

УДК [339.13 : 664.951.5] : 338.439.62

Анализ возможностей вывода на рынок новых рыбных пресервов

Н.В. Смирнова¹, С.А. Смирнова²

¹ *Экономический факультет МГТУ, кафедра менеджмента, коммерции, маркетинга и рекламы*

² *Технологический факультет МГТУ, кафедра технологий пищевых производств*

Аннотация. В статье рассматривается проблема выведения новой рыбной продукции на потребительский рынок. Дается анализ изменений покупательских предпочтений и спроса на данную продукцию, технологий производства и конкурентного окружения. Авторы отмечают, что выживание рыбоперерабатывающей компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары.

Abstract. The paper considers the problem of development and delivery of new fish products to the consumer market. The attention has been paid to the analysis of changes in consumer preferences and demand for these products, technologies and competitive environment. The authors have noted that the survival of fish processing company depends on how well it develops and introduces new products to market.

Ключевые слова: продвижение рыбной продукции, развитие рынка консервов и пресервов

Key words: promotion of fish production, development of canned fish market

1. Введение

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения консервов и пресервов включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа. Успешная программа продвижения консервированной продукции является наиболее подходящим средством для разработки и выведения нового товара на рынок. Необходимо решить одну из основных задач, а именно выяснить, что конкретно будет пользоваться спросом.

2. Развитие российского рынка рыбных консервов и пресервов

Рыбоперерабатывающая отрасль, как и весь рыбохозяйственный комплекс, находится в непростой ситуации, причиной чему является упадок отрасли в годы общероссийского экономического кризиса. Еще в 1985 г. среднедушевое потребление рыбных продуктов было на 47 %, а в 1990 г. – на 41 % выше уровня 2006 г. Рыбоперерабатывающие предприятия России производят сегодня в основном аналоги рыбопродукции времен СССР. На внутреннем рынке пресервы и консервация занимают не более 20 % ассортимента рыбопродукции в розничной торговле. Предложение производителей удовлетворяет спрос торговых сетей на данную продукцию только на 50 %.

В 1997-2007 гг. рынок рыбных консервов и пресервов динамично развивался. За этот период совокупное производство выросло с 67,731 до 466,143 млн условных банок. Особенно быстрый прирост выпуска наблюдался в 2003-2007 гг. – с 272,526 до 466,143 млн условных банок. В производство консервов значительный вклад вносит Калининградская область: там производится 45 % всех отечественных рыбных консервов. По мнению специалистов, консервирование – это производство с максимальной добавленной стоимостью, возможной в сфере переработки продуктов питания, для которого необходимы серьезные технологии и производственные мощности. Таким образом, на сегодняшний день структура рыбной промышленности Калининградской области, региона-лидера отрасли, и многих других рыбодобывающих регионов складывается неблагоприятно: отрасль теряет значительную прибыль от переработки рыбы (Одинцова, 2008).

В настоящее время является нормой практика, когда отечественные производители переправляют российское сырье на китайские заводы, а потом закупают уже переработанную продукцию. В связи с этим за период с 2006 по 2008 гг. импорт пресервов и консервации увеличился в 2,1 раза. В 2008 г. импорт пресервов и консервации составил свыше 80 тыс. т на сумму более 35 млн

долл. Изменяется и структура импорта с точки зрения видов поставляемой продукции. По состоянию на январь – декабрь 2007 г. в импорте готовых продуктов и консервов из лосося, приготовленных целиком или в кусках, лидировала Дания. А в 2008 г. первое место заняла Норвегия с небольшим отрывом от Швеции. В импорте сельди и в 2007, и в 2008 гг. основные поставки приходились на Швецию. В импорте сардин, сардинеллы, кильки и шпрот бесспорным лидером являлась Латвия. По позиции "тунец, скипджек и пеламида" максимальная доля принадлежала Таиланду, а по позиции "скумбрия" – Чили. Анчоусы в 2007-2008 гг. в основном поставлялись из Таиланда. В то же время, несмотря на общее снижение импорта, поставки из некоторых стран, напротив, росли. Так, например, по данным "Интерфакса", в первом полугодии 2009 г. Норвегия экспортировала в Россию морепродукты на сумму свыше 262 млн долл., что на 22 % больше, чем в первом полугодии 2008 г. Экспорт норвежской семги в Россию за этот же период вырос на 37 %, а сельди – на 45 %; в то же время поставки форели снизились на 5 %. Надо сказать, что Россия занимает третье место среди крупнейших импортеров норвежской морепродукции, уступая только Дании и Франции. Основными статьями поставок в Россию являются норвежская семга, сельдь и форель. Таким образом, несмотря на снижение объемов импорта, Россия пока еще является достаточно крупным импортером рыбы и рыбопродукции. При этом зачастую импортируется именно товар, переработанный за рубежом на основе российского сырья.

