

УДК 658.8:663.8

О.С. ЄВСЕЙЦЕВА, А.В. ЮЩЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ РИНКУ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

У цій статті представлено динаміку розвитку українського ринку снєків протягом останніх декількох років, розглянуто причини зміни обсягів продажів продукції снєкової групи, акцентовано увагу на прогнози експертів щодо подальшої зміни кон'юнктури даного ринку.

Ключові слова: ринок снєкової продукції, кон'юнктура ринку, комплекс маркетингу.

Харчова промисловість і сільське господарство є для України рушійною силою, яка зможе забезпечити суттєве зростання ВВП і допомогти зайняти одну з провідних позицій на ринку продуктів харчування на світовому ринку. Ринок снєкових виробів є одним з швидко зростаючих у світі і є привабливим для інвесторів. Для дослідження поточної ситуації, основних учасників та прогнозування подальшого розвитку ринку варто провести комплексний аналіз ринку снєкової продукції в Україні.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження є український ринок снєкових виробів. Серед сучасних публікацій дослідників ринків та науковців можна знайти численну кількість статей та публікацій, які досліджують ринок снєкової продукції, дають оцінку окремим його учасникам, наводять тенденції та прогнози розвитку ринку на подальші роки. Дану тематику висвітлюють публікації експертів Шубіної Г., Попової О., Зайця В., науковців Грищенка, Ф.В., Скидана О., Колесова Л. і т.д. Автори використовують різні підходи до аналізу і висвітлення ситуації на даному ринку.

Постановка завдання

Метою даної роботи є узагальнення і доповнення зібраних матеріалів на дану тематику і представлення комплексного аналізу ринку снєкової продукції в Україні.

Результати та їх обговорення

До снєкової продукції відносять натуральні, поживні сухі продукти, повністю готові до вживання, якими можна швидко перекусити в перерві між основними прийомами їжі. Наразі до даної категорії відносять чіпси, сухарики, фісташки, арахіс, екструзійні продукти, морепродукти, пластівці, сухофрукти, попкорн та іншу подібну продукцію.

На сьогоднішній день основними представниками на снєковому ринку України є компанії: «Снєк Експорт», «Захід», «Крафт Фудз Україна», Frito Lay, «Техноком», «Лігос». Дані компанії пропонують споживачам відомі бренди снєкової продукції, широкий асортимент, використовують сучасне виробництво, яке знаходиться в Україні, гарантують стабільно високу якість продукту, мають представництва по всій Україні, співпрацюють з національними мережами, а також розгортають на ринку потужну маркетингову діяльність. У табл. 1 представлені основні торгові марки, які представлені на ринку снєкової продукції України. Український ринок снєкових виробів, який почав свій розвиток в кінці 1990-х років, почав досить швидко прогресувати. Спочатку динаміка зростання сегмента снєків вражала аналітиків – зростання досягало 200–300% на рік. Це пояснювалося тим, що український ринок снєків був досить молодим і на початку розвитку напряду він був представлений здебільшого чіпсами і солоним арахісом.

Щоб проаналізувати динаміку розвитку ринку снєкових виробів України, варто розглянути як розвивався ринок у докризовий період і порівняти цю тенденцію з поточним станом на ринку.

Таблиця 1. Снекова продукція, представлена на ринку України

Підприємство	Продукція	Місце розташування фабрики
Крафт Фудз Україна	картопляні чіпси ТМ «Люкс» та «Estrella» екструзійні чіпси ТМ «Cerezos» кукурудзяні чіпси ТМ «Patos»	Київська обл., Вишгородський район, с. Старі Петрівці
Frito Lay (компанія «Сандора» – офіційний дистрибутор в Україні)	картопляні чіпси ТМ «Лейс»	Кашир, Росія
Снек Експорт	солоні горішки ТМ «Козацька розвага» сухарики ТМ «Флінт», «Fitto» солоні горішки, фісташки, чіпси ТМ «Мачо» сушені морепродукти ТМ «Морские» горішки ТМ «FanNut» та «Red Pistachio» картопляні чіпси ТМ «Kartofan» соняшникове насіння ТМ «Semki»	Дніпропетровськ
Захід	рибні снеки ТМ «Капітан» арахіс ТМ «Міцний горішок» сухарики ТМ «Аміго»	Тернопіль
Техноком	сухарики ТМ «Три Корочки» картопляні чіпси ТМ «Chip n Go» рисові чіпси ТМ «Бім Бім» картопляна соломка ТМ «ДаФрі» сушені морепродукти ТМ «Делмор»	Харків

Загальна тенденція, яка спостерігалася 5–6 років назад, коли ринок щорічно збільшувався на 25–30% у грошовому вираженні і на 5–10% – в натуральному, почала помітно спадати вже в кінці 2008 року. З початком кризи споживач знизив витрати на снекову продукцію, вважаючи її необов'язковою у споживчому кошику. Проте експерти зазначають, що скорочення могло бути ще більшим, якби не активна рекламна кампанія снекових виробів в ці роки. Відносна стабільність продаж снекової продукції найбільше пов'язана з культурою їх споживання, яка збільшилась за останні роки, і популярність цих продуктів пояснюється перш за все тим, що виробники постійно інформували споживачів про них.

