



Рынок
молочной продукции
в Санкт-Петербурге

Санкт-Петербург 2005

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 5 |
| Ассортимент молочной продукции и его состав в розничной торговле Санкт-Петербурга. ... | 5 |
| Структура розничного предложения молочной продукции..... | 5 |
| Специфика розничного предложения молочной продукции в зависимости от района города и формата торгового заведения. | 5 |
| ГЛАВА 1. СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ. | 7 |
| ГЛАВА 2. СТРУКТУРА РОЗНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ..... | 10 |
| ГЛАВА 3. ЦЕНОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ. | 16 |
| ГЛАВА 4. СПЕЦИФИКА РОЗНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЙОНА ГОРОДА И ФОРМАТА ТОРГОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ. | 19 |

Введение.

Маркетинговая группа «ЭКРО» представляет отчёт по инициативному исследованию, посвящённому рынку молочной продукции в Санкт-Петербурге. Исследование проводилось в июне 2005 года.

Цель исследования.

Анализ розничного предложения молочной продукции в торговых заведениях Санкт-Петербурга различных форматов.

Задачи исследования:

- Определение доли в розничном предложении («доли на прилавке») молочной продукции различных видов, марок, производителей.
- Определение средних цен на продукцию различных видов, марок и производителей в зависимости от формата торгового заведения.
- Определение структуры розничного предложения молочной продукции по типу упаковки, весу упаковки, жирности, добавкам.

Метод сбора информации.

Наблюдение за ассортиментом молочной продукции, выставленной в открытую продажу городскими заведениями розничной торговли. Всего наблюдением было охвачено 100 торговых точек, из которых:

- сетевых супермаркетов – 19
- супермаркетов – 9
- продовольственных магазинов – 45
- мелкооптовых рынков – 4
- торговых киосков – 18
- минирынков у метро – 5

Итоги наблюдений по каждой из торговых точек заносились в анкету, разработанную маркетинговой группой «ЭКРО».

Для построения картины покупательских предпочтений на рынке молочной продукции (с различным содержанием жира, дополнительными вкусовыми добавками) использовались результаты, полученные компанией «Комкон-СПб» и опубликованные в электронной версии журнала для специалистов молочной, маслосыродельной и масложировой индустрии «Сфера» www.sferamagazine.ru.

Полученные результаты:

- Среднее количество позиций в ассортименте молочной продукции, предлагаемом основными торговыми форматами.
- Состав ассортимента торгового предложения молочной продукции в Санкт-Петербурге:
 - по видам;
 - по маркам;
 - по производителям.
- Структура розничного предложения молочной продукции:

- по типу упаковки;
- по весу упаковки;
- по жирности;
- по добавкам.
- Ценовая характеристика предложения молочной продукции в торговых заведениях следующих форматов:
 - сетевой супермаркет;
 - супермаркет;
 - продовольственный магазин, минимаркет;
 - мелкооптовый рынок;
 - торговый киоск, палатка;
 - минирынок у метро.
- Специфика розничного предложения в различных районах города.

Краткое содержание результатов исследования.

Ассортимент молочной продукции и его состав в розничной торговле Санкт-Петербурга.

1. Среднее количество ассортиментных позиций в зависимости от формата торгового заведения распределяется внутри городской розничной сети следующим образом:

- сетевой супермаркет – 67 наименований
- супермаркет – 35 наименований
- продовольственный магазин – 25 наименований
- мелкооптовый рынок – 45 наименований
- торговый киоск – 20 наименований
- минирынок у метро – 18 наименований

2. Из всех видов молочной продукции наибольшую «долю на прилавке» имеют молоко (33%), йогурты (24%) и кефир (12%).

3. «Тройку» лидеров среди торговых марок образуют «Петмол» (24%), «Пискарёвский комбинат» (9%) и «Данон» (9%).

Структура розничного предложения молочной продукции.

1. 47% наименований продукции, выставленной на прилавке, поставляются в упаковке «тетра пак», далее следует пластиковая коробка (йогурты) – 29% и пластиковая бутылка – 12%.

2. Средний вес упаковки молока составляет 860 г, йогурта – 300 г, кефира – 740 г, сметаны – 370 г.

3. Наибольшую долю на прилавке (74%) занимает продукция, не имеющая никаких вкусовых добавок, на втором месте продукты с фруктово-ягодными добавками – 19%.

4. Из всех видов молока в наибольшей степени (46% и 32%) представлены на прилавке те, чья жирность составляет 1–2,5% и 2,5–3,5% соответственно.

