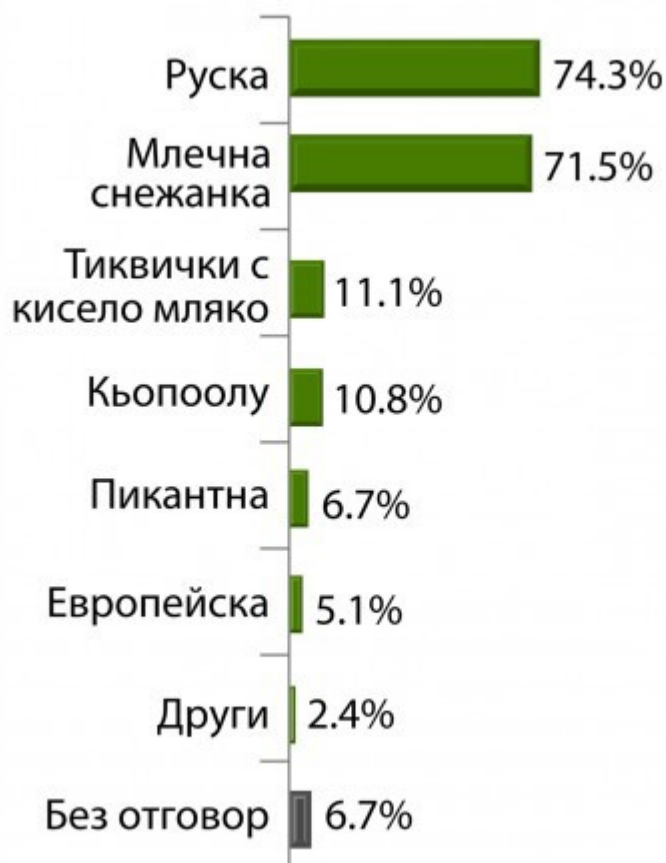


Готовите салати в съзнанието на потребителите



Готовите салати са продуктова категория, която обичайно остава встрани от изследователския интерес в сектора на бързооборотните стоки. Въпреки това готовите салати се оказват достатъчно популярен продукт в национален мащаб. През февруари т.г. „Маркет Линкс“ проведе национално представително проучване за потреблението на готови салати в домакинствата. Данните сочат, че готови салати се купуват в близо половината от изследваните домакинства (48%). Техният дял е най-висок сред купувачите на възраст 20–30 години (62%), жители на големи градове (57%).

Обобщеният образ на купувача на продуктова категория е представяван от млади, активни и заети хора между 20–40 години, основно градско население. Обичайно са семейни и техният социален статус е около и под средното ниво за страната.

Резултатите за решението на покупка в домакинството показват, че 41% от всички консуматори на готови салати имат решаваща роля в избора, като беше регистрирана значителна разлика между дяловете на жените (58%) и мъжете (21%) сред съответните демографски групи. Изследването на познатостта на марките готови салати ясно очертава един лидер по този индикатор (top-of-mind). За близо половината от респондентите (46%)

„Кенар” е първата марка, която изплува в съзнанието им на спонтанно ниво, следвана от „Олинеза” (12%), „Денито” (9%) и „Веселина” (4%). Резултатите на отделните марки се сближават при измерването на подпомогнатата познатост – „Кенар” (81%), следвана от „Олинеза” (71%) и „Денито” (44%).

Салатите „Кенар” и „Олинеза” (особено поради наличието на широко продуктово портфолио в други категории) поддържат високи дялове на познатост в национален мащаб, докато между „Веселина” и „Денито” има съществени различия в позиционирането на регионално ниво – първата е известна основно в Северозападния регион, докато втората – в Югоизточния.

Предпочитани вкусове

Най-популярните вкусове салати са „Руска” (74%) и „Млечна” („Снежанка”) (72%), като останалите типове салати са далече по-малко предпочитани. Руската салата се консумира най-вече в Северния Централен регион (85%), а млечната – в София-град (76%). Въпреки това се наблюдават някои специфики, най-вече характерни за София и Североизточния район с център Варна. В тези области портфолиото от предпочитане вкусове е по-разнообразно и включва салати като „Европейска”, „Тиквички с кисело мляко” и „Кьопоолу”.

Фактори при взимане на решение и отношение към марките

Факторите за покупка на салати и степента на техните вътрешни взаимовръзки дават основание да бъдат формирани 3 модела на вземане на решение сред изследваната съвкупност: Модел 1 – респонденти, които взимат решение, базирайки се на комбинация от основните елементи на маркетинговия микс – цена, промоция, реклама, опаковка, разфасовка. Модел 2 – ориентирани към бранда – марката е водещ фактор при взимането на решение за покупка на готови салати. Тези консуматори се влияят в сравнително ниска степен от промоции на мястото на продажба. Модел 3 – при тази група вкусът стои на първо място при избор на готови салати, а останалите фактори са със значително по-малка тежест. Отношението на потребителите към търговските марки формира три близки по обем сегмента от потребители. Първият представлява лоялните към марката, вторият ограничава избора си до 2 или 3 обичайни марки в зависимост от наличност и промоции, докато третата група е индиферентна към търговските марки.

Пазарът на готови салати изглежда силно фрагментиран от гледна точка на присъствието на търговски марки. В национален мащаб лидери са „Кенар” и „Олинеза”, а силните регионални играчи са „Денито” и „Веселина”, които, изглежда, се опитват да разширят покритието си. В продуктовата категория съществуват и редица локални производители, които допълват общата картина, но чието присъствие в национален мащаб е труднозабележимо. Относително добра индикация за категорията е, че въпреки силната ценова чувствителност на основната част от потребителите маркетинговите активности на компаниите оказват влияние върху крайния избор пред щанда. В допълнение: за немалка част от консуматорите на готови салати лоялността към марката е основен фактор при техния избор.

Добромир Живков

„Маркет Линкс”