

Н. В. Пржедецкая, О. Е. Денисов

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ: ОБОБЩЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация

В статье исследуются сложившиеся потребительские предпочтения на рынке молочной продукции. Данные предпочтения формулируются на основании данных эмпирических исследований, вторичных данных отчетов специализированных организаций и собственных кабинетных исследований авторов, позволяющих прийти к выводам, обосновывающим перспективные изменения на исследуемом рынке. Аналитические сопоставления полученных данных о потребительских предпочтениях, синтез информации в сопоставлении с рыночными тенденциями позволяют прогнозировать, каким образом будут трансформироваться предпочтения в дальнейшем, и принимать верные управленческие решения в отношении продуктового портфеля.

Ключевые слова

Маркетинговые исследования, предпочтения, потребители, молочная продукция, новинки.

N. V. Przhedetskaya, O. E. Denisov

CONSUMER PREFERENCES IN DAIRY MARKET: GENERALIZATION OF EMPIRICAL RESEARCH RESULTS

Annotation

Article examines the prevailing consumer preferences in dairy market. These preferences are formulated based on empirical research data, secondary data from reports of specialized organizations and the authors' own desk studies, which allow us to come to conclusions justifying promising changes in the market under study. Analytical comparisons of the obtained data on consumer preferences, synthesis of information in comparison with market trends, allow us to predict how preferences will be transformed in future and make the right management decisions regarding the product portfolio.

Keywords

Marketing research, preferences, consumers, dairy products, novelties

Введение

В сложившихся условиях достаточно высокой конкуренции на продовольственном рынке за конечный потребительский спрос прослеживается управление товарным портфелем, сопряженное с выводением новых продуктов, призванных привлечь внимание клиентов. Потребители в обществе в целом ориентированы на инновации. Возможность попробовать что-то новое, как правило, способствует интересу к торговой марке. Однако не менее значимым представляется понимание сло-

жившихся у потребителей предпочтений, мнений относительно определенных продуктов питания, во многом опосредующих реакцию на выводимые на рынок новинки. Это актуализирует исследование предпочтений потребителей относительно молочной продукции.

Обсуждение

Необходимость систематических исследований предпочтений на рынке молочной продукции отмечают такие авторы, как Ковалева И., Рожкова Д., Хренова Ю. [1, 2, 3, 4], поскольку они полагают, что это дает возможность по-

нять насыщенность товарного предложения и управлять продуктовым портфелем компании-производителя. Такие исследователи, как Черняков М., Чернякова М., Акберов К. полагают, что мониторинг потребительских предпочтений создает возможности для понимания бизнесом стратегии собственного развития [10]. Другие ученые и практики, например, Николаева М. [6], Кулумбеков М. [5], придерживаются точки зрения, согласно которой подобные исследования дают возможность понимания перспективных изменений на рынке молочных товаров и запроса к товаропроизводителям на будущее.

Мы, в свою очередь, полагаем, что исследования позволяют уточнять текущую удовлетворенность, планировать деловую активность и понимать, необходимо ли диверсифицировать предложение, например, в направлении альтернативных продуктов или новинок, не представленных ранее рынке.

Материалы и методы

В вопросе анализа предпочтений потребителей на рынке молочной продукции целесообразным представляется

опираться на существующие обобщения результатов эмпирических исследований, представленные в специализированной литературе, опросы организаций, отслеживающих реагирование россиян на качественные характеристики продуктов питания и отчеты специализированных исследовательских агентств. В качестве методов мы использовали аналитическое рассмотрение специализированной литературы, сравнение данных вторичных исследований, собственные кабинетные исследования и синтез полученных результатов.

Результат

Интересным представляется рассмотреть, с опорой на результаты эмпирических исследований, уже проявившиеся, сложившиеся предпочтения потребителей на исследуемом рынке и опирающиеся на них возможные прогнозы интереса к тем или иным выводимым на рынок новинкам. В данном ключе наиболее очевидным и, тем не менее, нуждающимся в уточнении является предпочтительный объем потребления молока (рис. 1).

