

**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет  
(РИНХ)», г. Ростов-на-Дону  
[b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)



**Миргородская Ольга Николаевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,  
г. Ростов-на-Дону  
[olyana\\_mon@mail.ru](mailto:olyana_mon@mail.ru)

### Маркетинговые исследования товарной категории молочных продуктов

**Аннотация.** В статье демонстрируется значимость подхода к управлению ассортиментом в рамках товарной категории из-за ориентации на потребителя, что повышает оправданность управленческих решений в ассортиментной политике торговых организаций. Акцент сделан на результативности маркетинговых исследований на примере товарной категории молочных продуктов.

**Ключевые слова:** товарная категория, менеджмент, ассортимент, потребитель, маркетинговые исследования.

**Раздел:** (04) экономика.

Важность проведения маркетинговых исследований в выявлении потребительских предпочтений имеет одно из ключевых значений применительно, практически к любой сфере приложения предпринимательских усилий [1].

В особенности большое значение проведение оперативных полевых маркетинговых исследований приобретает в вопросах отслеживания реакции клиентов на предложение и выведение продукции в сетевой и несетевой розничной торговле в современных условиях, характеризующихся насыщенностью товарного предложения различных производителей и, как следствие, высоким уровнем конкуренции в данной сфере.

Молочная категория, представленная на полочном пространстве магазинов традиционными молочными продуктами, новой молочной продукцией, молочнокислой продукцией, десертами и снеками для единоличного (индивидуального), коллективного (семейного) потребления и детскими молочными и молочнокислыми продуктами питания и напитками, входит в группу продовольственных товаров повседневного спроса, и для товаропроизводителей стоит задача расширения объемов приобретения продукции, а также большей степени вовлечения потребителей в процесс выбора и приобретения этих продуктов.

Следует отметить, что для товаров повседневного спроса степень вовлечения клиентов в осознание проблемы, традиционно, не велика, тогда как для увеличения приобретения различных молочных продуктов необходимо усиливать эмоциональную составляющую выбора и связывать осознанность приобретения молочных продуктов с определенными периодами дневного делового цикла, например, «полноценный завтрак», «насыщение энергией с утра»; «полноценный «перекус» в полдень», дающий ощущение комфорта и наполняющий силами на «покорение карьерных вершин»; «приятная семейная трапеза», формирующая полезные традиции в питании, «полезные лакомства», не вредящие фигуре; специализированная молоч-

ная продукция для детей раннего и дошкольного возраста, формирующая будущее «здоровье малыша».

При таком благожелательном восприятии продуктов молочной категории определенного товаропроизводителя представителями целевой аудитории ему будет, практически, гарантирован успех на рынке.

Для отслеживания складывающегося потребительского отношения к продуктам, представленным в торговой сети, и объемах их приобретения, а также понимании мотивов совершения покупок необходимо регулярно проводить соответствующие исследования в виде опросов в торговых точках, наблюдений, исследований показателей среднего чека покупки и так далее.

Немаловажным представляется также контроль насыщенности товарного предложения в каждой конкретной торговой точке и мнение потребителей об этой представительности товарного ассортимента, в том числе по части молочной категории, поскольку именно этот критерий, во многом, определяет успешность деятельности того или иного магазина, опосредуя его посещаемость представителями целевой аудитории [2].

Вопросы эффективного управления торговой деятельностью и соответствующих исследований данных процессов могут быть рационализированы на основании категорийного менеджмента товарной категории [3], в данном случае молочной категории, поскольку этот подход увеличивает рациональность таких решений, как оформление выкладки молочной продукции в торговом зале, продвижении данных товаров, организации специализированных акций в торговых точках. При проведении исследований в выявлении мнений и формирующихся предпочтений привлекаются потребители в части учета сложившейся ситуации и по поводу процессов управления движением товаров молочной категории [4]. Благодаря этому обстоятельству нацеленность результатов маркетинговых исследований на коррекцию полученных выводов более выражена и корректирующие усилия более заметны.

В данном ключе важным представляется осмысление результатов проводимых рядом ведущих компаний маркетинговых исследований (согласно оперативным данным отдела маркетинга компании «Danon» в г. Ростове-на-Дону), объясняющих мотивы покупателей и степень их удовлетворенности товарным предложением.

Как показывают результаты большинства проведенных маркетинговых исследований, для товарной категории кисломолочных продуктов характерен самый высокий процент проникновения (99%) и частоты покупки (2, 1 раза в неделю), а также высокий уровень планирования покупки (75–85%).

