



ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА РЫНКЕ КОМПЛЕКСНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК.

Результаты волн исследования 2025-2026 г.

Методологическая справка. Исследование рынка комплексных пищевых добавок (КПД) и специй в России.

- Метод: онлайн-опрос экспертов. Результаты отражают мнения и впечатления квалифицированных специалистов отрасли, а не объемы продаж или выручку компаний.
- Организатор: Insight Expert. Партнеры проекта: портал «Мясной эксперт» и «Пищевка 3D»
- Период сбора данных: 12 сентября - 12 октября 2026 г.
- Выборка: N = 145 квалифицированных интервью (2025 г.: N = 138), из них:
 - представители мясоперерабатывающих предприятий (заказчики): 87 (2025 = 79)
 - представители поставщиков КПД и специй: 58 (2025 = 59)
- Заказчики оценивали качество работы, уровень сервиса, соотношение «цена-качество», предпочтения в сотрудничестве и пропорции поставщиков в своих закупках.
- Поставщики КПД оценивали только имидж коллег по рынку.
 - Каждый эксперт заполнял анкету индивидуально на ресерч-платформе Insight Expert. Ответы конфиденциальны и закодированы.
- В исследовании оценивались 69 брендов (в 2025 г. = 61 *):
А.СПАЙС (RAPS), АВАНГАРД, АЙСИЭЛ РУС (ICL), АЛЬМИ (ALMI), АНКЕР КП, АРОМАДОН, АРОМАРОС-М, БАРГУС ТРЕЙД, БЕЛСТАР ПЛЮС (BELSTAR), БИОМИР, БИОПРОДУКТ МАРКЕТ, БИОСТАР ТРЕЙД, БОГАТОВЪ (HOLKOF), ВАН ХЕЕС РУС (VAN HEES), ВЕРДЭ, ВИЛЛЕКО (ФУДМАТИКА), ВЫМПЕЛ ТЦ, ГК «ОМЕГА», ГЛАВБИОТЕХ, ДЕНА-ТРЕЙД, ИНГРЕДИКО, ИННОВЕКСПРО («ПромИнгредиенты» (экс Штерн Ингредиенты)), КЕМИН (KEMIN), КОЛВИ, КОМПАНИЯ ВРЕМЯ, КОНСУЛ, КРАУН ПРОДУКТ, КРИСТ, ЛАРОС, ЛАТТЕРОС (BESK GEWÜRZE), МИЛКИПРО, МИЛОРД, МОГУНЦИЯ-ИНТЕРРУС, МОСОПТПРОМ (WIBERG), НОРД ИНГРЕДИЕНТС, НТК ТД (ZERTINA), ОЛВИН (ALLWIN), ОМИА АЛГОЛ РУС (VK GIULINI), ОПТИМА СЕРВИС (СТАР), ОЧАКОВСКИЕ ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ (ОКПИ), ПАКОВИС РУС (RASOVIS), ПАРТНЕР-М, ПРОГРЕСС, ПРОДМАШКОМПЛЕКТ-К (ФОРЕСТ), ПРОДРЕСУРС (Т-ЛАБ), ПРОМФУД-С, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БИОТЕХНОЛОГИИ (ПРОФИ.БИО), ПТИ Ы ИФ, РЕВАДА ЭКО, РЕГИОН ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, РОМАКС, СИБАГРО (МИР СПЕЦИЙ), СОЛЮШЕН ИНГРЕДИЕНТС, СОЮЗНАБ, СПАССКИЙ И ПАРТНЕРЫ, СУПЕР СМАК, СЭНДИ (SENDY), ТД ТРУМФ (TRUMF), ТЭКСПРО, ТЭРА, ФАЙН ИНГРЕДИЕНТС, ФУД КОНСАЛТИНГ (PROFOOD), ЦАЛЬТЕХ РУС (ZALTECH), ЦЕНТРАЛ ФУД ТРЕЙД (CANWILLON), ЦИП, ЭДВАНТА, ЭКО-ИНГРЕДИЕНТЫ, ЭКОС, SHEF TECHNOLOGY (ШЕФ)