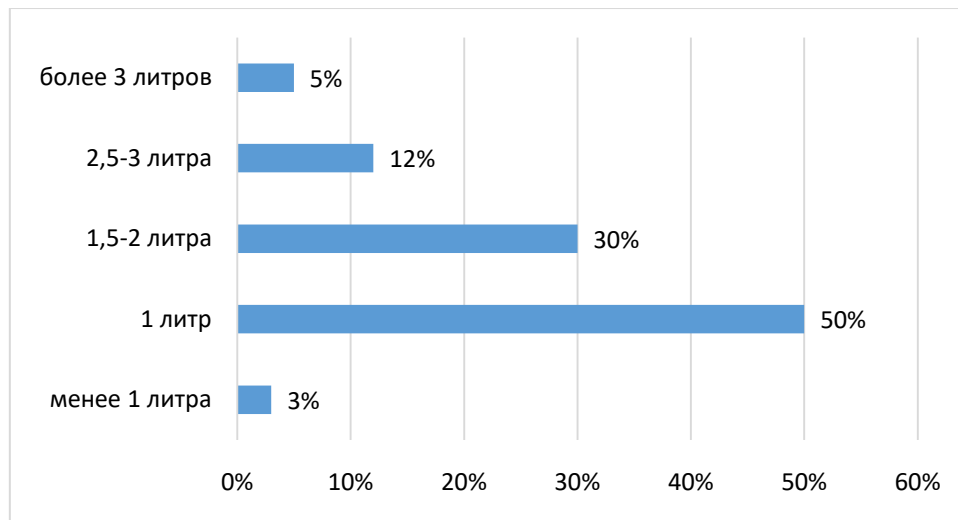


Рисунок 1 — Предпочтения потребителей при приобретении питьевого молока при осуществлении разовой покупки, % [1]

Согласно приведенным данным можно отметить, что наиболее популярным форматом является литр питьевого

молока (или если быть точнее 950 мл — наиболее распространенная упаковка), поскольку такой размер подходит семь-

ям без детей, семьям одним ребенком и индивиду, проживающему без семьи. Также при разовой покупке граждане, проживающие в одиночестве, могут приобретать упаковки питьевого молока в размере менее 1 литра. Семьи с двумя и более детей предпочитают приобре-

тать более 1,5–2 литров и даже большие количества.

Не менее значимым представляется то, на что потребители при непосредственном принятии решения о покупке питьевого молока обращают внимание (рис. 2).



Рисунок 2 — Факторы, на которые обращают внимание потребители при приобретении питьевого молока при осуществлении разовой покупки, % [1, 2, 3]

Акцентируем внимание на том, что, прежде всего, потребители обращают внимание на дату изготовления продукта. Кроме того, крайне значимыми являются торговая марка (производитель), которая ассоциируется у потребителей с определенным уровнем качества; и срок годности, свидетельствующий о натуральности продукта. Соответственно, чем меньше срок годности, тем продукт более натурален и, наоборот.

В настоящее время потребители предпочитают продукты с коротким сроком годности, поскольку понимают, что это означает минимальное использование консервантов, стабилизаторов и т. д. [7]. Обратим также внимание на то, что цена имеет значение, и на нее приоритетно смотрят порядка 40 % респондентов при осуществлении своего вы-

бора. Значимым является процент жирности продукта, причем одни потребители трактуют высокий процент жирности в качестве недостатка и предпочитают обезжиренные продукты, тогда как другие считают, что высокий процент жирности молока свидетельствует о его большей пользе для организма. Упаковка также выступает в качестве выбор образующего фактора.

Интересно то, что ряд потребителей предпочитает максимально эргономичную упаковку, удобную в хранении, но есть категория клиентов, для которых основное значение имеет экологичность упаковки и возможность ее вторичной переработки. Вопросы сертификации и типа обработки продукции представляются менее значимыми, поскольку большинство потребителей считают, что представленная в продаже

продукция, естественным образом, прошла необходимую сертификацию и тип обработки также отвечает существующим требованиям. На полезные добавки применительно к традиционному молоку немногие потребители обращают внимание.

Для понимания мотивов совершения покупки питьевого молока и прогнозирования популярности молочной продукции целесообразно также проанализировать то, как потребители воспринимают молочную продукцию (рис. 3).

