

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ключевые слова: закупочные цены, каналы реализации, молочная продукция, производитель, техническая оснащенность, спрос, уровень товарности.

Аннотация. В статье рассмотрено состояние рынка молочной продукции в Нижегородской области и каналы реализации молочной продукции.

Обзор рынка молочной продукции Нижегородской области

Среди многочисленных продовольственных категорий рынок молочной продукции в нашей стране занимает особое место. Связано это, в первую очередь, с тем, что количество продуктов, изготавливаемых из молока, исчисляется сотнями, а на рынке молочной продукции в крупных регионах традиционно преобладают местные производители и локальные бренды. Ну и, конечно, особая значимость этого рынка заключается в том, что те или иные молочные и кисломолочные продукты употребляют практически все жители нашей страны.

Таблица 1 – Производство и реализация молока
сельскохозяйственными организациями Нижегородской области
в 2009–2011 гг.

Показатель	2009	2010	2011	Отклонение	
				+, -	%
Произведено молока, тыс. т.	605	592,4	598,8	- 6,2	99
Реализовано молока, тыс. т.	562,1	543,9	559,3	- 2,8	99,5
Уровень товарности, %	92,9	91,8	93,4	+ 0,5	-

Основная специфика рынка молочной и кисломолочной продукции в Нижегородской области заключается в том, что в одних его сегментах преобладают местные производители, а в других – иногородние компании и корпорации национального и транснационального

уровня. Для начала проведем анализ производства и реализации молока всеми сельхозтоваропроизводителями Нижегородской области за последние три года (табл. 1).

Проанализировав вышеперечисленные данные, мы заметим, что за последние три года сельхозорганизации Нижегородской области произвели на 6,2 тыс. т. молока меньше (или на 1 %), что также отразилось на снижении уровня реализации. В 2011 году он составил 559,3 тыс. т., что на 0,5 % (или на 2,8 тыс. т.) меньше показателя 2009 года. Уровень товарности, в свою очередь, увеличился на 0,5 % и составил в 2011 году 93,4 %. Это означает, что сельхозорганизации реализуют 93,4 % от всей выпущенной продукции. Динамика кажется вполне стабильной, но несмотря на это и на высокий уровень товарности, производство молока для сельского хозяйства является убыточным занятием как в России в целом, так и в Нижегородской области в частности. Причина этому низкая техническая оснащенность и низкие закупочные цены, которые почти не подконтрольны государству [3, с. 78].

В Министерстве сельского хозяйства Нижегородской области в настоящее время зарегистрировано 68 молокоперерабатывающих предприятий, включая цеха по производству масла и сыров. Из них – 30 крупных молочных производств и 38 малых и средних предприятий. Доля крупных молочных производств на рынке молочной продукции составляет 78,3 %, а мелких и средних предприятий соответственно – 21,7 % (рисунок 1).

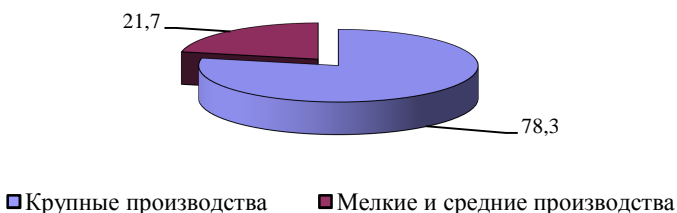


Рисунок 1 – Структура рынка молочной продукции по размеру производства

Кроме того, в Нижний Новгород активно поступает молочная и кисломолочная продукция из других российских регионов (Чувашия, Мордовия, Владимирская область, Иваново, Тула, Белгород, Воронеж, Татарстан и т. д.), а также обширный ассортимент «молочки» от ведущих производителей национального уровня. В таких сегментах рынка, как сливочное масло и твердые сычужные сыры, где фактор продолжи-

тельности срока годности является не таким актуальным, как на рынке питьевой «молочки», помимо местных предприятий, представлено также огромное количество иностранных производителей. Самым космополитичным в этом смысле является рынок твердых сычужных сыров, где наряду с нижегородскими и российскими предприятиями представлены практически все ведущие европейские сыроделы. В то же время на рынке детского питания на молочной основе ведущую роль как раз играют российские транснациональные компании.

