

Актуальные проблемы развития пищевых и биотехнологий

Topical issues of development of food and biological technologies

Научная статья
УДК 339.132:637.146
DOI: 10.14529/food250301

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ АССОРТИМЕНТА КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

А.П. Симоненкова^{1✉}, simonenkova1@mail.ru
Т.Н. Иванова¹, titd-orel@mail.ru
О.В. Евдокимова², evdokimova_oxana@bk.ru

¹ Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия

² Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина, Орёл, Россия

Аннотация. На российском рынке пищевой продукции стремительно усиливается конкуренция: появляются новые бренды, меняется конъюнктура рынка, ускоряется процесс заключения или расторжения сделок с партнерами, растет уровень неопределенности, что требует грамотной ассортиментной политики. Важным направлением управления ассортиментом товаров можно считать ориентацию на запросы потребителей, что требует выявления покупательского спроса путем маркетинговых исследований и анализа рынка. В статье представлены результаты проведенных исследований товарного предложения ассортимента кисломолочных продуктов, реализуемых в розничных торговых точках различного типа в системе российской розничной сети супермаркетов г. Орла. Приведены данные о структуре кисломолочных напитков, проанализированы основные производители, определены товарные марки. Анализируемый рынок кисломолочных напитков можно охарактеризовать как насыщенный. Кефир в общей структуре ассортимента кисломолочных продуктов занимает первое место (от 20 до 39,3 %). Кроме традиционного кефира на продовольственном рынке представлен кефир безлактозный, кефир с фруктово-ягодными наполнителями, кефир, обогащенный лактулозой и витаминами. Йогурт и ряженка занимает от 10 до 29,4 % и от 13 до 22 % соответственно. Кроме российских производителей в торговых сетях г. Орла представлена кисломолочная продукция из Беларуси (от 3,6 до 9,4 %). Типы упаковки включают жесткую (ПЭТ-бутылка, полистирольный стакан, картонная «Тетра-Пак», стеклянная бутылка) и мягкую (пластиковый кувшин Ecolan и «Фин-Пак»). Сроки хранения кисломолочных продуктов составляют от 5–7 сут. до 19–24 сут. и более 24 сут. Масса фасовки: до 500 г (мл); от 500 до 900 г (мл); от 930 до 1000 г (мл). Жирность колеблется от обезжиренных (до 0,9 %) до повышенной жирности (4–6 %). Наибольшая полнота ассортимента кисломолочных напитков отмечена в ТЦ «Перекресток» (80 %), ТЦ «Атолл» (80 %), «Вкусвилл» (80 %), наименьшая – в ТЦ «Линия» (60 %) и ТЦ «Европа» (60 %).

Ключевые слова: товарное предложение, марочный ассортимент, структура ассортимента, кисломолочные продукты, продовольственный рынок

Для цитирования: Симоненкова А.П., Иванова Т.Н., Евдокимова О.В. Маркетинговые исследования товарного предложения ассортимента кисломолочных продуктов на продовольственном рынке // Вестник ЮУрГУ. Серия «Пищевые и биотехнологии». 2025. Т. 13, № 3. С. 5–15. DOI: 10.14529/food250301

Original article
DOI: 10.14529/food250301

MARKETING RESEARCH OF THE PRODUCT RANGE OF FERMENTED MILK PRODUCTS IN THE FOOD MARKET

A.P. Simonenkova^{1✉}, simonenkova1@mail.ru

T.N. Ivanova¹, titd-orel@mail.ru

O.V. Evdokimova², evdokimova_oxana@bk.ru

¹ Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

² Oryol State Agrarian University named after N.V. Parakhin, Orel, Russia

Abstract. Competition in the Russian food market is rapidly increasing: new brands are emerging, the market situation is changing, the process of concluding or terminating deals with partners is accelerating, the level of uncertainty is growing, which requires a competent assortment policy. Therefore, an important area of product assortment management can be considered to be orientation to consumer requests, which requires identifying consumer demand through market research and analysis. The article presents the results of the conducted research of the product offer of branded assortment of fermented milk drinks sold in retail outlets of various types in the system of the Russian retail network of supermarkets in Orel. Data on the structure of fermented milk drinks are provided, the main manufacturers are analyzed, and product brands are identified. The analyzed market of fermented milk drinks can be characterized as saturated, the maximum share, regardless of the retail network, is occupied by kefir, yogurt and fermented baked milk. The sold fermented milk drinks can be classified into groups: kefir, ryazhenka, Snezhok, prostokvasha, yogurt, fermented milk drinks, including yogurt drinks with various fillers; by packaging type: hard (PET bottle, polystyrene cup, cardboard Tetra Pak, glass bottle) and soft (Ecolean and Fin-Pak plastic jugs); by shelf life: 5–7 days; 8–10 days; 11–14 days; 15–18 days; 19–24 days; more than 24 days; by packaging weight: up to 500 g (ml); from 500 to 900 g (ml); from 930 to 1000 g (ml); by fat content: fat-free (up to 0.9%); low-fat (1–1.9 %); low-fat (2–2.9 %), classic (3–3.5 %) and high-fat (4–6 %).

