

*А.И. Иудин*

## Области потребления и стратегия производителя на потребительском рынке

Многообразие форм потребительского поведения проявляет себя во многих аспектах и, в частности, с точки зрения активности восприятия новых продуктов, выходящих на рынок, готовности потребителя пробовать их. В этой связи на потребительском рынке можно выделить три характерные области потребления: новаторскую, традиционную и консервативную. Эти области потребления просматриваются на всех рынках, но наиболее ярко это видно на продуктовом рынке, функционирующем наиболее стабильно и активно развивающемся в любых экономических условиях.

*Новаторскую* область потребления составляют обеспеченные и зажиточные потребители с высоким уровнем потребностей, готовые пробовать и экспериментировать в сфере потребления. Продукты в этой группе либо только выходят на рынок, либо существуют на нем сравнительно недавно – до двух лет. По сути, эти новые продукты сами

формируют рынок, отражая в своих характеристиках самые свежие тренды и тенденции. Цена в этой группе существенно выше товаров тех же категорий, но из традиционной группы. Бренды яркие, заметные, реклама этих товаров агрессивна. Коммуникации активные, часто инновационные.

Т а б л и ц а 1

Основные признаки областей потребления

Области потребления	Новаторская	Традиционная	Консервативная
Основные потребители	Обеспеченные и зажиточные	Все слои	Малообеспеченные
Уровень потребностей	Высокий	Средний	Низкий
Возможный этап жизненного цикла продукта	Выход на рынок, становление или развитие	Выход на рынок, становление, развитие, зрелость, спад, уход с рынка	Спад, уход с рынка
Цена в категории	Высокая	Средняя	Низкая
Бренд товара	Новый	Новый, зрелый, приверженный, забываемый, уходящий	Либо отсутствует, либо уходящий
Рекламная активность	Высокая	Низкая, если бренд зрелый или приверженный; Высокая, если бренд новый	Никакая
Основные производители	Федеральные	Федеральные и региональные	Небольшие региональные
Риск	Высокий	Средний	Высокий
Доходность	Высокая	Низкая	Низкая
Объем производства	Низкий и средний	Высокий	Низкий

Производители таких продуктов – только крупные федеральные компании (табл.1). Создание продукта этой группы, его бренда, разработка и реализация программы продвижения – все это этапы одного большого проекта федерального масштаба. Даже с учетом привлечения к работе на всех этапах профессионалов высокого уровня, риск «не по-

пасть» в искомый результат очень высок. Однако велик и вероятный доход в случае успеха.

В начале двадцать первого века в этом сегменте работали относительно небольшие, но амбициозные компании. Правильное маркетинговое решение и хорошо проработанный предпринимательский проект позволили им вырваться в число федеральных компаний. Например, Дмитровский молочный комбинат, производитель одноименной творожной массы, создал удачный по цене и качеству продукт в актуальной на тот момент упаковке – фольге. Он смог за два года, с 2003 по 2005 стать лидером во многих регионах страны. С выходом на этот рынок местных значимых производителей, бренды которых смогли достичь высокого уровня лояльности со стороны потребителей, объем потребления творожных масс резко возрос, и в настоящее время его можно считать стабильным. Но эти региональные компании так и не смогли стать федеральными. Поэтому в последние годы в новаторскую группу входят только мощные федеральные компании, такие как Вимм Билль Данн – Продукты питания, Юнимилк, Данон.

Активной деятельности производителей в новаторской области потребления способствует встречное движение со стороны все большей части потребителей. На фоне роста благосостояния идет быстрое развитие потребностей населения. Потребность в новинках является выраженным трендом в сегодняшнем развитии потребительского рынка, в том числе и продуктового. В последние пять лет (согласно замерам молочного рынка в 2004 и в 2009 годах) наблюдается активный рост запроса на продукты с добавленной ценностью, а также на продукты, имеющие лечебно-профилактический компонент. К ним можно отнести «Имунеле» компании Вимм Билль Данн – Продукты питания, «Активия» и «Данакор» компании Данон, «Контрол» компании Кампина.

