УДК 658.8:637.142(571.17)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СГУЩЕННОГО МОЛОКА В Г. КЕМЕРОВО

О.Э. Брезе[1,*], Е.Е. Румянцева[1], Т.А. Сапожникова[1], К.И. Васильев[2]

[1]ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

[2]Департамент сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Кемеровской области, 650000, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 22а

**e-mail: brese@mail.ru*

Дата поступления в редакцию: 13.07.2016
Дата принятия в печать: 11.11.2016

Представлен анализ рынка сгущенных молочных консервов в городе Кемерово, проведенный посредством маркетинговых исследований. Приведена краткая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Изучались производители и торговые марки молочных сгущенных консервов, представленных в розничной торговой сети. Выявлено, что рынок молочных консервов в городе Кемерово представлен 14 производителями и 15 торговыми марками, наибольший удельный вес занимает продукция предприятия «Кузбассконсервмолоко» с торговой маркой «Тяжин». Отмечено появление новых торговых марок, ориентированных на детей и подростков, а также новых видов упаковки разной емкости. Из зарубежных производителей представлена только продукция из Белоруссии. Отмечено появление в крупных торговых сетях молочных консервов под собственными торговыми марками. При проведении анкетирования выявлено, что большинство респондентов (более 60 %) регулярно употребляют сгущенное молоко, среди представленных торговых марок предпочтения отданы торговой марке «Тяжин». По видам сгущенных молочных консервов предпочтения отданы «молоку цельному сгущенному с сахаром». По результатам исследования приводятся рекомендации для продвижения продукции на рынке.

Маркетинговые исследования, сгущенные молочные консервы, структура рынка

Введение

Сгущенное молоко – лакомство, знакомое каждому из нас с детства. Кроме непосредственного употребления в пищу, сгущенное молоко используется в кондитерской промышленности, а также для создания стратегических государственных резервов.

Большинство россиян убеждено, что этот продукт является нашим национальным, но изобретен он был еще в 1804 г. французским кондитером Н. Аппером. Продукт, полученный Аппером, сгущенкой назвать еще было нельзя. Сгущенное молоко было запатентовано в 1848 г. англичанами, а первый аппарат для его получения был изобретен американским промышленником Г. Борденом год спустя – в 1849 г. Патент на сгущенное молоко с сахаром получил также Борден 19 августа 1856 г. – именно этот день можно считать днем рождения сгущенки. В нашей стране продукт появился только в 1881 г.

В Кемеровской области молоко сгущенное вырабатывается на Тяжинском молочно-консервном комбинате. В 1951 г. был построен молочно-консервный завод, который подчинялся Главному управлению «Росглавмолоко» Министерства промышленности мясных и молочных продуктов СССР, с 1957 г. – тресту «Кемеровооблмаслопром», с 1958 г. – управлению пищевой промышленности Совета народного хозяйства Кемеровского экономического административного района, с 1963 г. – управлению по заготовкам и переработке молока Кузбасского совнархоза. На основании Постановления Совета Министров СССР от 12.11.1956 г. № 925 и приказа Министерства мясной и молочной промышленности СССР от 27.11.1956 г. № 10 завод передан Всесоюзному объединению предприятий молочно-консервной промышленности и продуктов детского питания «Союзконсервмолоко» Министерства мясной и молочной промышленности СССР. На основании приказа Министерства мясомолочной промышленности СССР от 08.08.1966 г. № 199 завод переименован в молочно-консервный комбинат мощностью 80 туб в смену.

В статье представлены маркетинговые исследования структуры рынка сгущенных молочных консервов в г. Кемерово.

Методы исследования

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранной информации, получение теоретически обоснованных выводов.

Таким образом, целью маркетингового исследования является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

Методы маркетинговых исследований – это приемы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания.

Классификация методов исследования по месту проведения:

- полевые методы исследования – исследование маркетинговой среды в естественных условиях (опросы, тестинги, наблюдения);
- кабинетные методы исследования рынка.

