

Сырники: креативный подход и глубокое понимание рынка



Дмитрий Сергеевич Манишин, директор по ассортименту и маркетингу
Сеть микромаркетов «Fresh Vox», г. Москва

С октября 1917 г. в стране существовало централизованное общественное питание. Тогда главной задачей государственных столовых было накормить рабочих, чтобы они трудились на благо общего дела. Столовые того времени предлагали однотипные блюда.

Минули десятилетия, все изменилось, в том числе принципы, подходы и технологии общественного питания. Сейчас точки общепита в подавляющем большинстве являются частной собственностью, ключевая задача – максимизация прибыли.

Различные кафе, рестораны, точки фаст-фуда пытаются заманить гостей к себе с улицы, но возник общепит, который пришел к трудящимся на рабочее место. Кроме служб доставки, это вендинговые аппараты с охлажденной готовой едой, а также новое направление в бизнесе – микромаркеты: модульные конструкции, состоящие из холодильника и стеллажа для продуктов длительного хранения (снеки, напитки), которые могут комплектоваться микроволновкой печью и кофемашинкой. Преимущество микромаркетов в том, что они обеспечивают быстрый и удобный доступ к еде в течение рабочего дня, избавляя от необходимости тратить ценное время на сборы, ожидания, поиски, передвижение и готовку. Для обеспечения максимальной прибыли важно тщательно продумывать ассортимент и предлагать продукты, которые пользуются стабильным спросом.

В микромаркетах готовая кулинария пользуется большей популярностью, чем товары длительного хранения. По количеству проданных единиц на готовую еду приходится 56 %, а на товары длительного хранения – 44 %. При этом готовая кулинария приносит 75 % выручки сети, а долгопорт – 25 %. Микромаркет функционирует круг-

лосуточно. В течение рабочего дня основные продажи готовой кулинарии приходятся на временной интервал с 09:00 до 14:00, а продукты, не требующие специальных условий хранения, больше покупают в период с 14:00 до 19:00.

За январь 2025 года, по данным ABC-отчета по маржинальному доходу из 197 SKU (135 SKU – готовая кулинария и 62 SKU – долгопортящиеся продукты питания), сырники заняли третье место с долей 2,3 %. Сырники в тройке лидеров, это означает, что гости их постоянно покупают, а бизнес на них стабильно зарабатывает. Основная доля продаж сырников, 54 %, приходится на утро с 09:00 до 12:00, 23 % – на обеденный период с 12:00 до 15:00 и 23 % – на «Five O'clock» и ужин с 15:00 до 19:00. Сырники воспринимаются как завтрак, как десерт на обед и как перекус в вечернее время, то есть сырники устойчиво встроены в пищевое поведение потребителей.



Всякое любимое блюдо имеет свойство надоедать, поэтому для увеличения прибыли бизнес вынужден постоянно обновлять меню, чтобы сформировать у гостей привязанность. Грамотная работа с меню учитывает пищевое поведение гостей, которое складывается из трех основных частей: биологической, социальной и психологической. Например, такой продукт как молоко и изделия из него играют важную роль во всей жизни человека.

Понимая это и опираясь на статистику продаж, для увеличения прибыли в течение года каждый месяц вводили новые позиции в категории «сырники». Это были сырники с разной текстурой (протертые, с крупными творога), жареные и/или запеченные, с разными вкусами начинок внутри сырника (кокосовая или шоколадная паста), с различными допингами в самом тесте (изюм, вишня, курага), сырники известных брендов (сетевые кафе с долгой историей).

Если классические сырники в ABC-отчете по марже занимали категорию «А», то все новые попадали только в категорию «С», максимум – доходили до середины категории «В».

Мне на помощь пришло приятное воспоминание из детства. В 1980–1990 годах в селе Базово Новосибирской области продавался набор печенья «Курабье Бакинское», который состоял из печенья (из одного теста) разной формы: петелька в виде капли, цветочек с джемом посередине, круг и палочка. Именно палочка для меня была вкуснее всего. Мы не помним, но можем спросить у родителей, а также заметить наблюдая за новорожденными, что многие дети сосут свой палец. Скорее всего, это действие создает ощущение спокойствия и умиротворения, ведь малыш не плачет, когда занят своим пальцем. Формирующиеся нейронные связи запоминают форму пальца, так как она (форма) связана в большей мере с первым положительным опытом. Поэтому для меня «Курабье» в форме палочки было самое желанное, так как подсознание ассоциировало его с пальцем и, соответственно, с безопасностью и теплотой.

Техническое задание на изготовление сырников в форме палочки (как палочка Twix, крабовая палочка, картошка фри, сосиска, эклер, ржаная гренка) и было разослано технологам пятнадцати производств. Тендер выиграла фабрика-кухня и сеть кофеен «White Fox», сотрудники которой



уловили идею и смысл задания, смогли качественно изготовить новое для рынка изделие. По аналогии с виноградом «Дамские пальчики», сырникам было дано имя «Дамские палочки». Задача названия: зацепить внимание, обратиться к осознанной памяти и подсознанию, стать обсуждаемым среди коллег, тем самым помочь продукту запомниться, глубже проникнуть в пищевое поведение и устойчиво закрепиться в рационе.

В августе 2023 года «Дамские палочки» были представлены в сети микромаркетов «Fresh Vox», за первую неделю они оказались в категории «А» по количеству продаж ABC-отчета (их доля составила 2,26 % или 10 место из 106 SKU готовой кулинарии) и до сих пор являются успешным продуктом, не покидающим категорию «А».

Таким образом, эксперимент показал, что даже небольшое изменение формы продукта, основанное на психологических ассоциациях, может значительно повлиять на его привлекательность для потребителей и повысить прибыльность бизнеса. Важно постоянно анализировать предпочтения клиентов, искать новые идеи и не бояться экспериментировать с формами и вкусами. ■