5. Самыми дорогими молочными продуктами являются сметана (1 л. стоит в среднем 51,3 руб.) и йогурты (48,9 руб.). Среди торговых марок наивысшую «плату за лояльность» требуют «Данон» (1 л. продукции, выпускаемой под этой маркой, стоит в среднем 73,8 руб.), «Чудо» (52,6 руб.) и «Эрманн» (46 руб.).

Специфика розничного предложения молочной продукции в зависимости от района города и формата торгового заведения.

1. Различие в стоимости 1 л. молочной продукции между районами города, условно поделёнными на «спальные» и «Центр», составляет 5% (32 и 34 руб. соответственно). Характерна следующая особенность: различие в ценах максимально для тех продуктов, которые потребляются без предварительной кулинарной обработки, прежде всего, это йогурты и сметана (48 руб.–50 руб. и 50 руб.–53 руб. соответственно), а для молока, которое зачастую используется как основа для последующего приготовления пищи, это различие стремится к нулю (25,1 руб.–25,6 руб.).

2. Средние цены на 1 л. молочной продукции распределяются между различными торговыми форматами следующим образом:

- супермаркет – 38,1 руб.
- мелкооптовый рынок – 37,8 руб.
- минирынок у метро – 36,9 руб.
- продовольственный магазин – 35,4 руб.
- сетевой супермаркет – 34,4 руб.
- торговый киоск – 33,5 руб.

3. Из всех видов молочной продукции наибольший разброс цен относительно формата торгового заведения характерен для йогуртов (1 л. в среднем от 46 руб. в сетевом супермаркете до 50 руб. на минирынке у метро). Самая однородная цена установилась на сметану (1 л. в среднем стоит от 50,7 руб. в сетевом супермаркете до 51,5 руб. на минирынке у метро).

Глава 1. Структура ассортимента молочной продукции в Санкт-Петербурге.

Таблица 1. Среднее количество ассортиментных позиций в зависимости от формата торгового заведения (количество продуктов, N=3351, количество торговых заведений, N=100).

| Торговый формат | Йогурты | Кефир | Молоко | Ряженка | Сметана | другое | Итого позиций |
|-------------------------|---------|-------|--------|---------|---------|--------|---------------|
| сетевой супермаркет | 16 | 9 | 22 | 2 | 8 | 11 | 67 |
| мелкооптовый рынок | 11 | 6 | 13 | 2 | 4 | 10 | 45 |
| супермаркет | 8 | 3 | 13 | 1 | 4 | 7 | 35 |
| прод.маг., минимаркет | 7 | 2 | 9 | 1 | 3 | 4 | 25 |
| торговый киоск, палатка | 4 | 3 | 6 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| минирынок у метро | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 18 |

Приведённая таблица достаточно наглядно иллюстрирует момент, характерный для «молочной» розницы в целом: по широте совокупного ассортиментного «охвата» лидирует, как и следовало ожидать, формат сетевого супермаркета (в среднем 67 позиций в пересчёте на одну торговую точку). Причём его «товарное» первенство наиболее заметно по таким позициям, как йогурты и молоко, которые, как мы уже упоминали, отличаются наибольшими показателями представленности на розничном прилавке как таковом. Именно сетевые супермаркеты, благодаря развитой дистрибуции, могут работать сразу с несколькими поставщиками, наращивая наполнение каждой из ассортиментных групп.

К наиболее крупным поставщикам молочной продукции на потребительский рынок Санкт-Петербурга следует, по мнению экспертов, отнести:

Переработка молока, производимого в Ленобласти (2004г.)

| Всего — 448 тыс. т. в год | |
|---|-----|
| ОАО "Петмол" | 31% |
| «Балтийское молоко» («Вимм-Билль-Данн») | 16% |
| Пискаревский молочный завод | 18% |
| Гатчинский молочный завод | 7% |
| Др. областные заводы, в том числе входящие в «Севзавмолоко» | 22% |

График 1. Доля в розничном предложении видов молочной продукции (в % от количества продуктов, N=3351).