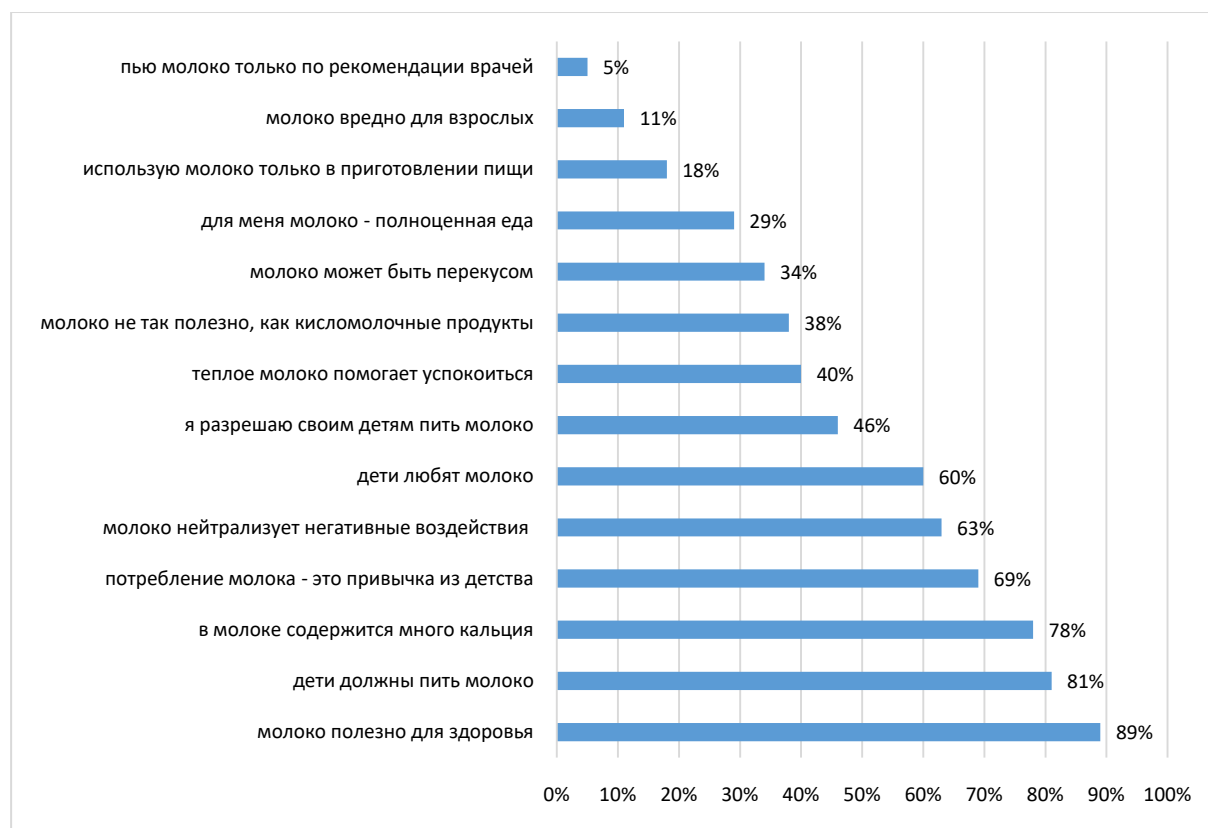


Рисунок 3 — Мнение потребителей относительно питьевого молока, % [1, 4]

Согласно представленным данным, подчеркнем, что большинство потребителей уверены в пользе молока, правильности его употребления детьми, наличии в нем полезных веществ, способности успокаивать, ряд потребителей считают его вариантом перекуса и/или полноценного приема пищи. Однако порядка 38 % респондентов полагают, что кисломолочные продукты, например, кефир, йогурт и т. д., полезнее для организма. Есть также те, кто пьет молоко только по рекомендации врачей, а также 11 % считают этот продукт вредным для взрослых. Естественным образом, это вызывает изменения в про-

дуктовой линейке товаропроизводителей и позволяет прогнозировать, какие продукты могут быть популярными и создавать возможности для получения ценовой премии.

В данном ключе уже заметны определенные изменения в предпочтениях потребителей (например, приобретение альтернативного молока) и, соответственно, товарном предложении, что иллюстрируют данные исследования, проведенного Роскачеством. Интересно то обстоятельство, что потребители в возрасте старше 55 лет практически не склонны приобретать альтернативное молоко, тогда жители мегаполисов в

возрастном диапазоне от 18 до 24 лет расположены к такому продукту благосклонно [8]. Без дифференциации по

возрасту потребителей можно привести следующие данные, демонстрирующие интерес к такому продукту (рис. 4).