Но бывает и так, что обновление не касается функциональных характеристик продукции. Изменениям подвергается только дизайн упаковки или, в частности, ее размер. Например, в случае с питьевыми йогуртами «Чудо» компании «Вимм Билль Данн – Продукты питания» первоначально предлагалась бутылочка емкостью 450 г. Через два года была предложена емкость 900 г, причем цена была увеличена не пропорционально увеличению емкости, а несколько меньше, о чем специ-

ально и ярко сообщалось на упаковке.

Также появляются групповые упаковки, т.е. специальные приспособления контейнерного типа, позволяющие брать одновременно четыре – шесть – восемь единиц продукции. Приспособление выполняется в фирменном стиле, несет массу дополнительной информации, как правило, об условиях рекламной акции – бонусы, скидки, выигрыши.

Появляются продукты с новыми вкусами при сохранении основного содержания. Например, упомянутые выше творожные массы Дмитровского молочного комбината изначально предлагались в двух вариантах наполнителей, используемых еще с советских времен: изюм и курага. В течение последующих двух лет были добавлены новые вкусы: чернослив, абрикос, персик, шоколад, черника, клубника, лесной орех. Некоторые из них со временем вышли на заметные объемы (шоколад, чернослив), некоторые ушли с рынка (абрикос, клубника). Но свою роль по расширению ассортимента и привлечению внимания покупателей к торговой марке, безусловно, сыграли.

**Традиционная область потребления** является самой многочисленной и разнообразной со всех точек зрения. Представлена она стабильными категориями продуктов, которые потребляются регулярно и в значительных объемах. В каждой категории присутствуют как зрелые бренды, так и бренды, вновь выходящие на рынок. Новички проявляют высокую коммуникационную активность, зрелые игроки менее активны, но стараются занять более высокую ценовую категорию. Как правило, в этой группе представлены серьезные региональные или федеральные игроки. Встречаются также и небольшие региональные предприятия, которые обрели новых хозяев и проводят серьезную (в своих масштабах) модернизацию. Работа в этой зоне позволяет производителям иметь устойчивый, но сравнительно невысокий доход при средних рисках и постоянной конкуренции.

Продукция в эту область попала либо из советских времен (цельномолочная продукция в фин-паке, творог в пачке), либо постепенно переместилась из новаторской области потребления, став привычной, традиционной (например, питьевые йогурты в картонной и пластиковой упаковке или йогурты в стаканчиках). Доля новаторских продуктов, переходящих в разряд традиционных, постоянно растет за счет изменения упаковки традиционных продуктов, например, широкое рас-

пространение картонной и пластиковой упаковки для цельного молока, кисломолочных напитков или кэшированной фольги для творогов, творожных масс и сливочного масла. Новаторские продукты, переходят в разряд традиционных и за счет роста числа потребителей, которые включают новые продукты в свой привычный рацион.

Потребителями этой группы являются все слои населения с преимуществом среднеобеспеченных в силу ее многочисленности (52% от всего населения по данным на лето 2009 г). Эта группа потребителей постоянно пополняет соседние – из-за оттока малоресурсной части потребителей в консервативную область потребления, а высокоресурсной – в новаторскую.

**Консервативная область потребления** представлена товарами, которые давно существуют на рынке. Постепенно у них появились достойные товары-заменители, поэтому они уходят с рынка или становятся его аутсайдерами. Заменители могут быть в той же категории или виде продукта, но в другой упаковке, с дополнительными свойствами. Этот уход может продолжаться длительное время, но в любом случае предопределен.

Например, сливочное масло в 1999 году было представлено в виде развесного на рынках и в магазинах (тогда не было магазинов самообслуживания, и торговля велась через прилавки), и в фасованном виде. Фасовка отечественного масла производилась в пергамент, импортного – в фольгу. На развесное масло приходилось более 40% рынка, на фасованное в пергамент – 55%, остальное – фасованное в фольгу. В 2005 году развесного масла не было даже на рынках, фасованное в пергамент – менее 7%, остальное – фасованное в фольгу. Можно прогнозировать, что товар в пергаментной упаковке постепенно уйдет с рынка – как ушло развесное масло.

Эту же группу товаров ярко иллюстрируют глазированные сырки. Появившись в 2000 году и быстро взлетев до объема 4 млн.шт. в месяц, через семь лет начинается спад. Сегодня объем их реализации почти вдвое меньше. Объясняется это тем, что с 2003 года идет активное развитие всей десертной группы, куда входят и глазированные сырки, однако другие продукты этой группы имеют ряд дополнительных преимуществ, таких например, как оздоровительный эффект или яркий бренд.