На рынке цельномолочной продукции в 2011 году, как и в предыдущие годы, ведущую роль играют российские компании из других регионов РФ и транснациональные российские корпорации. Их доля на Нижегородском рынке составляет 48,3 %. Немного меньше доля на рынке у «местных» компаний – 40,9 %. Замыкают тройку иностранные компании, имеющие всего 10,8 %. На рынке детского питания на молочной основе ведущую роль также играют компании из других регионов РФ и транснациональные российские корпорации. Их доля составляет 64,9 %. На рынке же сырной продукции все не так однозначно. Ведущую роль здесь играют компании Нижегородского региона (45,8 %), но и компании из других регионов РФ отстают ненамного (31,9 %). Обращает также на себя внимание и высокая доля иностранных компаний – 22,3 %, и это присутствие постоянно растет и вскоре может выйти на ведущие роли (особенно после вступления России в ВТО в 2012 году).

Существует множество различных вариантов разделения нижегородского рынка молочно-кисломолочной продукции на различные категории и сегменты. Одним из таких вариантов является разделение этого рынка на категорию традиционной молочно-кисломолочной продукции (молоко пастеризованное, молоко топленое, кефир, ряженка, бифидок, сливки, сыворожка, простокваша, «снежок», сметана, творог, творожные десерты, сливочное масло 72,5 % жирности, твердые, сычужные, колбасные и плавленые сыры и т. д.) и категорию нетрадиционной или «сложной», высокотехнологичной молочной – кисломолочной продукции (функциональные кисломолочные био-напитки, Тан, Айран, молочно-соковые коктейли, «сложные» йогурты, козье молоко, кумыс и т. д.). За последние пять лет доля традиционной и нетрадиционной молочной продукции постоянно менялась (табл. 2).

Как видно из нижепредставленных данных таблицы доля традиционной молочной продукции постоянно снижается, в то время как доля нетрадиционной постоянно растет. С 2007 по 2011 гг. она выросла на 18,7 % (с 10,7 до 29,4 %). Особенно большое увеличение произошло в период 2009–2010 гг., когда доля нетрадиционной молочной продукции возросла на 11,1 %. Это связано с серией «слияния и поглощения», в ре-

зультате которых образовались два лидера российского рынка молочной продукции, компании «Вимм-Билль-Данн» и Danone – «Юнимилк».

Таблица 2 – Доля традиционной и нетрадиционной молочной продукции на рынке Нижегородской области за последние пять лет

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011	Отклонение (+,-)
Традиционная молочная продукция	89,3	85,6	84,3	73,2	70,6	-18,7
Нетрадиционная молочная продукция	10,7	14,4	15,7	26,8	29,4	+18,7

Если на нижегородском рынке классических молочных продуктов преобладает, в основном, продукция местных производителей, то на рынке «сложных», высокотехнологичных, кисломолочных продуктов функционального назначения традиционно заведуют производители национального и транснационального уровня.

Наиболее сильные позиции местные производители имеют, конечно же, на рынке традиционной молочно-кисломолочной классики. В настоящее время практически в каждом районе Нижегородской области имеется свой замечательный производитель (или даже несколько замечательных производителей), который выпускает 20–30 видов классических образцов молочно-кисломолочной продукции, пользующейся наиболее высоким и стабильным спросом у нижегородцев.

К числу наиболее известных на нижегородском рынке производителей классической молочно-кисломолочной продукции относятся такие предприятия, как ОАО «Молоко» (Шахунья), ОАО «Молоко» (Городец), ООО «Бемоз» (Арзамасский район), ОАО «Молоко» (Выкса), ООО «Молоко» (Бутурлино), «Нижегородский молочный завод № 1» «Княгининское сухое молоко» (Княгинино), «Кстовский молочный завод» (Кстово), «Приволжский молочный завод» (Кстово), «Молочный мир» (Урень), «Маслодел» (Урень), племзавод им. Ленина (Ковернино), молокозавод «Пятницкий» (Ковернино), «Ардатовское молоко» (Ардатов) и т. д. Наиболее известные марки на нижегородском рынке классической молочно-кисломолочной продукции – «Северная долина», «Молоко от Буренки», «Княгинино», «Любимолоко», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Простоквашино», «Милая пастушка», «Жданов-

ская марка», «Гармония с природой» и т. д. На рисунке 3 приведена структура рынка молочной продукции Нижегородской области, включающая только нижегородские компании (данные представлены за 2011 год).