По способу получения информации различают следующие методы исследования рынка:

- опрос – это способ получения информации через выяснение мнений целевой аудитории;
- наблюдение – это способ получения информации без какого-либо воздействия на объект наблюдения;
- эксперимент – это такой метод исследования рынка, при котором изучают влияние определенных факторов на объект изучения методом контролируемого изменения одного или нескольких факторов и отслеживания их влияния на объект изучения;
- имитационное моделирование представляет собой метод маркетингового исследования с применением заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования;
- метод экспертных оценок – комплекс процедур, направленных на получение от специалистов информации, ее анализ и обобщение.

Цели, задачи исследования. В период март–апрель 2016 г. проводились маркетинговые исследования структуры рынка сгущенных молочных консервов в розничной торговой сети г. Кемерово с целью изучения текущего состояния рынка сгущенного молока.

Полевое исследование проводилось непосредственно в розничной торговой сети г. Кемерово. Сбор информации совершали методом витринного наблюдения. Путем сплошной описи проанализировали торговые марки и производителей молочных сгущенных консервов. Провели анкетирование населения различных возрастных категорий.

В исследованиях объектами наблюдения выбраны крупные торговые сети г. Кемерово: МЕТРО Cash and Carry, Лента, Магнит, Кора, Мария-Ра, Поляна, Cash&Carry Палата, Ярче.

Для реализации поставленной цели проведен анализ:

- количества производителей и торговых марок молочных сгущенных консервов;
- предпочтений потребителей по торговым маркам, по видам сгущенных молочных консервов и др.

Объектом исследования являлись кемеровский рынок сгущенных молочных консервов, в частности: наименование; производители. Предмет исследования – молочные сгущенные консервы.

Результаты и их обсуждение

Молочные сгущенные консервы представлены во всех крупнейших торговых сетях г. Кемерово. Основу предложенного ассортимента составляет продукция отечественных производителей Сибирского, Уральского, Южного и Центрального Федеральных округов (табл. 1).

Таблица 1

Торговые марки сгущенных молочных консервов, реализуемые в розничной торговой сети г. Кемерово

№	Производитель	Торговая марка, бренд
1.	Любинский молочно-консервный комбинат, Омская область	«Любимое молоко» «Любавинка»
2.	Алексеевский молочно-консервный комбинат, Белгородская область	«Алексеевское» «Рисовашка» «Маша и Медведь» «Густияр»
3.	Кореновский молочно-консервный комбинат, Краснодарский край	«Коровка из Кореновки»
4.	Группа компаний «Эрконпродукт», г. Москва	«Молочная страна» «Любимая классика» «СССР: Самая Сладкая Сгущенка России»
5.	«Промконсервы», г. Смоленск	нет
6.	«Верховский молочно-консервный завод», пос. Верховье	«Сметанин» ТМ «Смешная корова» Главпродукт
7.	Шадринский молочно-консервный комбинат, Курганская область	нет
8.	«Кузбассконсервмолоко», пгт Тяжин	«Тяжин»
9.	Рогачевский молочно-консервный комбинат, г. Рогачев (Беларусь)	нет
10.	Глубокский молочно-консервный комбинат, г. Глубокое (Беларусь)	нет
11.	«ГлавПродукт», Москва	нет
12.	Белгородский молочный комбинат, г. Белгород	«Angry Birds»
13.	Нижнекисляйский молочно-консервный комбинат, Воронежская обл.	Деревенские молочные продукты
14.	Тюкалинский маслосыркомбинат, г. Тюкалинск (Омская обл.)	нет

Наибольший ассортимент предложен в магазинах «Кора» и «Cash&Carry Палата» – 13 торговых марок шести производителей.

Наибольшую долю в ассортименте занимает продукция Кемеровской и Омской областей – 36 %. Структура производителей сгущенных молочных консервов представлена на рис. 1.