У 2006 році продажі у вартісному вираженні становили 450–500 млн. дол., у 2007 – збільшились до 530–600 млн. дол., а у 2008 році – становили 620–700 млн. дол.

До початку кризової ситуації в країні продажі снекової продукції високого цінового сегменту (фісташки і морепродукти) виросли на 20–25%, а продуктів низького (пластинчасті чіпси, сухарики, соняшникове насіння, екструзійні продукти) і середнього (арахіс і різані чіпси) сегментів – на 1–6%. У 2009 році ситуація складається з точністю навпаки.

З вересня 2008 г. по квітень 2009 г. продажі фісташок в натуральному вираженні зменшились в 2 рази, а у вересні-жовтні 2008 г. продажі морепродуктів знизились в 3 рази, продажі арахіса – на 20%. При цьому ціни на дані продукти (за винятком сегменту фісташок) у порівнянні з аналогічними періодами минулого року були підвищені і у вартісному вираженні їхня частка збільшилась. Основна причина такого підвищення – подорожчання сировини для кінцевої продукції.

Найбільшу частку на українському ринку 2007-2009 років займали нарізані чіпси. Їх продажі у 2007 році становили 36% від продажу всієї продукції снекової групи у вартісному вираженні. У 2008 році ця частка становила 32% і у 2009 році знизилась до 30%.

Частка снєків-морепродуктів у 2008 році підвищилась до 22,5 %, але у 2009 році помітний спад до 18 %.

Порівняно з 2008 роком, у 2009 р. збільшилась частка сухариків (з 12% до 16%), арахісу (з 7,5% до 8%), пластинчастих чіпсів (з 2,5% до 3%) та інших снєкових виробів (насіння, екструзійні продукти, з 8% до 14%). Основна причина збільшення частки даних сегментів – збільшення цін на них через подорожчання сировини, яка використовується для їх виготовлення.

Сировину для виготовлення снєкових виробів компанії закупають як в Україні, так і закордоном. Зазвичай арахіс завозять із Китаю, фісташки – з Ірану, а морепродукти та насіння соняшнику купують відповідно в Одесі, Полтаві та Кіровограді. Через ріст курсу валют імпортна сировина подорожчала на 60%. Відповідно ціни на готову продукцію виросли на 35–40%.

Також учасники ринку зазначають, що на зростання цін вплинула зміна умов розмитнення і збільшення тарифів. Компанії були змушені переглянути свій асортимент. Так, ТМ «Захід» стала виробляти більше продукції в середньому і низькому цінових сегментах. Це в першу чергу стосується виробництва насіння, ядра соняшника і арахісу.

Щоб зберегти прибутковість бізнесу, виробники оптимізували витрати шляхом зниження собівартості продукту. Так, компанія «Снєк Експорт» на початку 2008 року ввела в експлуатацію нову лінію по виробництву сухариків, яка на 5–6 % дозволила зменшити собівартість продукту і збільшити об'єми виробництва. І хоча в структурі ринку частка сухариків зменшується, керівник компанії розраховує, що даний сегмент залишатиметься значимим у виробництві снєків.

У той же час, ще на початку 2008 р. майже всі виробники зменшували випуск продукції маленької розфасовки і збільшували випуск великої. Але до кінця року і в наступні 2009–2011 рр. ситуація змінилася. Поступово знижувався добробут населення, що не могло не позначитися на роботі снєкових компаній. Представники ринку знову почали збільшувати випуск маленької фасовки снєків. Також почала простежуватися тенденція до збільшення продажів недорогих снєків, в першу чергу насіння і сухариків

Конкуренція на ринку снєкової продукції жорстка, тому виробники постійно шукають нові ідеї оновлення асортименту та просування товару. Наприклад, крім традиційних картопляних чіпсів компанія «Крафт Фудз Україна» виробляє також і кукурудзяні – «Patos».

Компанія «Техноком» випускає рисові чіпси «Бім-Бім», які привертають увагу споживача, адже ні в Україні, ні у будь-якій іншій країні СНД подібний продукт ще не вироблявся.

Не дивлячись на зменшення обсягів продажу, виробники не скорочували маркетингові і рекламні бюджети. Акцент в рекламах зміщувався, в основному, на дешеві снєки. Компанії, представлені на ринку снєків, виділяють молодь як основну цільову аудиторію своєї продукції і не відмовлялися від агресивної маркетингової політики навіть в кризовий період.