Из нижепредставленной диаграммы можно сделать вывод, что лидерами на нижегородском молочном рынке среди «местных» компаний являются ОАО «Молоко» (г. Шахунья) и ОАО «Княгининское сухое молоко», имеющие 28,6 и 21,3 % на рынке соответственно. Немного отстают от них «Кстовский молочный завод», «Нижегородский молочный завод № 1» и ОАО «Бемоз», занимающие 17,1, 12,5 и 11,3 % рынка соответственно. На долю других производителей приходится 9,25 рынка. Стоит отметить, что оба лидера стабильно удерживают свои позиции уже на протяжении 4–5 лет, что является серьезным достижением.

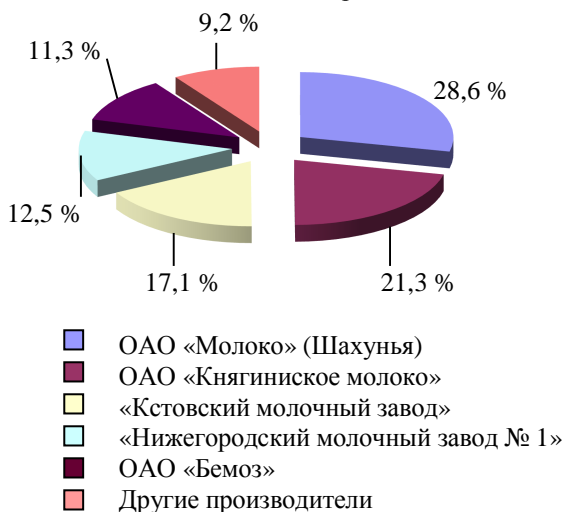


Рисунок 3 – Структура рынка молочной продукции Нижегородской области, включающая только нижегородские компании, 2011 г.

Кроме того, серьезную конкуренцию на рынке классической молочно-кисломолочной продукции местным производителям оказывают и компании национального и транснационального уровня, которые традиционно сильны в несколько других сегментах этого рынка. Продукция этих производителей автоматически попадает практически во все сетевые магазины, где самая большая посещаемость и самая высокая

покупательская способность, поэтому на нее обращают внимание все больше постоянных посетителей супермаркетов и гипермаркетов, в то время как небольшим локальным производителям очень сложно попасть в ассортимент сетевых гигантов. В 2010 году на российском молочном рынке произошло два важных события из серии «слияния и поглощения», в результате которых два лидера российского рынка молочной продукции, компании «Вимм-Билль-Данн» и «Юнимилк», имеющие ассортимент из 300 позиций, огромное количество брендов и предприятий в разных регионах страны, вошли в состав крупнейших иностранных корпораций. Необходимо рассмотреть сегментацию нижегородского молочного рынка с учетом этих двух корпораций за 2011 год (рис. 4).

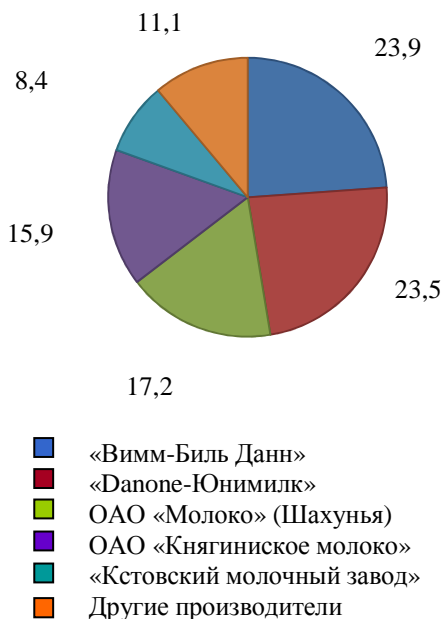


Рисунок 4 – Общая структура рынка молочной продукции Нижегородской области на 2011 год