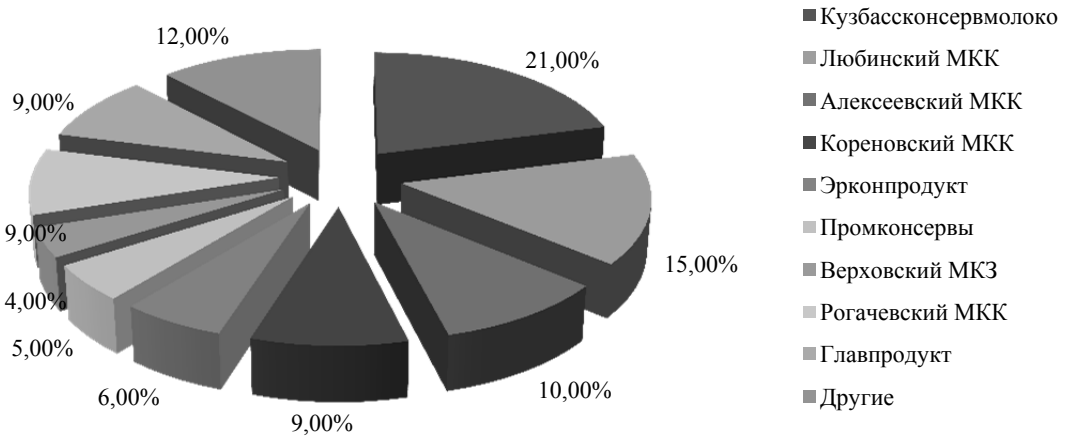

Рис. 1. Структура производителей сгущенных молочных консервов, представленных на рынке г. Кемерово

Выпускаемый ассортимент сгущенных молочных консервов регулируется рядом нормативных документов, основными из которых являются ГОСТ 53436-2009 «Консервы молочные. Молоко и сливки сгущенные с сахаром. Технические условия», допускающий использовать только сырое молоко, сливки, сахар и воду, и ГОСТ 31703-2012 «Консервы молокосодержащие сгущенные с сахаром. Общие технические условия», разрешающий замену молочного жира на растительный. На рынке сохраняется устойчивый спрос на цельное сгущенное молоко, но отмечается увеличение доли молокосодержащих продуктов. Кроме традиционных сгущенных молочных консервов с сахаром, на рынке представлено молоко сгущенное стерилизованное и частично обезжиренное сгущенное молоко с сахаром и какао. Следует отметить, что в магазинах нет молока нежирного сгущенного с сахаром.

Для повышения спроса и возврата утраченного доверия к столь консервативному продукту, как сгущенное молоко, производители вывели на рынок продукцию новых торговых марок в яркой упаковке doy-pack, ориентированных на детей и подростков. Традиционный вареный молокосодержащий продукт с сахаром получил более благозвучное название «Мягкая молочная карамель» или «Мягкое молочное лакомство». Продукция торговой марки «Angry Birds» отличается не типичными для сгущенного молока вкусами: персик-маракуя, шоколад-ваниль, тутти-фрутти. Для удобства использования традиционную жестяную банку оснастили ключом и пластмассовой крышкой. Из новых видов упаковки появилась разнообразная полимерная тара в виде банок, бутылок разной емкости, а также тубы и стики емкостью по 7 г. Жестяная банка сохраняет лидерство как форма упаковки, но масса продукта в ней сократилась с 400 до 340–380 г. Другие производители, используя убеждение, что сгущенное молоко – национальный российский продукт, стараются подчеркнуть его полезность и натуральность. Так, разработчики бренда Кореновского МКК дополнили этикетку надписью «Произведено на Кубани», «Из живого молока». Из зарубежных производителей на рынке представлена только продукция высокого качества двух заводов Республики Беларусь. Исчезнув с рынка в кризис 2008 г., импортная продукция других производителей так и не смогла вернуться назад. Во всех магазинах, представляющих крупные торговые сети, представлены молочные сгущенные консервы под собственной торговой маркой (СТМ): Лента, Aro, Fine Life, Horeca Select и др., изготовленные по заказу на ведущих заводах страны. Процесс создания и продвижения продукции под СТМ активизировался и начал интенсивно развиваться с 2010 г. Специалисты оценивают долю молочных сгущенных консервов под СТМ на уровне 6 %. Этот процесс обоюдовыгодный. Производители повышают использование мощностей и тем самым снижают себестоимость единицы продукции, а ритейлеры предлагают потребителям продукцию с оптимальным соотношением цена–качество и вытесняют с рынка слабые бренды [4].