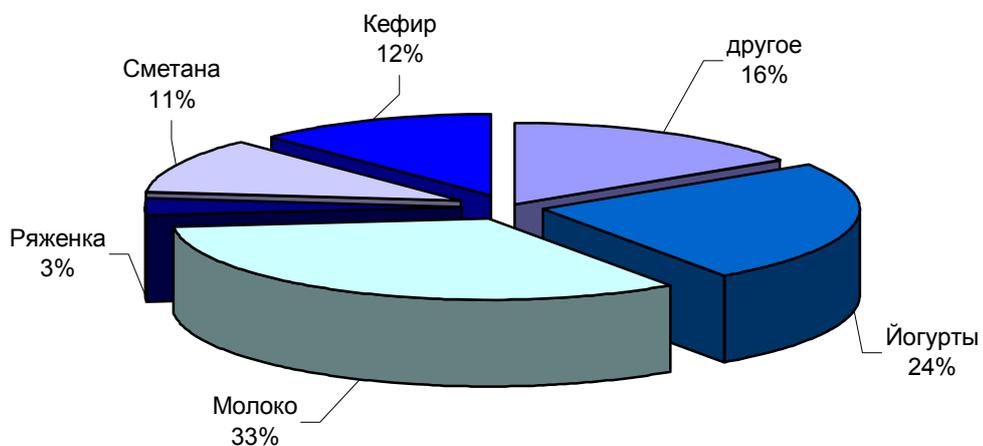
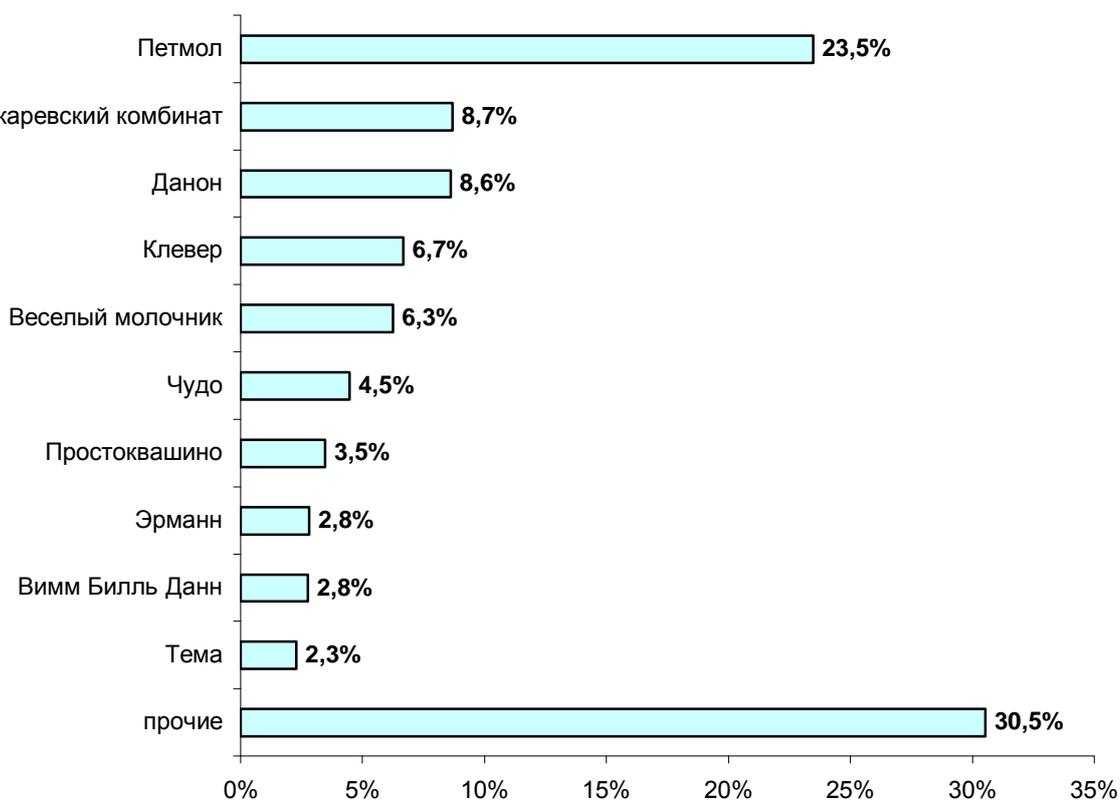
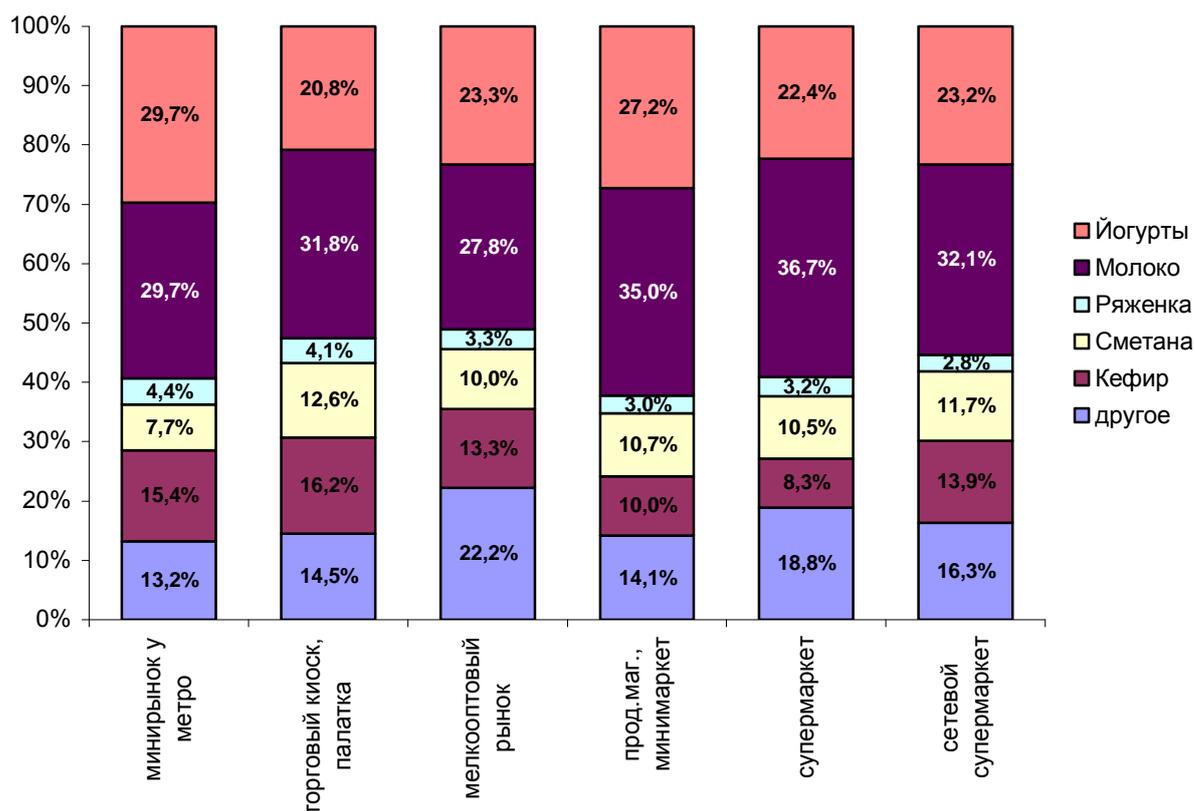


