

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Вивчено особливості функціонування галузевого ринку снекової продукції та здійснено оцінку його внутрішньої структури.

Ключові слова: галузевий ринок, сегментація, ринкова структура, компанії-лідери, конкуренція, диференціація продукції споживач, снекова продукція.

Abstract

The peculiarities of the functioning of the branch market of snack products have been studied and its internal structure has been assessed.

Keywords: industry market, market conditions, structure, competition, consumer, goods, companies, snacks.

Продукти швидкого харчування набирають все більшої популярності при такій насиченості і стрімких темпах життя сучасної людини. Незважаючи, на позитивну тенденцію розвитку ринку снеків загальний обсяг їх споживання українцями є низьким, якщо порівняти зі споживанням в інших країнах на одного жителя за рік. Так, українці споживають близько 0,5 кг снеків в рік, тоді як рівень споживання в Європі становить 3,6 кг, в Північній Америці - близько 11 кг, в Японії - 5 кг.

Структура ринку снеків в Україні неоднорідна, що впливає на показники експорту та імпорту. Деякі види снеків Україна тільки імпортує. Наприклад, снеки, зроблені з екзотичних фруктів та ягід. До цієї категорії відноситься також така популярна основа для снеків як арахіс. Арахіс найчастіше імпортують з Аргентини, Бразилії, Індії, Китаю. Найбільші поставки арахісу з: Аргентини – 44%; Індії – 35%; Бразилії – 14%. На інші країни припадає 7% імпортованого арахісу. А от соняшникове насіння є найбільш популярним снеком, який Україна активно експортує в інші країни. Найбільше насіння соняшнику експортують в: Туреччину – 22%; Францію – 21%; Португалію – 11%. Ще 46% було експортовано в інші країни [1].

Український ринок снекових виробів, який почав розвиватися не так давно, відзначився швидкими темпами зростання. Спочатку динаміка зростання сегмента снеків досягало 200-300% на рік. Це пояснюється тим, що вітчизняний ринок снеків був досить молодим і ненасиченим. З часом асортимент снекової продукції розширився і темпи росту ринку дещо уповільнилися і склали 25—30% у грошовому виразі та 5—10% в натуральному.

Ринок снеків в Україні можна вважати насиченим - на ньому працює велика кількість гравців, як вітчизняних, так і зарубіжних, які повністю задовольняють попит з боку споживачів. Так, на українському ринку снеків близько 90% всієї продукції - вітчизняного виробництва, і близько 10% - імпортного. Падіння курсу гривні, а також зростання цін на сировину на світових ринках позначилися на виробничих можливостях вітчизняних операторів ринку [2].

Снеки – це легкі закуски, поживні сухі продукти, повністю готові до вживання, які призначені для швидкого вгамування почуття голода або втіхи смаку в проміжках між основними прийомами їжі. Основні товари-замінники – це чіпси, сухарики, соняшникове насіння, горіхи, арахіс, сушена риба та м'ясо, попкорн, сухофрукти та інше. На цьому ринку є конкуренція з боку кондитерських виробів, які задовільняють схожі споживчі потреби: швидке вгамування голоду, зручність вживання та втіха смаку.

На ринку снекової продукції є досить широка сегментація. Серед основних це: сегмент арахісу, сегмент сухариків, сегмент чіпсів, сегмент соняшникового насіння. У цілому обсяг українського ринку за основними снековими категоріями складає: картопляні чіпси – 35%, насіння соняшника – 26%, сухарики – 15%, фісташки – 8%, арахіс – 8%, чіпси пластинками – 3% та інше

Конкуренція на українському ринку снекової продукції висока її можна віднести до олігополії, адже на ринку існує 4 основних лідера «Mondelez Internationa», «PepsiCo», «Private Label» та «Snack Production». В загальному їхня частка ринку складає 62%. З кожним роком свою позицію укріплює лідер «PepsiCo» та складає досить високу конкуренцію іншим компаніям. Серед останніх подій це вихід на ринок ТМ

«Doritos», що є фактично створенням нового сегменту на українському ринку снєків, а саме сегменту кукурудзяних чіпсів.

