

Юрий Михайлович Гуца, технический директор  
Компания «Протемол»

## Как стать успешным на рынке сливочного масла



**П**еред предприятиями отрасли в настоящее время стоит актуальная проблема обеспечения доходности сливочного масла как товара в ассортименте его выпуска. Причина создавшейся проблемы объективна и обусловлена присутствием на отечественном рынке:

- сливочного масла, произведенного в Республике Беларусь и Новой Зеландии, а также брендовых производителей «Валио», «Президент», более конкурентного в ценовом сегменте;
- продукции, произведенной в Российской Федерации методом смешения молочного жира и низкожирных сортов масла, реализуемых как сливочное масло с известными стандартизованными наименованиями;
- значительного объема контрафактной продукции, реализуемой под видом сливочного масла традиционного ассортимента.

Эти обстоятельства являются довольно существенными для выстраивания политики ценового проектирования масложировой продукции и прогнозирования ее продаж. Для этих целей некоторые предприятия пробуют привлекать специалистов-маркетологов для разработки ассортимента. Данный шаг не всегда удачен в перспективе ожидаемых рекомендаций. Во-первых, профильных специалистов в данном направлении крайне мало. Во-вторых, в сетевых торговых структурах, дающих рекомендации по ассортименту поставляемой продукции, в основном работают специалисты-маркетологи, ориентирующиеся на рынки Западной Европы. Их предложения носят характер «интервенции западного продукта на рынки третьих стран». Принцип продаж несложен – присутствие на полке массового продукта с увеличенным сроком годности, оптимальной стоимостью и узнаваемым образом. Данные рекомендации приемлемы для крупных, узкоспециализированных производителей масла, коих в Российской Федерации пока немного, и в основном они сформировались в сфере производства спредов.

Наибольшую ценность для маркетинга сливочного масла представляют материалы Всероссийского научно-исследовательского института маслоделия и сыроделия (ВНИИМС – филиал ФГБНУ ФНЦ пищевых систем им. В.М.Горбатова РАН, Углич) в разрезе ассортимента продуктов и тренда развития производства и потребления сливочного масла в Российской Федерации [1–5].

**Рассмотрим некоторые принципы проектирования товара для сбыта.**

*Сегментирование рынка сбыта по товарным направлениям:*

- розничный сбыт имеет специфику в части требований к товару. Федеральным ритейл – это поставка продукции в сетевые торговые структуры, продажи продукции в городах с населением более полумиллиона человек. Продажи на локальный рынок – в местах территориального базирования предприятия – регион, область, район;
- HoReCa – продажи для предприятий общепита;
- специализированный сбыт – продукты для бортового питания, продукты в государственный резерв, масло для кондитерских производств;
- производства масложирового полуфабриката для промышленной переработки.

*После определения с зонированием сбыта следует провести анализ достоинств и недостатков товара. Очевидные недостатки экспортного товара в «ритейле»:*

- «европейский вкус масла» – отсутствие выраженного привкуса пастеризации, (преимущественно обусловлен технологией непрерывного сбивания сливок, традиционно применяемой при производстве масла);

- длительный срок хранения для премиум-сегмента сбыта (как показатель возможного применения консервантов и антиокислителей);

- положительным фактором для регионального производителя является лояльность покупателя в областных и районных городах к местной продукции как гарантии экологичности и натуральности товара.

Преимущества экспортного товара в «ритейле» – массовость представления, яркая упаковка и точность геометрии пачки. Успешной реализации такого товара способствует устойчивое недоверие ряда потребителей крупных городов к продукции отечественного производства, ориентация на «западный образ» жизни как признак культуры и имиджа.

*Сегментирование продукта по целевому покупателю:*

- потребитель, предпочитающий натуральное сливочное масло традиционного состава (жирностью 82,5 %) или «Крестьянское» (жирностью 72,5 %) с частично редуцированной калорийностью, но также относящееся к достаточно калорийным. Эти продукты имеют высокую производственную себестоимость и относятся к премиум-классу потребления;
- потребитель, ведущий здоровый образ жизни. Сюда относят категорию людей, обращающих внимание на продукты питания со сбалансированным составом и редуцированной (пониженной) калорийностью, которые можно отнести к функциональным. Их принцип – потреблять минимум калорий при максимальной пищевой ценности продукта. К данной категории потребителей относится и группа населения, убежденная средствами массовой информации во вредности холестерина и насыщенных жиров и готовая потреблять спреды. Потребитель функциональных масложировых продуктов и масла: люди, занимающие

спортом, отдающие предпочтение спредам или «растительно-сливочному маслу», лица с повышенным содержанием холестерина в крови. Умеренная себестоимость этих продуктов позволяет отнести их к среднему и несколько выше среднего ценовому сегменту потребления;

- потребитель экономкласса, основной мотивацией покупки для которого является стоимость продукта на полке.

*Определив сегмент сбыта и конечного покупателя, необходимо оценить возможности гарантированного выпуска качественной продукции и ее себестоимость.*

Экономическая составляющая инвестиций в продукт:

- гарантированный устойчивый сбыт;
- увеличение объема прибавочной стоимости;
- увеличение объемов производства товарной продукции в целом без привлечения дополнительных ресурсов молока-сырья;
- значительное расширение ассортимента маслодельной продукции.

