

**Артемова Елена Николаевна, д.т.н., профессор,
Владимирова Ольга Георгиевна, к.э.н., доцент,
Флерко Екатерина Сергеевна, магистрант**
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»
(Россия, г.Орел)

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ДЕТСКОЙ МОЛОЧНОЙ КУХНИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Аннотация. Представлены результаты авторского исследования конкурентоспособности продукции детской молочной кухни. Определены факторы, определяющие выбор молочной продукции. Результаты исследования могут быть использованы для разработки предложений по совершенствованию обслуживания и корректировке стратегии позиционирования продукции детской молочной кухни.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, детская молочная кухня, региональный рынок.

**Artemova Elena Nikolaevna, D.E., professor,
Vladimirova Olga Georgievna, candidate of economic sciences, docent,
Flerko Ekaterina Sergeevna, postgraduate**
Orlovsky State University after I.S. Turgenev (Russia, Orel)

THE INVESTIGATION OF INFANT DAIRY COOK-HOUSE PRODUCTS COMPETITIVENESS AT THE REGIONAL MARKET

Abstract. The results of the author's results of infant dairy cook-house products competitiveness have been presented. The factors defining the choice of milk products were determined. The investigation results may be used for the development of proposals covering service and adjustment of the strategy of the infant cook-house products.

Key words: competitiveness, production, infant dairy cook-house, regional market.

Производство молочных продуктов на российских предприятиях увеличивается с каждым годом. Однако предложение все еще заметно отстает от спроса.

Перед родителями стоит выбор, купить молочную продукцию для детей до 3 лет в супермаркетах и магазинах у дома или на детской молочной кухне, причем качество такой продукции сильно отличается.

Молочная кухня относится к региональным мерам социальной поддержки населения.

В г. Орел функционируют три молочных кухни, работающие на базе следующих медицинских учреждений:

1. БУЗ ОО «Детская поликлиника №1».
2. БУЗ Орловской области «Детская поликлиника №2».
3. Городская поликлиника им. С.П. Боткина [1].

Лидером по объему реализуемой продукции среди трех детских молочных кухонь г. Орел и объектом исследования является молочная кухня, которая работает на базе БУЗ ОО «Детская поликлиника №1».

Цель исследования – оценка конкурентоспособности продукции детской молочной кухни.

На сегодняшний день продукция детской молочной кухни пользуется спросом у родителей, стремящихся обеспечить своих детей здоровым питанием, экологически чистыми, проверенными продуктами.

Право на льготное обеспечение полноценным питанием имеют дети в возрасте до трех лет, проживающие в семьях со среднедушевым доходом, не превышающим величину прожиточного минимума, установленного в регионе.

Свежее молоко и вкусные кисломолочные продукты можно получать в молочной кухне и на платной основе.

Детская молочная кухня г. Орла реализует 4 вида продукции: классические творог, биолакт, молоко и ацидофильное молоко. Гораздо больший выбор, за счет разновидностей исследуемой продукции, предлагают торговые марки-конкуренты. Помимо классических творога, биолакта и молока, они реализуют их и с фруктовыми, ягодными, овощными наполнителями.

Продукция детских молочных кухонь отличается от заводской, прежде всего, тем, что она готовится из цельного натурального молока, а не порошка. Второе отличие – это полное отсутствие консервантов и специальной обработки: например, для получения детского кефира в молоко добавляется только закваска. Для приготовления творога также используется свежее молоко, добавляется вещество для створаживания и отделяется сыворотка. Срок хранения таких продуктов говорит сам за себя: он не превышает 48 часов [2].

Заводские детские молочные продукты, отличаются от собственной продукции молочной кухни тем, что для увеличения срока их хранения применяется специальная термическая обработка, а это ведет к потере ряда полезных веществ. Поэтому срок годности большинства продуктов около двух недель [3].

В составе неклассической продукции конкурентов присутствуют различные виды пищевых добавок, такие как натуральные загуститель пектин и ароматизаторы, вкусоароматические компоненты и консерванты, обеспечивающие определенный вкусо-ароматический букет и длительные сроки хранения готовых изделий [4].

