



Лапша быстрого  
приготовления  
«Пастояма»

НАГИЕВ ИГОРЬ

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

# Потребности



01

## 01 ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Утоление чувства голода.



02

## 02 СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Способ пообщаться за приемом пищи с другими людьми. Также может экономить время для различной социальной деятельности человека.



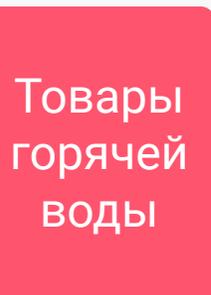
03

## 03 ДУХОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Познание новой для себя культуры и кухни (в данном случае итальянской и азиатской).

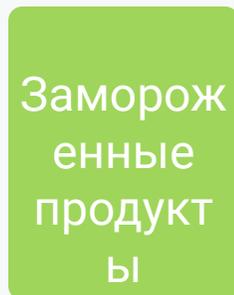
ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

# Товары - заменители



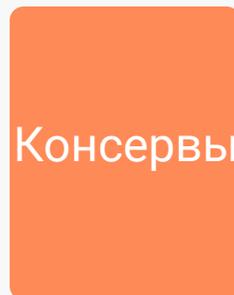
## Товары горячей воды

Продукты, для приготовления которых требуется горячая вода: супы, картофельные пюре, каши и т.д.



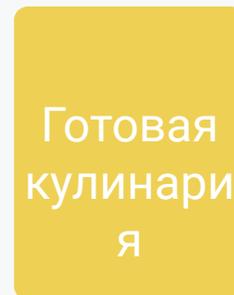
## Заморозка

Продукты, которые можно приготовить с помощью СВЧ-печи. К таким, например, относятся блины, лазанья и т.д.



## Консервы

Не требует готовки. Рыба, говядина, каша и т.д.



## Готовая кулинария

Продукт, который уже приготовили. В основном салаты.



## Молочная продукция

Различные виды йогуртов, творог.

## Заменители быстрого приготовления

Быстрота приготовления продукта - **не более 3-8 минут**. Низкая цена - от **10 до 60** рублей за упаковку.

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

# Товары - заменители

Макаронны

Каша

Рис

Яйца

Полуфа  
брикаты

## Бакалея

Сухие продовольственные товары первой  
необходимости, полуфабрикаты и консервы.

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

# Потребительская

## ценность



### Материальные Характеристики

Упаковка с лапшой на жесткой основе при массе нетто 150 г.

Длина упаковки – 21 см.

Внутри упаковки с лапшой – запечатанные упаковки с соусом, приправами (2 шт.) и палочками для употребления лапши.

### Эксклюзивность

Для употребления лапши предоставлены палочки вместо традиционной пластиковой вилки.

Упаковка имеет форму прямоугольника.

Дизайн упаковки выполнен в темных цветах.

Гарнир повторяет традиционные кухни Японии и Италии.

### Нематериальные характеристики

Вкус различный (достигается дифференциацией соусов и приправ).

### Адаптация

Предоставлена инструкция по приготовлению продукта.

Внутри окаймлена специальным цветовым индикатором, который показывает максимальный уровень необходимого для приготовления лапши кипятка.

# Варианты слоганов и ключевые ценности

01

«Постоянно Постояма!» – «Пастояма постоянно!»

**Вид слогана:** привязанный

力

03

Ключевые ценности

Что такое **вкусный обед**? Многие считают, что вкусный обед – это возможность попробовать кухни разной национальностей.

Что такое **быстрый обед**? Нам кажется, что быстрый обед готовится максимум 5 минут.

Что такое **полезный обед**? Наши **гости** считают, что полезный обед – это всегда витамины В и С, которые и содержит наша лапша.

Что такое вкусный быстрый и полезный обед? Это «Пастояма»!



02

«Пастояма – лапша №1 в Италии/Японии».

**Вид слогана:** свободный.

В чем №1 – не сказано.

