

**МОЛОЧНЫЙ РЫНОК ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА:
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
С КОРОТКИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА «СЕРЫШЕВСКИЙ»)**

Аннотация

В статье анализируются практические вопросы популярности у населения продуктов с коротким сроком годности на примере молочного рынка Дальнего Востока России. Отмечается, что, несмотря на определенную специфичность данной территории, тенденция потребления продуктов с коротким сроком годности характерна для нее. В отношении Дальнего Востока проведен анализ текущей ситуации на исследуемых рынках на примере производственного комплекса «Серышевский» Амурская область, Хабаровский край. Рассмотрена стратегия развития молочного направления ПК «Серышевский» в формате концентрированного роста в различных сегментах рынка, с четким фокусом на сегмент творога и продукции с коротким сроком годности. Делается вывод о перспективности развития данного сегмента для местных товаропроизводителей.

Ключевые слова

Молочный рынок, продукты питания, текущая ситуация, срок годности.

D. P. Reva

**DAIRY MARKET OF FAR EAST: INCREASING THE PRODUCTION
OF FOOD WITH A SHORT SHELF LIFE
(ON EXAMPLE OF PRODUCTION COMPLEX «SERYSHEVSKIY»)**

Annotation

Article analyzes the practical issues of popularity among the population of products with a short shelf life on example of dairy market of Far East of Russia. It is noted that despite the certain specificity of this territory, trend of consumption of products with a short shelf life is characteristic of it. In relation to Far East, analysis of current situation in studied markets is carried out on example of production complex «Seryshevskiy» Amur Region, Khabarovsk Territory. Development strategy of dairy business of PC «Seryshevskiy» was considered in

format of concentrated growth in various market segments, with a focus on segment of cottage cheese and products with a short shelf life. Conclusion is made about the prospects for development of this segment for local producers.

Keywords

Dairy market, food, current situation, shelf life.

Введение

В настоящее время в обществе проявился тренд на ведение здорового образа жизни, что предполагает заинтересованность в приобретении натуральных продуктов питания. Это отражено в ряде научных публикаций [1, 2, 3]. Данный интерес со стороны населения определяет изменение соотношения спроса на продукцию крупных федеральных игроков и местных товаропроизводителей в регионах. Например, в последнее время на Дальнем Востоке России на молочном рынке отчетливо прослеживается тенденция к увеличению доли местных производителей и уменьшению доли федеральных игроков (ВБД, Danone). В указанном аспекте интересным и актуальным представляется исследование указанной ситуации в регионах, в данном случае на примере молочного рынка Дальнего Востока.

Материалы и методы

В статье анализируется ситуация с представительностью на рынке молочной продукции местных товаропроизводителей, перспективах развития данного сегмента. В статье использованы методы логического анализа, дедукции и системного анализа. Приведены аналитические материалы, характеризующие текущую ситуацию на примере промышленного комплекса «Серышевский».

Результаты

Основным конкурентным преимуществом является наличие в портфеле региональных производителей большого количества товаров с коротким сроком годности (не более 7 дней) и близости рынков сбыта от мест производства. Федеральные производители находятся в иной ситуации: сроки годности продук-

ции — от 30 суток, логистическое плечо доставки от мест производства превышает 3000 км, что не позволяет им конкурировать на локальных рынках, так как потребитель склоняется к продукции с ограниченным сроком годности. По цельномолочной продукции, к примеру, более 70 % продукции продается в первый день производства, что автоматически исключает продукцию крупных игроков на этом рынке.

Рост культуры потребления приводит к изменению предпочтений потребителя, и вопрос свежести, натуральности, полезности продукции вместе с ценовой доступностью выходит на первый план. Эффект федеральных рекламных кампаний уже практически не влияет на ситуацию со сбытом и не может являться существенным конкурентным преимуществом, каким он являлся в конце 90-х и начале 2000-х гг. Локальные игроки также активно используют широкий ассортимент в продвижении своей продукции, включая: формирование системы прямых продаж; рекламные кампании; акции, бонусы и программы скидок как для рынка B2C, так и для B2B; ежедневная доставка продукции; бесплатное холодильное оборудование в местах продаж; выкуп полочного пространства; активная работа системы мерчандайзинга; открытие сети фирменных магазинов; системное продвижение и формирование региональных брендов в различных ценовых сегментах; разработка современных ярких дизайнов с фирменными концепциями, с четким позиционированием и наличием бренд-буков высокого уровня, не уступающими крупным игрокам; доступные цены.

Укажем, что из-за невысокой плотности населения, отсутствия сырого молоко-сырья с и больших расстояний, крупные федеральные игроки не могут открывать производственные площадки, так как их финансовая модель подразумевает наличие не менее 5 млн человек потенциальных потребителей, в то время как численность всего населения Дальнего Востока (без Забайкальского края и Бурятии) составляет чуть более 6 млн человек.

В отношении Дальнего Востока данные приведены по результатам анализа текущей ситуации на исследуемых рынках на примере производственного комплекса, далее — ПК «Серышевский» Амурская область, Хабаровский край.