Еще в середине 1990-х годов с молочного рынка ушла стеклянная тара, хотя многие производители признавали за ней ряд преимуществ: экологичность, прозрачность, в случае кисломолочной продукции – лучшее созревание продукта. Однако аргументы удобства товарооборота, такие как невозвратная одноразовая тара (полиэтилен или картон), меньший вес, оказались сильнее.

Полиэтиленовая упаковка цельномолочной продукции присутствует на рынке уже почти два десятилетия, и позиции ее на сегодня достаточно сильны. Объясняется это тем, что большинство небольших региональных предприятий в качестве основного конкурентного преимущества предлагают низкую цену на свою продукцию. Соответственно, необходима самая простая и дешевая упаковка – фин-пак. Крупные региональные предприятия активно переходят на картон. Характерно, что ни один новый продукт, предложенный ими рынку в полиэтилене, не нашел своего массового покупателя. Например, лидер регионального рынка Шахунское ОАО «Молоко» предложило в 2005 году нижегородцам питьевые йогурты в фин-паке, но, несмотря на высокие качества предложенного продукта, предприятию не удалось выйти на запланированный объем реализации. Все это говорит о том, что полиэтиленовая упаковка будет хоть и медленно, но уходить с рынка.

Ядро потребителей этой группы составляют малообеспеченные граждане с низким уровнем потребностей. Их устраивает самая простая продукция, главное, чтобы она имела минимальную цену в своей категории. Как правило, торговая марка этих продуктов устаревшая, старомодная, либо вовсе отсутствует. В рекламной активности нет необходимости, достаточно устойчивых позиций данного товара в глазах ядра потребителей.

Производители такой продукции – это небольшие региональные предприятия с низкой доходностью производства, без перспектив на рынке, без возможности модернизировать производство, что обуславливает высокие риски собственников. За последние 10 лет наблюдений в Нижегородской области закрылось более десяти таких предприятий. Аналогичные процессы происходят и в других регионах.

Потребители за последние пятнадцать лет прошли вместе с потребительским рынком несколько этапов: первоначального товарного

насыщения, ценовой конкуренции, развития качества, брендинга. Эти периоды можно считать массовой школой потребления. И в отношении продуктов питания, как наиболее массового и динамичного сектора потребительского рынка, у сегодняшнего потребителя есть своя обоснованная и взвешенная позиция. Нахождение в одной из указанных областей свидетельствует об определенном материальном и социальном положении потребителя, о его потребительских приоритетах.

Т а б л и ц а 2

Оптимальные и вспомогательные области выхода на рынок\*

Область Предприятие	Новаторская	Традиционная	Консервативная
Федеральное			
Крупное региональное			
Небольшое региональное			

\* Решетчатая штриховка обозначает область потребления, в которой производитель имеет заметные конкурентные преимущества. Вертикальная штриховка обозначает вспомогательную или остаточную область.

Предприятие может планировать вхождение со своим предложением в соответствующую область прогнозируемого потребления, зная особенности потребительской группы, конкурентную ситуацию, степень рисков (табл. 2). Наиболее привлекательной является область потребления, в которой производитель имеет заметные конкурентные преимущества и, соответственно, может здесь активно развиваться и зарабатывать на высокой наценке даже при малом объеме реализации. Работа во вспомогательной области потребления добавляет устойчивости предприятию. Это традиционная область для федеральных предприятий. Остаточная область потребления – эта та область, из которой предприятия еще не ушли по техническим или организационным причинам. Это консервативная область для крупных региональных предприятий.

Для федерального предприятия (ВБД, Юнимилк, Данон и т.д.) наиболее интересна новаторская область потребления. Работа здесь

требует значительных усилий и затрат на этапе разработки продукта (включая состав, упаковку, бренд), и на этапе выхода на рынок (реклама, стимулирование продаж). Но эти усилия компенсируются тем, что и прибыль предприятия может быть очень высокой: продуманное предложение в свободной от конкурентов нише позволяет на это рассчитывать.