力

力 АСТОЯМА

力 АСТОЯМА

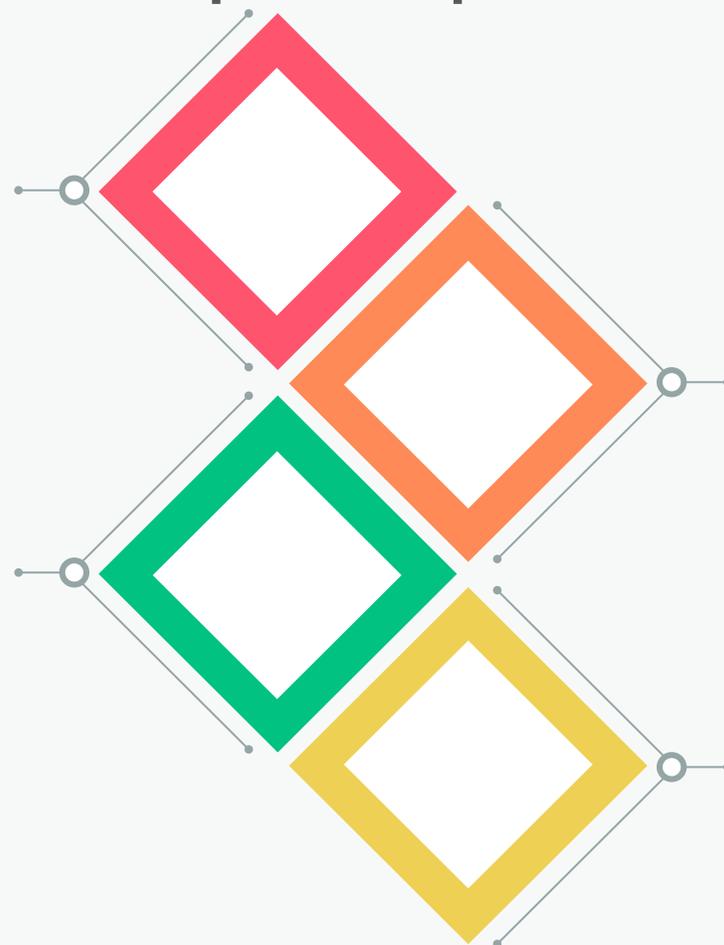
# Политические факторы

## 02 РОСТ ЕНДВ

В 2018 году ЕНДВ вырастет на 3,9%.

## 01 ВЫБОРЫ -2018

До выборов могут удерживаться непопулярные законы, в том числе и для бизнеса.



## РОСТ НАЛОГОВ 03

Снижение реальных доходов населения повысит продажи в секторе дешевой пищи.

## СОКРАЩ. БЮДЖЕТА АПК 04

В 2018 году федеральная поддержка сельского хозяйства сократиться.

# Экономические факторы

## 01 НЕСТАБИЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИКИ

Многие независимые эксперты считают, что в 2018 году процесс стагнации экономики продолжится.

## 05 ЖЕСТКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Рост спроса спровоцирует перенасыщение рынка и, соответственно, его убыточность.

## 04 РОСТ ОБЪЕМА РЫНКА

Спрос на макаронные изделия растет. Такой рост связан с доступностью и дешевизной продукта.

## ЦЕНЫ НА НЕФТЬ 02

Экономика России зависима от мировых котировок на нефть. В 2018 году повышение цен на нефть не ожидается, а значит существует риск снижения доходов населения.

## КУРС ВАЛЮТ 03

Отношение рубля к доллару/евро в 2018 году, вероятно, вырастет. Реальные доходы населения снизятся или останутся прежними.

# Социально-культурные факторы

## УСТОЯВШЕЕСЯ МНЕНИЕ 2 04

Однако, в России сильно прослеживается процесс «мнимой стратификации», когда человек за счет дорогих покупок относит себя к социальному уровню выше, чем он есть на самом деле.