Получены следующие результаты.

По обороту розничной торговли в регионах:

Амурская область

молоко и молочная продукция — 8,2 млрд руб., доля рынка 12 %;

молоко питьевое — 2,5 млрд руб., доля рынка 11 %;

сметана — 680 млн руб., доля рынка 19 %;

творог — 650 млн руб., доля рынка 42 %;

кисломолочная продукция — 1,2 млрд руб. доля рынка 10 %.

Хабаровский край

молоко и молочная продукция — 11 млрд руб., доля рынка 4,5 %;

молоко питьевое — 3,1 млрд руб., доля рынка 5 %;

сметана — 930 млн руб., доля рынка 10 %;

творог — 790 млн руб., доля рынка 28 %;

кисломолочная продукция — 1,7 млрд руб., доля рынка 3,5 %.

По потреблению на душу населения:

Амурская область

молоко и молочная продукция — 140–145 000 т, доля рынка 7,3 %.

Хабаровский край

молоко и молочная продукция — 263 003 т, доля рынка около 2 %.

Конкуренты и торговые марки (распределены по доле рынка) в порядке убывания:

Амурская область:

Благовещенский молочный комбинат (О!, Азбука молока);

Хладокомбинат Благовещенский (Фермерское подворье);

Биробиджанский пищевой комбинат (Molli);

Группа компаний Danone-Юнимилк (Простоквашино);

Группа компаний Экомилк (Экомилк);

ОАО «Савушкин продукт» (Брест-Литовское, Савушкин).

Хабаровский край:

Переяславский молочный завод (Лазовское);

Вяземский молочный завод;

Хладокомбинат Благовещенский (Фермерское подворье);

ДакГОМЗ;

Благовещенский молочный комбинат (О!, Азбука молока);

Биробиджанский пищевой комбинат (Molli);

ГринАгро;

Группа компаний «Danone-Юнимилк» (Простоквашино);

Бифидум;

Хорский молокозавод (Хорская буренка);

Сергеевский СХПК;

Молочный край;

ОАО «Молочные продукты», Беларусь (Світлогорье);

Группа компаний Экомилк (Экомилк);

ОАО «Савушкин продукт» (Брест-Литовское, Савушкин);

Вимм-Билль-Данн (Домик в деревне);

Агрин (Лукоморье).

Исходя из проведенного анализа видно, что доля рынка транснациональ-

ных компаний — одна из самых низких среди всех производителей.

Рассмотрим более подробно стратегию ПК «Серышевский» (один из ведущих агрохолдингов Дальнего Востока [4], лидер рынка ДФО в сегменте творога, по данным Роскачества, по баллам лучший творог среди всех производителей Дальнего Востока [5]), проанализируем и сравним с брендом «Простоквашино» — одним из крупнейших производителей молока в нашей стране, имеющем 26 заводов по всей стране. Входит в Группу компаний «Данон-Юнимилк» — российскую продовольственную компанию, которая является одним из лидеров рынка молочных продуктов в стране.

В рамках стратегии развития молочного направления принята модель развития — стратегия концентрированного роста в различных сегментах рынка, с четким фокусом на сегмент творога и продукции с коротким сроком год-

ности. Основная концепция «Если творог, то Серышевский», компания является лидером данного рынка в ДФО. Данная стратегия заключается в усилении позиций на рынке с целью занять лидирующие позиции на рынке своего региона, а также поиск новых рынков для уже производимого продукта — территориальная экспансия: внедрение продукта в другие регионы.

Декларируемой долгосрочной целью компании является лидерство в сегменте творога в России.

Товарная стратегия компании ориентирована на опережающий рост выручки по отношению к объему, приоритет на самых продаваемых и маржинальных позициях, продажи стабильны и прогнозируемы в производстве, не происходит затоваривание складов, и 80 % продукции реализуется в первый день производства). В таблице 1 приведена характеристика марок предприятия и их ключевые характеристики.

Таблица 1 — Марки, их характеристика и марочная политика

Марка	Характеристики
ПК «Серышевский»	«Продукты для здоровья», «На пользу всей семье!» «С любовью из Приамурья!» «Если творог, то «Серышевский»» Ассортимент традиционных молочных продуктов для всей семьи. Четкий фокус на сегмент творога, с концепцией «атакующий лидер рынка», единственный производитель формового творога на Дальнем Востоке
Марка 2	Серия функциональных молочных продуктов, с лактобактериями, улучшающими пищеварение
Марка 3	Оригинальное сочетание молока, творога, йогурта, фруктов, ягод и джемов
Марка 4	Запоминающийся детский персонаж

По ценовой стратегии компанией реализуется метод сравнения с конкурентами. В отношении новых рынков реализуется цена среднерыночная, на этапе выхода на рынок -5 % от среднерыночной цены либо от цены основного конкурента.

Для старых рынков, где ПК «Серышевский» занимает прочные позиции: среднерыночная цена +5 %, в паритете с ближайшим конкурентом.