Профиль респондентов: клиенты-представители отрасли мясопереработки



В выборке исследования 2026 широко представлены специалисты, определяющие поставщиков ингредиентов и специй (65%) и контролирующие качество продукции (56%). Более трети участников занимаются руководством компанией (36%)

Q: Скажите, пожалуйста, входит ли в настоящее время в Ваши обязанности одна из перечисленных ниже задач:

Топ-10 компаний рынка КПД / специй для мясопереработки

Лидером по индексу приоритетности остается «КРИСТ» (104 007; в 2025 г. - 100 636). Бренд лидирует по дополнительной ценности с оценкой 4,03; ближайший конкурент, Эдванта, набрал 3,70. Высокий уровень сервиса (4,44) и совокупная оценка качества работы (4,15) подкрепляют лидерство. Также у «КРИСТ» самый высокий кумулятивный имиджевый балл (44%). Второе место занимает «ЭДВАНТА» (86 940): компания получила максимальные в топ-10 оценки по сервису (4,48), качеству коммерческих предложений (4,32), соотношению «цена-качество» (4,07) и качеству работы в целом (4,36), а имиджевый балл вырос статистически значимо (36% против 29%). Наибольшую динамику показала «ГК «ОМЕГА»»: индекс вырос с 43 868 до 62 488, и компания поднялась с 7-го на 4-е место.

Оценка со стороны клиентов, которые делали закупки в 2025-2026 г

			Индекс приоритета сотрудничества 2025/26 *		Performance (Оценка качества работы в целом), 1-5		Preference (Оценка предпочтений в сравнении с другими), 1-5		Куммулятивный имиджевый балл		Сервис		Качество КП		Цена- качество		Добавленная ценность	
КРИСТ	1	1	104 007	100 636	4,15	3,86	2,71	3,09	44%	41%	4,44	4,17	4,18	3,91	4,00	3,78	4,03	3,73
ЭДВАНТА	2	2	86 940	84 622	4,36	4,04	3,09	3,30	36%	29%	4,48	4,25	4,32	3,93	4,07	3,64	3,70	3,22
ПРОФИ.БИО	3	3	63 759	62 548	3,89	3,54	2,69	3,00	33%	29%	4,06	3,81	3,83	3,73	3,75	3,62	3,53	3,35
ГК «ОМЕГА»	4	7▲	62 488	43 868	3,88	3,68	3,03	3,23	25%	22%	3,88	3,59	3,59	3,41	3,35	3,41	3,26	2,86
АЛЬМИ (ALMI)	5	4▼	60 792	60 124	4,12	4,15	3,07	3,35	33%	31%	4,07	4,04	4,02	3,96	3,88	3,85	3,56	3,15
ПТИ by IFF	6	5▼	59 450	58 800	3,46	3,59	3,05	2,78	25%	31%	3,51	3,79	3,59	3,71	3,49	3,71	3,33	3,37
ЦИП	7	9▲	42 567	38 740	3,71	3,63	2,67	2,56	16%	21%	3,62	3,63	3,71	3,63	3,71	3,50	2,90	2,75
МОГУНЦИЯ-ИНТЕРРУС	8	6▼	42 158	56 301	4,19	3,84	2,89	3,12	27%	27%	4,04	3,85	3,74	3,46	3,48	3,38	3,22	3,00
СПАССКИЙ И ПАРТНЕРЫ	9	8▼	41 305	40 338	3,74	3,93	3,09	3,33	23%	17%	3,70	NA	3,61	NA	3,57	NA	3,17	NA
ИННОВЕКСПРО	10	10	38 331	38 211	3,71	3,50	2,57	2,80	10%	7%	3,79	3,50	3,64	3,30	3,64	3,30	3,43	3,10

