

РЫНОК МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ: ИЗМЕНЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА

Аннотация

В статье исследуются изменения на рынке молока и молочной продукции после введения в России контрсанкций. Отмечено снижение продаж в традиционном молочном сегменте и небольшой рост за счет йогуртов, десертов, биопродуктов и молочных продуктов на растительной основе. Сделан вывод об увеличении конкуренции между игроками на представленном рынке. Это вызывает интерес к модели конструирования бренда. В статье обоснована целесообразность использования зонтичной стратегии и стратегии выведения суббрендов на рынок молока и молочной продукции.

Ключевые слова

Рынок, молоко и молочные продукты, потребление, тенденции, модели построения бренда.

O. E. Denisov

MILK AND DAIRY PRODUCTS MARKET: CHANGES, TRENDS, CURRENT BRAND BUILDING MODELS

Annotation

Article examines changes in market of milk and dairy products after the introduction of counter-sanctions in Russia. There was a decrease in sales in traditional dairy segment and slight increase due to yoghurts, desserts, bio-products and plant-based dairy products. Conclusion is made about increasing competition between players in the presented market. It is of interest to the model design of the brand. Article justifies the expediency of using an umbrella strategy, and strategy of introducing sub-brands in market of milk and dairy products.

Keywords

Market, milk and dairy products, consumption, trends, brand building models.

Введение

Рынок молока и молочной продукции претерпел изменения после введения в 2014 г. контрсанкций. Изменения на нем и перестройка товарного предложения продолжаются. Эти реалии сопряжены с потребительскими приоритетами и выбором, преимущественно, не классических молочных продуктов, а так называемых инновационных, за счет которых, согласно экспертным данным, наблюдается рост на фоне общего снижения рыночной динамики. Интерес к данному рынку в аналитическом плане проявляется, поскольку он является самым значительным среди упакованных продуктов питания, составляя порядка 12,6 % и около 22 % всего сегмента продовольствия на отечественном рынке [4]. Происходящие на этом рынке изменения актуализируют интерес к осуществляемым компаниями маркетинговым усилиям и реализуемым активностям в управлении брендом.

Материалы и методы

В рамках исследования отмеченной проблематики считаем целесообразным отметить, что в статье анализируются изменения на рынке молока и молочной продукции в период, после-

дующий введению контрсанкций. Рассмотрению подлежат мнения экспертов аналитических агентств согласно проявившимся на данном рынке тенденциям. Учитывая усилившуюся конкуренцию, рассматриваются с опорой на мнение специалистов востребованные варианты построения модели бренда для компании, выводящей на рынок молочные продукты.

Обсуждение

В недавнем прошлом сложности полноценного обеспечения жителей России качественным молоком и молочными продуктами ряд отечественных и зарубежных специалистов относили к ситуации с нехваткой соответствующего сырья [5, 12, 13, 14]. Также до 2014 г. нехватка сырья обеспечивалась за счет импорта [2, 11], далее в рамках политики обеспечения импортозамещения и действующей «Доктрине продовольственной безопасности» отечественные производители ориентированы на предоставление сырья для молочного производства [6].

В настоящее время можно проследить положительную динамику по производству молока в России, начиная с 2014 г. (рис. 1).