Среди вовлекаемых каналов продвижения используются: ТВ; наружная реклама; радио; индор-реклама в местах продаж; мерчандайзинг; личные продажи через ТП; стимулирующие акции со скидками и бонусами для сетей.

В настоящее время общая доля сетевого канала продаж в обороте розничной торговли в Амурской области 19 %, в Хабаровском крае — 15 %, в целом по РФ — 33 %.

Согласно прогнозам доля сетевого канала будет расти.

Традиционная розница также останется в своем сегменте, в формате «быстрых покупок» в магазинах «у дома» с небольшим средним чеком.

С местным производителем на его «домашнем рынке» конкурируют другие игроки, например, Группа компаний «Danone-Юнимилк», занимающая 2-е место в категории «молочная продукция» в стране после Вимм-Билль-Данн [6]. Ее доля рынка в Амурской области следующая:

молоко в натуральном выражении — 0,45 %, в стоимостном выражении — 1,08 %;

творог в натуральном выражении — 3 %, в стоимостном выражении — 7 %;

сметана в натуральном выражении — 1,49 %, в стоимостном — 2,38 %;

йогурт в натуральном выражении — 14 %, в стоимостном — 21 %.

Средняя доля рынка Danone в Амурской области — 3 % в натуральном выражении, 7 % — в стоимостном, в основном за счет сегмента «питьевые йогурты» и бренда «Активиа».

Торговые марки: Простоквашино, Danone, Activia, Даниссимо, Actimel, БИО Баланс, Растиска, Смешарики, Тёма [6].

Укажем, что права на персонажей мультфильма «Трое из Простоквашино» позволили в 2016 г. сменить дизайн упаковки и увеличить продажи. Розничные цены в сетях на продукцию ПК «Серышевский» ниже, чем цены на продукцию ТМ «Простоквашино»: на масло и молоко — на 35 %, на сметану — 23 %, творог формовой и сливки питьевые — 42 %, сметана 20 %-ная — 28 %.

Используют полный комплекс каналов продвижения. Несмотря на преимущества в экономическом потенциале и производственные мощности, а также широкую ассортиментную линейку, они не могут использовать их в

полном объеме на исследуемом рынке, в частности из-за невозможности организации там собственного производства. Компания Danone располагает обширной линейкой продукции, яркими известными брендами, отличным маркетингом, располагает значительными производственными мощностями, все бренды компании поддерживаются федеральными рекламными кампаниями, но их доля рынка на исследуемых территориях существенно ниже, чем у ПК «Серышевский». Во многом, кроме отмеченных причин, это обосновано стремлением населения потреблять более натуральные продукты с коротким сроком годности, подвоз которых крупными федеральными товаропроизводителями в удаленные регионы невозможен.

Выводы

Приведенная в качестве примера компания продемонстрировала модель успеха, смогла четко сфокусироваться на продуктах питания с коротким сроком годности и привлечь местного покупателя за счет концепции «На пользу всей семье!» и «С любовью из Приамурья!», а в маргинальном сегменте творога за счет четкого позиционирования «Если творог, то «Серышевский»» удалось выделиться в качестве лидера данного сегмента. По всем остальным инструментам компания не сильно отстает от одного из лидеров рынка страны и использует практически все маркетинговые инструменты в продвижении своей продукции и в течение длительного времени демонстрирует двухзначные цифры роста реализации своей продукции, которые несколько лет назад превысили 1 млрд руб.

В целом можно отметить, что региональные отечественные компании постепенно начинают достойно конкурировать с федеральными игроками, четко позиционируясь в сегментах натуральных продуктов с коротким сроком годности.

Библиографический список

1. Костоглодов, Д. Д., Бондаренко, В. А., Гуськов, А. И. Проблемы продовольственного обеспечения социума и развития экологического маркетинг // Практический маркетинг. — 2014. — № 1 (203). — С. 3–12.

2. Бондаренко, В. А., Миргородская, О. Н. Маркетинговое исследование покупательских предпочтений в приобретении колбасной продукции на современном этапе // Практический маркетинг. — 2016. — № 2 (228). — С. 31–35.

3. Бондаренко, В. А., Гузенко, Н. В. Возможные пути активизации сбыта экологически чистой колбасной продукции // Концепт. — 2016. — Т. 2. — С. 371–375.

4. <http://xn--b1afanfe3bge1e6a.xn--p1ai>.

5. <https://rskrf.ru>.

Bibliographic list

1. Kostoglodov, D. D., Bondarenko, V. A., Guskov, A. I. Problems of food supply of society and development of ecological marketing // Practical marketing. — 2014. — № 1 (203). — P. 3–12.

2. Bondarenko, V. A., Mirgorodskaya, O. N. Marketing research of customers' preferences in purchasing sausage products at the present stage // Practical marketing. — 2016. — № 2 (228). — P. 31–35.

3. Bondarenko, V. A., Guzenko, N. V. Possible ways to activate the sale of environmentally friendly sausage products // Concept. — 2016. — Vol. 2. — P. 371–375.

4. <http://xn--b1afanfe3bge1e6a.xn--p1ai>.

5. <https://rskrf.ru>.

6. <http://www.danone.ru>.