

Виктор ГРЕБЕННИКОВ, Любовь МАЙСНЕР («Сумма технологий»)

РЫНОК РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА г. НОВОСИБИРСКА

Регулярные исследования рынка растительного масла проводятся авторами статьи с 1997 г. на основании единой методики. В данном материале для сравнения с текущей ситуацией использованы результаты прежних волн (публиковались в журналах «Практический маркетинг»¹ и RF&DM в 2000–2003 г.г.). Метод сбора информации — телефонный опрос с использованием САТИ (уровень телефонизации в Новосибирске на начало 2004 г. составлял около 85%). Генеральная совокупность — домашние хозяйства г. Новосибирска. Единица выборки — домохозяйство, интервью проводилось с основным закупщиком продуктов питания в семье. Количество интервью — 600.

ПОТРЕБЛЕНИЕ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА, СТРУКТУРА И МАСШТАБЫ РЫНКА

Растительное масло — самый популярный вид жиров, используемых в домашних хозяйствах: в течение трех месяцев оно, как и год назад, приобреталось 97% домохозяйств. Для сравнения — ближайший по популярности вид, масло сливочное, покупали 87% домохозяйств (год назад — 82%), причем за последние два-три года на фоне стабильно высокой популярности растительного и сливочного масел отмечается существенное ослабление по-

зиций всех остальных видов жиров. Особенно это заметно в случае с маргарином и «мягким» маслом — в 2004 г. их использовали 29 и 11% домохозяйств, хотя еще год назад аналогичные показатели составляли 35 и 17% соответственно. В среднем домохозяйствами Новосибирска покупается 2 л растительного масла в месяц.

Несмотря на неравномерность роста натуральных и стоимостных показателей объема рынка, общий тренд свидетельствует о его постепенном расширении с тенденцией к затуханию (рис. 1, 2),

всего же в натуральном выражении он вырос с 1997 г. на 40%, а в стоимостном — в 4,7 раза. Учитывая полное использование резерва вовлеченности в потребление (как уже отмечалось выше, в последние годы этот показатель находится на уровне 96–99%) и уже произошедшее в последние годы значительное вытеснение жиров-заменителей, трудно ожидать сколько-нибудь существенного роста рынка в натуральном выражении (в лучшем случае, несколько процентов в год), а стоимостной объем будет зависеть только от ценовой конъюнктуры на подсолнечник (колебания

Рисунок 1

Оценка годового объема рынка растительного масла в г. Новосибирске
(в натуральном выражении, млн литров)

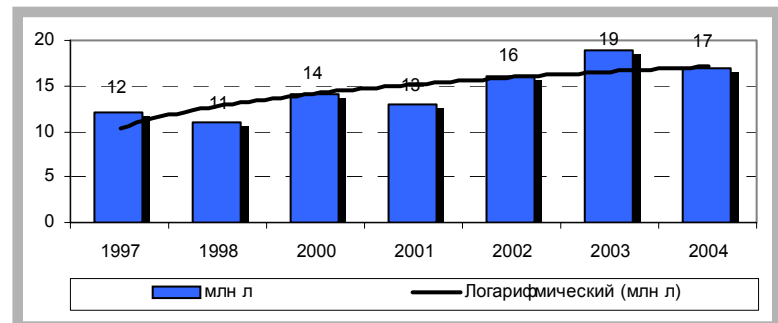
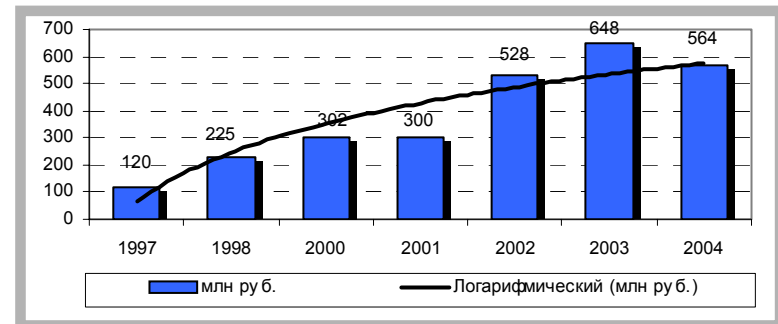