*п - показатель в исследовании 2025

*n/n - стат. значимо выше/ниже 2025

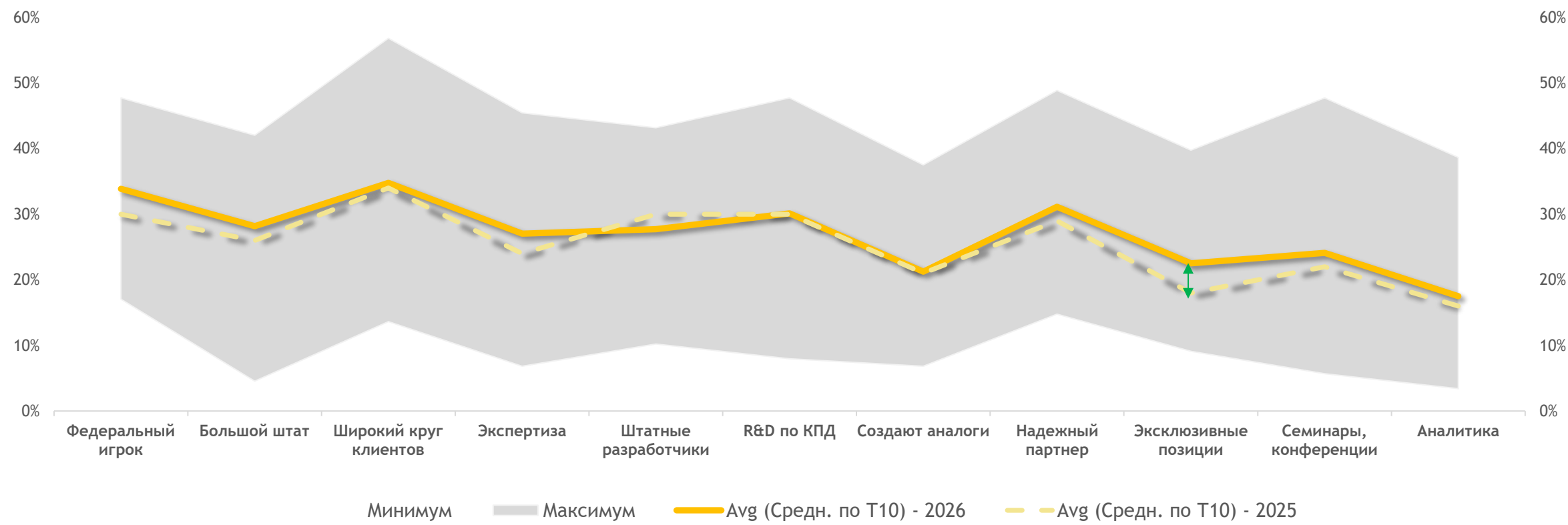
* Индекс приоритета сотрудничества рассчитан как комплексный показатель, отражающий реальный масштаб взаимодействия компаний-поставщиков с клиентами мясоперерабатывающей отрасли. Каждый респондент, представляющий компанию-производителя, оценивал уровень сотрудничества с конкретными поставщиками по шкале от 1 до 10, опираясь на фактический опыт взаимодействия и объем закупок в прошедшем периоде. Таким образом, в базовой матрице индекс фиксирует не только наличие контакта, но и его интенсивность. Далее из 100% общего объема взаимодействия респондента с поставщиками выделялась доля, приходящаяся на поставщиков, что позволило корректно очертить поле релевантных игроков. Для обеспечения корректных пропорций рыночного приоритета учитывался масштаб производства представляемой компании. В результате индекс приоритета сотрудничества отражает не только индивидуальные предпочтения экспертов, но и структурный вес поставщиков в закупочной политике отрасли.