## УСТОЯВШЕЕСЯ МНЕНИЕ 03

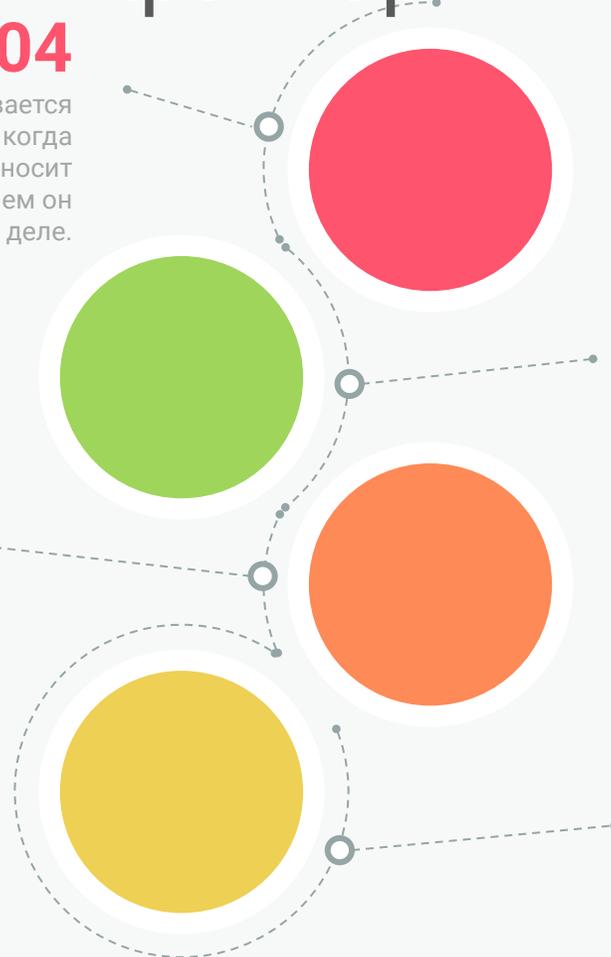
В России давно устоялось мнение, что лапша быстрого приготовления – это вредная пища, предназначенная для самых низших слоев населения.

## 01 УРБАНИЗАЦИЯ

В России происходит рост населения крупных городов. Темп жизни в таких городах довольно высокий и поэтому не все находят время на приготовление пиццы.

## 02 РАЗВОРОТ К АЗИИ

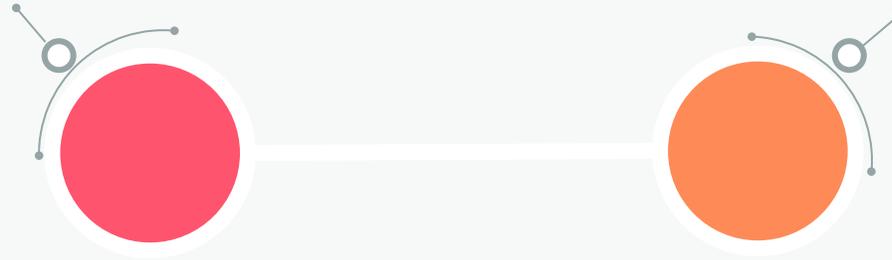
В настоящее время все больше и больше происходит налаживание культурных связей со странами Азии.