Рисунок 2

Оценка годового объема рынка растительного масла в г. Новосибирске
(в стоимостном выражении, млн. рублей)



¹ Гребенников В., Майснер Л. Основные тенденции развития рынка растительного масла в Новосибирске (1997–2000) // Практический маркетинг. № 5. 2000.

здесь, как показали события двух-трехлетней давности, могут иметь весьма значительную амплитуду).

Продолжилась коррекция соотношения дезодорированного и недезодорированного масла: доля масла «без запаха» составила уже 85% (в 2003 г. масло «без запаха» занимало 77% рынка). В стоимостном выражении доля масла «без запаха» — 88%, «традиционного» — 12%. Таким образом, если 8–10 лет назад дезодорированное масло было новинкой, то теперь это «стандарт», а экзотикой является как раз масло, произведенное по традиционной технологии — и спрос на него обеспечивается почти исключительно пожилыми покупателями.

В то же время если масло «без запаха» стало стандартом, то непродолжительный период интереса покупателей к растительным маслам из другого, помимо подсолнечника, сырья, завершился: доля подсолнечного масла составляет 96% (в натуральном и в стоимостном выражении). Доля смесового масла составила в этом году лишь 1% в общем объеме покупок (год назад — 6%). Доля рынка кукурузного масла также невелика — 2% как в натуральном, так и в стоимостном выражении. В данную волну исследования не были зафиксированы покупки оливкового масла, что говорит о весьма незначительной доле рынка такого вида масла.

Важными показателями, свидетельствующими о каче-

ственном изменении потребительских установок, являются покупка «фасовки» и разлитого масла, и выбор места покупки. Соотношение фасованного и разлитого масла составляет 89 к 11%. Такая пропорция установилась с 2002 г. и удерживается до сих пор. Наиболее же яркое событие — кардинально изменилась структура рынка по местам покупки растительного масла (впрочем, эти изменения касаются и рынка майонеза, и рынка легкого масла). В течение последних четырех лет (2000–2003 гг.) наблюдалась тенденция медленного снижения объема покупок на рынках и, наоборот, увеличение доли покупок в супермаркетах, но все эти годы соотношение было не в пользу супермаркетов (в 2003 г. — 41% общего объема покупок приходилось на киоски, лотки на рынке, 15% — на супермаркеты). В этом же году обратная ситуация — 38% от общего объема покупок приходится на супермаркеты, 28% — на рынки (рис. 3). Такое изменение роли супермаркетов можно связывать с несколькими причинами:

- ♦ рост популярности сети супермаркетов *Holiday Classic*, где цены на уровне рыноч-

ных и по некоторым позициям даже ниже;

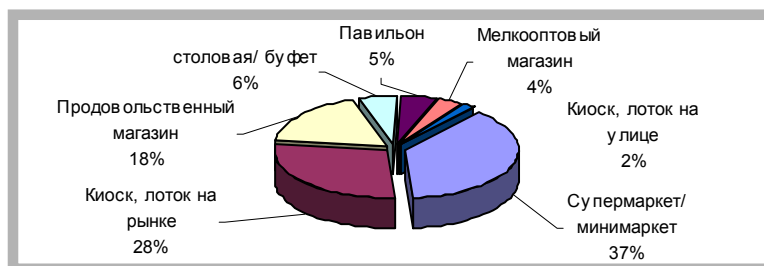
- ♦ общее повышение требовательности покупателей к сервису;
- ♦ снижение чувствительности к разнице в цене на товары в разных типах торговых точек;
- ♦ рост популярности супермаркетов *Cash&Carry* (таких как «Гигант», «Быстроном», «Сибиряда») — скорее всего, респонденты не рассматривают их как мелкооптовые магазины, а относят их к категории супермаркетов (в следующую волну исследования планируется проверить эту гипотезу).

ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ИЗВЕСТНОСТЬ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В ПОКУПКУ И ДОЛЯ РЫНКА

Пятерку лидеров по уровню спонтанной известности (без зачитывания списка марок) составляют:

1. «Злато» (*top-of-mind*, первая названная марка — 31% покупателей растительного, 54% — доля всех, кто вспомнил эту марку);
2. *Ideal* (19 и 46% соответственно);
3. «Золотая семечка» (12 и 37%);

Рисунок 3
Доля рынка каналов распространения растительного масла в натуральном выражении



4. *Natura* (8 и 23%);
 5. «Слобода» (5 и 16%)/«Милора» (5 и 16%).

Фактически такие позиции марок растительного масла повторяют прошлогодние показатели спонтанной известности. Некоторое снижение доли называющих марку без подсказки наблюдается в случае с маркой «Слобода» (с 23% в 2003 г. до 16%), что связано с отсутствием рекламной поддержки марки, а также с тем, что в отличие от марок *Ideal* и *Natura* она никогда не лидировала на новосибирском рын-

ке, занимая обычно 3–5 позицию. Марка «Милора» делит в этом году по уровню спонтанной известности пятое место с маркой «Слобода», тогда как еще в прошлом году эту марку вспоминали около 2% покупателей растительного масла. В целом надо отметить высокую чувствительность покупателей к рекламе марок растительного масла. Все изменения в уровне известности и доле рынка каждой из марок, которые мы наблюдаем на протяжении пяти лет (рис. 4, 5), несомненно, связаны со снижением рекламной

активности при продвижении одних марок и, наоборот, активной рекламой других.

Уровень известности (с подсказкой) достаточно высок для большинства марок растительного масла (для 9 марок этот показатель более 50%). Первое место занимают марки *Ideal* и «Злато» (96 и 95% соответственно). Далее — марки *Natura* — 89% и «Золотая семечка» — 88%. В течение года снизилось число покупателей растительного масла, которые вспоминают марку «Олейна» при зачитывании списка (с 90 до 83%),