Розничная цена на сгущенное молоко варьируется в зависимости от вида тары, емкости и ценовой политики торгового предприятия.

Результаты анкетирования. В ходе анкетирования были опрошены респонденты от 18 лет и старше, различного социального положения, с различным ежемесячным доходом, женщин – 70,5 % и мужчин – 29,5 %. Результаты потребления сгущенных молочных консервов среди опрошенных показаны на рис. 2.

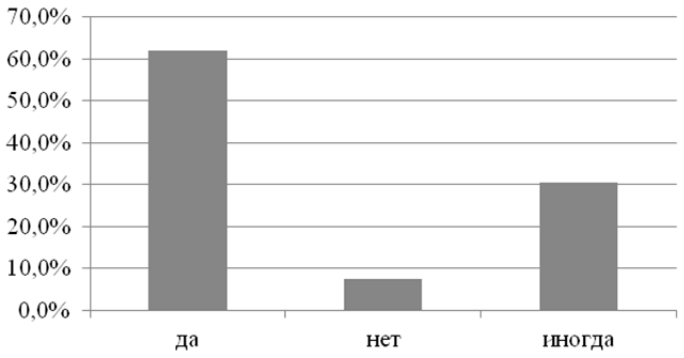

Рис. 2. Уровень потребления сгущенных молочных консервов

Большинство опрошенных людей употребляют сгущенное молоко один раз в месяц. На вопрос «Какого производителя сгущенного молока Вы предпочитаете?» большинство выбрало торговую марку «Тяжин» (рис. 3), несмотря на то, что в 90-е годы прошлого столетия во времена переходной экономики комбинат переживал не самый лучший период своего развития. Среди многих проблем и трудностей наибольший ущерб комбинат получил от нехватки сырья. Выпуская продукцию с заменой натурального сырья растительными компонентами, комбинат, пытаясь выжить и получить текущую прибыль, нанес себе весьма ощутимый репутационный ущерб. Качество продукции на протяжении нескольких лет заметно снижалось, что не замедлило сказаться на количестве покупателей. В настоящее время комбинат прилагает огромные усилия по восстановлению качества производимой продукции, повышению имиджа своего «бренда» и удержанию покупателей. («Бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товара или услуг или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» – американская ассоциация маркетинга) [4].

В ходе анкетирования выяснили, что большинство потребителей предпочитают покупать цельное сгущенное молоко с сахаром по цене 60–70 рублей за банку (рис. 4).

Результаты опроса показали, что несмотря на частично утерянное доверие к качеству продукции, производимому на «Кузбассконсервмолоко», большинству опрошенных оно все равно нравится (рис. 5).

При покупке сгущенного молока для большинства потребителей важными критериями являются: внешний вид и вкус, состав, цена, срок годности (рис. 6).

Что же касается потребительских свойств, то большинство считает органолептические показатели более приоритетными (рис. 7).