Представники ринку також утримували свою частку на ринку шляхом збільшення експорту. Хоча експорт снєків – досить дорога процедура, оскільки російський ринок – основний ринок експорту української снєкової продукції – досить сильно структурований, кожен регіон має локального лідера. Виведення одного бренду на російський ринок коштує компанії не менше \$500тис., не враховуючи підтримуючих маркетингових затрат. В Україні аналогічні затрати у 2 рази нижчі. Вітчизняна продукція представляє близько 90% ринку, імпортна – близько 10%.

Щодо перспективи експорту снекових виробів у Європу, то там дуже популярні кукурудзяні чіпси, які набагато дешевші картопляних. Чіпси-пластинки ж – зовсім новий продукт, в який треба вкладати багато коштів.

Аналітики вважають, що в 2009р. споживач змінилися акценти споживача при прийнятті рішення про покупку: від здійснення імпульсивних покупок до попереднього ретельного аналізу переліку необхідних товарів. Продукти снекової групи експерти відносять до товарів імпульсивної покупки. За даними дослідження компанії Nielsen Ukraine, надані компанією «Крафт Фудз», зниження темпів росту всіх снекових виробів в натуральному вираженні можна представити так: з 22,3% в 2007р. до 9,2% в 2008 і 0,7% в 2009.

Ріст продажів солоних снеків в натуральному вираженні практично призупинився у 2009р., змінилася при цьому і структура ринку – зменшилось споживання більш дорогих сегментів (горішки, сухарики) і збільшилось більш дешевих – насіння, а частка картопляних чіпсів залишилась практично незмінною (27–31%) [5].

На початку 2010 року ситуація на ринку снекових виробів була позначена як стагнація. Пік розвитку ринку снекових виробів пройшов, посилилась тенденція здорового харчування, і це відобразилося на продажах снеків. Для утримання позицій на ринку та збільшення продажів виробники у 2010 році не припиняли активних рекламних та промо-кампаній своєї продукції.

На рис. 1 відображена структура ринку снекової продукції у грошовому вираженні у відсотках у 2008–2011 роках.

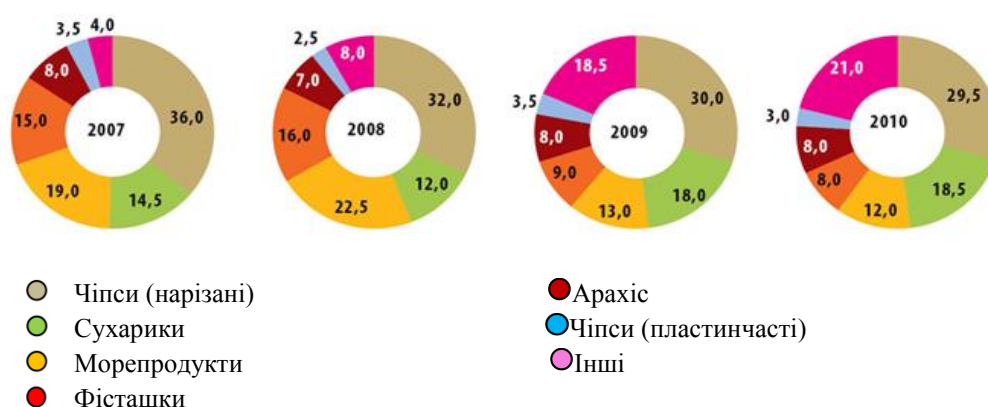


Рис. 1 Структура ринку снекової продукції у грошовому вираженні, % у 2008–2011 р.р.

Як видно з рисунку, у 2011 році частка чіпсів нарізаних у грошовому вираженні дещо зменшилась у порівнянні з 2010 роком (з 30% до 29,5%), зменшення спостерігаються і в сегментах сухариків, фісташок, пластинчастих чіпсів. Частка арахісу у 2011 році у порівнянні з 2010р. залишається стабільною – 8%, а сегмент сухариків та інших снекових виробів (насіння, екструзійні продукти) збільшив свою частку у 2011 році (з 18% до 18,5% та з 18,5% до 21% відповідно). Варто відмітити, що в споживанні сухариків і насіння, на відміну від інших категорій снеків, відсутній вплив фактору сезонності, оскільки вони є стабільно популярними продуктами протягом всього року, що перш за все, пов'язано з низькою ціною на ці снеки. Представники компанії «S.I.GROUP» відзначають, що в Західній Україні споживачі надають перевагу сухарикам, а в Східній – насінню [5].