На российском рынке в середине 2009 г. произошли значительные изменения, а именно снижение доли импорта, что стало возможным после принятия нескольких законопроектов, запрещающих ввоз в Россию ряда продуктов из рыбы, преимущественно шпрот, и введения запретов ветслужбы РФ на ввоз ряда продуктов норвежского производства. В период отсутствия латвийских товаров российские производители сумели укрепить свои позиции, заменив импортную продукцию отечественной. Так, если в 2004 г. импортная продукция занимала немногим менее половины рынка, то по итогам 2009 г. она едва превысила пятую часть.

Помимо всего прочего, уровень развития отрасли определяется экспортным потенциалом. За пять лет (2004-2009 гг.) объем экспортных поставок рыбных консервов и пресервов в натуральном выражении увеличился на 35 %. Наиболее динамично растут экспортные поставки консервов из лосося (в 2009 г. – на 34,4 %) и консервов из тунца, спиджека и пеламиды (темп прироста составил 32,3 %). Большая часть продукции поставляется на рынки СНГ, основной объем приходится на Украину – почти 60 % от всего объема экспорта в 2009 г. По статистическим данным, в 2008 г. товарный выпуск пищевой рыбной консервации и пресервов занимал около 8-10 %, или 300-350 тыс. т, в общем объеме производства рыбопродукции России. В целом объем выпуска рыбных консервов и пресервов по итогам 2007 г. увеличился на 3,75 % в натуральном выражении. Больше всего отечественными предприятиями выпускается натуральных рыбных консервов (из печени трески, лососевых, из сельди, скумбрии, крабовых) – 52,5 % в общероссийском объеме производства.

Проведенное исследование показало, что с точки зрения сегментации рыбного рынка ситуация на сегодняшний день выглядит следующим образом: равные доли на исследуемом рынке занимают консервы и пресервы, полуфабрикаты и готовая рыбопродукция, разделанная рыба, неразделанная рыба (по 20 % на каждую перечисленную группу), на рыбное филе остается 15 %, а прочую рыбопродукцию – 5 %.

На развитие рынка, в первую очередь, влияет увеличение спроса на рыбную продукцию. Особенно динамично развивается премиум-сегмент. Причиной такого смещения потребительских акцентов является стремление потенциальных потребителей к здоровому, разнообразному и полноценному питанию и, как следствие, – увеличение потребления натуральных качественных рыбопродуктов. Но, несмотря на постоянно растущий спрос на пресервы из деликатесной рыбы, часть покупателей по-прежнему отдает предпочтение рыбным консервам, т.к. ценовой фактор играет важную роль для российского потребителя.

Смещение потребительских предпочтений не могло не сказаться на структуре выпуска консервов и пресервов. В период с 2004 по 2008 гг. доля дешевых консервов из рыбы (в первую очередь в томате) в натуральном выражении снизилась практически в 2 раза, в то время как доля дорогой продукции неуклонно возрастала (*Экспорт рыбных консервов и пресервов*, 2009). В 2010 г. дешевая рыбная консервация продолжит уступать свои позиции и по итогам года составит всего 14,6 % от общего объема производства консервов и пресервов (*Рынок консервов и пресервов*, 2009). Как говорилось выше, рынок рыбных консервов и пресервов постепенно изменяется в направлении премиальности. Деликатесная красная рыба и икра пользуются все большим спросом. Причем трендом рынка являются экзотические продукты, рост их продаж наиболее стремителен. Отмечается и возрастающее из года в год потребление икры. Деликатесная красная рыба и икра (красная и прочих рыб) – самые быстро растущие в плане покупательского спроса категории рынка рыбных консервов и пресервов. За последние годы в разы увеличилось потребление лососевых рыб (семга и форель), значительно выросло потребление красной икры. Рынок пресервов растет в основном за счет новых продуктов. Также увеличиваются