График 2. Доля в розничном предложении марок молочной продукции (в % от количества продуктов, N=3344).



Приведённая выше диаграмма подтверждает высказанное экспертами «Комкон-СПб» утверждение, согласно которому на рынках молочной продукции доминируют местные, региональные производители. Поэтому вполне закономерно, что рейтинг торговых марок, построенный в соответствии со степенью их представленности в ассортименте розничной торговли города, возглавляют петербургские компании – ОАО Молочный комбинат 1 «Петмол» и ЗАО Санкт-Петербургский завод «Пискаревский».

График 3. Доля в розничном предложении видов молочной продукции в зависимости от формата торгового заведения (в % от количества продуктов по каждому из форматов, N=3351).



На основании этой диаграммы можно сделать вывод, что процентное соотношение «долей на прилавке» между ассортиментными группами (йогурты, молоко, ряженка и т.п.) в значительной мере одинаково для каждого из торговых форматов. Так или иначе, все виды молочной продукции представлены во всех розничных торговых заведениях независимо от их типа. Большинство различий лежит в диапазоне 2–3%, что может быть отнесено просто к статистической погрешности.

Тем не менее, прослеживается ряд особенностей. Наибольший разброс «долей на прилавке» относительно торгового формата характерен для молочных продуктов, объединённых в категорию «другое», то есть творожных сырков, молочных десертов. В этом смысле можно сказать, что процентная наполняемость группы сырков и десертов наиболее «чувствительна» к формату заведения. Наиболее однородны «доли на прилавке» в различных торговых точках у ряженки.

Глава 2. Структура розничного предложения молочной продукции.

Таблица 2. Доля в розничном предложении Санкт-Петербурга видов молочной продукции в зависимости от типа упаковки (в % от количества продуктов, N=2809).

| Вид продукции | бутылка | пакет мягкий | пакет жесткий | Тетра пак | коробка (пластик) | Общий итог |
|---------------|---------|--------------|---------------|-----------|-------------------|------------|
| Йогурты | 34% | 0% | 1% | 16% | 48% | 100% |
| Кефир | 10% | 14% | 3% | 70% | 2% | 100% |
| Молоко | 2% | 12% | 2% | 84% | 0% | 100% |
| Ряженка | 3% | 2% | 0% | 69% | 27% | 100% |
| Сметана | 0% | 5% | 0% | 12% | 82% | 100% |
| Общий итог | 12% | 8% | 2% | 52% | 26% | 100% |