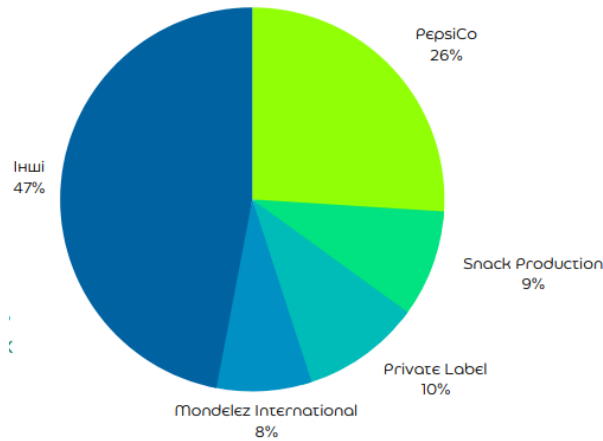


Рисунок 1. - Найбільші виробники солоних снєків Укаріни за часткою ринку

Індустрія снєкових виробів консолідується навколо найбільших компаній [3]:

«S.Group» - українська компанія, лідер українського ринку снєків. На ринку предсавлені наступні торгові марки: сухарики (ТМ «Snekkin»), чіпси (ТМ "KartoFan"), соняшникове насіння (ТМ «SEMKI»), арахіс (ТМ «Козацька слава»), фісташки (ТМ «Мачо»).

«PepsiCo» - американська транснаціональна компанія. На ринку України представлені наступні торгові марки: сухарики (ТМ «Хруsteam До пінного», ТМ «Хруsteam Багет»), чіпси (ТМ «Lay's»).

«Sneck Production» представлена наступними торговими марками: соняшникове насіння «Сан Санич» і «Агонь», сухарики «Flint», арахіс та попкорн «Big Bob», чіпси «CHIPSTER'S», сушені та в'ялені морепродукти «Морські», грінки «Хуторок», чіпси пластинками «HROOM».

«Лідер Снєк» представлена ТМ: насіння соняшника та гарбуза «Хомка», «Справжня Лакомка», «Сонце», арахіс «BESTnuts».

«Монделіс Україна» представлена ТМ: чіпси «Люкс» та солоний крекер «ТУС».

«Захід» представлена ТМ: сухарики "Аміго", арахіс "Міцний горішок", насіння соняшника, гарбуза, кешью, мигдаль, фундук, арахіс у цукровій глазурі «Захід», попкорн «Велесі баранці».

Варто зазначити, що кожна з вищезазначених компаній займає лідируючі позиції в окремих сегментах ринку. Зокрема, компанія «Mondelez International» лідує в сегменті натуральних чіпсів з часткою ринку в 60%, друге місце займає компанія «PepsiCo», що займає близько 30-51% цього сегменту. В сегменті арахісових снєків найбільшу частку ринку займає «S.Group» - 40%. А в сегменті «снєкаріки» лідером виявилась компанія «Snack Production», яка займає майже 48-60%.

PepsiCo є найбільшим виробником солоних снєків в Україні із часткою у 26%. Найближчим переслідувачем PepsiCo є компанія Snack Production (відома передусім завдяки культовому бренду сухариків Flint) – у неї 9% частки ринку. Також немало (10%) частки мають Private Label, але оскільки до Private Label відносяться усі власні бренди ритейлерів (наприклад, «Премія» у Сільпо), хибно буде стверджувати, що Private Label - це компанія. Це радше збірне поняття на позначення дешевих продуктів, виготовлених на замовлення торговельних мереж (таких як Сільпо, АТБ тощо). Та «Mondelez International» займає 8% снєкового ринку та популярний своєю ТМ «Люкс» [4].