В данном случае мы видим, что компании «Вимм-Билль-Данн» и «Danone-Юнимилк» являются лидерами молочного рынка нижегородской области. На их долю приходится 47,4 % рынка (23,9+23,5), т. е «львиная доля». Такие компании, как ОАО «Молоко» (г. Шахунья) и ОАО «Княгининское сухое молоко» также находятся среди лидеров, но их отставание от двух первых компаний достаточно велико. Их доля на

рынке составляет 17,2 и 15,9 % соответственно. «Кстовский молочный завод» имеет на 2011 год 8,4 % молочного рынка Нижегородской области. Остальные производители в сумме набирают 11,1 %.

Как считают аналитики, в недалеком будущем двум этим молочным гигантам будет принадлежать более 50 % российского рынка молочных продуктов, а объединенная компания «Danone-Юнимилк» уже сейчас заявляет о том, что ее доля на российском рынке молочной продукции составляет 21 %.

В Министерстве сельского хозяйства Нижегородской области в ближайшее время намечен целый ряд мероприятий по реконструкции и техническому перевооружению молочной отрасли, что позволит местным производителям значительно повысить объемы производства и конкурентоспособность своей продукции.

В частности, совсем недавно завершилась установка на ОАО «Княгининское сухое молоко» автоматизированной линии розлива молока и кисломолочной продукции в ПЭТ-бутылку различной емкости.

Также в ближайшем будущем ожидается реконструкция цехов по производству творога и цельномолочной продукции на ОАО «Маслосырзавод Починковский», строительство цеха по производству творога на Лукояновском молочном заводе и организация на Ардатовском молочном заводе производства плавленых сыров и переработки молочной сыворотки. Будем надеяться, что все эти мероприятия позволят нижегородским производителям еще больше упрочить свои позиции на рынке традиционной молочно-кисломолочной продукции [1, с. 113].

Изучение рынка и выбор эффективных каналов реализации

Рынок молочных продуктов можно разделить на следующие сегменты: молоко, кефир, сметана, сливки, кисломолочные продукты (ряженка, простокваша, варенец), йогурты, обогащенная биопродукция (биокефиры, биоийогурты), творог, десерты, сливочное масло. По данным Молочного союза России, по всему ассортименту молочной продукции, за исключением сливочного масла и классического творога, наблюдается устойчивая динамика роста общих объемов как производства, так и потребления.

Вместе с тем участники рынка отмечают, что молочный рынок далек от насыщения. Если в европейских странах потребление йогуртов составляет в среднем 15 кг на человека в год, у нас этот показатель на уровне 2,5 кг.

Сегодня нужно бороться с потребительскими стереотипами относительно молочной продукции, поскольку, несмотря на широкий

ассортимент продукции, обогащенной витаминами и минеральными веществами, большинство продолжает сохранять верность традиционным продуктам – молоку, кефиру, творогу и сметане.

Сейчас на рынке предлагаются новые для потребителя виды молочной продукции. На них есть спрос, но он не такой значительный.

В первую очередь, пользуются спросом натуральные йогурты без фруктов (более 40 % в продажах). Производители йогуртов класса «люкс» обратились к продукции без ароматизаторов и добавок. Существует большой потенциал формирования устойчивого спроса именно в данном сегменте.

Россия входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления молока и молочной продукции в натуральном выражении в России растет в среднем на 9 % в год на протяжении последних пяти лет. В настоящее время емкость рынка молока составляет около 7,5 млн тонн и оценивается по различным источникам от 4,5 до 6 млрд долларов США в год. Объем рынка пакетированных молочных продуктов в России составлял 9,3 млрд литров в 2010 году и 9,5 млрд литров в 2011.