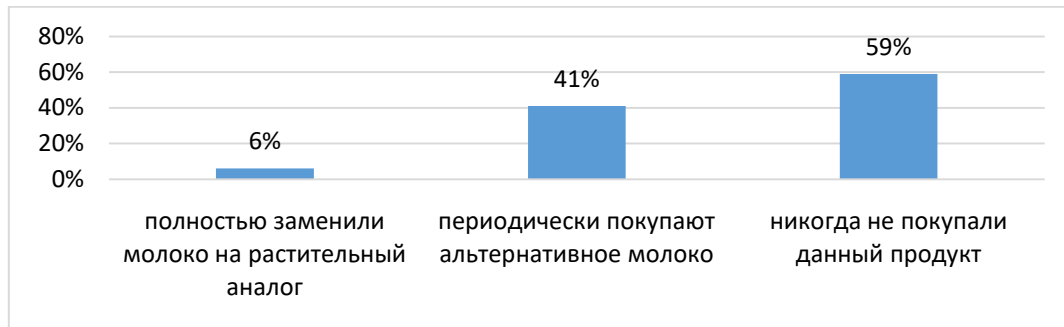


Рисунок 4 — Распределение ответов респондентов в отношении приобретения альтернативного молока, % [8]

Соответственно, настоящее время перешли на альтернативное молоко не более 6 % потребителей, тем не менее доля тех, кто периодически его приобретает, составляет более 40 %. Это уже перспективный рынок, представляющий

интерес для компаний, производящих традиционную молочную продукцию, и возможных новых игроков на рынке.

В отношении мотивов выбора альтернативного молока может привести следующие данные (рис. 5).

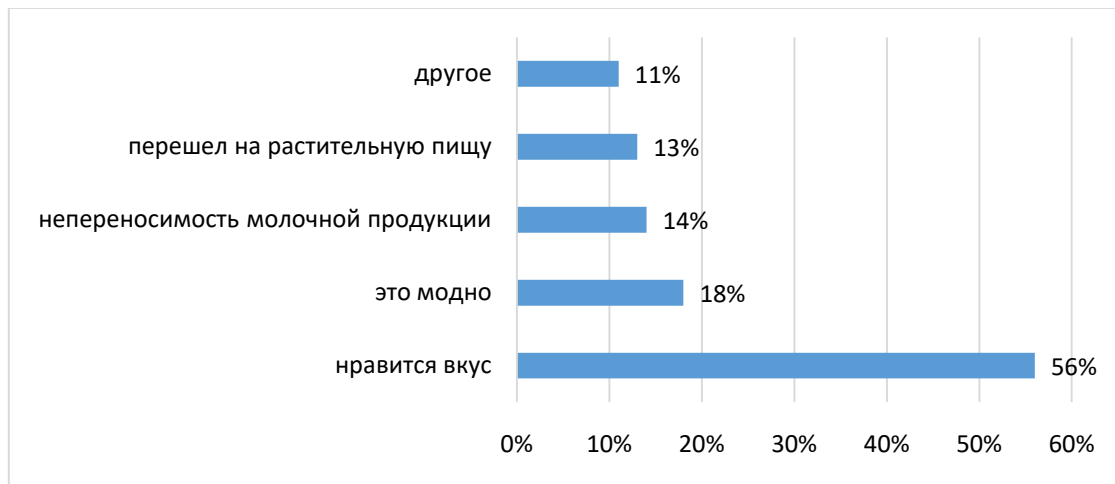


Рисунок 5 — Распределение мотивов респондентов относительно причин приобретения альтернативного молока, % [8]

Как видим, в приоритете вкусовые предпочтения, но ряд потребителей, в особенности, учитывая, что это, преимущественно, молодежь, предпочитают приобретать альтернативное молоко как дань моде, постепенно трансформируя свои предыдущие пищевые привычки.

Традиционно популярные кисломолочные продукты также начинают

увеличивать свою востребованность в сравнении с традиционным питьевым молоком, кроме того, россияне проявляют интерес к зарубежным брендам, что является новым вызовом для российских производителей, опосредующим необходимость уточнения клиентских предпочтений и выведения на рынок востребованных новинок [9].