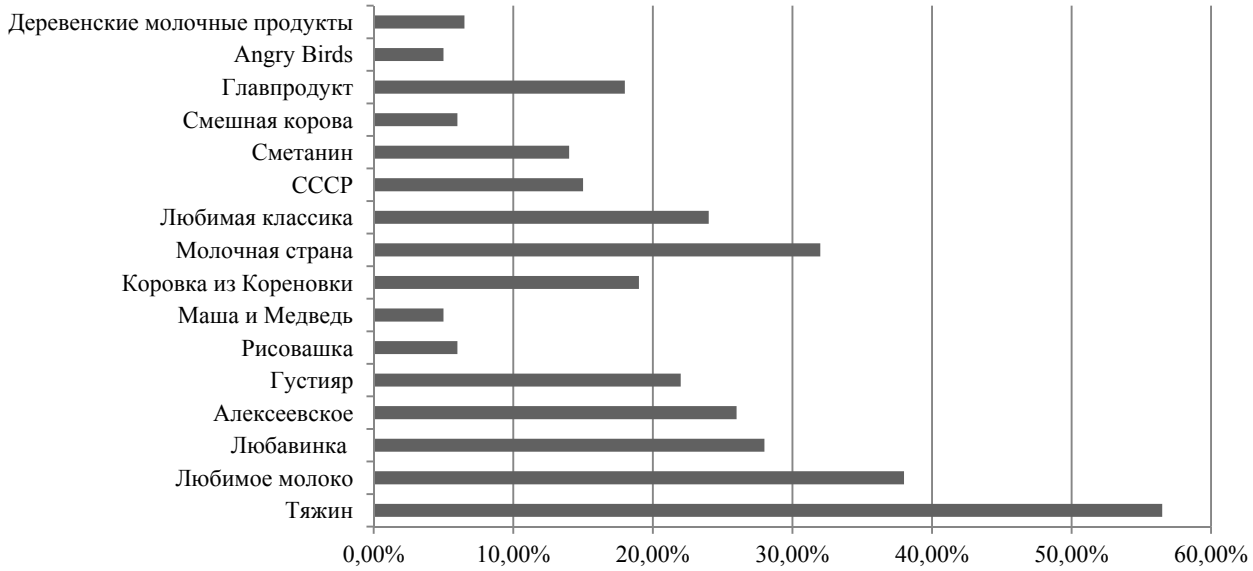

Рис. 3. Предпочтения потребителей по торговым маркам сгущенных молочных консервов

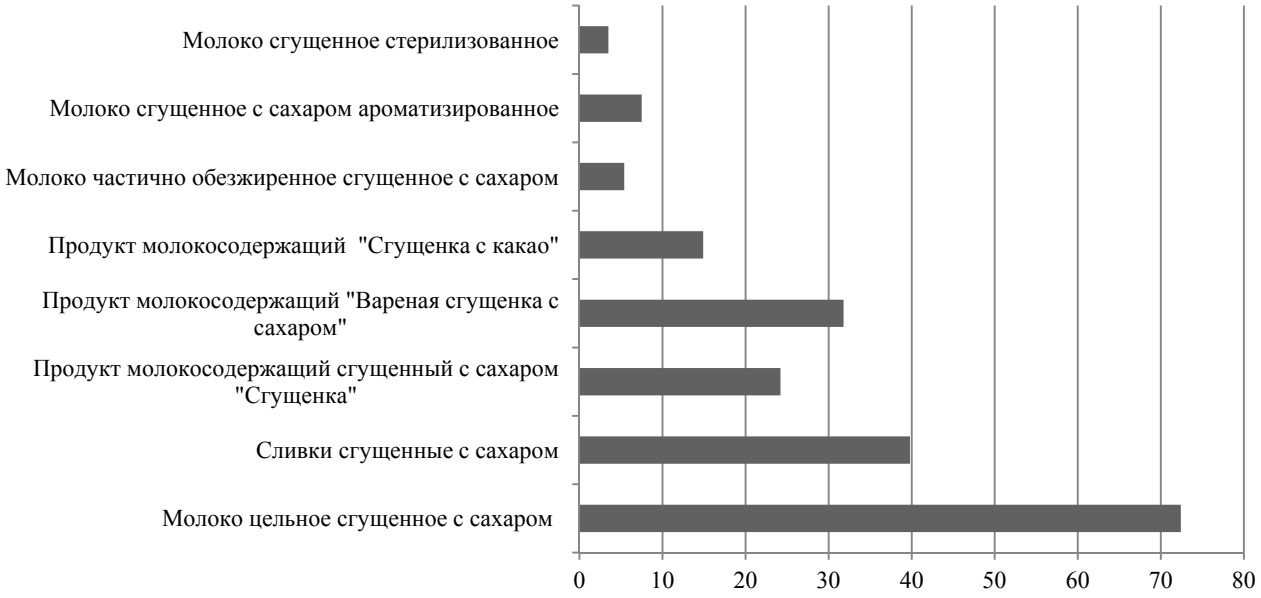

Рис. 4. Предпочтения потребителей по видам сгущенных молочных консервов

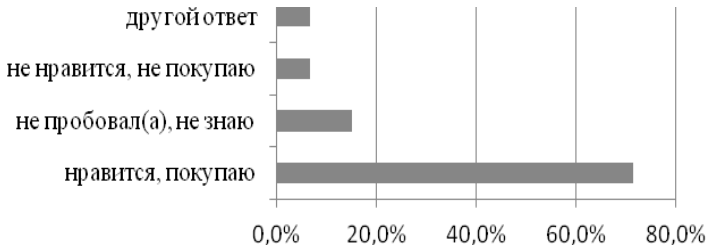

Рис. 5. Отношение потребителей к продукции «Кузбассконсервмолоко»