Безусловно, выбор молочной продукции для детей чаще всего сознательный, взвешенный, рациональный. Однако, как отмечают маркетологи,

высока вероятность импульсных покупок в крупных сетевых супермаркетах или магазинах у дома, когда применение приемов мерчандайзинга при размещении продукции в торговом зале, привлекает внимание к продукции и стимулирует покупки [5].

Для изучения структуры ассортимента и потребительских предпочтений в отношении продукции детской молочной кухни в феврале 2020 года проведено исследование методами наблюдения и анкетного опроса на площадках детских поликлиник и крупных сетевых супермаркетов г. Орла. В результате, установлено, что ассортиментная линейка представлена как зарубежными, так и отечественными производителями (ОАО «Брянский Гормолзавод» ТМ «Ам-Ам», АО «Прогресс» ТМ «ФрутоНяня», АО «Danon Россия» ТМ «Тёма», ООО «Вимм Билль Данн Продукты питания» ТМ «Агуша» и ООО «Болховский молочный комбинат») [1,6-9].

Для проведения опроса была рассчитана выборка респондентов по формуле:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

где n – размер выборки;

Δ – допустимая ошибка ($\Delta = 5\%$);

N – размер генеральной совокупности.

Размером генеральной совокупности в данном случае является численность городского населения в возрасте от 20 до 49 лет (207880 человек по данным Орелстат за 2019 год) [10].

Итак, для получения достоверной картины спроса было опрошено 399 человек.

Большую часть опрошенных составили женщины (92 %), мужчины в опросе участвовали не активно (8 %). Преобладающая возрастная категория опрошенных – от 26 до 35 лет (81 %). Данная группа респондентов представлена молодыми мамами детей в возрасте от 0 до 3 лет.

Большинство респондентов покупает молочную продукцию для детского питания несколько раз в неделю, причем чаще всего крупную закупку производит в выходные и по мере необходимости докупает в течение недели (50%), один раз в неделю покупает детскую молочную продукцию 21 %, каждый день – 16 %.

При этом предпочтение отдается марке «Агуша», предлагающей наибольшее разнообразие видов исследуемой продукции 29 % (рисунок 2). Далее следует с небольшим отрывом «ФрутоНяня» (24 %). Самый низкий процент – у детской молочной кухни, что скорее всего, связано с узким ассортиментом (14 %).

Чаще всего респонденты покупают творог рассматриваемых производителей и молоко – 82 % и 48 % соответственно, менее всего – ацидофильное молоко – 5 %. Причем такой процент потребления молока обусловлен тем, что дети до года находятся на грудном или искусственном

вскармливание. Необходимость в молоке данных производителей актуальнее в возрасте старше 1 года: в упаковках по 200 мл его удобно брать на время прогулки или поездки куда-либо [11].

Большим спросом пользуется детский творожок с наполнителем – 82 %. Разнообразие продукции с использованием фруктовых, овощных и ягодных наполнителей позволяет подобрать рацион под специфические потребности и вкусы малышей. Однако, в ряде случаев, может способствовать аллергии, в связи с использованием наполнителей и ароматизаторов.

Абсолютное большинство потребителей выбирает стерилизованное молоко жирностью 2,5 % или 3,2 %, причем отличия в предпочтениях классического молока, обогащенного витаминами или пребиотиком не существенно – 30 %, 29 % и 24 % соответственно.

Ацидофильное молоко реализует только детская молочная кухня, однако доля респондентов, покупающих его, невелика – 11 %.

Биолакт обладает всеми полезными свойствами, присущими кисломолочным продуктам благодаря молочной кислоте, которую вырабатывают заквасочные микроорганизмы. Наибольший спрос выявлен на биолакт обогащенный – 86 %, наименьший – на биолакт классический, без сахара – 3 %.