Q: Ниже приведен перечень ПОСТАВЩИКОВ КОМПЛЕКСНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МЯСОПРОДУКТОВ / СПЕЦИЙ. Отметьте, пожалуйста, те из них, которые Вы знаете (не важно сотрудничали ли Вы с данной компанией) Q: Отметьте, пожалуйста, тех ПОСТАВЩИКОВ КОМПЛЕКСНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МЯСОПРОДУКТОВ / СПЕЦИЙ, с которыми Вы сотрудничали в период 2024-2025 гг. Q: Пожалуйста, опираясь на Ваш опыт взаимодействия с ПОСТАВЩИКАМИ СПЕЦИЙ, представленными ниже, оцените их по параметру: Качество клиентского сервиса (В данном параметре учитывается насколько удобно работать с поставщиком при реализации проектов: оперативность / скорость, точность, качество отчетов, коммуникация с клиентскими менеджерами и руководителями и т.д.) Качество коммерческих предложений (В данном параметре учитывается насколько качественно сформированы коммерческие предложения: полнота предложения (предложены альтернативы, инновационные решения), оформление/дизайн предложения и т.д.) Соотношение цена-качество (В данном параметре оценивается насколько цены поставщика соответствуют качеству и объему этих услуг. Добавленная ценность / Added-Value (В данном параметре оценивается качество и наличие дополнительных сервисов: проведение мониторингов, наличие доп. отчетности/репортинга, технологий, спец. платформ, софта, конференции, обучение и т.д.) Q: Опираясь на Ваш опыт работы с данным ПОСТАВЩИКОМ КПД / СПЕЦИЙ, как бы Вы оценили эту компанию в качестве своего партнера/контрагента в целом? Имеется в виду весь Ваш опыт взаимодействия с компанией по вопросам ценообразования, сервиса, отчетности, документооборота и так далее. Q: В какой степени Вы предпочитаете работать с данным ПОСТАВЩИКОМ КПД / СПЕЦИЙ по сравнению с другими компаниями, специализирующимися в этой сфере? Q: Пожалуйста, отметьте, в каких масштабах Вы оцениваете сотрудничество с данным ПОСТАВЩИКОМ КПД / СПЕЦИЙ в 2024-2025 гг?

NA - недостаточное количество оценок со стороны сотрудничавших с компанией в 2024-25 гг для отдельного репортинга показателей.

Имидж брендов. Средний показатель Топ-10 компаний

Наиболее сильные связи формируются вокруг параметров «широкий круг клиентов» (средний уровень 35%, максимум по категории достигает 57%), «федеральный игрок» (34%; 48%) и «надежный партнер» (31%; 49%). По сравнению с 2025 годом заметно вырос средний показатель «эксклюзивные позиции» (23% против 18%). Слабее остальных выражены «аналитика» (18%) и «создают аналоги» (21%).

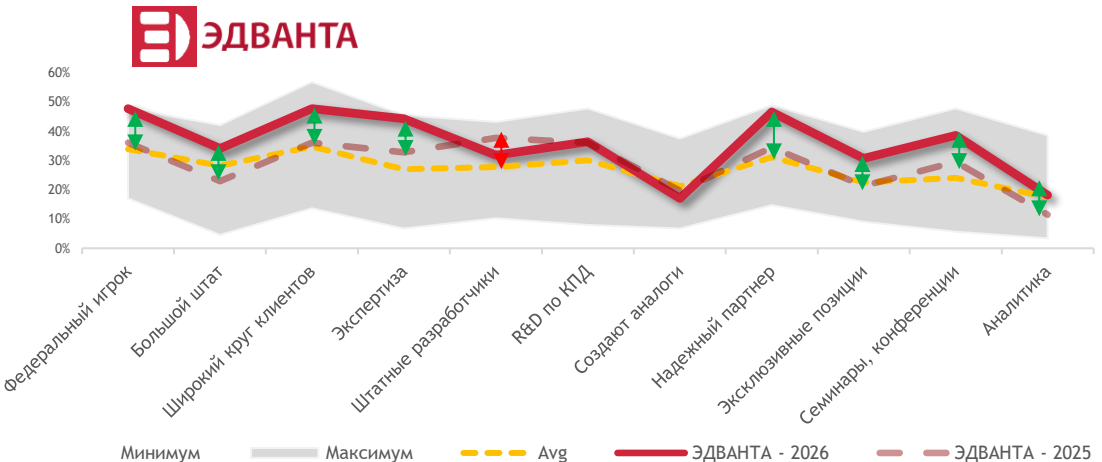
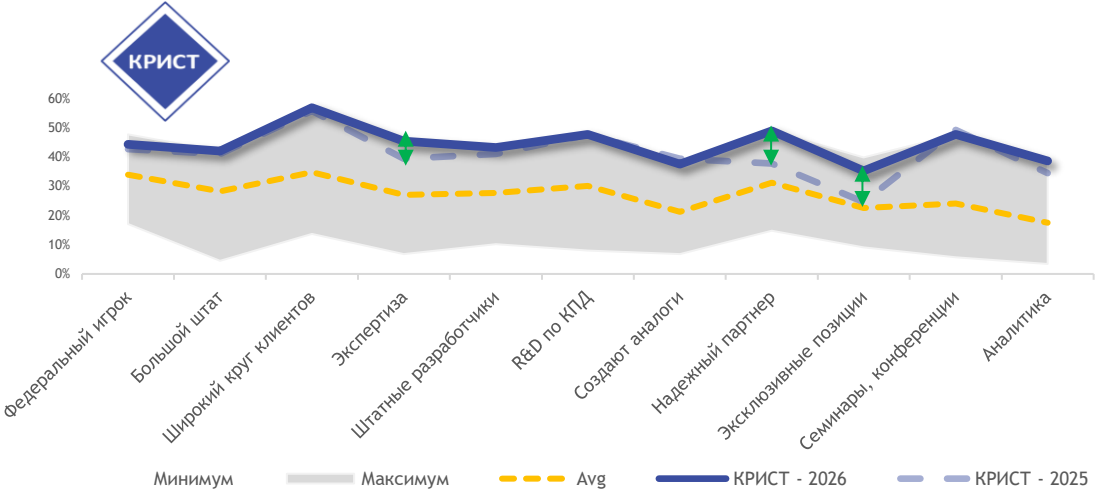