Вместе с тем, в среднем 58% покупателей заходят в отдел, где представлена молочная категория, а 39% покупателей выходят из магазина с молочной продукцией. В среднем на выбор молочной продукции тратят 2 минуты, средний размер покупки 1,8 штуки и только 5% покупателей берут 3 категории одновременно (молоко, современная и традиционная категория).

Миссия осуществления дозакупки является одной из самых популярных у потребителей при осуществлении приобретения молочных продуктов – 48% от всех покупок (см. рис. 1).

С молочными продуктами в рамках миссии «большой закупки» чаще всего покупаются фрукты/овощи, рыба/мясо/птица, бакалея, колбасы, сыр и кондитерские изделия. В рамках миссии «дозакупки» молочная продукция чаще всего находится в покупательской корзине вместе с хлебом и фруктами/овощами.

Эти факты важно осознавать при осуществлении менеджмента данной товарной категории и принятии решений о размещении в торговом зале в определенном

«соседстве» с другими товарными категориями, востребованными у представителей целевой аудитории.

В целях определения ведущих потребительских миссий при приобретении товаров из молочной категории проводятся соответствующие маркетинговые исследования и далее интерпретируются их результаты.

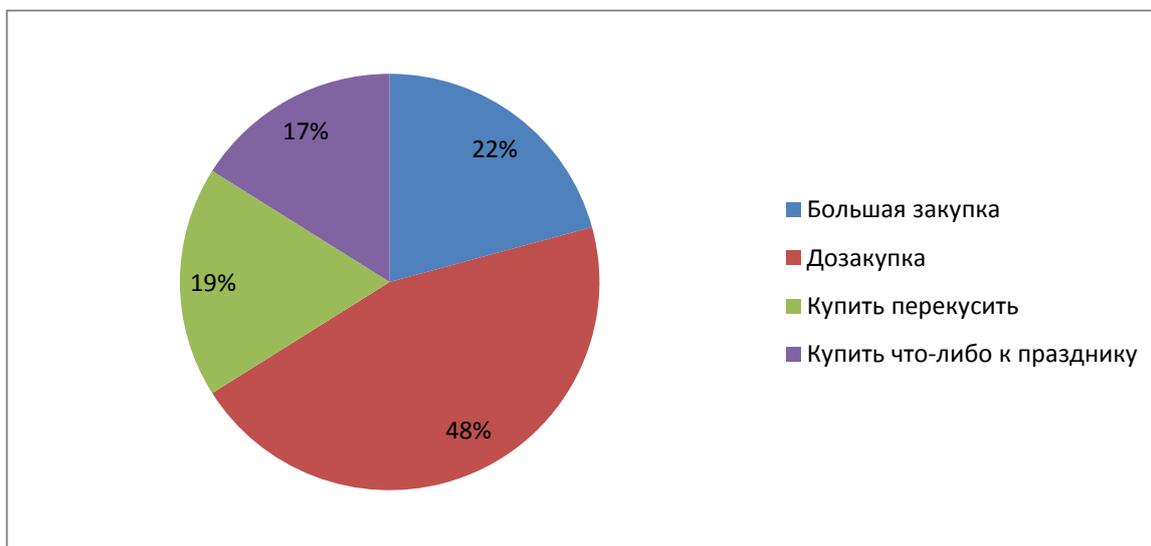


Рис. 1. Миссии покупателей молочных продуктов в сетевых магазинах г. Ростова-на-Дону

Результаты опроса 740 респондентов при выходе из магазина в Ростове-на-Дону (в 2014 г.), показали, что самая распространенная миссия среди покупателей молочных продуктов и в гипермаркетах, и в супермаркетах – «дозакупка продуктов».

Миссия «большой закупки» более типична для покупателей в гипермаркетах (рис. 2).