Следует отметить, что некоторые данные, приведённые в этой таблице, входят в известный диссонанс с картиной покупательских предпочтений. Эксперты компании «Комкон-СПб» приводят такие сведения:

Предпочитаемая упаковка молока, 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

| | % от числа потребителей молока |
|----------------------------|--------------------------------|
| полиэтиленовый пакет 1 л | 45,0 |
| картонные пакеты 1 л | 39,7 |
| полиэтиленовый пакет 0.5 л | 11,5 |
| бутылки 0.5 л | 1,3 |
| другая упаковка | 1,5 |

Иными словами, список покупательских предпочтений возглавляет молоко в пакетах ёмкостью 1 л., тем не менее, в ассортиментной линейке молока пакетированная продукция занимает, как мы видим, всего 14% от общего количества позиций. Подавляющее большинство наименований поставляется для розничной продажи в упаковке «тетра пак» (84%), поскольку именно в такой упаковке выпускают свою продукцию лидеры «молочной» индустрии города, «Петмол» и «Пискаревский комбинат». Таким образом, у этих предприятий есть реальная возможность улучшить свою ассортиментную политику. Тем более, что само по себе молоко продукт в известной мере «самодостаточный» (а вкусы потребителей – консервативны), наделить его принципиально новыми свойствами практически невозможно, поэтому в борьбе за рынок вопрос именно упаковки способен сыграть одну из решающих ролей.

Таблица 3. Средний объём упаковки молочной продукции для разных видов (в мл., N=2805).

| Вид продукции | бутылка | пакет мягкий | пакет жесткий | Тетра пак | Коробка (йогурт) | Общий итог |
|---------------|---------|-----------------|------------------|-----------|---------------------|------------|
| Йогурты | 377 | 1000 | 1000 | 511 | 160 | 305 |
| Кефир | 707 | 808 | 846 | 734 | 520 | 740 |
| Молоко | 561 | 827 | 952 | 875 | 675 | 865 |
| Ряженка | 667 | 500 | ---- | 653 | 493 | 608 |
| Сметана | ---- | 426 | 500 | 433 | 356 | 369 |
| Общий итог | 429 | 786 | 924 | 790 | 262 | 610 |

Таблица 4. Доля в розничном предложении молока разной жирности в зависимости от формата торгового заведения (в % от количества продуктов, N=1100).

| жирность | Мелкоопто- вый рынок | продмаг., минимаркет | минирынок у метро | супермаркет | торг.киоск, палатка | сетевой супермар- кет | Итог |
|----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|-------------|------------------------|-----------------------------|------|
| до 1% | 5% | 32% | 3% | 12% | 11% | 36% | 100% |
| от 1 до 2,5% | 5% | 36% | 3% | 10% | 9% | 37% | 100% |
| от 2,5 до 3,5% | 3% | 33% | 2% | 10% | 13% | 38% | 100% |
| от 3,5 до 5% | 5% | 42% | 1% | 11% | 9% | 32% | 100% |
| свыше 5% | 9% | 34% | 2% | 10% | 10% | 34% | 100% |
| Итог | 5% | 35% | 2% | 10% | 11% | 37% | 100% |

На основании этой таблицы можно сделать вывод, что распределение долей молока в розничном предложении различных торговых точек определяется скорее форматом заведения, нежели характеристиками самой продукции, в частности, таким показателем, как процентное содержание жира. Какую группу жирности мы бы ни взяли, её доля в предложении каждого из торговых форматов с весьма незначительными отклонениями будет соответствовать распределению представленности молока, как продукта, между форматами торговых точек. Иными словами, существенного преобладания доли какой-либо из групп в ассортименте заведений того или иного типа практически не прослеживается (т.е. утверждать, что какой-то формат укрепляет ассортимент молока с высоким содержанием жира, а этот – с низким и ниже среднего, невозможно).