# Технологические факторы

## 01 РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА

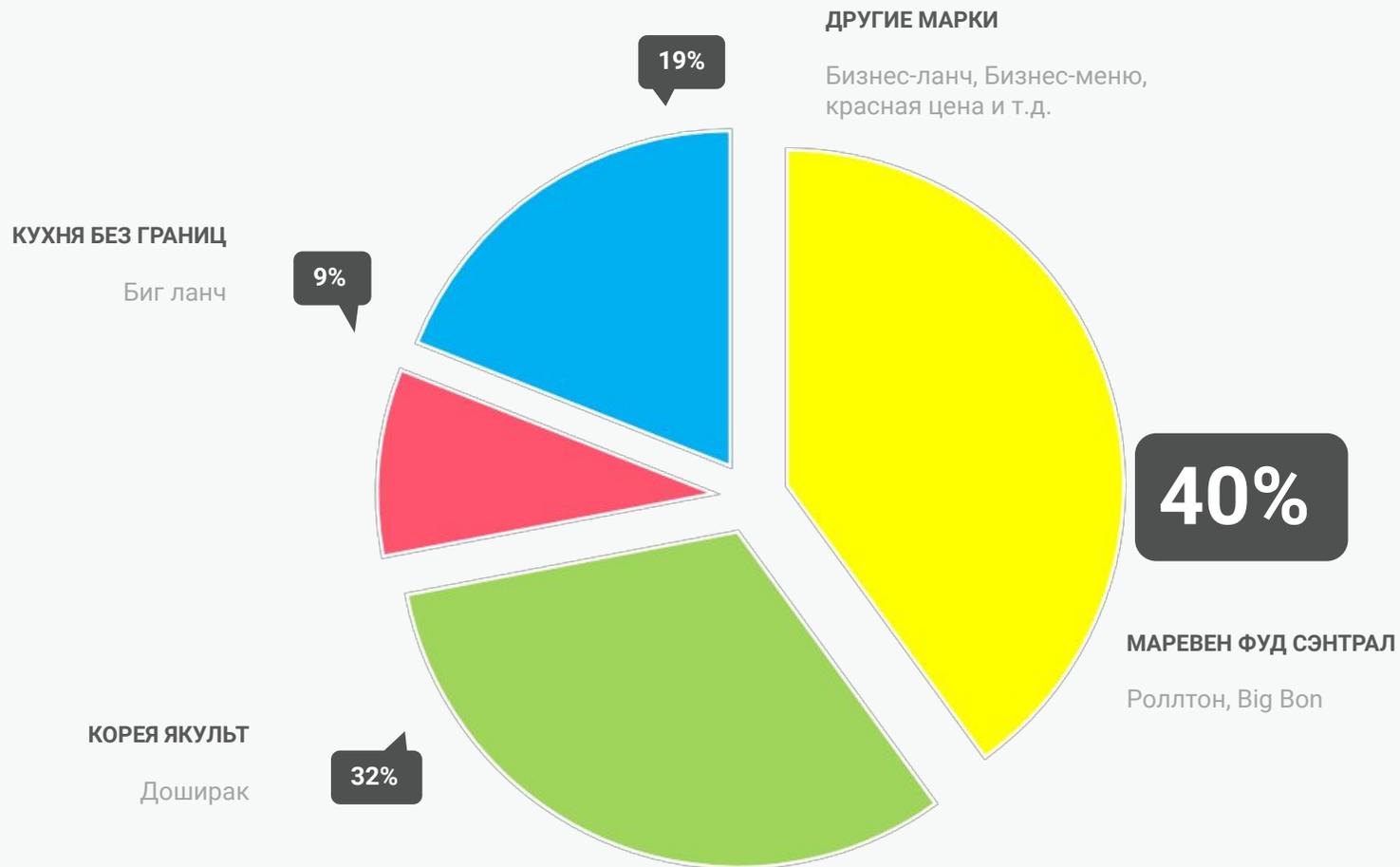
Теперь многие ритейлеры имеют свои мобильные приложения, сайты и т.д. Знакомиться с ценами и продукцией магазинов стало проще.



## ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ 02

Развитие электромобилестроения позволит сократить логистические издержки.

# Доля рынка



# Ценовые модели

Роллто  
н

30 рублей

От 95 до 100 гр.



Лапша куриная, говяжья, грибная

Доширак

34 рубля

90 – 86 – 140 гр.



Стандартная лапша, «Чан Рамён», Доширак Премиум

Big  
Bon

32 рубля

85 гр.



Стандартные вкусы, плюс есть вкусы «по-тайски», «по-вьетнамски» и «по-японски»

Бизнес-  
ланч

32 рубля

90 гр.



Лапша с японскими соусами считается как второе блюдо и стоит в два раза больше

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

# Маркетинговая политика компаний

Купи **3** упаковки продукции «Роллтон по-домашнему» и участвуй в розыгрыше нетбуков



Купи **2** упаковки продукции «Роллтон по-домашнему» и получи свой приз в розыгрыше



Удобная кружка

50 рублей на телефон



В популяризации рынка продуктов быстрого приготовления огромную роль играет реклама. Поддержание потребительского интереса к данному рынку подогревается с использованием различных каналов коммуникаций, среди которых основным считается телевидение. **Реклама на телевидении** несет 90% всех рекламных затрат рынка ПБП. Наружная реклама и пресса используется с целью точечного и тактического воздействия на интересы потребителей.

Игроки, чаще всего использующие рекламу, обладают наиболее узнаваемыми брендами. Больше всего здесь выделяются торговые марки «Роллтон» и «Доширак», имеющие максимальные показатели известности.