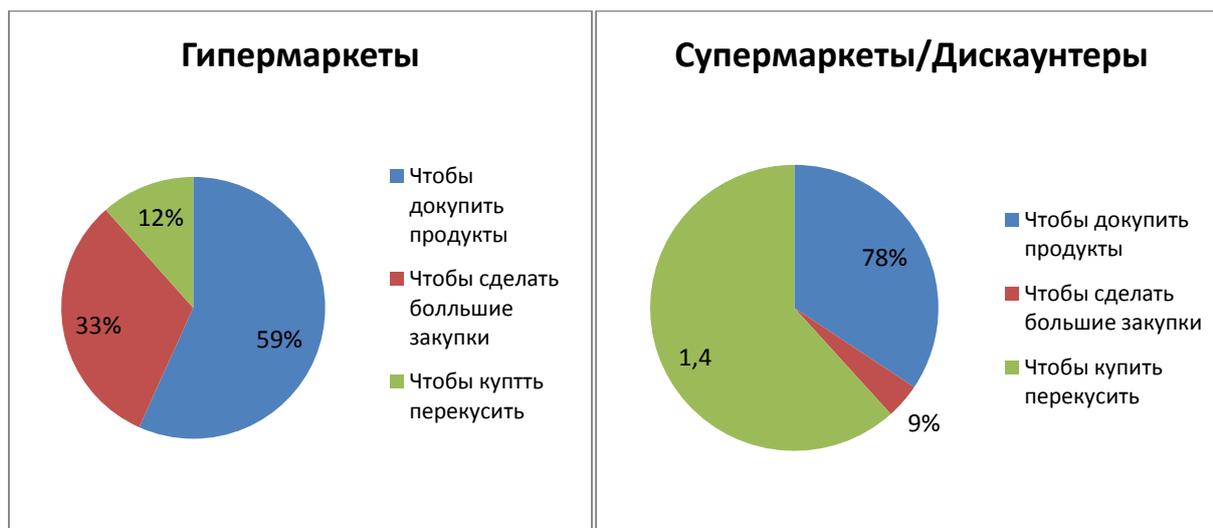


Рис. 2. Миссии покупателей молочных продуктов в сетевых магазинах г. Ростова-на-Дону (интервью на выходе)

Доля молочных продуктов в товарном чеке в зависимости от изначально имеющейся и осуществляемой миссии покупателей также будет различаться в зависи-

мости от формата посещаемой ими торговой точки (рис. 3).

В гипермаркетах миссия осуществления дозакупки молочной категории выражена в значительно большей степени, чем в других форматах. Мотивы приобретения молочных продуктов варьируются в зависимости от торгового формата магазина.



Рис. 3. Доля молочных продуктов в товарном чеке в зависимости от миссии покупателей молочных продуктов в сетевых магазинах (интервью на выходе)

Традиционно именно молоко является главным продуктом, ради которого покупатели посещают торговые отделы магазинов с молочной продукцией. В первую очередь покупатели идут в секцию с молочными продуктами за молоком (43%) и кефиром (11%) – традиционными молочными продуктами (рис. 4).

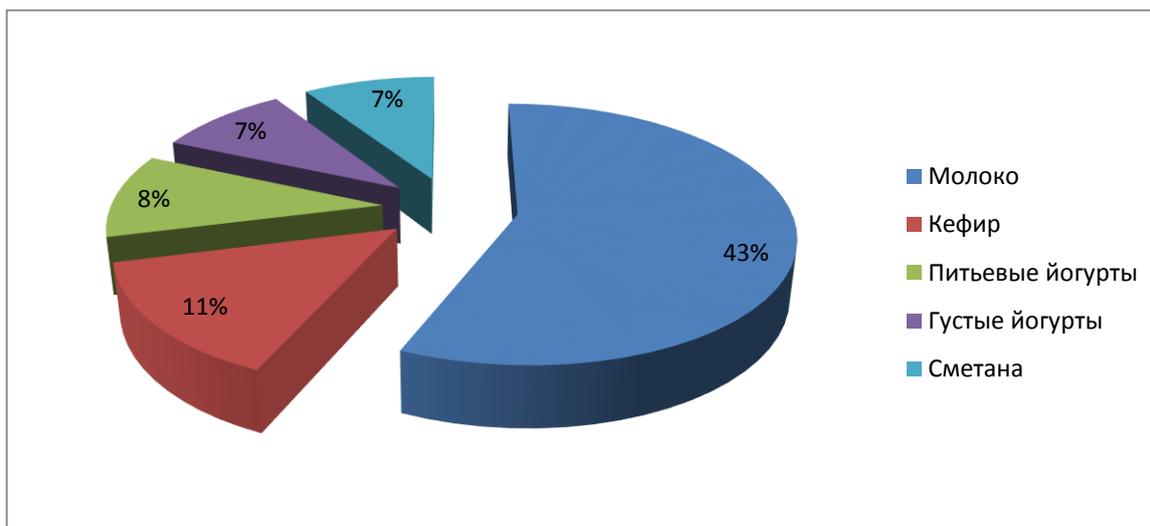


Рис. 4. Диаграмма структуры предпочтений потребителей кисломолочной продукции

На основании обобщений сложившихся тенденций, можно выделить и отметить ряд основных барьеров для развития молочной категории в продуктовом ритейле:

1) существующая сегментация не учитывает потребности покупателей, она просто строится на продуктовой разнице (то есть, преимущественно, это сегментация по товару, а не по потребителю);

2) текущая выкладка в большинстве торговых точек очень сложная и непонятная, каждый год появляются новые продуктовые сегменты, которые еще больше усложняют поиск для среднестатистического покупателя;

3) молочная категория воспринимается как: «белая», «холодная», «не вызывает сильных эмоций», «запланированная», «обычная» – люди не готовы проводить много времени, что предопределяет низкую долю импульсных покупок;

4) слишком широкий ассортимент усложняет поиск – на 30–50% больше нормы при очень маленьком размере полки в большинстве торговых точек различного формата и в больших и в малых городах [5].