Авторами был выделен ряд факторов, которые влияют на выбор респондентами молочной продукции [12]. Для оценки степени влияния предложено балльное шкалирование. Оценку проводили по 5-балльной шкале (Таблица 1).

Таблица 1 – Балльная шкала оценки степени влияния факторов на выбор молочной продукции

Очень слабо	Баллы					Очень сильно
	1	2	3	4	5	

Среди главных факторов, определяющих выбор респондентами молочной продукции, занимает вкус (нравится ли ребенку или категорически отвергается им) – 4,6 балла. Так как в последнее время для большинства потребителей весьма важным является присутствие в пищевых продуктах натуральных ингредиентов и пищевых добавок, обеспечивающих их функциональную направленность, безусловно, весомым фактором является состав – 4,4 балла (Рисунок 1).

На соотношении цены и качества при совершении покупки обращают внимание все потребители.

Цена на классический биолакт, молоко и ацидофильное молоко детской молочной кухни существенно ниже, чем на аналогичную продукцию конкурентов. Только стоимость классического творога выше. Детская молочная кухня реализует творог 9%-й жирности, а остальные исследуемые торговые марки – 3, 9 и 4,2 %. Наибольшая стоимость у классического творога Детской молочной кухни - 23,90/29,30 руб. (по рецепту/ без рецепта) за 50 г, а наименьшая – характерна для продукции торговой марки «Ам-ам» (16,99 руб.).

Следует отметить, что реклама, рекомендации педиатра и производитель не являются определяющими факторами при совершении покупки. Оценка их значимости для респондентов – 2,8; 2,6 и 3,2 балла соответственно.

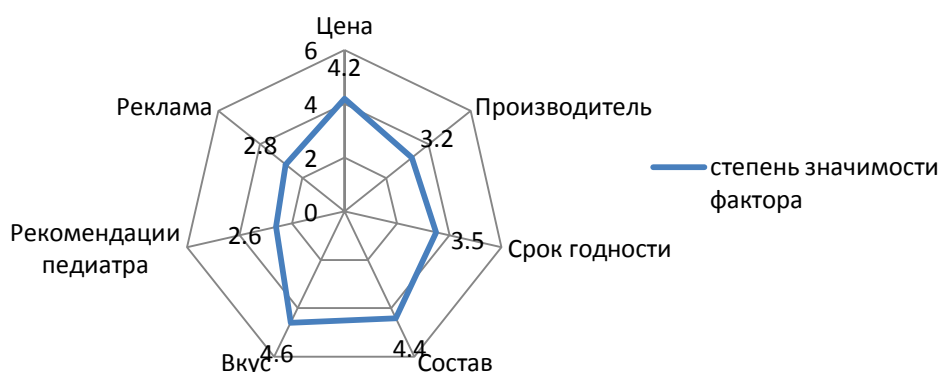


Рисунок 1 – Оценка значимости факторов, влияющих на выбор молочной продукции

Сравнение реальных и идеальных оценок конкурентоспособности молочной продукции приведено на рисунке 2. Идеальной оценкой считается произведение максимально высокой степени значимости факторов, влияющих на покупку, и максимально высокой балльной оценки продукции конкретной торговой марки.

Как видно, продукция детской молочной кухни не является абсолютным аутсайдером. Она конкурентоспособна за счет натуральности состава. Однако главным фактором, сдерживающим респондентов, является короткий срок ее хранения, что обуславливает необходимость ежедневной ее покупки.

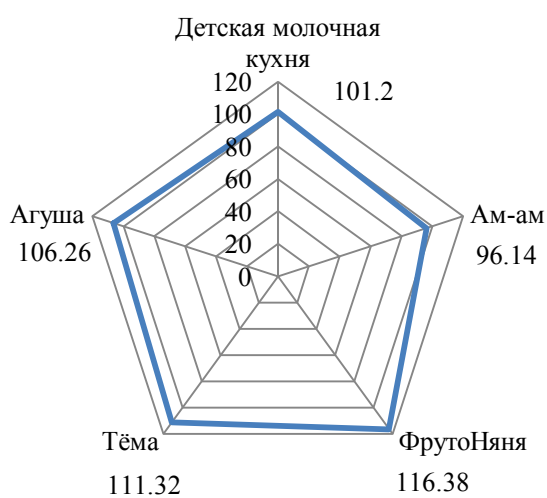
Выводы. Результаты проведенных маркетинговых исследований спроса на молочную продукцию для детей в возрасте от 0 до 3 лет свидетельствуют о том, что на рынке г. Орла присутствуют продукты в основном российского производства, при этом доля интереса к продукции детской молочной кухни незначительна – 14 %.