Выводы

Считаем, что на основании приведенных материалов и авторских аналитических обобщений можно сделать вывод о том, что традиционная молочная продукция остается достаточно популярной у россиян. Вместе с тем кисломолочная продукция, ввиду наличествующего мнения о возможном отсутствии пользы молока для взрослых, может в перспективе (из-за тренда на здоровое питание) стать в большей степени востребованной. Не менее интересной тенденцией является потребление альтернативного молока, в особенности среди молодежи, проживающей в мегаполисах. Это формирует новые возможности для товаропроизводителей в части выведения на рынок высоко маржинальной продукции, поскольку альтернативное молоко в 2–3 раза превышает по цене классический продукт. Выявление существующих предпочтений и прогнозирование будущих трендов в потребительском выборе способствует верным решениям в управлении продуктовым портфелем и наращивании конкурентоспособности бизнеса.

Библиографический список

1. Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей на рынке молочной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2017. — № 3 (149). — С. 181–183.
2. Ковалева, И. В., Хренова, Ю. В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2012. — № 5 (91). — С. 143–146.
3. Ковалева, И. В., Хренова, Ю. В. Сегментация межфирменного окружения предпринимательских фирм // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2009. — № 2 (52). — С. 72–76.

4. Ковалева, И. В. Проблемы активизации продовольственного маркетинга // Предпринимательство. — 2007. — № 5. — С. 146–147.

5. Кулумбеков, М. М. Анализ текущего состояния зарубежных и российских производителей оборудования для пищевой и молочной промышленности с использованием метода анкетирования // Вестник Евразийской науки. — 2018. — № 3.

6. Николаева, М. А. Рынок молочных товаров: состояние и перспективы развития // Индустрия питания. — 2018. — № 3. — Т. 3. — С. 78–85.

7. Рева, Д. П. Продукты питания с коротким сроком годности как точка роста для отечественных производителей // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 2 (62).

8. Роскачество: 40 % россиян покупают альтернативное молоко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.newsler.ru/society/2021/10/13/roskachestvo-40-rossiyan-pokupayut-alternativnoe-moloko>.

9. Рынок кисломолочных продуктов 2020: статистика потребления в России и регионах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research>.

10. Черняков, М. К., Чернякова, М. А., Акберов, К. Ч., Чернякова, И. А. Молочная индустрия как стратегическое направление развития продовольственного рынка // Пищевая промышленность. — 2018. — № 4. — С. 33–37.

Bibliographic list

1. Kovaleva, I. V. Marketing research of consumer preferences in dairy market // Bulletin of Altai State Agrarian University. — 2017. — № 3 (149). — P. 181–183.
2. Kovaleva, I. V., Khrenova, Yu. V. Marketing research of agricultural products market // Bulletin of Altai State Agrarian University. — 2012. — № 5 (91). — P. 143–146.

3. Kovaleva, I. V., Khrenova, Yu. V. Segmentation of inter-firm environment of entrepreneurial firms // Bulletin of Altai State Agrarian University. — 2009. — № 2 (52). — P. 72–76.

4. Kovaleva, I. V. Problems of food marketing activation // Entrepreneurship. — 2007. — № 5. — P. 146–147.

5. Kulumbegov, M. M. Analysis of current state of foreign and Russian manufacturers of equipment for food and dairy industry using the questionnaire method // Bulletin of Eurasian Science. — 2018. — № 3.

6. Nikolaeva, M. A. Dairy products market: state and prospects of development // Food Industry. — 2018. — № 3. — Vol. 3. — P. 78–85.

7. Reva, D. P. Food products with a short shelf life as a growth point for domestic producers // Vestnik of RSUE (RINH). — 2018. — № 2 (62).

8. Roskachestvo: 40 % of Russians buy alternative milk [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.newsler.ru/society/2021/10/13/roskachestvo-40-rossiyan-pokupayut-alternativnoe-moloko>.

9. Fermented milk products market 2020: consumption statistics in Russia and regions [Electronic resource]. — Mode of access: <https://marketing.rbc.ru/research>.

10. Chernyakov, M. K., Chernyakova, M. A., Akberov, K. Ch., Chernyakova, I. A. Dairy industry as a strategic direction of food market development // Food Industry. — 2018. — № 4. — P. 33–37.