Всеми крупными компаниями сейчас проводится активная борьба за клиента. Производители пытаются рассказать людям, что именно их продукция отличается качеством и в ней используются только натуральные ингредиенты. Внедряются новые торговые марки и используются различные маркетинговые приемы. Например ТМ «Петра», по словам производителя ТД «Роллтон», обогащена комплексом витаминов.

«Бизнес-рейтинг» 2015

Расчёт показателей рынка

# Емкость рынка лапши



57 тыс. тонн

300000 руб.

17,1 млрд.  
руб.

## 01 ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА

На конец 2016 года было произведено больше 950 тысяч тонн макаронных изделий, из них 6% - лапша быстрого приготовления.

## 02 СРЕДНЯЯ ЦЕНА

Средняя цена на 100 гр. продукта – 30 рублей.

## 03 ЕМКОСТЬ РЫНКА

Равняется произведению объема производства и средней цены товара.

# Степень монополизации отрасли (CR3)



# Индекс Херфиндаля-Хиршмана



40%<sup>2</sup>



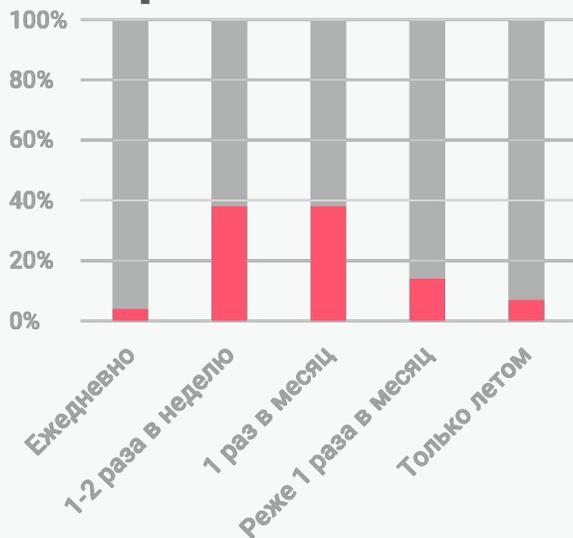
32%<sup>2</sup>



9%<sup>2</sup>

Сложением квадратов доли рынка трех крупнейших компаний отрасли получается индекс равный **2705**, что превышает число **1800**, обозначающее границу высокой монополизации. Вывод – **рынок монополизирован**.

# Исследование портрета потребителя

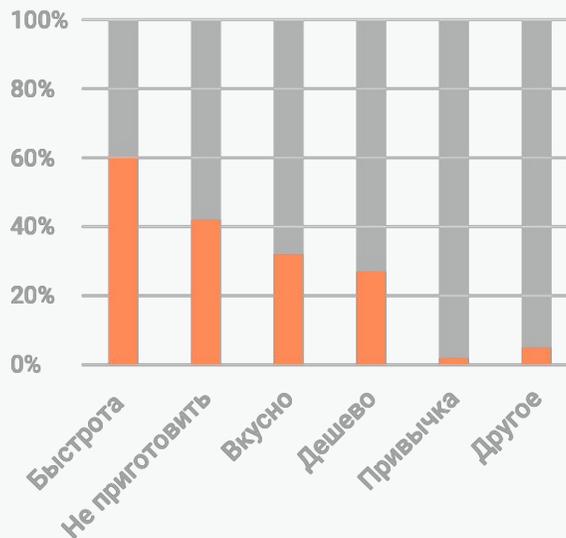


## 01

Частота покупки продуктов быстрого приготовления

% от числа опрошиваемых.