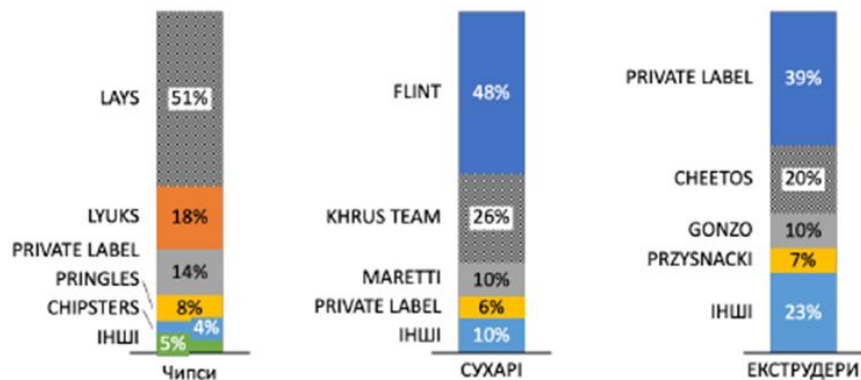


Рисунок 2. - Частки ринку брендів PepsiCo та їхніх конкурентів

Так, снековий бренд PepsiCo, з ТМ «Lay's», є одним із найвідоміших брендів картопляних чипсів у світі, другим за прибутковістю брендом компанії та лідером за часткою ринку у більш ніж 100 країнах світу, у тому числі – в Україні. І тому це категорія, яку компанія розвиває найбільше. Найновіший бренд у продуктовому портфелі PepsiCo – кукурудзяні екструдери Cheetos. Це відомий бренд у світі, який компанія вивела на ринок України лише на початку 2021 року, тим самим вкотре засвідчивши свою орієнтованість на розвиток категорії солоних снеків.

При цьому, картопляні чипси Lay's є безпечнішими лідерами із 51% частки ринку, а бренд Cheetos зміг отримати 20% частки всього за рік перебування на ринку. Дещо гірша ситуація із Хрустем, який залишається в тіні Flint і не зміг посунути традиційного лідера за майже 10 років на ринку. З огляду на дії компанії, робимо висновок, що сухарики Хрустем більше не є пріоритетним напрямом розвитку снекової категорії для PepsiCo. Компанія продовжить підтримувати бренд Хрустем на рівні 26-30% частки ринку, утримуючи другу позицію, але змагатися із Flint бренд не може, тому що програє конкуренту як продуктово, так і комунікаційно – про це свідчать результати кількісних та якісних досліджень Ipsos, проведені на замовлення PepsiCo.

Якщо розглядати вітчизняних гравців на ринку снеків, то довгий час лідером була група компаній S.Group — об'єднання українських підприємств, які виробляють харчові продукти. Група була одним із провідних в Україні виробників снекової продукції (арахіс, фісташка, фасоване соняшникове і гарбузове насіння, картопляні та лавашні чипси, екструзія). В 2014 через конфлікт між власниками компанія розділилась. Так на українському ринку снеків виникли два досвідчені, колись пов'язані однією метою гравці: S.Group і Snack Production. Після такого розподілу справи компанії Snack Production пішли вгору. Зокрема Snack Production займає лідируючі позиції в сегменті сухариків з часткою ринку 48%. Але в сегменті арахісових снеків найбільшу частку ринку займає «S.Group» - 40%. До речі Лідер Снек є лідером у сегменті соняшникового насіння з часткою 42%. Тобто Лідер Снек веде партизанську війну зайнявши досить невеликий сегмент соняшникового та гарбузового насіння.

Інтеграційні процеси в галузі можемо засвідчити присутністю дочірніх підприємств транснаціональних компаній «Mondelēz International» та «PepsiCo».

Основні бар'єри входу на ринок снекової продукції нових гравців – обов'язковість наявності ліцензії та отримання дозволу на початок робіт, канали поставок, досить значна конкуренція на ринку, висока вартість обладнання та інновацій технології. Крім того, дана галузь потребує постійних капітальних вкладень в рекламу.