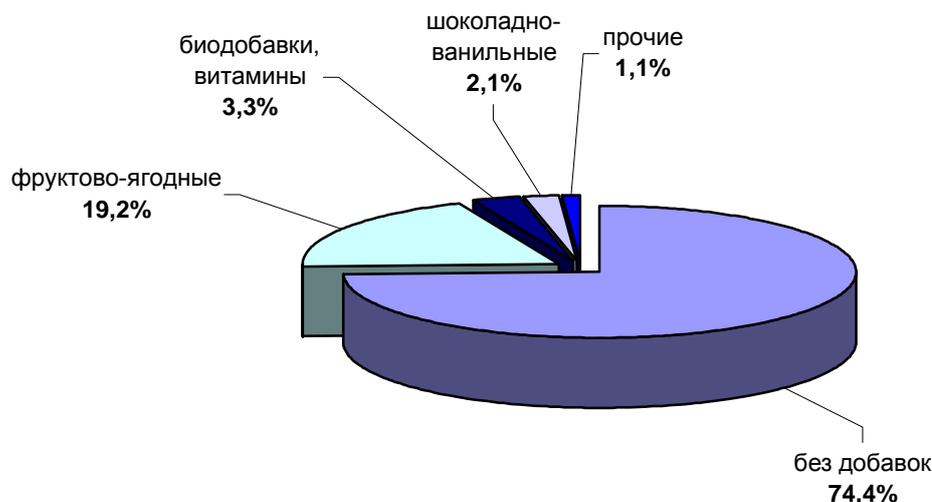
С другой стороны, эксперты прогнозируют рост покупательской активности в сегменте молочной продукции с пониженным содержанием жира от 1 до 2,5%. Так, «Комкон-СПб» следующим образом характеризует предпочтения потребителей:

Распределение предпочтений потребителей молока (относительно типа и степени жирности), 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

| | % от числа потребителей расфасованного молока |
|--|--|
| тип молока | |
| пастеризованное (короткого хранения) | 57,5 |
| стерилизованное (длительного хранения) | 20,3 |
| в равной степени и то и другое | 16,2 |
| затрудняюсь ответить | 6,1 |
| жирность | |
| 0,5 % | 3,0 |
| 1–1,5 % | 8,2 |
| 2,5 % | 46,8 |
| 3,2–3,5 % | 37,9 |
| 4 % и более | 2,2 |
| затрудняюсь ответить | 1,9 |

Текущие предпочтения отданы в основном группе 2,5–3,5%. Что касается ассортимента продукции 1–2,5% жирности, то на сегодняшний день порядка двух его третей (как, впрочем, и всего остального ассортимента молочной продукции) представлены продовольственными магазинами и сетевыми супермаркетами. Учитывая динамичность этих форматов (особенно сетевого супермаркета), можно в обозримом будущем ожидать, что именно у них будет, самыми быстрыми темпами, расти номенклатура этой товарной группы, что рано или поздно нарушит существующее «равновесие» внутри всего ассортимента молока в целом.

График 4. Доля в розничном предложении молока с различными вкусовыми добавками (в % от количества товаров, N=3341).



Такое распределение «долей на прилавке» между ассортиментными группами молочной продукции, содержащими и не содержащими различные вкусовые добавки, позволяет говорить о сохраняющемся консерватизме покупательских предпочтений, что подтверждается и экспертными оценками. Подобная ситуация вряд ли устроит производителей молока в обозримом будущем: практически все возможности увеличения стоимости продукции, не содержащей никаких добавок, уже исчерпаны (молоко длительного хранения, с повышенным/пониженным содержанием жира, в новой технологичной упаковке). Поэтому есть все основания полагать, что значительные рекламные и маркетинговые усилия производителей будут направлены на продвижение молочной продукции с дополнительными вкусами (ароматизированное молоко, молочные коктейли). Пока наибольшей популярностью пользуются клубничный и шоколадный вкусы, именно в этих группах можно прогнозировать увеличение числа ассортиментных позиций.

Вообще, согласно исследованиям специалистов «Комкон-СПб», предпочтения россиян относительно вкусовых добавок в молочных продуктах распределяются следующим образом:

Предпочтения потребителей ароматизированного молока, 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

| | % от числа потребителей ароматизированного молока |
|----------------------|--|
| шоколадное | 33,9 |
| клубничное | 32,3 |
| ванильное | 27,3 |
| банановое | 16,7 |
| персиковое | 15,5 |
| абрикосовое | 14,8 |
| апельсиновое | 11,8 |
| дынное | 11,5 |
| малиновое | 9,8 |
| ананасовое | 8,8 |
| грушевое | 7,1 |
| другое | 11,3 |
| затрудняюсь ответить | 4,2 |

Как видно из следующей таблицы, наибольшую часть потребителей ароматизированного молока составляют покупатели марки «Чудо-молоко», чуть меньшую – марки «Нео-Мажитэль» (то есть молока с добавлением натуральных соков).