Рисунок 4

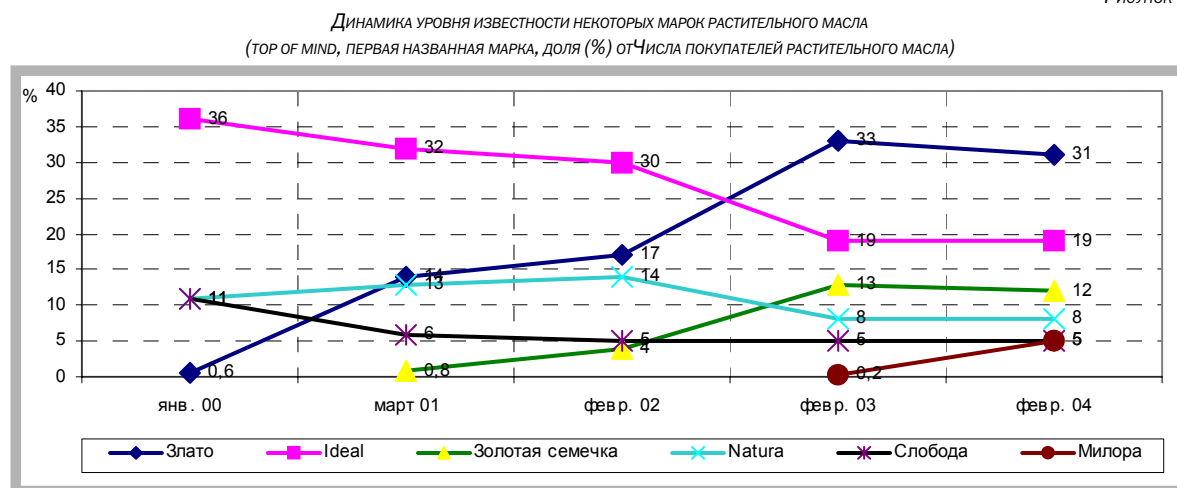
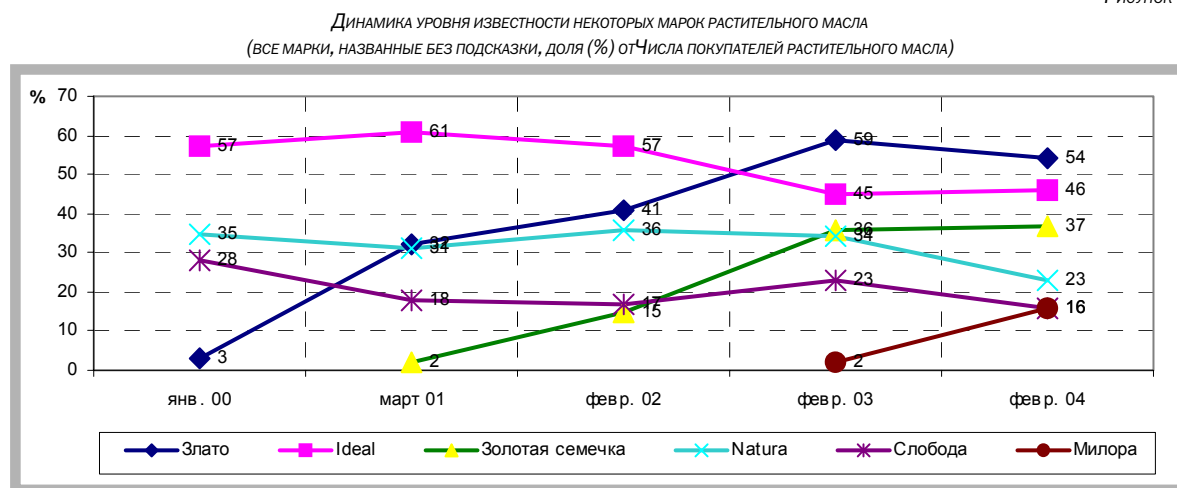


Рисунок 5



Unoli (с 36 до 27%). В 2 раза по сравнению с прошлым годом выше доля знающих марку *Altero* («Эфко»), при том, что главный источник информации об этой марке, — по-прежнему только представленность в магазинах.

В течение полугода в 50% домохозяйств использовали (покупали хотя бы однажды) масло «Злато», в 39 — *Ideal*, в 32 — «Золотая семечка», в 23 — *Natura*, 15% домохозяйств использовали масло марки «Слобода» (как рафинированное, так и нерафинированное). Таким образом, продолжается тенденция увеличения доли вовлеченных в покупку масла «Злато» (с 3,4% в 2000 г. до 19% — в 2001 г., в 2002 г. этот показатель составил 24%, в 2003 г. увеличился вдвое — 48%, в этом году — уже 50%). Для марки *Ideal* уровень вовлеченности в покупку по сравнению с прошлым годом существенно не изменился (около

39%). По-прежнему рост доли покупателей наблюдается для марки «Золотая семечка» (так, если в 2002 г. за 6 месяцев эту марку хотя бы однажды покупали лишь 9%, то в 2003 — уже 29%, а в этом году — 32%). Заметно возрос показатель вовлеченности в покупку и для марки «Милора» (уже был отмечен рост уровня известности этой марки): если в прошлом году за полгода до опроса ее покупали около 2% покупателей растительного масла, то в этом году — 12%. В отличие от вышеперечисленных марок масло «Слобода» стало покупать меньшее число домохозяйств (после серьезного «скачка» — роста доли покупателей с 9% в 2002 г. до 23% в 2003 г., опять наблюдается снижение — до 15%).