Несмотря на незначительную консолидацию на российском молочном рынке, он является строго сегментированным с присутствием на нем более чем 1400 игроков, включая крупные, средние и мелкие компании. Благодаря такой сегментации, рынок является высококонкурентным в плане формирования цен на молоко и молочную продукцию. Начиная с 2000 года и по настоящее время, молочные производители постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении в СМИ и через Интернет. Так как и производители соков, молочники остаются приверженными стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления. Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для большинства молочных компаний, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к известным молочным брендам.

Структура распределения молока в России в основных сегментах рынка (рис. 5).



Рисунок 5 – Структура потребления молока по сегментам

Необходимо добавить, что пока на рынке молочной продукции лидируют отечественные компании-производители. Однако наряду российскими гигантами, такими, как «Вимм-Билль-Данн» и «Юнимилк», зарубежные имеют значительные бюджеты рекламной деятельности и более совершенные производственные технологии, которые позволяют им предлагать на рынке высококачественную продукцию, продвигать ее и реализовывать через отлаженные системы сбыта.

Разработка грамотной маркетинговой стратегии, направленной на создание и продвижение молочных продуктов, дает возможность региональным предприятиям молочной промышленности увеличить число потребителей своей продукции, в том числе и за счет привлечения потребительской аудитории своих конкурентов.

Российский молочный рынок активно расширяет ассортимент предоставляемой молочной продукции. Эксперты прогнозируют постепенное снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметана, ряженка, простокваша) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефир, биомолоко, биойогурт), мягких творожков. Перспективны также любые десертные молочные продукты, которые люди потребляют не для утоления голода, а для удовольствия. И это прежде всего связано с увеличением дохода населения. Общий объем этих продуктов будет расти не только за счет увеличения количества

новых потребителей, но и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этой категории продуктов. Кроме того, в последнее время наблюдается активный рост сектора «премиум» молочной продукции. Интерес производителей к продуктам класса «премиум» объясняется возможностью получения дополнительной прибыли. Целевая аудитория этого сегмента ограничена кругом людей, готовых заплатить за продукт с высокой добавленной стоимостью. Пока его доля, по оценкам специа-листов, составляет 5–10 % рынка. К «премиум» сегменту можно отнести и стерилизованное молоко. Стерилизованное молоко, обогащенное различными добавками, большинство специалистов отметили как самую быстро-растущую и перспективную категорию. Внутри нее выделяются два направления, относящихся к классу «премиум»: первое – ароматизи-рованное молоко и молочно-соковые коктейли и второе – молоко с биодобавками или витаминами.

Таким образом, в связи с увеличением спроса на более разнообразную и современную молочную продукцию увеличивается активность местных предприятий, которые налаживают работу в области маркетинга и пытаются создавать собственные торговые марки, прочно удерживая местный рынок, несмотря на отсутствие значительных рекламных вложений.

Выбор пути реализации сельскохозяйственной продукции связан с определенными затратами, которые получили название транзакционных затрат в сфере сбыта. Транзакционные затраты представляют собой расходы по поиску информации о ценах, подбору партнеров, заключению контрактов, а также защите прав собственности. Уровень транзакционных затрат не всегда может быть определен заранее. Он зависит от особенностей продукта, технологии его производства, рыночной конъюнктуры, поведения партнеров по обмену и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. М.: Финпресс, 2009. 192 с.
2. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учебник. М.: Интел-Синтез, 2010. 640 с.
3. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.: Инфра-М, 2009. 224 с.

ANALYSIS OF SALES OF DAIRY PRODUCTS NIZHNY NOVGOROD REGION WITH THE USE OF MARKETING RESEARCH

Key words: *procurement prices, distribution channels, dairy products, manufacturer, technical equipment, demand, marketability level.*

Annotation. *The article considers the state of the market of dairy production in Nizhny Novgorod region and channels of sales of dairy products.*

КАЛЕЕВ НИКОЛАЙ ВЛАДИМИРОВИЧ – аспирант, преподаватель кафедры «Организация и менеджмент», Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (kaleewnik@mail.ru).

KALEEV NIKOLAI VLADIMIROVICH – graduate student, teacher of chair «Organization and management», the Nizhny Novgorod state engineering-economic institute, Russia, Knyaginino, (kaleewnik@mail.ru).