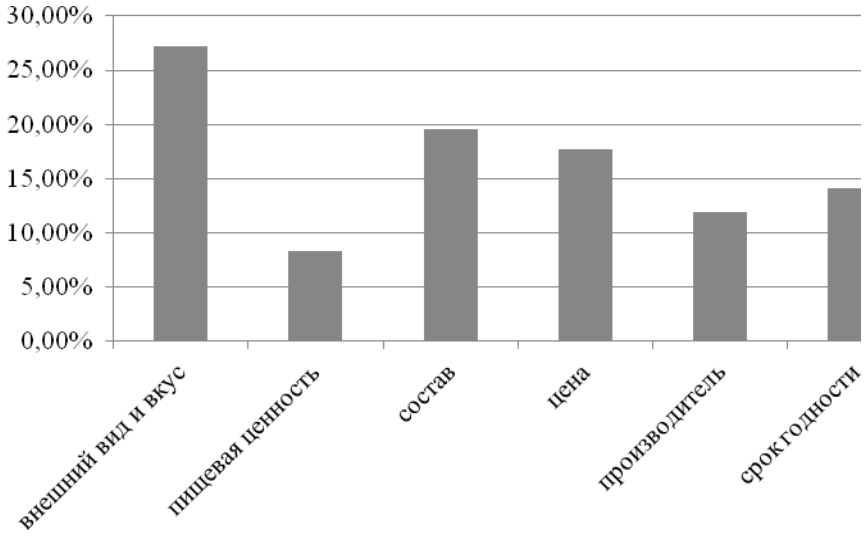

Рис. 6. Соотношение предпочтений потребителей по характеристикам при покупке сгущенного молока

