации в 2019 году в натуральном выражении, %

Рисунок 3 демонстрирует, что больше половины продаж замороженных полуфабрикатов происходят в гипермаркетах и супермаркетах (порядка 60%). С каждым года эта

цифра становится больше. 17%, 15% и 10% – именно такие доли приходятся на прилавочные магазины, минимаркеты и рынки соответственно.



Рисунок 3. Структура продаж замороженных полуфабрикатов по форматам розничной торговли в 2019 году в натуральном выражении, %

Таким образом, наиболее удачное решение для продвижения замороженных полуфабрикатов сегодня – это осуществление промоакций в местах продаж. К таким инструментам, например, относятся дегустации. Потребитель сможет на месте оценить вкус и качество продукта, принять решение о покупке. Увеличить узнаваемость бренда помогут классические инструменты продвижения – реклама в средствах массовой информации, в интернете и на ТВ.

Не менее важное значение для маркетинга имеет упаковка товара, ведь она призвана не только защищать продукцию от повреждений и способствовать ее сохранению в течение всего срока годности, но и выделять среди конкурентных товаров. Зачастую замороженные полуфабрикаты не вызывают аппетита, поэтому восполнить это можно изображением готовой продукции. Фудзона призвана вызывать желание приобрести продукт. Подходящий дизайн упаковки полуфабрикатов может увеличить продажи на 60-120%.

На сегодняшний день можно выделить ряд наиболее нестандартных подходов. Например, можно использовать элементы прозрачной упаковки, которая демонстрирует целостность блюда, его свежесть и качество. Оригинальным вариантом станет наличие соусов или приправ для готового блюда. А также можно упаковать полуфаб-

рикаты в специальную фольгу для выпекания – это поможет сэкономить время потребителей. Они точно оценят такую заботу [10].

Глобальные тренды и предложения по развитию категории «замороженные продукты» в сети магазинов ООО «Семья». Сеть магазинов «Семья» является одной из крупных розничных сетей в Перми и крае. На сегодняшний день в состав «Семьи» входят 75 магазинов в Перми, Березниках, Добрянке, Чусовом, Кунгуре, Лысьве, Краснокамске, Чернушке, Соликамске.

Магазины «Семья» работают в форматах «гипермаркет», «супермаркет», «у дома».

Миссия сети «Семья»: каждый день заботиться о своих покупателях и их семьях, предлагая свежий и разнообразный выбор товаров.

«В настоящее время сеть магазинов «Семья» – это гарантия качества товаров, высокая культура обслуживания и удобство совершения покупок. Наши основные клиенты – люди, которые ценят удобство и комфорт совершения покупок и хотят тратить на это минимум времени» – сказано на официальном сайте компании.

Ассортиментная политика. Богатый выбор товаров – одно из основных преимуществ сети «Семья». Особое внимание здесь уделяется свежим и качественным товарам.

Маркетинговая политика. В сети «Семья» на постоянной основе проходит акция «Время

низких цен», которая включает в себя наиболее востребованные бренды и товарные категории по привлекательным ценам. Также в сети проходят традиционно популярные среди покупателей программы лояльности и совместные акции с поставщиками.

Дисконтная программа. Для постоянных покупателей во всей сети магазинов работает дисконтная программа, в основе которой лежит предоставление скидок по накопительной системе. Размер скидки по картам варьируется в пределах от 2 до 5% в зависимости от типа дисконтной карты и суммы покупок за отдельный период [9].

Итак, сформируем ряд предложений по развитию категории «замороженные продукты» в сети магазинов Семья на основе глобальных трендов по данной категории продуктов.

Мировой спрос на свежие и переработанные фрукты и овощи растет по мере изменения привычек потребления городского населения – в частности, на фоне популяризации концепций здорового питания, вегетарианства и т. д. Развитая система поставки замороженных растительных продуктов позволяет эффективно удовлетворять эти потребности. Таким образом, в сети магазинов «Семья» будет эффективно проводить промо-акции и дегустации замороженных продуктов с целью популяризации знания о том, что заморозка – наиболее «полезный» вид консервации на сегодняшний день. Продукты глубокой заморозки не теряют своих полезных свойств и сохраняют вкус и запах.

Одной из важнейших тенденций на рынке, в том числе, замороженных пищевых продуктов является онлайн-шопинг и внедрение новых приложений, которые облегчают рядовым потребителям выбор нужных им продуктов без визита в магазин. В пользу онлайн-торговли говорят, прежде всего, широкий ассортимент продукции, которую можно представить в электронном каталоге, и удобство выбора. Таким образом, следующая рекомендация для сети ООО «Семья» – развивать мобильное приложение и сервис доставки. Сделать интерфейс приложения интуитивно более понятным, проработать разделения на категории для удобного поиска товаров, сократить процесс регистрации, пере-

смотреть ценовую политику, в том числе, для сервиса доставки. Также в мобильном приложении некоторые замороженные продукты, такие как фрукты, ягоды и грибы, целесообразно отнести к популярной на сегодняшний день категории – «здоровое питание».

Скорость. Наибольшую долю рынка замороженных продуктов занимает сегмент полуфабрикатов и готовых блюд. Это обусловлено высокой занятостью жителей городов миллионников. Для них важна возможность получить качественную, свежую и вкусную пищу с минимальными затратами времени. Развивающиеся рынки, такие как Россия в целом и в частности город Пермь, имеют огромный потенциал в данном сегменте. Ролл-апы или таблички у холодильников с замороженными продуктами в сети магазинов ООО «Семья», содержащие быстрые рецепты блюд и их привлекательную визуализацию, помогут покупателям сделать выбор в пользу замороженных полуфабрикатов.