За представників ринку снєків, його обсяг на 2011р. становить \$ 400–500 млн. Компанія «Снєк Експорт» лідує в шести сегментах: «солоні морепродукти» (ТМ «Морськ»), «арахіс» (ТМ «Козацька розвага»), «насіння» (ТМ «Semki»), «сухарики» (ТМ «Флінт» та ТМ «Fitto»), «фісташки» (ТМ «Мачо» та ТМ «Red pistachio»), «чіпси-пластинки» (ТМ «Kartofan»). Загальна частка компанії на ринку снєків у 2008 р. – 62,37%, на 2011 рік частка становить 64,58%. Так, у першому півріччі 2011 р. загальний обсяг продукції, що випускається компанією «Снєк Експорт» збільшилась на 15% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Український ринок картопляних чіпсів становить 80% загального ринку солоних снєків. Він розвивається швидкими темпами і за останні два роки зріс майже вдвічі.

Лідерами сегменту чіпсів є компанія «Kraft Foods» з часткою ринку в 60% і ТМ «Lays», яка займає близько 30%. В 2010 р. активувала свою діяльність компанія «Голден фудс» (ТМ «Три корочки», «Топ снєк», «Топ чіпс»), але її частка на ринку поки що залишається незначною [2]. Спеціалісти компанії «Голден Фудс» вважають, що в даному сегменті помітне поступове насичення ринку. За даними компанії SI GROUP, сегмент чіпсів, не дивлячись на поступове зменшення його ємкості з 36% в 2007 р. до 29,5 в першому кварталі 2010 р., залишається одним з найбільш значущих на ринку снєків і наразі показує тенденцію до зростання. Спеціалісти компанії «Голден Фудс» вважають даний сегмент одним з найбільш стабільних грошових сегментів на ринку снєків, який не значною мірою залежить від грошових коливань [5].

Оператори використовували також експорт для нарощування продажів. Так, корпорація «S.I.GROUP» (до складу якої входить ООО «Снєк-Експорт») вийшла на експортні ринки семи нових країн, довівши частку експорту в загальному об'ємі продажів до 40%, порівнюючи з 20% роком раніше.

Проте основними пріоритетами діяльності для вітчизняних виробників найближчими роками буде внутрішній ринок. Щодо експорту, то більшість виробників спочатку планує повністю закріпити позиції в країнах СНД, а потім виходити на західні ринки [2]. Експерти вважають, що в натуральному вираженні ринок не збільшиться, а частота і норма споживання снєків в Україні вже досягли свого максимуму. Але прогнози представників ринку переважно позитивні, оскільки молодь – цільова аудиторія снєків – навряд чи відмовиться від споживання звичного продукту, тому для нагадування про свою продукцію виробники постійно проводять масштабні комунікаційні кампанії з метою стимулювання споживачів до імпульсивних покупок.

Висновки

На сьогоднішній день в структурі ринку снєків представлено досить велику кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. А оскільки число конкурентів збільшується то за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам посилюється конкуренція між вже існуючими виробниками. Таким чином виробникам необхідно постійно досліджувати даний ринок і мати повне уявлення про поточний стан та перспективи його розвитку в Україні.

Список використано літератури

1. Засць В. Перспективи розвитку харчової галузі в Україні [Електронний ресурс] / В. Засць. – Режим доступу: http://ibcontacts.com.ua/perspectyvy_rozvytku/
2. Попова О. Хрустная история / О. Попова // Бизнес. – 2010. – №24 (907). – с. 5–6

3. Скидан О. Продовольча сфера України в умовах глобалізаційних викликів/ О. Скидан //Економіка України. – 2009. – №11. – С. 53–64.

4. Усатенко Н. Система простежуваності, як запорука безпечності харчових продуктів//Харчова і переробна промисловість. – 2010. – №2. – с. 10–11

5. Шубина Г. Рынок соленых снежков [Электронный ресурс] / Г. Шубина. – Режим доступа: <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=661&j=1>

Стаття надійшла до редакції 24.04.2012

Анализ рынка снековой продукции Украины

Евсейцева Е.С., Ющенко А.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В данной статье представлена динамика развития украинского рынка снежков в течение последних нескольких лет, рассмотрены причины изменения объемов продаж продукции снековой группы, акцентировано внимание на прогнозы экспертов относительно дальнейшего изменения конъюнктуры данного рынка.

Ключевые слова: рынок снековой продукции, конъюнктура рынка, комплекс маркетинга.

Analysis of the market of snack products in Ukraine

Evseytseva O., Yushchenko A.

Kyiv national university of technologies and design

This article shows the dynamics of development of Ukrainian snack market in the past few years, examined reasons for the change in sales of snack products, focusing on the experts' forecasts regarding future changes in conditions in this market.

Keywords: market cnekovoyi products, market situation, the marketing mix.