76% покупают ПБП минимум раз в месяц

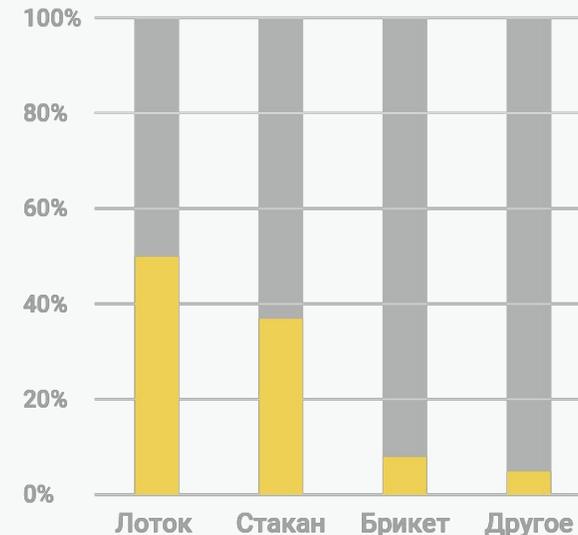


## 02

Причины потребления продуктов быстрого приготовления

% от .числа опрошиваемых.

Большинство покупают ПБП так как не успевают готовить



## 03

Предпочтения потребителей по виду упаковки вермишели/лапши

% от числа опрошиваемых.

Дешевый пакет не пользуется популярностью

# Исследование портрета потребителя



Постоям

а

Основные критерии

## Социально-демографические характеристики

Пол преимущественно мужской, однако разница не большая. Преимущественно люди молодого возраста (до 35 лет), живущие в больших городах. Уровень дохода не важен.

## ПСИХОГРАФИЯ

Как правило, не находится в отношениях

35 360

22 320

## ОДНАКО

36% процентов все же находятся в отношениях, но не в браке

## ПОВЕДЕНИЕ

1-2 раза в неделю. Ежедневно – меньше 5%.

38%

60%

## ПОЧЕМУ?

60% покупают ПБП потому что им некогда/не хочется готовить.

22%\*

15 тыс. чел. Проживают в СПб и МСК.

57%

Мужчины

46%

Главное в жизни – семья и дети.

52%

Не находятся в отношениях.



## Миссия компании

Лапша быстрого приготовления – это прежде всего **качественный** продукт, с покупкой которого появляется **уникальная** возможность понять и **ощутить на вкус** традиции азиатской культуры.

### Цели

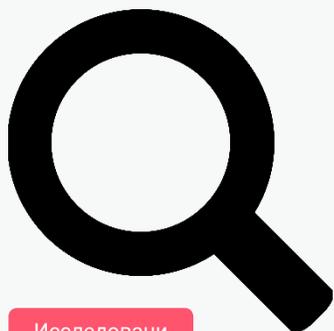
**Количественная:** В ближайшие 3 года занять около 0,5% - 1% объема рынка.

**Качественная:** изменить отношение покупателей к ПМП.

### Стратегия

**Стратегия роста:** Дифференциация продукта (акцент на конкурентные преимущества, уникальность продукта, высокое качество).

# Задачи



Исследования

## Исследовательские задачи

Анализ рынков сбыта, трудовых ресурсов. Исследование потребностей потребителей. Анализ рекламы, товара и упаковки.



Планирование

## Планирование

Разработка товарной политики, определение ассортимента.



Сбыт

## Сбыт и распределение

Организация сбыта, выбор каналов сбыта, логистика и складирование.



Продвижение

## Продвижение

Разработка политики в области рекламы, поощрение покупателей, организация публичных отношений.



Ценообразование

## Ценообразование

Разработка тактики и стратегии формирования цен, анализ цен конкурентов.



Маркетинг-менеджмент

## Маркетинг-менеджмент

Маркетинг, контроллинг, оценка эффективности.

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

# Товарная единица



# Концепция уровней товара по Левиту-Котлеру

Концепция тотального продукта	Уровни товара	Уровни сигнализации
Родовой продукт или ядро товара	Ключевая ценность Основной товар/услуга	Утоление чувства голода Лапша быстрого приготовления с гарниром и добавками.
Ожидаемый продукт	Ожидаемый товар	Лапша БП с различным гарниром, повторяющий гарнир азиатской кухни
Расширенный продукт	Улучшенный товар	Палочки как столовый прибор, более нестандартная упаковка
Потенциальный продукт	Потенциальный товар	Дифференциация товара по странам (Индийская лапша, итальянская лапша и т.д.)

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

# Стратегии модификации товара



## 01 УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА

### ТОВАРА

Изменение упаковки товара.  
Сделать ее еще более прочной, так  
как она взаимодействует с  
кипятком.