Обобщая информацию о существующих барьерах и восприятии молочной категории, отметим, что результаты исследования мотивов потребителя могут являться важным основанием для роста товарной категории и дают возможность по-другому взглянуть на товарную категорию молочных продуктов. В таблице представлен подход к разделению молочных продуктов, который основан на типе потребления – семейное или индивидуальное, то есть изначально учитывает сегментацию по потребителю и предложению ему определенного продукта.

### **Подход к разделению товарной категории части молочных продуктов, основанный на типе потребления**

<b>Тип товарной категории</b>	<b>Состав товарной категории</b>	<b>Описание</b>	<b>Критерии выбора</b>	<b>Важные характеристики</b>
Семейные продукты	Все виды традиционных кисломолочных продуктов (молоко, кефир и т. д.)	Продукты, которые покупают на всю семью Для регулярного потребления Спланированная, рациональная покупка. Количество купленного продукта зависит от размера семьи	Марка/цена уже известны, выбирают вкус	Срок хранения. Спонтанная покупка возможна в случае, если появился новый вкус у «своей» марки
	Современные продукты: йогурт, десерты (иногда включая творожки)			
	Продукты для детей			
Индивидуальные продукты	Современные продукты: йогурты, творожки, десерты	Покупают для себя. Нерегулярное потребление, когда – когда захочется. Спонтанный/незапланированный выбор	Может быть «своя» или другая марка	Новый продукт/новый вкус. Цена. Реклама. Организация полки/заметность на полке. Промоакции
	«Полезные продукты»	Систематическое потребление. Могут быть куплены на 2–3 дня (когда продаются в формате «мультиупаковок», например, Актимель или Данакор). Заранее спланированная покупка, рациональный выбор	Марка/цена уже известны, выбирают вкус	

Подводя итог представленной выше информации можно заключить, что регулярно проводимые маркетинговые исследования в плане восприятия молочной категории потребителями в сетевой и несетевой розничной торговле, являются необходимым элементом преодоления возникших барьеров на исследуемом рынке. Так, в сложившейся ситуации, благодаря маркетинговым исследованиям становится очевидным, что назрела необходимость сегментации рынка молочной категории по потребителю и по мотивам совершения покупки, а не по производимому в рамках категории товару. Важной также представляется отмеченная ранее необходимость повышения эмоционального фона в вовлечении потребителей в выбор продуктов из числа молочной категории, что будет способствовать росту покупок, в том числе и импульсных. Соответственно, регулярное проведение профильных маркетинговых исследований и формулирование правильных выводов на их основании позволит компаниям осуществлять более целенаправленную политику продвижения продуктов молочной категории.

### Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы на локальном рынке металлопластиковых изделий // Практический маркетинг. – 2015. – № 2 (216). – С. 40–46.
2. Бондаренко В. А., Миргородская О. Н. Формирование торгового ассортимента: теоретический аспект // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75223.htm>.
3. Миргородская О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14720.htm>.
4. Бондаренко В. А., Миргородская О. Н. Актуализация ориентации на категории в формировании товарного ассортимента // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2. – С. 793–798.
5. Бондаренко В. А. Проблемы проникновения супермаркетов в малые города России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 75.

### **Victoria Bondarenko,**

*Doctor of Economic Sciences, Professor of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don*

[b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)

### **Olga Mirgorodskaya,**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don*

[olyana\\_mon@mail.ru](mailto:olyana_mon@mail.ru)

### **Marketing research product category dairy products**

**Abstract.** This article demonstrates the importance of the approach to managing the assortment within a product category due to consumerization, which increases the validity of administrative decisions in the assortment policy of trade organizations. The emphasis is made on the impact of marketing research on the example of a product category dairy products.

**Key words:** product category management, assortment, consumer, marketing research.

### **Рекомендовано к публикации:**

*Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук, членом редакционной коллегии журнала «Концепт»*

Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Бондаренко В. А., Миргородская О. Н., 2015