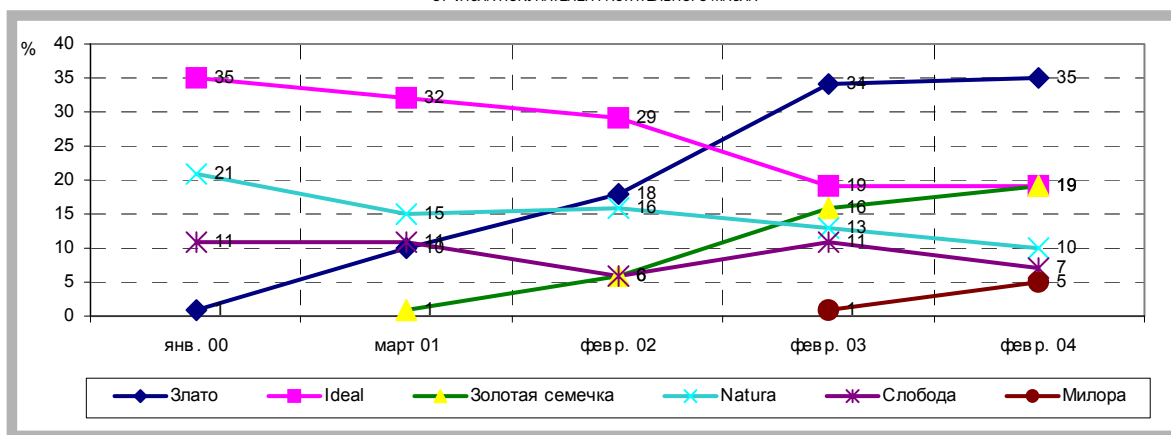
Многообразие выбора приводит к тому, что в среднем набор покупаемых марок состоит из 2–3 марок растительного масла. Марка «Злато» за последние 2–3 месяца (рис. 6)

наиболее часто покупалась в 35% домохозяйств (доля постоянных покупателей² — 70%). У марки *Ideal* доля постоянных покупателей значительно ниже — только 49% (наиболее часто ее покупали 19% домохозяйств, в 2003 г. этот показатель составлял также 19%, в 2002 — около 30%). Снизилась доля тех, кто чаще всего за последние 2–3 месяца покупал марку *Natura* (10% — в этом году, 13 — год назад и 16% — в 2002 г.). Наиболее высокая доля постоянных покупателей у разливного масла «Краснодарское» (81%), что неудивительно, учитывая структуру покупателей (88% составляют женщины старше 50 лет).

Наибольшую долю рынка как в натуральном, так и в стоимостном выражении занимает масло «Злато» (28 и 30% соответственно) — доля этой марки в структуре рынка продолжает расти, хоть и незна-

Рисунок 6

ДИНАМИКА ДОЛИ ПРИВЕРЖЕНЦЕВ МАРК РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА, % ПОКУПАВШИХ ДАННУЮ МАРКУ ЧАЩЕ ПРОЧЕГО ЗА 2–3 МЕС. ОТ ЧИСЛА ПОКУПАТЕЛЕЙ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА



² Доля постоянных покупателей марки «Х» рассчитывалась как отношение числа респондентов, купивших марку «Х» наиболее часто за последние 2–3 месяца, к числу респондентов, купивших марку хотя бы однажды за последние 6 месяцев.

чительно. На второй позиции, как и в прошлом году, марка «Золотая семечка» (12% от объема покупок, 11% — от общего объема затрат). Третью позицию заняла относительно новая марка «Милора», успехи которой уже отмечались выше (10% рынка в натуральном выражении и 9% — в стоимостном). По 7–8% рынка как в натуральном, так и стоимостном выражении, у марок *Ideal*, *Natura* и «Слобода» (рис. 7).