Заключение и обсуждение. Предполагается, что рынок замороженных продуктов в ближайшей перспективе будет развиваться крайне активно. На развитие рынка влияние окажет средний класс потребителей, жители крупных городов, чей платежеспособный спрос в скором времени полностью восстановится после пандемии.

Такие глобальные тренды, как здоровое питание, онлайн-шопинг и высокий темп жизни городского населения оказывают непосредственное влияние на развитие категории «замороженные продукты» в целом, и в частности розничной сети «Семья».

Подводя итог, перечислим основные предложения по развитию категории «замороженные продукты» в сети магазинов Семья на основе глобальных трендов по данной категории продуктов:

Мировой спрос на свежие и переработанные фрукты и овощи растет на фоне популяризации концепций здорового питания, вегетарианства и т. д. Для сети магазинов «Семья» будет эффективно проводить промо-акции и дегустации замороженных продуктов с целью популяризации знания о том, что заморозка – наиболее «полезный» вид консервации на сегодняшний день. Продукты глубокой замороз-

ки не теряют своих полезных свойств и сохраняют вкус и запах.

Одной из важнейших тенденций на рынке сегодня является онлайн-шопинг и внедрение новых приложений, которые облегчают рядовым потребителям выбор нужных им продуктов без визита в магазин. Таким образом, для сети магазинов ООО «Семья» сегодня жизненно необходимо развивать мобильное приложение и сервис доставки.

Высокой темп жизни в городах миллионниках. В данном случае клиентам важна возможность получить качественную, све-

жую и вкусную пищу с минимальными затратами времени. Исходя из данного тренда, информационные носители у холодильников с замороженными продуктами в магазинах ООО «Семья», содержащие быстрые рецепты блюд и привлекательную их визуализацию, помогут покупателям сделать выбор в пользу замороженных полуфабрикатов.

Таким образом, внедрение выше приведенных предложений помогут увеличить объем продаж категории «замороженные продукты» в сети магазинов ООО «Семья».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ российского рынка замороженных полуфабрикатов: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11477/> (дата обращения: 10.04.2021).
2. Антинескул Е.А. Современное развитие розничной торговли в Пермском крае / Антинескул Е.А. Аракелян А.М. // Индустриальная цивилизация: прошлое или будущее России?: материалы III Пермского конгресса ученых-экономистов (г. Пермь, ПГНИУ, 17 февраля 2017 г.): в 2 т. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2017. – Т. 2. – С. 6-10.
3. Антинескул А.А. Ясырева А.А. Основные тенденции развития ритейла г. Перми // Экономика АПК Предуралья, ежегодный сборник научных трудов. – 2017. – С. 5-8.
4. Керзина Е.А., Антинескул Е.А. Специфика поведения потребителей продовольственных товаров г. Перми Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – № 1, ч. 1. – 2017. – С. 77-80.
5. Кузнецова Э.Р. Проблемы продовольственной безопасности региона // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Государственное и муниципальное управление в России: состояние, проблемы и перспективы». Сборник статей, г. Пермь РАНХиГС ПФ, 14 ноября 2019. – С. 92-96. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41468208>.
6. Новикова К.В., Кольшикин А.В. Анализ рынка продуктового ритейла в пермском крае и перспективы развития данной отрасли // Экономическая среда. – 2020. – № 1(31). – С. 32-38. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42646960>.
7. Новикова К.В., Яцук В.И. Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 20-26. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697>.
8. Обзор рынка замороженных готовых полуфабрикатов: тенденции. – URL: <https://koloro.ru/blog/issledovaniya/obzor-rynka-zamorozhennykh-gotovyykh-polufabrikatov-tendentsii.html> (дата обращения: 10.04.2021).
9. О компании. – URL: <https://semya.ru/about-company/> (дата обращения: 12.04.2021).
10. Перспективы развития отечественного рынка замороженных полуфабрикатов. – URL: <https://ssnab.ru/news/vse-novosti-i-statii/bystrozamorozhennyye-produkty/perspektivy-razvitiya-otechestvennogo-rynka-zamorozhennykh-polufabrikatov/> (дата обращения: 05.04.2021).
11. Технология и производственные линии замороженных блюд. – URL: <https://pandia.ru/text/77/194/29470.php> (дата обращения: 05.04.2021).

ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF A PRODUCT MARKETING STRATEGY OF THE FROZEN PRODUCTS CATEGORY ON THE BASIS OF THE STORE CHAIN OF LLC «SEMYA»

POPLAVSKIKH Elizaveta Sergeevna

2nd year student of the master's program in the direction "Innovative technologies in marketing"

BOGDANOVSKY Alexey Vladimirovich

Senior Lecturer at the Department of Marketing

Perm State National Research University

Perm, Russia

The article is devoted to the analysis and global trends of such a category of products as «frozen convenience foods». The result of the work is the formation of proposals for the development of this category of products for the regional chain of stores «Semya». The article also analyzes the «frozen food» market, forms a portrait of the consumer and considers the main sales and category promotion channels in Russia today.

Key words: frozen semi-finished products, frozen foods, category, market, consumer / buyer / client, sales, promotion, trends, problems, development prospects, chain of stores LLC «Semya».