Продукция федерального предприятия широко представлена также и в традиционной области потребления. Поскольку традиционная область потребления самая большая из всех по емкости, присутствие в ней позволяет зарабатывать на объеме. Кроме того, работа в этой области не требует значительных вложений в продукт: как правило, изменения сводятся к редизайну упаковки, новым вкусам или новым объемам расфасовки с соответствующей рекламной поддержкой.

Со временем новый успешный продукт становится привычным, традиционным, его или подобные ему товары начинают производить другие предприятия, и постепенно он перемещается в традиционную область потребления. Объем реализации стабилизируется, доходность падает. Предприятие имеет возможность зарабатывать на полученном объеме, стараясь отстаивать у конкурентов свою долю рынка. Крупные региональные предприятия (Шахунское ОАО «Молоко», Городецкое ОАО «Молоко», ОАО «Княгининское молоко») работают в традиционной области потребления. За счет близости к рынку сбыта, высокого доверия к местным производителям со стороны потребителей вообще и к лидерам в частности, эти предприятия уверенно и достаточно успешно конкурируют с федеральными в традиционной области потребления.

Реконструкция небольшого регионального предприятия с целью создания качественного продукта в традиционной области потребления несет в себе большие риски. Деятельность нового оператора будет сопряжена с высокой конкуренцией и необходимостью больших затрат на продвижение. При низкой доходности работы в этом секторе выйти на порог рентабельности такому предприятию будет трудно. Недофинансирование мероприятий по продвижению не позволит пройти первый барьер – узнаваемость новой торговой марки. Обеспечение высокой представленности продукции для прохождения второго барьера – пробных покупок – также потребует больших средств. Региональные



предприятия обычно не резервируют в бизнес-плане средства на продвижение, убеждая себя и своих сотрудников в мнимых особенностях своей продукции, которые ни для потребителей, ни для торговых сетей таковыми не являются. Единственная возможность продвинуться в этом секторе без дополнительных затрат на продвижение – предложить розничным операторам более низкие цены относительно существующих предложений. Однако следует помнить, что такое позиционирование принимается компанией раз и навсегда. Нельзя надеяться на то, что по мере роста узнаваемости торговой марки удастся повысить и цены: для торговых операторов такой поставщик продукции – именно поставщик дешевой продукции, которому всегда легко можно найти замену, а, следовательно, нет необходимости идти навстречу. Попытка же изначально войти в торговлю с ценой выше, чем у других поставщиков в этой области потребления наталкивается на полное неприятие торговли: нет качественной особенности, инновационности продукции, значит, нет причин соглашаться на более высокую, чем у существующих поставщиков цену. Учитывая особенности областей потребления, можно на этапе планирования проекта реконструкции избежать будущих ошибок.

Если предприятие создается как новый региональный проект в сфере АПК и претендует на роль одного из региональных лидеров, то оно должно планировать свою деятельность в традиционной и новаторской областях потребления. Необходимо планировать для этого несколько технологических линий. Выпускаться должна продукция и традиционная, и новаторская (десертная и с добавленной ценностью). Традиционная группа обеспечит устойчивость производства, позволит создать и наладить работу систем снабжения, логистики. Задача новаторской группы продукции – экспериментирование и поиск прорывных позиций с высокой доходностью. Для понижения риска ошибок целесообразно вложить в производство новейшие научные разработки. Современные технологические линии очень являются очень гибкими, поэтому оборудование нового поколения позволяет вырабатывать разнообразные продукты в зависимости от закваски и наполнителей. Линейка продукции, широкий ассортимент представляют собой необходимое условие для вхождения в торговые сети, поэтому упаковочные линии тоже желательно иметь различные.

Для успешного вхождения на рынок, как в традиционную область потребления, так и в новаторскую, важно грамотно позиционировать и профессионально разрабатывать торговые марки. Этот этап работ станет надежным фундаментом для успешного продвижения новой продукции на конкурентные рынки.

Таким образом, введение понятия область потребления позволяет увязать потребительское поведение населения и стратегию развития перерабатывающих предприятий: максимально использовать существующие возможности производства, выбрать оптимальные направления своего развития, поставить адекватные цели по доходности и объемам реализации для того или иного товара, спланировать рекламную активность, осуществить ценообразование.