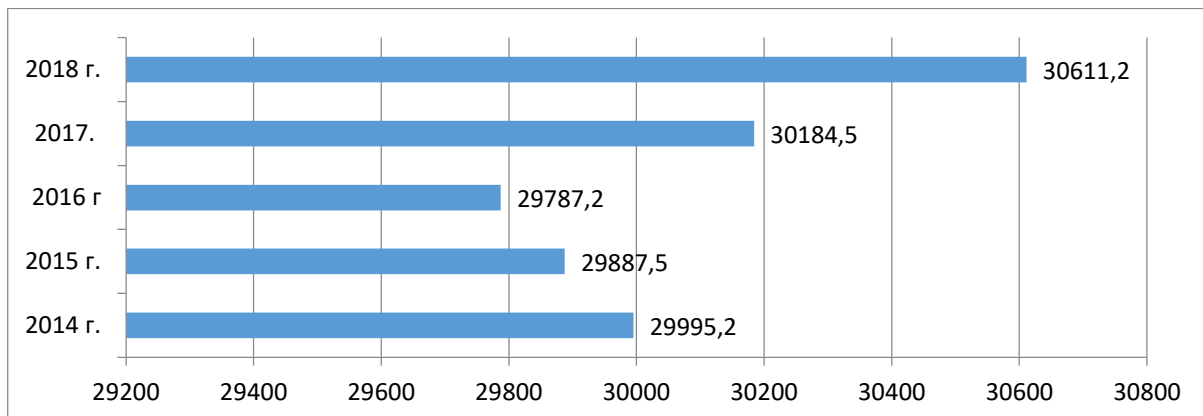


Рисунок 1 — Динамика производства молока в России в 2014–2018 гг., тыс. т [7]

Представленные данные свидетельствуют о приросте производства молока в России в период с 2014 по

2018 г. Показатели производства молока в регионах России в 2018 г. приведены на рисунке 2.

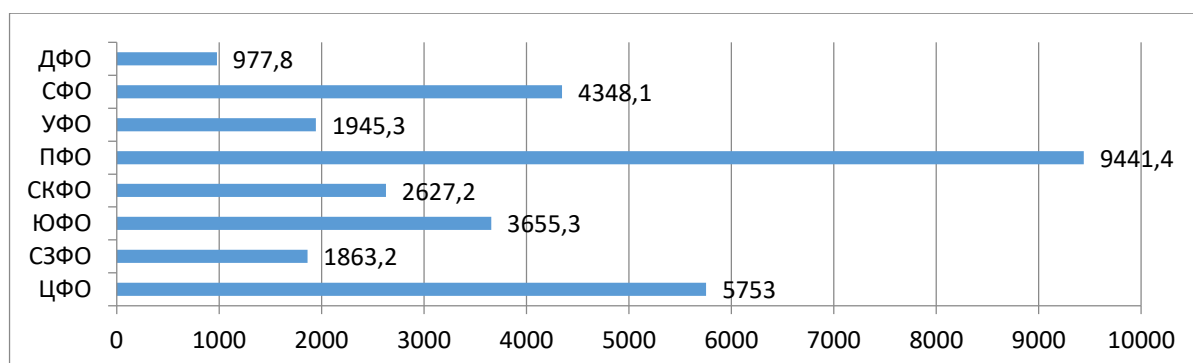


Рисунок 2 — Производство молока в федеральных округах России в 2018 г., тыс. т [7]

Сведения о потреблении молока на душу населения в год в разрезе феде-

ральных округов России приведены на рисунке 3.

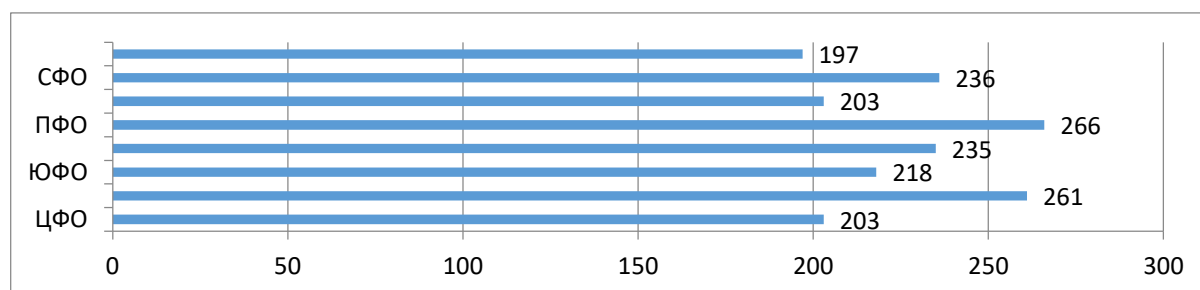


Рисунок 3 — Потребление молока на душу населения в 2018 г. по федеральным округам России, кг [7]

Укажем также, что уровень инфляции в 2018 г., согласно данным официальной статистики, составлял порядка 4,3 % [8]. Согласно данным Росстата, уровень инфляции в 2019 г. составил 3 % [9].