↑ ↓ Статистически значимо выше/ниже, чем 2025, при CI=.90

> 5

N = <ЗНАЮТ БРЕНДЫ>; Q: Пожалуйста, выделите тех ПОСТАВЩИКОВ СПЕЦИЙ, из представленных ниже, которые соответствуют следующей характеристике:

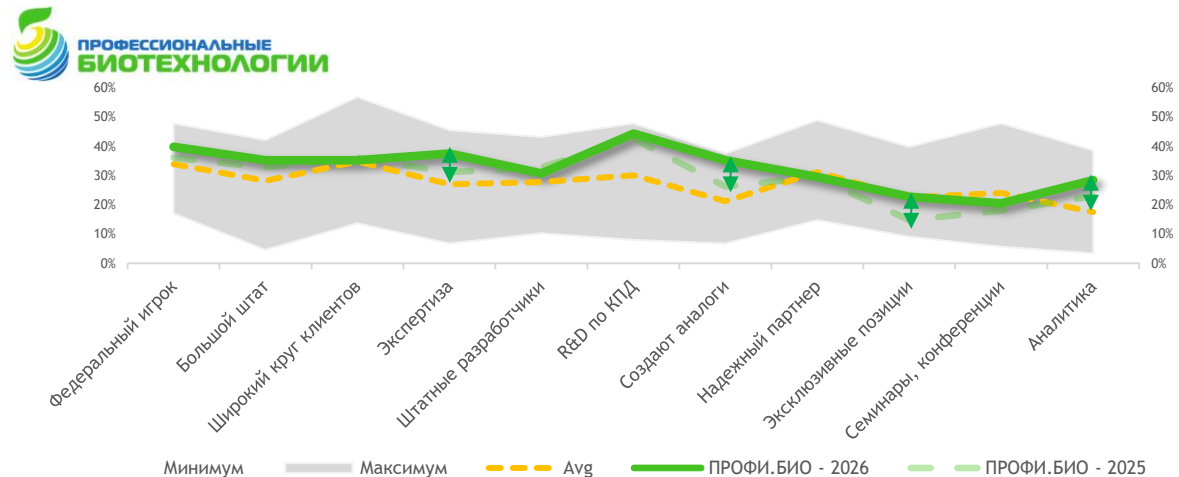
Имидж лидирующих брендов



«КРИСТ» воспринимается клиентами как наиболее сильный и всесторонний игрок: по всем параметрам бренд значительно превышает средний уровень, а по ряду характеристик находится на максимальных значениях по категории - «широкий круг клиентов» (57%), «надежный партнер» (49%), «R&D по КПД» (48%), «семинары и конференции» (48%). Статистически значимо выросли оценки по «экспертизе», «надежному партнеру» и «эксклюзивным позициям».

«ЭДВАНТА» показала самую заметную положительную динамику имиджа: по большинству атрибутов, включая «федеральный игрок», «широкий круг клиентов», «экспертиза» и «надежный партнер» (47%), оценки значимо выше прошлогодних и приблизились к лидеру. Исключение - «штатные разработчики», где показатель снизился.