В ходе исследования выявлены следующие недостатки в работе объекта исследования: неудобная оплата продукции; нельзя заменить уже оплаченный продукт на другой; отсутствие рекламы; ограниченный доступ к информации; персонал детской молочной кухни мало компетентен по вопросам порядка приобретения продукции.

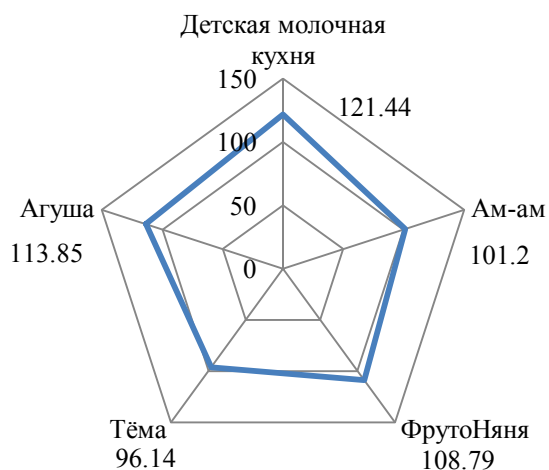
Учитывая выше изложенное и стремление потребителей приобретать продукцию местного производства, с максимально натуральным составом необходимо добиться повышения информированности населения о возможности приобретения детского питания на молочной кухне г. Орла, повысить компетентность работников детской молочной кухни, разработать информационные материалы. Все эти меры призваны способствовать росту покупательской активности и обеспечению экологически чистыми, натуральными продуктами детей.



а) творог классический



б) биолакт обогащенный



в) молоко

Рисунок 2 – Сравнение реальных и идеальных оценок конкурентоспособности молочной продукции

Список литературы

1. Молочная кухня // URL:<https://buzdp1.ru/razdel-novostej/important/molochnaya-kuxnya/> (дата обращения: 20.02.2020).
2. Ам-ам: мамина забота // URL: <https://ам-ам.рф> (дата обращения: 20.02.2020).
3. Обзор: рынок детского молочного питания в России // URL: <https://milknews.ru/longridy/rinok-detskogo-pitaniya.html> (дата обращения: 20.02.2020).
4. Рынок детских молочных продуктов // URL: <https://sfera.fm/articles/molochnaya/rynok-detskikh-molochnykh-produktov> (дата обращения: 20.02.2020).
5. Владимирова О.Г. Оценка использования технологий марчандайзинга региональными предприятиями общественного питания // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2019. № 4 (57). С. 114-118.
6. Агулайф: растим счастливых детей // URL: <https://agulife.ru/products/> (дата обращения: 20.02.2020).
7. Ам-ам: мамина забота // URL: <https://ам-ам.рф> (дата обращения: 20.02.2020).
8. Тёма – всё для заботливой мамы // URL: <https://mir-tema.ru/> (дата обращения: 20.02.2020).
9. ФрутоНяня // URL: <https://frutonyanya.ru/> (дата обращения: 20.02.2020).
10. Официальная статистика: население Орловской области // URL: <https://orel.gks.ru/naselenie> (дата обращения: 20.02.2020).
11. Ситуация и тенденции: российский рынок детского питания // URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/baby-food-retail-audit/> (дата обращения: 20.02.2020).
12. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Организация торговой деятельности на предприятиях общественного питания: учебное пособие для вузов. Орёл: ОрёлГТУ, 2009. 111 с.