Для понимания складывающихся на рынке тенденций приведем данные о динамике потребительских расходов домашних хозяйств в России в среднем на члена семьи на приобретение продуктов питания (рис. 4).

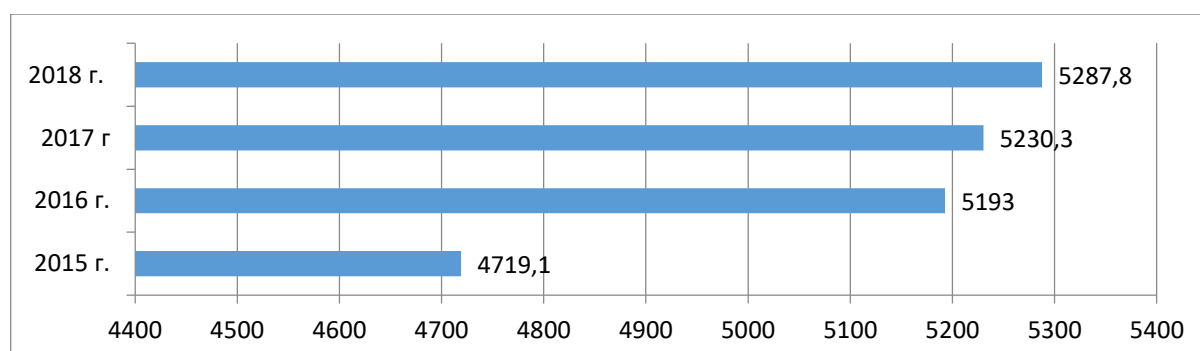


Рисунок 4 — Динамика потребительских расходов домашних хозяйств в России в среднем на члена семьи на приобретение продуктов питания в 2015–2018 гг., руб. в месяц [10]

Поскольку в сопоставлении с официальным уровнем инфляции очевидно, что потребление домохозяйств практически не увеличилось, то можно предположить, что конкуренция между представленными молочными продуктами на внутреннем рынке выросла.

Результат

Сам рынок, согласно аналитическим данным компании Nielsen, в 2019 г. снизился на 0,4 % [4]. Однако отмечается рост в 2019 г. производства и продаж йогуртов, молочных десертов (рис. 5).

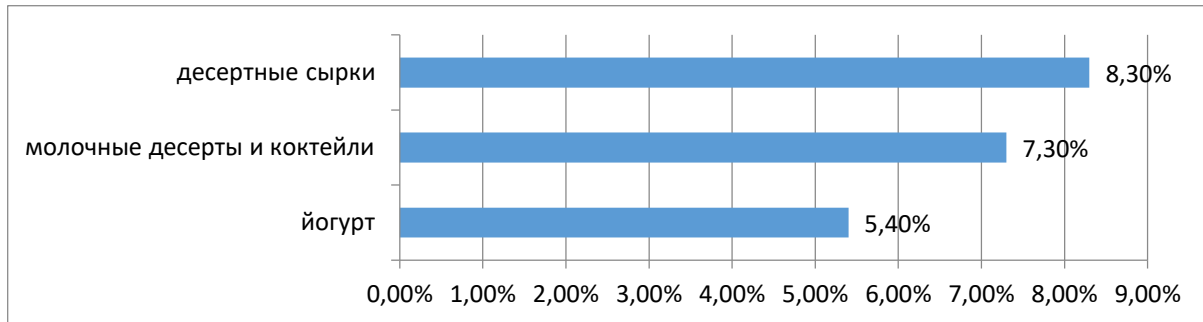


Рисунок 5 — Рост производства йогуртов, молочных десертов, коктейлей и десертных сырков в 2019 г., % [4]

Лидерами в производстве и продажах в указанном товарном сегменте выступают зарубежные компании, которые приобрели российские активы и теперь успешно продвигают свою продукцию на рынок. Это, например, «Данон» и «Пепсико».