обороты в сегментах икры мойвы, минтая и трески. Рост совокупного объема розничных продаж красной икры в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге в период с февраля по сентябрь 2009 г. составил 48 % в натуральном и 91 % в стоимостном выражении по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. Рост пресервов из красной рыбы за тот же период составил 59 % в натуральном и 64 % в стоимостном выражении. По сравнению с этими сегментами всегда пользующаяся в России популярностью сельдь с 13 % роста в натуральном и 10 % в денежном выражении осталась далеко позади по темпам потребления. В натуральном выражении сельди продается существенно больше. Так, например, за период с февраля по сентябрь 2009 г. ее было продано на 63 % больше, чем красной рыбы. Анализ продаж в розничной торговле на мурманском рынке подтвердил, что наблюдается незначительное увеличение потребления готовой к употреблению красной рыбы в вакуумной упаковке. Это свидетельствует о том, что потребители отдают предпочтение рыбной продукции, не требующей дополнительной подготовки и обработки в домашних условиях, и готовы платить за комфортность потребления.

Увеличение доходов россиян для рынка рыбных консервов и пресервов, как, впрочем, и для многих других, в первую очередь означает перспективность развития высоких ценовых сегментов. Активный потребительский спрос лежит в наиболее массовом сегменте – "средний" и "средний плюс", поэтому производители стремятся развиваться именно в этом направлении. 70-75 % всего ассортимента рыбных консервов и пресервов занимает среднеценовой сегмент, который и показывает самый высокий рост. По мнению специалистов (*Маркетинговый обзор рынка пресервов*, 2010), потребитель ждет новых, часто именно необычных и экзотических, продуктов, и готов платить за них соответствующую цену. Причем эта тенденция характерна как для сегмента рыбных пресервов, так и для консервов. Схема знакомства с новым продуктом сейчас такова: попробовать, прочесть информацию о пользе продукта в глянце, попробовать еще раз, убедиться, что подходит (и по бюджету, и по вкусовым качествам), сделать повторную покупку, войти в целевую группу.

Исследование рынка консервов и пресервов подтвердило гипотезу о том, что потребители стали лучше разбираться в сортах и качестве рыбы. Так, за хороший продукт премиум-качества и в красивой премиум-упаковке потребитель готов платить больше. В ответ на эту тенденцию в последние год-полтора произошел качественный скачок в производстве самих пресервов. Производители стали отказываться от использования дешевого сырья в пользу более качественного и дорогого – семги, форели.

Проведенное авторами данной статьи исследование подтвердило гипотезу о том, что на рынке рыбопродукции, с учетом потребительских предпочтений, происходит дифференциация товаров по ценовым, качественным, эргонометрическим и другим параметрам, поэтому в поиске собственного потребителя производители данной категории товара уделяют внимание широте и глубине ассортимента, предлагая в розничную торговлю нарезку, кусочки в масле или в уксусе, кальмаров в экзотических соусах, другие морепродукты. Более того, как отмечают специалисты (*Рынок консервов и пресервов*, 2009), потребители все чаще покупают эти продукты с целью разнообразить свой ежедневный рацион, а не только украсить праздничный стол. Таким образом, основная задача производителя – диверсифицировать свой ассортимент, стараясь удовлетворить спрос максимального количества различных покупателей.

3. Тенденции развития рынка рыбных пресервов в г. Мурманске

Рынок консервов и пресервов в г. Мурманске насыщается в первую очередь продукцией следующих производителей:

1. ОАО "Мурманский траловый флот", г. Мурманск;
2. ОАО "Катран Кола", г. Мурманск;
3. ОАО "Норд – Вест Ф.К.", г. Мурманск;
4. ООО "ТД Фуд Делюкс", г. Москва;
5. ООО "Океан", г. Великий Новгород;
6. ООО "Мурман Фиш", г. Мурманск;
7. ОАО "Меридиан", г. Москва;
8. ЗАО "Русское море", г. Москва;
9. ООО "ТД Экор", г. Москва;
10. ООО "Рыбный день", г. Москва;
11. ООО "Бремор", г. Москва;
12. ООО "ТД Прибой", г. Москва;
13. ООО "Асто", г. Санкт-Петербург;
14. ООО "Остров", г. Санкт-Петербург;
15. ЗАО "Балтийский берег", г. Санкт-Петербург.