«ПРОФИ.БИО» демонстрирует оценки выше среднего по большинству характеристик, особенно по «R&D по КПД» (44%) и «федеральный игрок» (40%). Показатели «надежный партнер», «эксклюзивные позиции» и «семинары, конференции» находятся на уровне среднего по рынку или ниже.



↑↓ Статистически значимо выше/ниже, чем 2025, при CI=.90

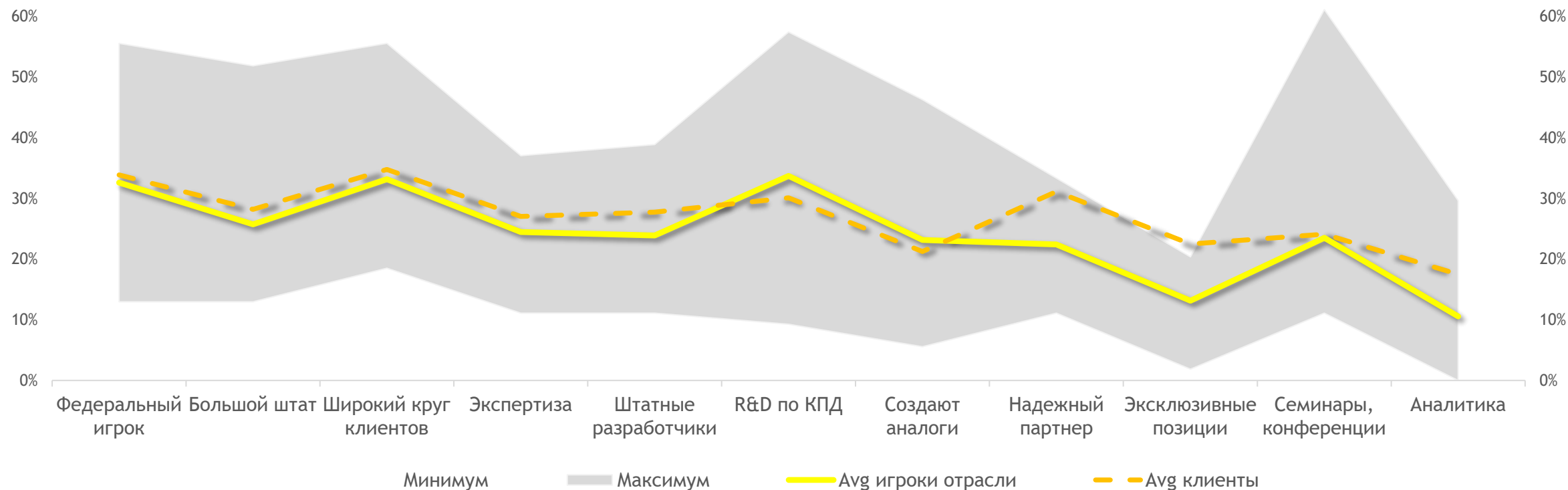
> 6

N = <ЗНАЮТ БРЕНДЫ>; Q: Пожалуйста, выделите тех ПОСТАВЩИКОВ СПЕЦИЙ, из представленных ниже, которые соответствуют следующей характеристике:

Имидж брендов.

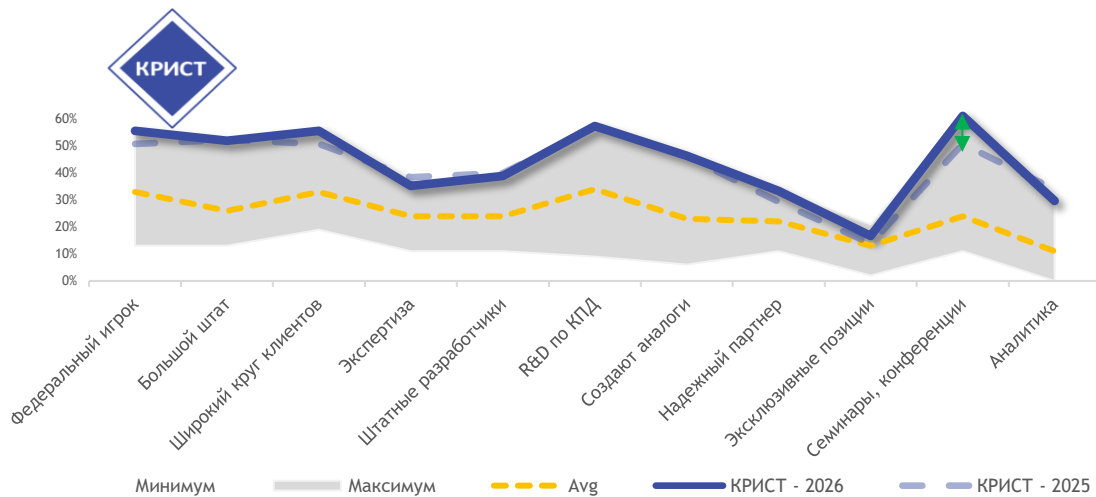
Оценка со стороны игроков отрасли КПД vs оценка клиентов