В отношении потребительского спроса можно отметить, что ведущей характеристикой является ориентация массового потребителя на скидки и приобретение продуктов питания по промоакциям в торговой сети на регулярной основе. Эксперты компании Nielsen отмечают, что «уровень промопродаж в отдельных сегментах FMCG уже достиг 70–80 %» [4]. Ряд потребителей склоняется к покупке молочной продукции магазинов, предлагающих постоянные скидки на бренды известных производителей.

Также среди тенденций в плане выведения на рынок брендовой продукции можно отметить стремление предлагать, в рамках реакции на потребительский спрос, экологически чистые продукты, продукты, содержащие маркировку «эко», «био». Так, согласно исследовательским данным компании

GfK, более чем половина россиян обращают внимание на состав и желают приобретать максимально натуральные молочные продукты [4]. Кроме этого растет сегмент «безмолочного» молока на растительной основе, выводятся на рынок десерты и сырки без содержания сахара, на основе сои. Все это вызывает интерес к решениям по брендированию такой продукции.

Многие компании сегодня на развиваемом ими рынке выбирают подходящую, с учетом их товарной номенклатуры и выбранных целевых сегментов, архитектуру, то есть построение брендов с их выстраиванием сообразно сложившейся рыночной ситуации.

Наиболее широко встречающимся подходом можно считать такой, согласно классификации Д. Аакера, который обосновал применение монобренда, зонтичного бренда, суббренда и комбинированного бренда [1].

При выборе компанией монобрендового варианта следует понимать, что он будет сопряжен с обоснованием и применением единой стратегии коммуникационного продвижения продукта и, как правило, ориентирован на один це-

левой сегмент. Данная практика в настоящее время не распространена, поскольку фирмы ориентированы на расширение границ целевых аудиторий в продажах продуктов питания в целом и молочной продукции в частности. Дифференциация достигается с помощью предложения специализированных продуктов, обладающих определенными качествами. Это делает более востребованной такую тактику, как построение зонтичного бренда, что позволяет выстроить вокруг торговой марки (ведущего бренда) структуру продвижения других продуктов. Такой подход представляется в большей степени обоснованным применительно к молочному рынку.

Отметим также, что вариант выведения на рынок суббренда тоже может быть оправданным на рынке молока и молочной продукции, если речь идет о необходимости надления данного нового продукта рядом характеристик, которые не должны присутствовать у основного, родительского бренда. Например, речь может идти о выведении на рынок «немолочной» новинки, предлагаемой в отделе здорового питания, тогда как остальная, основная продукция данного производителя предлагается потребителям в пределах традиционной «молочной полки».

При выборе варианта продвижения комбинированного бренда одновременно делается акцент на идентификации для потребителей самого товара и поддержке данного бренда компанией. Подобный вариант тоже может быть оправдан при работе на рынке молока и молочной продукции. Вместе с тем наиболее оправданными в текущей ситуации на данном рынке являются зонтичная стратегия и стратегия выведения суббрендов.

Выводы

Рынок молока и молочной продукции претерпел определенные изменения после введения в России контрсанкций. Потребительские предпочте-

ния, равно как и платежеспособный спрос, также изменяются. При снижении продаж в традиционном молочном сегменте рынок растет за счет йогуртов, десертов, биопродуктов и молочных продуктов на растительной основе [3, 4]. Конкуренция между игроками на представленном рынке усиливается, что вызывает интерес к выбору модели построения бренда. В настоящее время на рынке молока и молочной продукции наиболее оправданными представляются зонтичная стратегия и стратегия выведения суббрендов.

