

УДК 339.138

***АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ ЙОГУРТОВОЙ ПРОДУКЦИИ  
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ***

***Ахметова О.Ф.***

*студент,*

*Казанский государственный энергетический университет,*

*Казань, Россия*

***Бикметова А.А.***

*студент,*

*Казанский государственный энергетический университет,*

*Казань, Россия*

***Ехлакова Е.А.***

*к.э.н., доцент,*

*Казанский государственный энергетический университет,*

*Казань, Россия*

**Аннотация**

В данной статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются производители при продвижении йогуртового продукта на рынок. Также проанализированы основные критерии, благодаря которым потребитель делает свой выбор при покупке. В заключение сказано, что для дальнейшей заинтересованности покупателя потребуются новые идеи от маркетологов и разработка новых стратегий в производстве молочных продуктов.

**Ключевые слова:** йогурт, производство йогурта, маркетинг, рынок, реклама, продажа.

***ANALYSIS OF THE MARKETING CAMPAIGN OF YOGHURT PRODUCTS  
ON THE RUSSIAN MARKET***

***Akhmetova O.F.***

*student,*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Kazan Russia*

***Bikmetova A.A.***

*student,*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Kazan, Russia*

***Yehlakova E.A.***

*PhD., Associate professor,*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Kazan, Russia*

### ***Annotation***

This article discusses the problems that manufacturers face when promoting a yoghurt product to the market. The main criteria by which the consumer makes his choice when buying are also analyzed. In conclusion, said that for the further interest of the buyer will require new ideas from marketers and the development of new strategies in the production of dairy products.

**Keywords:** yogurt, yogurt production, marketing, market, advertising, sale.

Йогурт начал своё победное шествие на российский рынок в конце 90–х годов прошлого века. Позиционируемый как самый полезный и вкусный в линейке молочных продуктов, йогурт продолжает пользоваться активным спросом у большого числа потребителей. Трудно поспорить с тем, что именно усилия маркетологов сделали этот молочный десерт столь любимым и желанным в рационе детей и взрослых.

И пусть много вопросов возникает у недоверчивых потребителей относительно натуральности и полезности предлагаемых к продаже йогуртов, довольно агрессивная рекламная политика производителей пока справляется с этой проблемой даже в условиях жесткой конкуренции. Тем более, что полезность йогурта при его покупке стоит только на втором месте (41%), а основным критерием выбора для 86% потребителей йогуртов по-прежнему остаётся вкус. Российский покупатель чаще всего выбирает сладкие йогурты со вкусом персика, клубники, шоколада, фруктовых миксов. Таким образом, более 80 % продаваемых в России йогуртов – это йогурты с добавками [1].

Не секрет, что реклама йогуртов занимает на телевидении чуть ли не основную часть рекламного времени, а рекламодатели не жалеют средств на продвижение своих брендов. Причём основная битва здесь идёт на самом насыщенном рыночном сегменте термизированных ароматизированных йогуртов, или точнее, йогуртовых продуктов. Уже более 25 лет соотношение основных игроков на рынке молочных десертов практически не меняется. Группа компаний Danone–Юнимилк (ТМ Danone, «Растишка», «Активиа», Actimel, «Простоквашино») занимает чуть более 20% рынка. У компании «Вимм–Билль–Данн» (ТМ «Чудо», Imunele, Bio–Max) рыночная доля составляет около 20 процентов. Немецкая компания Ehrmann (ТМ «Эрмигурт», Epica, «Эрмик», «Услада») – чуть больше 3%. Голландская компания FrieslandCampina (ТМ Campina Fruttis, «Нежный») занимает менее 3% рынка.

Не будем забывать о том, что российский рынок йогуртов и йогуртовых продуктов имеет одну яркую особенность в виде присутствия на нём множества местных игроков, каждый из которых занимает в своем регионе значительную долю рынка, но на общероссийском рынке йогуртов они практически неизвестны. Именно местные производители, не имея огромных рекламных бюджетов ведущих компаний, зачастую создают и реализуют те самые полезные и натуральные йогурты с ограниченными сроками хранения, без

различных добавок и вкусовых наполнителей, не в самой красочной упаковке, но, тем не менее, покупаемые значительной частью населения (в основном, людьми среднего и старшего возраста). Удивительно, но отечественные производители практически не рассматривают в качестве целевой аудитории старшее поколение – то ли в силу их малой покупательной способности, то ли в связи с низкой потребностью в молочных десертах в пожилом возрасте. Крупным производителям йогуртовых суррогатов достается детская и молодая аудитория, более восприимчивая к рекламе, а также к содержанию сахара в молочных десертах.

