Мифы о питьевом молоке

Алексей Кропотов, соорганизатор Клуба маркетологов молочной отрасли, директор по маркетингу компании «ТОЙ-ОПИНИОН»

Молоко — многокомпонентная полидисперсная система, в которой все составные вещества находятся в тонкодисперсном состоянии, что обеспечивает продукту жидкую консистенцию. После знакомства с таким определением возникает представление, что речь идет о сложносоставной химической жидкости. Но молоко — это продукт, который знают все и воспринимают как простой, понятный, имеющий широкую вариативность потребления.

Клуб маркетологов молочной отрасли провел первую волну исследования спроса на молочные продукты среди жителей России, в рамках которого подробно изучил такую категорию продуктов, как питьевое молоко, и развенчал мифы, связанные с его потреблением.

МИФ ПЕРВЫЙ: ПОТРЕБИТЕЛИ ПЕРЕСТАЮТ ПИТЬ МОЛОКО

В последнее время можно услышать высказывания, что «потребители отказываются от молока и перестают его пить».

На самом деле, 99 % домохозяйств России покупают молоко (рис. 1). Данный факт подтверждает, что молоко является одним из наиболее популярных продуктов, который есть в холодильнике каждой семьи. Важно отметить, что молоко приобретают в среднем 3,6 раза в месяц, т. е. покупка совершается еженедельно. Такая ситуация характерна для всех регионов России. Например, наиболее часто молоко покупают в Санкт-Петербурге: 89 % домохозяйств делают это еженедельно. В то же время в Ростове-на-Дону молоко еженедельно приобретают 74 % домохозяйств. В любом случае молоко является «товаром-магнитом», за которым большинство потребителей

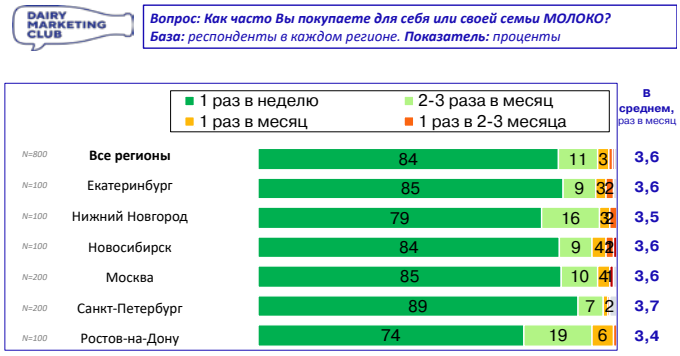

Рис. 1. Частота покупки питьевого молока

идут в магазин каждую неделю или совершают онлайн-заказ и вместе с которым в корзину покупателя попадают дополнительные продукты.

Таким образом, потребители продолжают пить молоко и активно покупают этот продукт.

МИФ ВТОРОЙ: МОЛОКО ПЬЮТ ТОЛЬКО ДЕТИ

Часто утверждают, что молоко — это продукт, который пьют в основном дети и вся коммуникация производителей для продвижения должна быть направлена на мам с детьми.

Один раз в неделю молоко покупают 81 % домохозяйств, имеющих детей до 16 лет, и 86 % семей, не имеющих детей до 16 лет (рис. 2). То есть семьи без детей младшего и среднего возраста также активно потребляют молоко. Такое потребительское поведение характерно для всех регионов России.

Таким образом, молоко является продуктом для потребителей всех возрастных категорий.

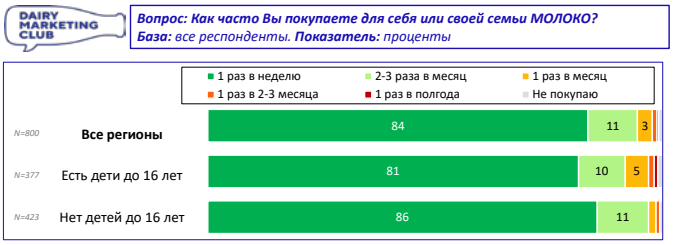

Рис. 2. Частота покупки питьевого молока в семьях с детьми и без

МИФ ТРЕТИЙ: ЦЕНА ПРИ ПОКУПКЕ ВАЖНЕЕ ВСЕГО

Конфликт интересов между производителями и сетями часто порождает миф, что наиболее важным критерием при покупке молока является цена.

При выборе молока наиболее активно потребители обращают внимание на дату производства (77 %) и массовую долю жира (69 %) (рис. 3). Цена молока относится к первостепенным критериям выбора, но занимает третью строчку по степени важности (66 %). Дополнительное ценовое сегментирование молочной полки показывает, что потребители в своем сознании имеют ценовой диапазон, в рамках которого лояльно относятся к цене за 1 л молока с определенной жирностью. И даже повышение стоимости в рамках ценового диапазона не приводит к падению продаж молока определенной марки и переходу на продукцию конкурентов. Важно только четко определить процент отклонения в рамках этого ценового диапазона.

Для производителя в любом случае важно проводить ценовое сегментирование молочной полки, потому что грамотно определенные сегменты позволяют определить вершину гиперболы каждого ценового диапазона, где концентрируются максимальные объемы продаж. Нахождение цены в нижних ветвях гиперболы (как в нижнем, так и верхнем пороге ценового сегмента) не обеспечивает максимальный объем продаж. Именно поэтому производители молока (и других продуктов) часто сталкиваются

с ситуацией, когда снижение стоимости в рамках своего ценового сегмента не приводит к увеличению объемов продаж.

Необходимо также отметить, что 40 % потребителей при выборе молока прежде всего обращают внимание на бренд. Значимость этого фактора растет по мере увеличения возраста покупателей. Данный факт детерминирован потребительским опытом целевой аудитории и желанием выбирать из нескольких марок молока, не ограничиваясь одной или двумя.