Библиографический список

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. — М.: Бренд-менеджмент, 2003.
2. Ахметов, Р. Г., Стратонович, Ю. Р., Файзрахманов, Д. И. Современное состояние и возможности устойчивого обеспечения населения России молоком и молочными продуктами // Вестник Казанского государственного аграрного университета. — 2012. — № 7 (1). — С. 5–9.
3. Бондаренко, В. А., Миргородская, О. Н. Маркетинговые исследования товарной категории молочных продуктов [Электронный ресурс] // Концепт. — 2015. — № S24. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
4. Инновации в молоке [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://plus.rbc.ru>.
5. Крапчина, Л. Н., Котова, Л. Г. Инновации в производстве молочной продукции — основа конкурентоспособности отечественных предприятий // Продовольственная политика и безопасность. — 2015. — № 2 (2). — С. 59–76.
6. Прокопьев, М. Г. Продовольственная безопасность: анализ проекта Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации (часть II) [Электронный ресурс] // РППЭ. —

2018. — № 10 (96). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.

7. Регионы России. Социально-экономические показатели : стат. сб. / Росстат. — М., 2019.

8. Росстат назвал уровень инфляции в 2018 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://rg.ru>.

9. Росстат объявил итоговую инфляцию за 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://finance.rambler.ru>.

10. Россия в цифрах : крат. стат. сб. / Росстат. — М., 2019.

11. Смирнов, Е. Р. Мировой молочный рынок, 2010–2011 гг. // Молочная промышленность. — 2012. — № 2. — С. 5–9.

12. Bélanger, V., Vanasse, A., Parent, D. Development of agri-environmental indicators to assess dairy farm sustainability in Quebec, Eastern Canada // Ecological Indicators. — 2012. — № 23. — P. 421–430.

13. Berlay, V. Current state and prospects of development of dairy farming in Russia // Russian Agricultural Economic Review. — 2014. — № 1 (1).

14. Chand, P., Sirohi, S., Sirohi, S. Development and application of integrated sustainability index for small-holder dairy farms in Rajasthan, India // Ecological Indicators. — 2015. — № 56. — P. 23–30.

Bibliographic list

1. Aaker, D. Building strong brands. — М. : Brand management, 2003.

2. Akhmetov, R. G., Stratonovich, Y. R., Faizrakhmanov, D. I. Current state and possibilities of sustainable provision of Russian population with milk and dairy products // Bulletin of Kazan State Agrarian University. — 2012. — № 7 (1). — P. 5–9.

3. Bondarenko, V. A., Mirgorodskaya, O. N. Marketing research of

commodity category of dairy products [Electronic resource] // Concept. — 2015. — № S24. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

4. Innovations in milk [Electronic resource]. — Mode of access : <https://plus.rbc.ru>.

5. Krapchina, L. N., Kotova, L. G. Innovations in production of dairy products — basis for competitiveness of domestic enterprises // Food policy and security. — 2015. — № 2 (2). — P. 59–76.

6. Prokopiev, M. G. Food security: analysis of draft food security [Electronic resource] // Doctrine of Russian Federation (part II). — 2018. — № 10 (96). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

7. Region of Russia. Socio-economic indicators : stat. comp. / Rosstat. — М., 2019.

8. Rosstat named the inflation rate in 2018 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://rg.ru>.

9. Rosstat announced the final inflation for 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://finance.rambler.ru>.

10. Russia in numbers. 2019 : stat. comp. / Rosstat. — М., 2019.

11. Smirnov, E. R. World dairy market, 2010–2011 // Dairy industry. — 2012. — № 2. — P. 5–9.

12. Bélanger, V., Vanasse, A., Parent, D. Development of agri-environmental indicators to assess dairy farm sustainability in Quebec, Eastern Canada // Ecological Indicators. — 2012. — № 23. — P. 421–430.

13. Berlay, V. Current state and prospects of development of dairy farming in Russia // Russian Agricultural Economic Review. — 2014. — № 1 (1).

14. Chand, P., Sirohi, S., Sirohi, S. Development and application of integrated sustainability index for small-holder dairy farms in Rajasthan, India // Ecological Indicators. — 2015. — № 56. — P. 23–30.