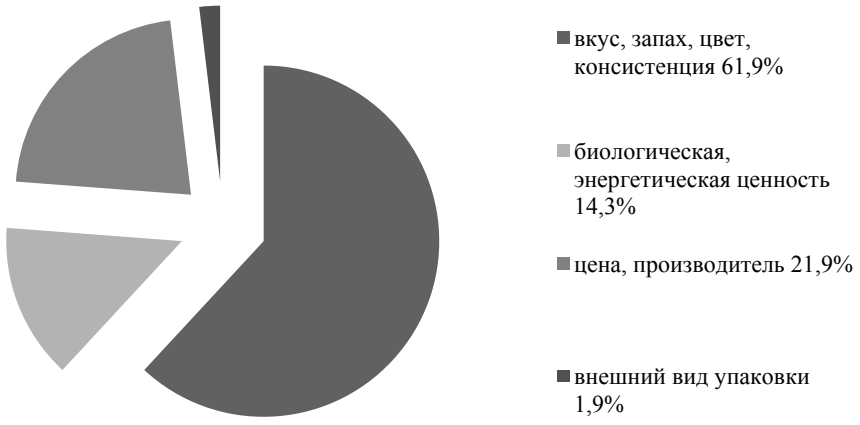

Рис. 7. Соотношение предпочтений потребителей по потребительским свойствам

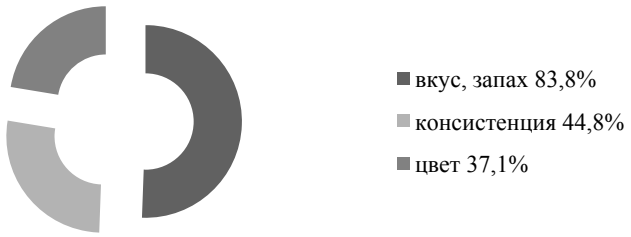

Рис. 8. Соотношение предпочтений потребителей по органолептическим свойствам

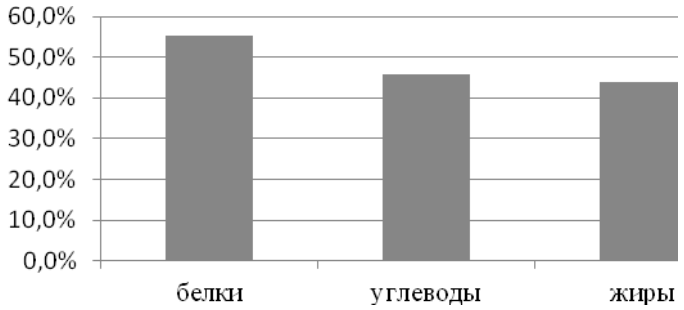

Рис. 9. Соотношение предпочтений потребителей по показателям пищевой ценности

Из органолептических показателей более значимыми для потребителей является вкус и запах, затем консистенция и цвет (рис. 8).

По показателям пищевой ценности для потребителей более значимыми являются белки (рис. 9).

Выводы

В настоящее время маркетинговые исследования рынка сгущенных молочных консервов г. Кемерово продолжаются, анализ полученных данных на сегодняшний день позволяет сделать следующие выводы:

- рынок сгущенных молочных консервов в г. Кемерово представлен 14 производителями и 15 торговыми марками, основным из которых является «Кузбассконсервмолоко» с торговой маркой «Тяжин»;

- сгущенные молочные консервы «Кузбассконсервмолоко» пользуются спросом, хоть и не в таком количестве, как раньше;

- чтобы повысить спрос на продукцию и доверие к торговой марке, Тяжинскому молочноконсервному комбинату необходимо:

1) жестко контролировать соблюдение технологии производства сгущенных молочных консервов,

2) при продвижении продукции комбината необходимо использовать убеждение, что сгущенное молоко является национальным российским продуктом, а также учитывать важные для потребителей критерии выбора сгущенного молока – вкус, внешний вид, состав, цену.

Список литературы

1. Гнездилова, А.И. Тенденции в производстве сгущенных молокосодержащих консервов / А. И. Гнездилова // Переработка молока. – 2013. – № 7. – С. 52–53.

2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, М. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

3. Архивный фонд Кемеровской области. – URL: Режим доступа: afond.kuzbassarchives.ru/ (дата обращения: 20.05.2016).

4. Рыбалова, Т.И. Ребрендинг и рестайлинг на рынке молочных продуктов [Текст] / Т.И. Рыбалова // Молочная промышленность. – 2014. – № 6. – С. 4–6.

5. Маркетинг пищевых продуктов / Ф. Орье, Л. Сирье. – Пер. с фр. – СПб.: ИД Профессия, 2013. – 328 с.

6. Двинский, Б.М. Производство сгущенных молочных консервов в России: исторический экскурс и реалии XXI века / Б.М. Двинский // Молочная промышленность. – 2014. – № 2. – С. 80–84.

7. Российский рынок молочной продукции. Маркетинговое исследование и анализ рынка. – URL: Режим доступа: www. marketing. rbc.ru (дата обращения: 20.05.2016).

RESEARCH ON CANNED MILK MARKET IN THE CITY OF KEMEROVO

O.E. Breze[1,*], E.E. Rumyantseva[1], T.A. Sapozhnikova[1], K.I. Vasil'ev[2]

[1]Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia

[2]Department of Agriculture and Processing Industry of the Kemerovo region, Kuznetskiy Ave., 22-a, Kemerovo, 650000, Russia

**e-mail: brese@mail.ru*

Received: 13.07.2016
Accepted: 11.11.2016

Analysis of canned milk market in the city of Kemerovo conducted by market research is presented. A brief description and classification of market research are given. Manufacturers and canned milk brands presented in retail trade network have been studied. It has been revealed that the market of canned milk in the city of Kemerovo is represented by 14 manufacturers and 15 brands, the highest share being occupied by "Kuzbasskonservmoloko" company with the trademark "Tyazhin". The appearance of new brands designed for children and adolescents as well as new types of packaging of different sizes have been marked. As far as a foreign manufacturer is concerned, Belarus dairy products have been only presented. The appearance of the canned milk products in retail trade network under their own brands has been noted. Conducting the major survey it has been revealed that the majority of respondents (60%) use condensed milk regularly, the trademark "Tyazhin" being the most preferable among the represented brands. Condensed full cream milk appears to be the most popular type of canned milk. The study results have been used to work out recommendations for product promotion in the market.