По ключевым масштабным параметрам оценки игроков отрасли и клиентов близки: «федеральный игрок» (33% и 34%), «широкий круг клиентов» (33% и 35%), «большой штат» (26% и 28%). Клиенты заметно выше оценивают «надежного партнера» (31% против 22%), «эксклюзивные позиции» (23% против 13%) и «аналитику» (18% против 11%). Напротив, коллеги по рынку чаще отмечают «R&D по КПД» (34% против 30%) и умение «создавать аналоги» (23% против 21%). Самый высокий максимум в оценке игроков отрасли - у параметра «семинары и конференции» (61%).



Имидж лидирующих брендов.

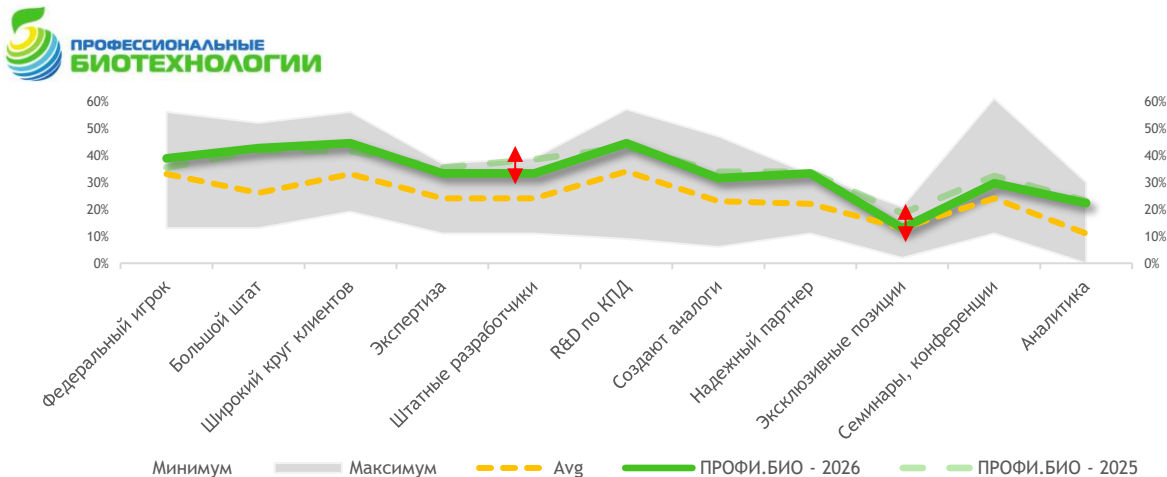
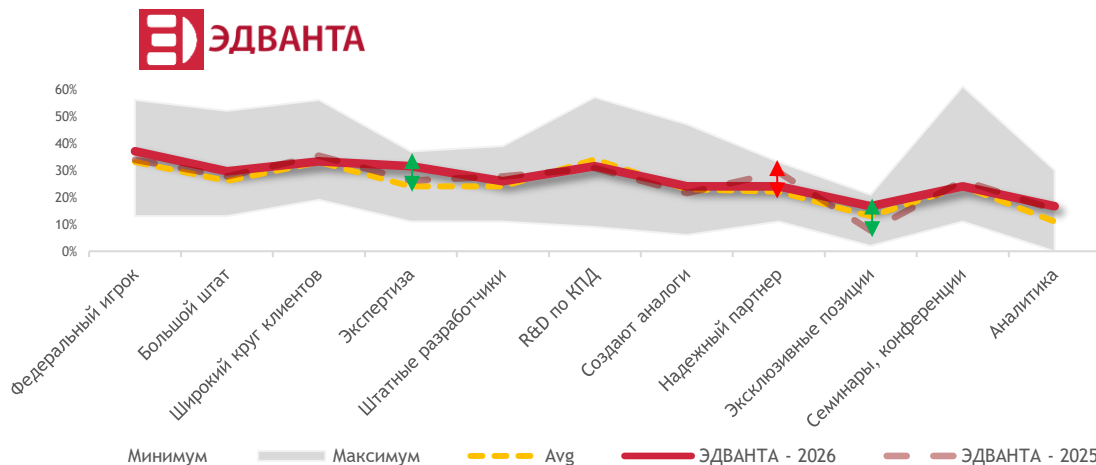
Оценка со стороны игроков отрасли КПД