Знание и потребление марок ароматизированного молока, 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

| | потребляют данную марку | знают данную марку |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| «Чудо-молоко» | 37,4 | 53,9 |
| «Нео-Мажитэль» | 36,5 | 49,9 |
| «Чудо-шоколад» | 27,9 | 47,1 |
| «Чудо-коктейль» | 23,7 | 40,2 |
| «Nesquik» | 22,5 | 45,3 |
| «Рыжий Ап» | 22,4 | 44,7 |
| «Белый Город» | 8,4 | 19,0 |
| «Parmalat» | 7,8 | 23,1 |
| «Петмол» | 6,0 | 15,8 |
| «Бамбини коктейль» | 5,2 | 15,5 |
| «КАОЛАТ» | 2,8 | 10,0 |
| другая российская марка | 18,8 | 18,8 |
| другая импортная марка | 5,0 | 5,1 |

Глава 3. Ценовая характеристика розничного предложения молочной продукции.

Таблица 5. Средние розничные цены на 1 л. молочной продукции (в рублях, N=3890).

| Вид продукции | Итог |
|---------------|------|
| Сметана | 51,3 |
| Йогурты | 48,9 |
| Молоко | 25,3 |
| Ряженка | 21,5 |
| Кефир | 21,0 |
| Общий итог | 29,9 |

Наиболее дорогими представителями молочной продукции на рынке Санкт-Петербурга являются сметана и йогурты. Молоко на третьем месте, оно опережает (пусть и не очень значительно) ряженку и кефир. Вероятнее всего, это связано с картиной покупательских предпочтений, приведённой выше, согласно которой основной спрос пока сосредоточен в сегменте молока с высоким содержанием жира. Следовательно, именно эта ассортиментная группа расширялась производителями и поставщиками в первую очередь, что не могло не сказаться на средних ценах. Однако, отмеченная экспертами, тенденция роста внимания к продукции с пониженным содержанием жира позволяет ожидать определённого изменения этой ситуации.

Таблица 6. Средние розничные цены на 1 л. молочной продукции в торговых заведениях различных форматов (руб. за 1 л., N=2821).

| Продукция | Мелкооптовый рынок | прод. маг., минимаркет | минирынок у метро | супермаркет | торговый киоск, палатка | сетевой супермаркет | Итог |
|-----------|--------------------|------------------------|-------------------|-------------|-------------------------|---------------------|------|
| Сметана | 50 | 52 | 52 | 51 | 53 | 51 | 51 |
| Йогурты | 54 | 51 | 50 | 50 | 47 | 46 | 49 |
| Молоко | 30 | 26 | 27 | 29 | 24 | 24 | 25 |
| Ряженка | 19 | 22 | 21 | 22 | 22 | 20 | 21 |
| Кефир | 18 | 22 | 25 | 21 | 22 | 20 | 21 |
| Итог | 31 | 31 | 31 | 33 | 29 | 28 | 30 |

Наиболее равномерно относительно торгового формата распределены средние цены на 1 л. сметаны и ряженки, а наибольший «разброс» наблюдается в ценах на йогурты. Скорее всего, это обусловлено тем, что йогурт в большей степени является «творческим» продуктом, то есть допускает значительное число своих модификаций, а диапазон возможных изменений и модернизаций его потребительских свойств в границах единой ассортиментной группы гораздо шире, чем, скажем, у сметаны, ряженки или молока (они, как мы уже говорили, более «самодостаточны»). В качестве иллюстрации мы можем привести данные, касающиеся присутствия ассортиментных позиций с содержанием вкусовых добавок внутри основных видов молочной продукции в петербургской рознице:

Таблица 7. Доля в розничном предложении видов молочной продукции в зависимости от содержания вкусовых добавок (в % от количества продуктов, N=2814).

| Добавки | Сметана | Йогурты | Молоко | Ряженка | Кефир | Итого |
|----------------------|---------|---------|--------|---------|-------|-------|
| без добавок | 100% | 35% | 93% | 98% | 89% | 77% |
| с добавками | 0% | 65% | 7% | 2% | 11% | 23% |
| в том числе: | | | | | | |
| фруктово-ягодные | 0% | 57% | 1% | 1% | 6% | 18% |
| биодобавки, витамины | 0% | 2% | 5% | 1% | 5% | 3% |
| шоколадно-ванильные | 0% | 2% | 1% | 0% | 0% | 1% |
| прочие | 0% | 4% | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Итого | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Из этой таблицы видно, что наиболее устойчивы по отношению к торговым форматам цены именно на те продукты, ассортимент которых содержит наименьшее количество позиций с различными вкусовыми добавками, т.е. сметана, молоко, ряженка, отчасти – кефир (потребительские качества этих продуктов в значительной мере «унифицированы»).