Market research, canned milk, market structure

References

1. Gnezdilova A.I. Tendentsii v proizvodstve sgushchennykh molokosoderzhashchikh konservov [Trends in the production of condensed milk-containing canned goods]. *Pererabotka moloka* [Milk Processing], 2013, no. 7, pp. 52–53.

2. Anurin V., Muromkina M., Evtushenko E. *Marketingovye issledovaniya potrebitel'skogo rynka* [Marketing research of the consumer market]. St. Petersburg, Piter Publ., 2004. 270 p.

3. *Arkhivnyy fond Kemerovskoy oblasti* [Archive fund of Kemerovo region]. Available at: afond.kuzbassarchives.ru/. (accessed 20 May 2016).

4. Rybalova T.I. Rebrending i restayling na rynke molochnykh produktov [Rebranding and restyling in the milk products market]. *Molochnaya promyshlennost'* [Dairy industry], 2014, no. 6, pp. 4–6.

5. Or'e F., Sir'e L. *Marketing pishchevykh produktov* [Marketing of food]. St. Petersburg, Professija Publ., 2013. 328 p.

6. Dvinskiy B.M. Proizvodstvo sgushchennykh molochnykh konservov v Rossii: istoricheskiy ekskurs i realii XXI veka [Production of concentrated canned milk products in Russia: historical excursus and realities of the XXI century]. *Molochnaya promyshlennost'* [Dairy industry], 2014, no. 2, pp. 80–84.

7. *Rossiyskiy rynok molochnoy produktsii. Marketingovoe issledovanie i analiz rynka* [The Russian market of milk products. Marketing research and market analysis]. Available at: www. marketing. rbc.ru. (accessed 20 May 2016).

Дополнительная информация / Additional Information

Маркетинговое исследование рынка сгущенного молока в г. Кемерово / О.Э. Брезе, Е.Е. Румянцева, Т.А. Сапожникова, К.И. Васильев // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – Т. 43. – № 4. – С. 141–148.

Breze O.E., Rumyantseva E.E., Sapozhnikova T.A., Vasil'ev K.I. Research on canned milk market in the city of Kemerovo. *Food Processing: Techniques and Technology,* 2016, vol. 43, no. 4, pp. 141–148 (in Russ.).

Брезе Ольга Эрнстовна
канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры организации и экономики предприятий пищевой промышленности, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-62,
e-mail: brese@mail.ru

Румянцева Елена Евгеньевна
канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры организации и экономики предприятий пищевой промышленности, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-62,
e-mail: eerum@mail.ru

Сапожникова Тамара Анатольевна
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры организации и экономики предприятий пищевой промышленности, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-62

Васильев Кирилл Иванович
канд. техн. наук, заместитель начальника департамента сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Кемеровской области, 650000, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 22а, тел.: +7 (3842) 36-72-38, e-mail: depselhoz@list.ru

Olga E. Brese
Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Organization and Economics of Food Industry Enterprises, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-62,
e-mail: brese@mail.ru

Elena E. Rumyanzeva
Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Organization and Economics of Food Industry Enterprises, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-62,
e-mail: eerum@mail.ru

Tamara A. Sapognikova
Cand.Sci.(Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Organization and Economics of Food Industry Enterprises, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-62

Kirill I. Vasil'ev
Cand.Sci.(Eng.), Deputy Head of the Department of Agriculture and Processing Industry of the Kemerovo region, Kuznetskiy Ave., 22a, Kemerovo, 650000, Russia,
phone: +7 (3842) 36-72-38, e-mail: depselhoz@list.ru