Широкий спектр критериев для выбора молока также заставляет задуматься о том, что кроме цены есть и другие факторы, с помощью которых можно выделиться на полке, привлечь внимание и подтолкнуть потребителей к покупке.

Таким образом, цена является важным, но не первоочередным фактором выбора молока.

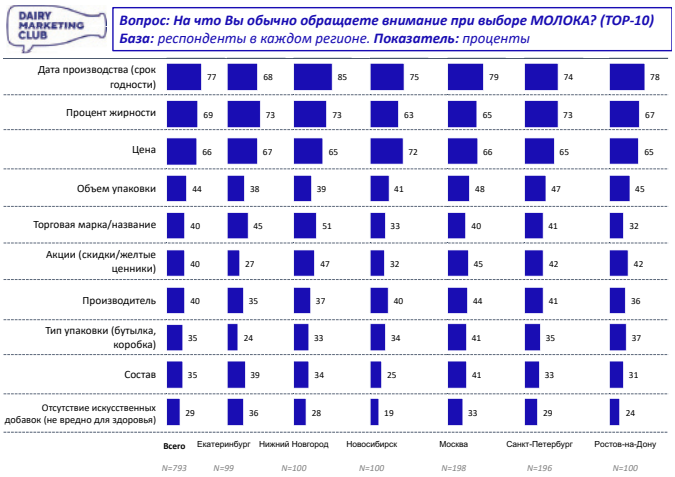

Рис. 3. Факторы, на которые обращают внимание потребители при выборе питьевого молока

МИФ ЧЕТВЕРТЫЙ: ПОТРЕБИТЕЛИ ДОВЕРЯЮТ ТОЛЬКО МЕСТНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

Можно встретить сообщения о том, что потребители в каждом регионе покупают в основном молочную продукцию местных производителей и для производителей из других регионов нет места на полке, так как они не будут пользоваться популярностью.

Согласно исследованиям 49 % потребителей всех регионов предпочитают молочную продукцию местных производителей (рис. 4). Эта тенденция в большей степени проявляется в Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде.

Лояльность к местным производителям коррелирует с возрастом потребителей. Такую продукцию предпочитают в основном покупатели старше 50 лет. Среди целевой аудитории в возрасте до 30 лет выше доля тех, кто выбирает продукцию производителей из других регионов.

В то же время потребители Москвы и Санкт-Петербурга в меньшей степени обращают внимание на месторасположение производителя. В целом около 41 % потребителей всех регионов учитывают место производства. Данный факт позволяет обнадежить всех производителей и выразить уверенность в том, что все бренды могут добиться успеха не только в родном, но и в других регионах.

Таким образом, потребители доверяют не только местным производителям молока.

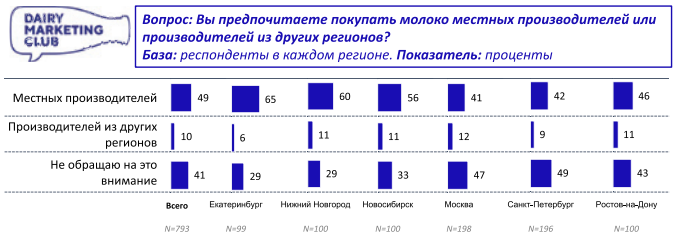

Рис. 4. Предпочтения потребителей в зависимости от месторасположения производства

МИФ ПЯТЫЙ: ПОТРЕБИТЕЛИ СКЛОННЫ СОХРАНЯТЬ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ К КАРТОННЫМ УПАКОВКАМ

Считается, что потребитель консервативен, несклонен менять привычки в отношении типа упаковки молока и предпочитает картонную упаковку.

48 % потребителей всех регионов воспринимают пластиковую бутылку как наиболее удобную упаковку для молока (рис. 5). В то же время потребители Москвы таковой считают картонную упаковку/коробку. Выявлено гендерное влияние на восприятие удобства упаковки: женщины выбирают пластиковые бутылки, а мужчины — картонную упаковку/коробку. Также отмечена корреляция между возрастом и восприятием удобства упаковки: потребители младше 50 лет предпочитают пластиковую бутылку, а старше 50 лет — картонную упаковку/коробку. Учитывая данную тенденцию, производителям для сохранения лидерских позиций важно активно представлять ассортимент в пластиковых бутылках, так как неудовлетворенный спрос может удовлетворить кто-нибудь другой.

Таким образом, потребители склонны менять свои привычки в отношении типа упаковки молока.

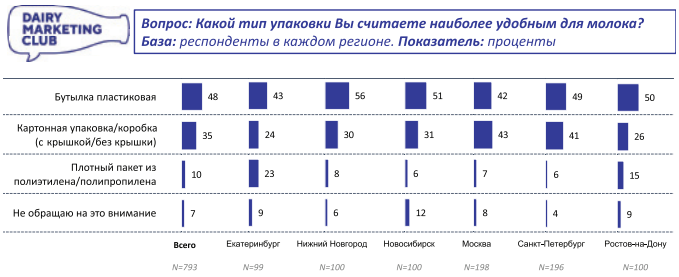

Рис. 5. Предпочтения потребителей в зависимости от вида упаковки питьевого молока

В категории молоко складывается самая серьезная конкуренция между производителями молочных продуктов, поэтому важно проводить регулярные исследования среди потребителей. Согласно исследованиям Клуба маркетологов молочной отрасли только 54 % потребителей лояльны к 1–2 маркам молока, а 40 % выбирают из 5–6 марок, представленных на полке. Как в такой ситуации привлекать внимание и удерживать лояльность потребителя? Ответ лежит на поверхности: постарайтесь проникнуть с помощью маркетинговых инструментов в сознание потребителя и понять, что он хочет.