«КРИСТ» по оценкам коллег-участников рынка воспринимается как сильный и лидирующий бренд: по большинству параметров показатели на максимальных или близких к максимальным значениям по категории - «семинары и конференции» (61%, значимый рост к 2025 г.), «R&D по КПД» (57%), «федеральный игрок» и «широкий круг клиентов» (56%), «большой штат» (около 52%).

Имиджевый профиль «ЭДВАНТА» ближе к среднему по большинству атрибутов: выросла оценка «экспертизы» и «эксклюзивности позиций», но снизился показатель «надежный партнер».

«ПРОФИ.БИО» имеет солидную репутацию среди коллег, особенно по параметрам «широкий круг клиентов», «R&D по КПД» (45%) и «большой штат» (43%), однако значительно снизились оценки по «штатным разработчикам» и «эксклюзивным позициям».



↑ ↓ Статистически значимо выше/ниже, чем 2025, при CI=.90

> 8

N = <ЗНАЮТ БРЕНДЫ>; Q: Пожалуйста, выделите тех ПОСТАВЩИКОВ СПЕЦИЙ, из представленных ниже, которые соответствуют следующей характеристике:

Выводы и рекомендации

- Лидеры рынка комплексных пищевых добавок и специй проявляют свою силу в разных аспектах сотрудничества:
 - КРИСТ сохраняет первое место по индексу приоритетности, имиджу и дополнительной ценности.
 - Эдванта получает самые высокие оценки качества работы, сервиса, коммерческих предложений и соотношения «цена-качество» среди топ-10.
 - ГК «Омега» поднимается с 7-го на 4-е место по индексу приоритетности.
- Масштаб и надежность формируют основу имиджа ведущих поставщиков. Аналитическая поддержка и эксклюзивные решения пока выражены слабее. Поставщикам стоит подкреплять предложения расчетами экономического эффекта, результатами испытаний и примерами внедрения на предприятиях.
- Клиенты выше, чем сами представители компаний-поставщиков КПД, оценивают партнерство, эксклюзивность решений и аналитическую поддержку поставщиков. В коммуникации с заказчиками целесообразно делать акцент на конкретной пользе для производства и сопровождении внедрения.
- Результаты отражают оценки опрошенных специалистов. Данное исследование следует использовать как ориентир для развития отношений с клиентами, улучшения качества услуг и фокусирования на определенных зонах развития.

Спасибо за внимание!

Insight Expert

- Исследования по товарным категориям (U&A) и особенностям покупательского поведения, здоровью бренда (BHT)
- Глубинные исследования целевых аудиторий
- Замеры эффективности рекламных кампаний
- Продуктовые и коммуникационные тесты
- B2B исследования: Customer Voice, отраслевые рейтинги
- HR исследования: бренд-работодателя, вовлеченность персонала и т.д.



Логотипы компаний, представленные на данном слайде, используются исключительно в иллюстративных целях для демонстрации примеров сотрудничества. Данные материалы не являются коммерческим использованием и не подразумевают официального одобрения или аффилированности с указанными компаниями. Все права на логотипы принадлежат их соответствующим владельцам.