Две трети предлагаемого розницей ассортимента йогуртов имеют дополнительные вкусы, преимущественно фруктово-ягодные, что делает предложение по этой товарной группе чрезвычайно разнообразным (особенно на фоне остальных групп, прежде всего, сметаны и ряженки) как по свойствам продукции, так и по цене. Поэтому каждый из торговых форматов, формируя свою собственную торговую линейку йогуртов, обладает значительной степенью свободы выбора, что и вызывает серьезные колебания цены от заведения одного типа к другому.

Таблица 8. Средняя розничная цена на 1 л. молочной продукции в зависимости от типа упаковки (руб. за 1 л., N=2810).

| Вид продукции | бутылка | пакет мягкий | пакет жесткий | Тетра пак | коробка (пластик) | Итог |
|---------------|---------|-----------------|------------------|-----------|----------------------|------|
| Сметана | ---- | 36 | 44 | 46 | 53 | 51 |
| Йогурты | 59 | 31 | 28 | 30 | 56 | 49 |
| Молоко | 42 | 16 | 19 | 27 | 26 | 25 |
| Ряженка | 24 | 18 | ---- | 21 | 24 | 21 |
| Кефир | 33 | 16 | 22 | 20 | 23 | 21 |
| Итог | 52 | 17 | 22 | 26 | 51 | 30 |

Самым экономичным, а значит, и востребованным со стороны покупателя является такой вид упаковки, как пакеты. Наибольший разброс цен относительно вида упаковки характерен для йогуртов, что, вероятнее всего, связано с сильной дифференциацией внутри этой ассортиментной группы. Йогурты, составляющие номенклатуру верхнего ценового сегмента, поставляются в бутылках (дорогие питьевые йогурты) и пластиковых коробках, а среднего – в упаковке «тетра пак» и отчасти в пакетах.

Глава 4. Специфика розничного предложения молочной продукции в зависимости от района города и формата торгового заведения.

График 5. Доля видов молочной продукции в зависимости от удаленности относительно центра города (в % от количества продуктов, N=3352).



Необходимо отметить, что большинство различий, отраженных на данной диаграмме, укладываются в интервал статистической погрешности, поэтому есть серьезные основания утверждать, что структура ассортимента молочной продукции в принципе одинакова для центральных и для «спальных» районов. С другой стороны, нельзя не указать и на такую гипотезу: при сопоставлении ассортиментов центральных и «спальных» районов видно различие молочных продуктов, употребляемых без кулинарной обработки (в первую очередь, йогурты), и продуктов, используемых для последующего приготовления пищи (прежде всего, молоко). Так, в центральных районах йогурты имеют более высокую «долю на прилавке», поскольку в «центр» люди приезжают в основном на работу и покупают то, что не нуждается в дополнительном приготовлении, а молоко – в «спальных», где проживают постоянно и могут готовить себе сами.

Таблица 9. Средние розничные цены на 1 л. молочной продукции в зависимости от удаленности относительно центра города (в руб. за 1 л., N=2810).

| Вид продукции | "Спальные" районы | Центр | Общий итог |
|---------------|-------------------|-------|------------|
| Сметана | 50 | 53 | 51 |
| Йогурты | 48 | 50 | 49 |
| Молоко | 25 | 26 | 25 |
| Ряженка | 21 | 22 | 21 |
| Кефир | 21 | 21 | 21 |
| Общий итог | 29 | 31 | 30 |

Сравнение средних цен на молочную продукцию между центральными и «спальными» районами показывает, что цены в центре города выше примерно на 5%.

Таблица 10. Средняя розничная цена 1 л. молока в торговых заведениях различных форматов в зависимости от удаленности относительно центра города (руб. за 1 л., N=1112).

| Формат заведения | "Спальные" районы | Центр | Общий итог |
|---------------------|-------------------|-------|------------|
| мелкооптовый рынок | 30 | --- | 30 |
| супермаркет | 32 | 25 | 29 |
| минирынок у метро | 19 | 29 | 27 |
| торговый киоск | 23 | 29 | 24 |
| сетевой супермаркет | 23 | 25 | 24 |
| Общий итог | 25 | 26 | 25 |

Наименьшее колебание цены 1 л. молока относительно района наблюдается в сетевом супермаркете (единая для всей сети ассортиментная и ценовая политика), а наибольшее – на минирынках у павильонов метро. Несетевой супермаркет примечателен тем, что это единственный из торговых форматов, где цена на 1 л. молока в «спальных» районах существенно превышает цену, установившуюся в центре города. Причина этого, скорее всего, в том, что большинство покупателей предпочитают приобретать молоко в непосредственной близости от места проживания, поэтому формат магазина «рядом с домом» имеет серьезные преимущества, которые реализуются в более высоких наценках.