Традиционно российский потребитель более ориентирован на консервированную продукцию хорошо известных торговых марок, названия которых ассоциируются с продукцией рыбной консервации советского периода. Доказывает это утверждение, например, тот факт, что в г. Мурманске представители старшего поколения предпочитают покупать хорошо узнаваемую и любимую ими продукцию ОАО "Мурманский траловый флот".

Однако в последние годы также отмечается стойкий потребительский интерес к пресервам, к продукту, не требующему дополнительной обработки в домашних условиях, в удобной разовой упаковке. Потребители называют одним из значимых факторов растущей популярности пресервов возможность экономить время, необходимое для приготовления пищи. Однако, как показали результаты опроса, проведенного авторами данной статьи, такой продукт как пресервы хорошо известен только 8 % респондентов. 81 % участников опроса затруднились ответить на вопрос о разнице между пресервами и консервами, а 11 % – вообще не знают, что такое пресервы. В ходе опроса респондентам, которым не известен такой продукт, как пресервы, интервьюеры объясняли, что он представляет собой и в чем его отличие от консервов. Оказалось, что значительная часть опрошенных покупает и потребляет пресервы, не зная названия этого продукта. Тем не менее, популярность пресервов растет. Возможно, это объясняется тем, что, в сравнении с консервами, они являются гораздо более полезным продуктом: технология изготовления позволяет сохранить все микроэлементы и минеральные вещества.

Анализ результатов проведенного исследования показал, что в отличие от продовольственных товаров повседневного спроса, которые приобретаются преимущественно в небольших торговых точках формата "магазин шаговой доступности", пресервы мурманчане предпочитают покупать в крупных продовольственных магазинах. В больших сетевых супермаркетах предпочитают приобретать пресервы 76 % респондентов. Они объясняют это тем, что ассортиментная линейка в магазинах данного торгового формата значительно богаче, и выкладка товара позволяет не спеша рассмотреть продукт. Кроме того, предпочтения покупателей относительно формата торговой точки объясняются опасением приобрести в мелких продовольственных магазинах, на оптовом рынке или в павильонах "залежалый", негодный к употреблению товар (Стивенс, 2001).

Анализ ассортимента на витринах и прилавках магазинов г. Мурманска обнаруживает наличие в ассортиментной структуре розницы рыбных пресервов разных типов обработки и фасовки. Горожане чаще всего приобретают данный продукт в типичной для него упаковке – пластиковой банке. Пластиковую банку с герметичной крышкой предпочитают 70 % респондентов. Многообразие видов упаковки позволяет покупателю соразмерять приобретение этих скоропортящихся продуктов с ситуацией их потребления: сразу с прилавка на стол или впрок для праздничного стола. Исключение могут составлять только небольшие продовольственные магазины, в ассортименте которых часто встречаются развесные пресервы, в ряде случаев их по старинке фасуют в полиэтиленовые пакеты, что не способствует привлечению покупателей, предпочитающих более современную и эстетичную упаковку. Результаты проведенного исследования подтвердили тот факт, что металлические и стеклянные банки попадают в покупательские корзины также значительно реже. В такой упаковке покупают чаще всего деликатесные морепродукты и продукты на основе икры.

Анализ поведения потребителей, проведенный в ходе исследования Смирновой С.А., позволяет утверждать, что при покупке пресервов наиболее значительную роль играет именно упаковка. Воспринимаемая потребительская ценность упаковки пресервов связана с ее информативностью – указанием даты изготовления, срока хранения продукта, состава маринада и приправ. Не случайно именно срок хранения пресервов является одним из основных факторов, определяющих покупательский выбор – на дату выпуска и срок годности в первую очередь обращают внимание 89 % опрошенных.

Внешний вид рыбы и заливки имеет решающее значение для 82 % респондентов. Стоит также отметить, что пресервы относятся к категории товаров, покупка которых во многом зависит от визуального восприятия, от того, насколько внешний вид продукта привлекателен, насколько вызывает доверие. Поэтому предпочтительной является прозрачная упаковка, подчеркивающая аппетитность продукции.

Третий наиболее важный критерий для потребителя – цена. Очевидно, что потребитель не будет покупать пресервы с явно завышенной ценой и не готов переплачивать за престижность торговой марки.