Маркетинговое продвижение йогуртовых продуктов условно подразделяется на два направления: одни производители подчеркивают функциональность и полезность своего продукта, другие делают ставку на эмоциональную составляющую своего бренда.

Основные потребители молочных десертов – это дети в возрасте 3–16 лет, поэтому практически все производители йогурта начинали завоевание потребителей с детской аудитории. Уже целое поколение выросло на рекламе «Растишки», «Чудо-йогурта», «Рыжего Апа» и т.д. Занимателен тот факт, что реклама этих брендов как бы росла вместе с потребителями – в линейке продуктов появлялись стаканчики большего размера, подрастали и персонажи рекламных роликов, а воздействие рекламы направлялось не только на игровую, но и на познавательную деятельность взрослеющих потребителей. И вот уже активно потребляет йогурты и молодежь до 20 лет. Поскольку основными покупателями йогуртов всё-таки являются женщины, эта часть целевой аудитории с помощью модного тренда «здоровый образ жизни» привлекается к потреблению продуктов, обогащенных пребиотиками и бифидобактериями (например, йогурты «Активиа»). Реклама предписывает употреблять эти продукты как в гордом одиночестве («Пусть весь мир подождет»), так и в кругу семьи и друзей. Ироничные рекламные мини сериалы

с привлечением харизматичных звезд телевидения привлекают внимание к продукту молодых и активных мужчин (йогурт Actimel).

В поиске способов увеличения продаж маркетологи делают активные попытки перевести молочные десерты в разряд перекусов. Отчасти это актуально в связи с высокими темпами жизни современных горожан. Однопорционные йогурты позволяют не тратить время на приготовление и употреблять их «на ходу». В последнее время конкуренция производителей смещается от соперничества в линейке ассортимента и состава йогуртов в сторону соревнования моделей ситуативного потребления покупателей. Реклама навязывает нам не сам продукт, а его употребление в различных жизненных ситуациях.

Несмотря на ряд проблем в отрасли, связанных со снижением спроса в силу экономических причин, с низким качеством отечественного молока и, как следствие, йогурта, а также в связи с растущей грамотностью потребителей, производство йогуртов в России по-прежнему растет. В 2017 году в России было произведено 790 тыс. тонн йогурта (+1% относительно 2016 г.). Но европейского уровня среднедушевого потребления этого продукта российские потребители пока ещё не достигли (Россия – 3–5 кг в год, Европа – 16 кг, Голландия – 32 кг). Так что рынку йогурта и йогуртовых продуктов в России явно есть, куда расти [2].

Линейка молочных десертов как у известных брендов, так и у местных производителей расширяется в сторону несладких натуральных йогуртов с пребиотиками и полезными добавками. Сравнительно недавно появились термостатные йогурты. В качестве полезной альтернативы традиционному мороженому становятся популярными замороженные йогурты.

Все эти новые полезные продукты, конечно же, потребуют от маркетологов новых идей, поиска новых целевых аудиторий потребителей и оригинальных способов продвижения с использованием современных PR–

технологий. Многие аналитики отмечают, что очень слабо используются возможности интернет-рекламы, практически не охвачена в рекламных кампаниях известных брендов значительная часть потребителей – люди старшего поколения. Все эти вызовы требуют тщательного анализа и разработки новых стратегий в производстве традиционных и новых молочных продуктов.

### **Библиографический список:**

1. Аналитический отчёт: Рынок йогуртов России 2017. – Белгород, 2018, - 11 с.
2. Исследование маркетинговой успешности йогуртовых брендов в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.upakovano.ru/articles/420154> (Дата обращения 29.10.2018)
3. Рынок замороженного йогурта: интервью с А. Пахомовым, исполнительным директором Tutti Frutti [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://foodtechnologist.ru/2017/12/26/frozen-jogurt-tutti-frutti/> (Дата обращения 29.10.2018)

*Оригинальность 93%*