## 02 УЛУЧШЕНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ

### ТОВАРА

Дополнительная информация на  
обертке-крышке лапши.

## 03 РАСШИРЕНИЕ

### АССОРТИМЕНТА

Добавление различных вкусов и  
дифференциация их по странам.  
Структурные изменения – выпуск  
пюре и каш.

# Содержание рекламного сообщения

**РОЛЛТОН®**

**1 000 000 призов!**

Акция стартует  
**01 сентября 2017г.**  
Удачи всем участникам!

**УПОР НА АКЦИИ**

И «Роллтон», и «Доширак» на протяжении всего года проводят различные акции, в которых разыгрывают призы среди своих покупателей.

РЕГИСТРИРУЙТЕ КОД НА САЙТЕ [WWW.PROMO-ROLLTON.RU](http://WWW.PROMO-ROLLTON.RU) ИЛИ ПО СМС НА КОРОТКИЙ НОМЕР 5400\*

ПОД ЭТИКЕТКОЙ

123

ВЫИГРАЙТЕ 1 000 000 ДЕНЕЖНЫХ ПРИЗОВ!

## Контент

В основном тематика еды. В социальные сети выкладываются интересные факты о еде, рецепты, при этом напоминая время от времени о полезных качествах своей продукции.

## События

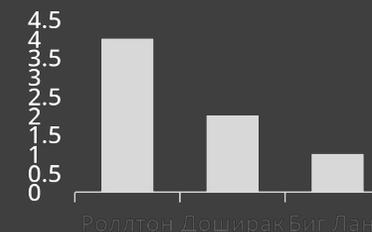
Различные дегустации, конкурсы на количество съеденной лапши, открытые кухни и т.д.

## Ассоциации

«Доширак» ассоциирует себя с азиатской культурой, Биг Ланч – как более «семейный» бренд (согласно миссиям).

## Присутствие в соц. сетях

Ниже приведен график, показывающее количество социальных сетей, в которых ведут свою работу крупнейшие бренды ЛПБ.



# Анализ видеоролика

**16**

Именно на таком количестве каналов транслировался этот ролик

Среди них – Первый, НТВ, Россия, TNT, СТС и другие.

**2**

Столько раз произносится «Роллтон»

То есть, каждые 15 секунд.



**4**

Столько раз была показана упаковка «Роллтона»

При чем на всех стадиях действия – от покупки до потребления пищи.

**6**

Лишь 6 секунд на видеоролике не присутствовал логотип «Роллтон».

При чем было это в самом начале.

## Основные моменты

Как и в рекламе любой другой еды, здесь также запечатлен момент приготовления пищи и удовольствие после ее употребления.

# Коммуникационная политика

# 力 АСТОЯМА

## ЦВЕТА

Основные цвета – черный и красный. Выбор обусловлен позиционированием товара на рынке, так как черный цвет – в подсознании людей считается более роскошным.

## КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Основной канал распространения информации о продукте – Интернет.

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

События, которые будет устраивать «Пастояма» должны учитывать не только возраст аудитории, но и ориентацию на культуры Азии.

## ОПЫТ КОНКУРЕНТОВ

Постоянные стимулирующие акции, скидки на продукцию.

**27% АУДИТОРИИ**

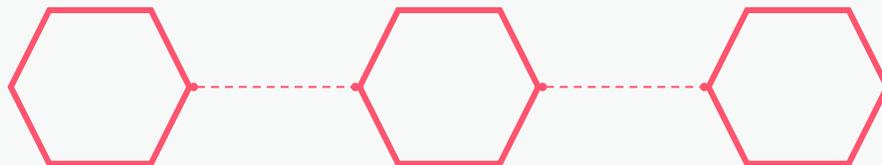
**ДО 35 ЛЕТ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ СМОТРЯТ  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

В 2013 году – 19%.



## Контакты

Маркетинговое исследование выполнил **Нагиев Игорь**



+79650687970

[www.pastoyama.com](http://www.pastoyama.com)

[nagievigor@gmail.com](mailto:nagievigor@gmail.com)



ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ «ПАСТОЯМА»  
Спасибо за ваш  
выбор!