Что касается марочных предпочтений, то потребительский рынок пресервов в Мурманске находится на стадии знакомства потребителей с брендами и формирования марочных диспозиций. Подтверждением данного вывода является то, что картина марочных предпочтений носит очень размытый характер и определяется скорее дистрибьюцией, а не потребительской лояльностью. Так, 62 % покупателей пресервов вообще не смогли определить, какую марку они обычно покупают, а оставшиеся 38 % опрошенных перечислили порядка 2-3 марок, причем ответы респондентов в большинстве случаев

совпадали. Наиболее покупаемыми пресервами, по итогам опроса, являются пресервы торговых марок "Катран Кола", "Балтийский берег", "Меридиан" и "Русское море".

Таким образом, в ситуации выбора рыбных пресервов мурманские покупатели в первую очередь руководствуются безопасностью пресервов, внешним видом продукта и ценой. Лояльность по отношению к марке определяет выбор не более чем 10 % покупателей, остальные потребители выраженных марочных предпочтений не имеют. Оптимальным форматом в розничной продаже пресервов в г. Мурманске являются крупные супермаркеты и универсамы, в том числе сетевые: покупатели доверяют им как предприятиям торговли, гарантирующим качественную продукцию и соблюдающим сроки реализации товаров. Опрос потребителей, проведенный в крупных продовольственных магазинах сети "Евророс" и "Окей" г. Мурманска в феврале – мае 2011 г. показал, что при покупке пресервов особое внимание покупатели обращают на внешний вид кусочков рыбы и заливки. Состав же читает далеко не каждый. Это позволяет сделать вывод, что для успешного продвижения данного товара на рынок необходимо придать ему привлекательный товарный вид.

Анализ покупательских предпочтений при выборе рыбной продукции дает основания сформулировать следующие рекомендации для производителей:

- в качестве упаковки важно использовать прозрачную или полупрозрачную пластиковую банку, т.к. покупатели считают её наиболее удобной для использования. Герметичность тары имеет большое значение для потребителя не только как гарантия качества продукции, но и как обязательный эргонометрический элемент упаковки;

- эффективная этикетка поможет производителю сделать свою торговую марку узнаваемой, а потребителю – быстрее найти желаемый товар среди подобных конкурирующих. Большинство пресервов-конкурентов оформлено в сине-голубых тонах. Можно предположить, что производители при выборе цветовой гаммы исходят из ассоциативного ряда (синие оттенки ассоциируются с морем, водой, морепродуктами). Однако вполне целесообразным видится использование других цветов, например красного – именно он, по мнению специалистов, является возбуждающим аппетит. К тому же, это яркий цвет, и его использование в дизайнерском оформлении упаковки поможет выделить товар на фоне продукции конкурентов.

4. Заключение

Проведенный в рамках данного исследования анализ развития рынка пресервов и консервов позволяет определить потребительские предпочтения при покупке определенной продукции из рыбы и разработать конкретные рекомендации по продвижению пресервов на рынок.

Результаты исследования показали, что важнейшим фактором развития компании, специализирующейся на производстве рыбных пресервов, является разработка и выведение на рынок новых товаров. Именно данный фактор обеспечивает соблюдение ряда других условий, необходимых для успешной деятельности компании:

- исключение последствий неизбежного процесса устаревания ассортимента товара;
- расширение производства продукции более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров;
- увеличение общей рентабельности компании;
- поддержание и повышение статуса компании.

Результаты исследования дают основание предполагать, что сложившиеся типичные формы покупательского поведения на рынке рыбных пресервов сохранятся, объемы продаж будут стабильно расти. Кроме того, в ситуации на потребительском рынке пресервов в ближайшей перспективе сохранится тенденция к повышению степени брендингованности – как за счет увеличения ассортиментной линейки уже представленных марок, так и за счет появления новых товаров.

Литература

Маркетинговый обзор рынка пресервов. 2010. URL: <http://www.adme.ru/premium-390742/marketingovyj-obzor-rynka-preservov-horoshho-325341-89569>.

Одинцова А. Тенденции рынка. 2008. URL: <http://www.4p.ru/main/research/16331/>.

Рынок консервов и пресервов. Обзорная статья. 2009. URL: http://www.yarmarka.net/rybnyje_cons.asp.

Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. М., ФАИР-ПРЕСС, 384 с., 2001.

Экспорт рыбных консервов и пресервов. 2009. URL: <http://www.mtf.ru/index.php?menuid=3&newsid=21>.