Виробники снекової продукції зосереджують увагу на товарній диференціації. Важливу роль відіграє якість товару, імідж бренду, великий асортимент продукції, прихильність споживача до конкретного товару та звичайно місце його реалізації. На ринку існує досить велика конкуренція з боку товарів-замінників, тому кожна компанія шукає способи привернути нових покупців за рахунок розширення асортиментних позицій, застосування інструментів маркетингових комунікацій, засобів реклами та створення оригінального дизайну упаковки. Наприклад, компанія «Sneck Production» часто вводить нові асортиментні позиції серед яких: у ТМ «Big Bob» раніше в асортименті був лише арахіс, але з часом з'явилися кріпси, смажена кукурудза, попкорн та преміальна лінійка горішків (фісташка, фундук, кеш'ю, мигдаль та відбірний арахіс). Також в преміум сегменті даної компанії є сухарики «Flint Pint» та грінки «Парнські», які представлені в упаковці з крафт паперу, що вказує покупцеві та їхню натуральність. Не меншу увагу компанія приділяє і дизайну упаковки, рекламі та цікавим акціям. А от компанія «Снек-ЕКСПОРТ» приваблює споживачів не звичними товарами серед таких є чипси ТМ «Snekkin», які для споживачів здаються не традиційними, адже виготовлені з лаваша. Також дана фірма є лідером в преміум сегменті з ТМ «Мачо» у категорії фісташки.

Дана продукція представлена у магазинах роздрібної торгівлі, на заправках та в снекових торгових автоматах. Тому її можна придбати як і в звичайних магазинах, так і в великих супермаркетах. Так, аналіз структури реалізації снеків в Україні за каналами продажів показує, що найбільше відсотків продажу даних товарів припадає на гіпермаркети та супермаркети – 54%, на магазини традиційного формату – 26%, на міні-маркети – 14%, і на кіоски, павільйони та снекові автомати лише – 6%. Проте, варто відмітити, що часто великі мережі супермаркетів мають власні торгові марки та виготовляють аналогічні товари, які в більшості випадків є дешевшими за брендовий товар, тому користується популярністю у покупців. Для прикладу можна навести ТМ «АТБ» у ній представлений власний бренд «Своя лінія», у якій в асортименті є майже всі товари представлені іншими виробниками, які не відрізняються якістю, але відрізняються ціною.

Отже, особливістю ринку снекової продукції є сезонне коливання, постійне розширення асортименту виробництва, зміна смаків споживачів та нові тенденції та погляди. Виробникам варто приймати до уваги вподобання споживачів, їхнє прагнення до чогось нового та на основі даного аналізу проводити диференціацію товару, вводити в асортимент нові позиції, а також ураховувати прагнення до здорового способу життя.

Снекова індустрія характеризується високими бар'єрами при виході на ринок, оскільки конкуренція на ринку досить значна, вартість обладнання та інновацій не низькі. Крім того, дана компанія потребує постійних капітальних вкладень в рекламу.

Сьогодні велика група споживачів вносять свої корективи в розвиток ринку, сприяють розвитку снекової продукції в напрямку «оздоровлення» і «натуралізації», і частка прихильників «здорових» снеків зростає. Тому в якості альтернативи компанії можуть розширювати свій асортимент і пропонувати споживачеві чіпси з фруктів та більший асортимент горіхів.

Солоні снеки є одним із пріоритетних напрямків розвитку для компаній, оскільки ця категорія є високомаржинальною, має широку споживчу аудиторію та потенціал до росту в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку снеків в Україні 2018 рік: проблеми і тенденції. [URL: <https://pomodorobrand.top/stati/analiz-rynka-snekov-v-ukraine-2018-god>]
2. Ринок снеків в Україні. Імпорт та експорт чіпсів. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/eksport-import/rynok-snekov-v-ukraine-import-i-eksport-chipsov/>
3. Аналіз ринку снеків в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-snekov.html>
4. Ракша-Слюсарєва О. А., Попова Н.О. Тенденції та перспективи розвитку ринку снеків в Україні. URL: https://www.researchgate.net/publication/334307482_Snekovaa_produkcija_kak_perpektivnyj_subekt_rynoknyh_otnosenij

Філатова Любов Сергіївна — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com

Волос Наталія Миколаївна - студентка групи Мр-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nataliyacopu@gmail.com.

Filatova Lyubov Sergiyivna — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Volos Nataliya Mykolayivna - student of the Mr-21b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: nataliyacopu@gmail.com.