Ставя задачу расширения ассортимента продуктов маслоделия с натуральной жировой фазой, следует обратить внимание на виды сливочного масла, обладающие пониженной ресурсоемкостью, что весьма важно с точки зрения формирования себестоимости продукта и фактического наличия молока-сырья в нашей стране (см. таблицу). Их технологии разработаны ВНИИМС, учитывая разнообразные интересы производителей и потребителей.

**Масло «Бутербродное» – недооцененный сегмент ассортимента.** С точки зрения производства обладает относительной сложностью в изготовлении, особенно на линиях непрерывного сбивания, что является одной из причин нераспространенности его широкого производства. Благодаря своему составу имеет более низкую себестоимость в сравнении с маслом традиционного ассортимента, но обладает хорошими потребительскими

показателями, имеет отличный вкус, аромат и пластичную консистенцию.

**Сладко-сливочное масло с пониженной массовой долей жира менее 60 %.** Интерес к такому маслу обусловлен, с одной стороны, включением его в ГОСТ Р 52253–2004 «Масло и паста масляная из коровьего молока. Общие технические условия», а с другой – реальными примерами успешного освоения технологии этого масла рядом предприятий Российской Федерации. Использование разрешенных к применению добавок целевого назначения позволяет гарантировать качество готового продукта, обеспечивая ему хорошую фасуемость как в жесткую, так и мягкую потребительскую упаковку (брикетами, батончиками).

**Сливочное масло с вкусовыми компонентами.** На ряде предприятий отрасли были предприняты попытки выпуска данной продукции. В большинстве случаев они потерпели неудачу по причине концептуальных ошибок в продвижении товара. Масло с вкусовыми компонентами не является массово потребляемым товаром, и позиционирование его на рынке требует определенного промежутка времени, не менее года. Продукт должен иметь ярко выраженные отличительные вкусовые характеристики для завоевания потребителя. Примером наиболее успешного иностранного продукта в данной линейке можно считать шоколадно-ореховую пасту «Нуттела», российского продукта масло «Шоколадное». Выпуск масел с компонентами, в особенности на стадии «стартапа», имеет специфику в организации производственного процесса. Серийные линии не приспособлены к выпуску мелких партий продукта и требуют доукомплектования оборудованием по подготовке и внесению вкусовых компонентов.

**Выход сливочного масла с наполнителями из 1 т молока находится в диапазоне 54–61 кг. Примеры промышленного выпуска:**

- сливочное масло с чесноком и укропом, соленое, жирность – 78 %, фасовка – 100 г.

Состав: пастеризованные сливки, чеснок (3 %), укроп (0,5 %), соль;

- сливочное масло с морской солью и наполнителями, жирность – 65 %, фасовка – 400 г. Состав: пастеризованные сливки, наполнитель – вяленые помидоры с паприкой и луком, карамелизованном в красном вине, с черным трюфелем;

- сливочное масло с травами, жирность – 62 %, фасовка – 125 г. Состав: сливочное масло, лук, петрушка, чеснок, йодированная соль, пахта, приправы, крахмал, лимонная кислота, специи, зелень;

- сливочное масло десертное с натуральными ягодно-фруктовыми наполнителями – с земляникой, абрикосом, жирность – 57 %. Масло вырабатывается из 100 %-ных пастеризованных сливок. В процессе производства в масло добавляются натуральные сублимированные ягоды, фрукты и сахар.

При изготовлении таких видов масла у производителя есть возможность конструировать новые вкусы под запросы потребителей разных категорий.

**Масляные и сливочные пасты** – низкожирные продукты бутербродного назначения, которые нельзя относить к маслу, но хорошо его дополняющие. Технологическая схема производства масляных и сливочных паст включает получение молочно-жировых дисперсий с повышенным содержанием СОМО, внесение в них вкусовых ингредиентов и пищевых добавок (стабилизаторов и эмульгаторов, ароматизаторов и др. при необходимости) с последующей термической и механической обработкой смеси с целью формирования требуемых показателей безопасности и структуры продукта.

Производство таких продуктов за рубежом широко распространено. Они носят наименование «reduced fat dairy spreads» (молочные спреды пониженной жирности) или «½ or low fat butter» (полужирное масло) и предлагаются не только в розничной торговле как диетический продукт, но и в рабочих столовых и других местах общественного питания как бутербродный продукт, к которому уже давно привык потребитель.

**Сливки пластические** – продукт, вырабатываемый по ресурсосберегающей технологии, позволяющей резервировать излишек жира (в виде концентрированных и охлажденных сливок) в период сезонного увеличения сырья. Изготавливаются из коровьего молока путем сепарации.

#### Состав и отдельные показатели производства масла пониженной жирности

Ассортимент сливочного масла (особенности состава)	Массовая доля жира, %	Удельный расход молока, т/т	Выход из 1 т молока, кг
Масло сладко-сливочное «Бутербродное»	61,5	18,57	76,45
Масло кисло-сливочное	55	16,3	62,00
Масло сладко-сливочное витаминизированное	54,0	16,60	62,27
Масло сладко-сливочное	52,0	15,47	64,64
Масло сладко-сливочное витаминизированное (с витаминами А, D, E)	50,0	15,51	67,19