На рынке растительного масла (в отличие от рынка мягкого масла и майонеза) у производителей, как правило, не бывает диверсифицированного портфеля марок масла. Лишь некоторые производители предлагают не одну, а две марки растительного масла для разных сегментов рынка (например, «Эфко» — марки *Altero* и «Слобода», Краснодарский МЖК — марки *Natura* и новая, «Аведовъ»). Соответственно, структура рынка по производителям (рис. 8) практически совпадает со структурой рынка по маркам, тем более что марка *Altero* дает прибавление в доле рынка «Эфко» лишь на 2%, «Аведовъ» Краснодарскому МЖК — 1% (рис. 8).

В связи с увеличением доли рынка таких марок, как «Зла-

то» и «Золотая семечка» и сокращением доли рынка марок *Ideal* и *Natura*, зафиксированным в феврале 2003 г., структура рынка по маркам отечественного и иностранного «происхождения» в прошлом году сложилась 79 к 17% (в общем объеме продаж). По итогам данной волны исследования аналогичная структура рынка — 83 к 17%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, новосибирский рынок растительного масла находится в состоянии «зрелости» — период бурных изменений завершен, новая система пред-

ставлений покупателей о растительном масле сформировалась, «импортные марки» вытеснены «отечественными», «фасовка» и дезодорированное масло поменялись по популярности местами с «разливным» и «ароматным» маслом, большинство покупателей теперь не ходит на рынки, а жиры-заменители оттеснены и не представляют угрозы. Общий рост рынка в этих условиях вряд ли превысит несколько процентов в год, и, возможно, в последующие годы мы станем свидетелями гораздо более интенсивной конкурентной борьбы за покупателя.

Рисунок 7

Доля рынка марок растительного масла в натуральном выражении

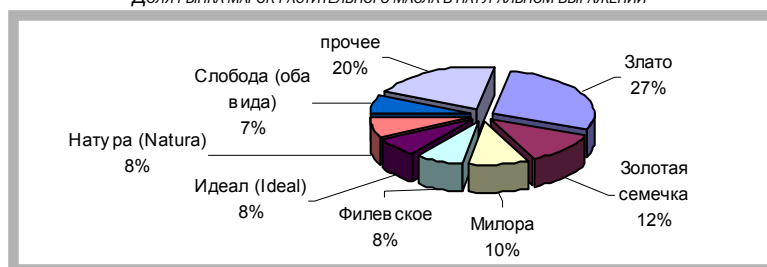
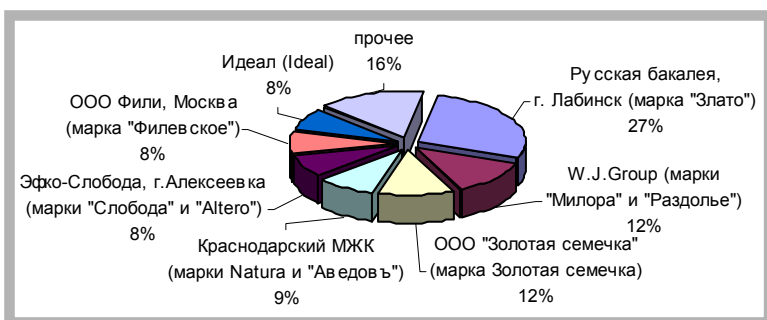


Рисунок 8

Доля рынка производителей растительного масла в натуральном выражении



ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

ООО «Сумма технологий»

Маркетинговые исследования в России и странах СНГ.

Директор — Гребенников Виктор Федорович — gvf@sigmatex.ru.

Исполнительный директор — Майснер Любовь Александровна — maisner@sigmatex.ru.

Новосибирск, 630087, пр. К. Маркса, 20, к. 420.

Тел.: (3832) 54-40-40; 34-06-30; 46-54-29;

www.sigmatex.ru.