Keywords: product offer, vintage assortment, assortment structure, fermented milk drinks, food market

For citation: Simonenkova A.P., Ivanova T.N., Evdokimova O.V. Marketing research of the product range of fermented milk products in the food market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Food and Biotechnology*, 2025, vol. 13, no. 3, pp. 5–15. (In Russ.) DOI: 10.14529/food250301

Введение

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. В соответствии с ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» ассортимент товаров – это набор товаров, объединенный по какому-либо одному или совокупности признаков.

Задачей управления промышленным и торговым ассортиментом является включение в него тех товаров, которые обеспечивают выгоду для покупателей. Основное направление управления ассортиментом товаров – это ориентация на запросы потребителей, что

требует выявления покупательского спроса путем исследования и анализа рынка. Стремясь удовлетворить потребительский спрос, промышленные предприятия расширяют диапазон задач, начиная с идеи создания товара, его распределения с помощью каналов сбыта до конечного потребителя. Поставленные задачи надежно обеспечивают непосредственную связь между производством, расширением ассортимента товаров и его спросом [1, 2]. От управления ассортиментом зависит конкурентоспособность промышленного предприятия. Поскольку покупательские предпочтения меняются в зависимости от ряда факторов (возраст, уровень доходов, уровень жизни потребителя), управление ассортиментом това-

ров необходимо адаптировать к условиям внешней среды [3, 4].

При формировании ассортимента следует осуществлять регулирование комплекса его свойств и показателей, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента. Особенно это важно при формировании ассортимента пищевых продуктов. На российском рынке продуктов питания стремительно усиливается конкуренция: появляются новые бренды, меняется конъюнктура рынка, ускоряется процесс заключения или расторжения сделок с партнерами, растет уровень неопределенности. Эти тенденции могут существенно повлиять на то, каким продуктом может оказаться «маркетинговый товар», который включает такие популярные формы, как экологически чистая продукция, вегетарианская продукция, безглютеновая продукция, продукция с сахарозаменителями и другие исключительные продукты современного мира. Продовольственная мода или тренд способны в значительной мере повлиять на маркетинговую модель работы супермаркета. Продовольственные бренды используют маркетинговые возможности для создания дополнительных продуктов вне их обычного ассортимента, что приводит к расширению каналов сбыта, укреплению рыночных позиций. Продовольственный маркетинг является наиболее актуальным и востребованным как производящими компаниями, так и находящими спрос на результаты его деятельности среди потребителей [5, 6].

В современных условиях экономического развития процесс формирования ориентации на бренд приобретает особую актуальность, так как постоянное совершенствование производственных технологий вынуждает компании искать новые источники устойчивого конкурентного преимущества и акцентировать внимание на нематериальных активах, существенное место среди которых занимает бренд. Концепция ориентации на бренд выстраивает все этапы деятельности компании в соответствии с ценностями бренда, позволяя сформировать устойчивые конкурентные преимущества компании. Особую значимость она получает в случае, когда товары весьма схожи и практически не обладают отличительными чертами, что особенно характерно для рынка продуктов питания [7].

Торговый ассортимент предприятия в розничной торговле существенно влияет на

товарооборот. Кисломолочная продукция всегда составляла важную часть рациона российских потребителей. По оценкам BusinesStat, в 2023 г производство кисломолочных продуктов в России выросло на 3,1 % и достигло 2,67 млн т. Традиционными отечественными продуктами были и остаются сметана, ряженка, простокваша, один из самых популярных кисломолочных продуктов – кефир. В 1-м квартале 2024 года его доля среди кисломолочных напитков составила 61 %. Широкий ассортимент товаров, в частности кисломолочных продуктов, может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов. Вместе с тем кисломолочные продукты с коротким сроком хранения могут привести к росту товарных остатков. Управление ассортиментом позволяет контролировать риски, обосновывать качество, определять новые возможности товаров [8–10].

Потребительские предпочтения меняются каждую секунду, а значит, производителям просто необходимо держать руку на пульсе, чтобы добиваться успеха и удерживать лидирующие позиции, поэтому маркетинг играет в этом ключевую роль. Однако маркетинговая стратегия не будет эффективной без глубокого понимания рынка и потребителей. Здесь важную роль играют маркетинговые исследования – инструмент, который помогает компаниям ориентироваться в сложной и динамичной бизнес-среде.

Цель исследований – анализ промышленного и торгового ассортимента кисломолочных продуктов, представленных на продовольственном рынке г. Орла.

Задачи исследования:

- анализ регионов-производителей кисломолочных продуктов, реализуемых на потребительском рынке г. Орла;
- анализ ассортимента и торговых марок кисломолочных продуктов, представленных в торговых сетях;
- анализ приоритетов торговых сетей по показателю «массовая доля жира»;
- характеристика типов упаковок, массы и сроков хранения кисломолочных продуктов, реализуемых в торговых сетях.

Объекты и методы исследования

Объектами исследования выступили розничные торговые предприятия различных торговых сетей:

- «Вкусвилл» (сетевой супермаркет, 4 магазина);

- ТЦ «Перекресток» (сетевой супермаркет, X5 Group, 3 магазина);
- ТЦ «Линия» (сетевой супермаркет, 3 магазина);
- ТЦ «Атолл» (супермаркет, 1 магазин);
- ТЦ «Европа» (сетевой супермаркет, 4 магазина).

Исследования проводили в ноябре-январе 2024–2025 гг. методом ритейл-аудит путем регистрации ассортимента.

Состав ассортимента торгового предложения кисломолочных продуктов оценивали по видам; по торговым маркам; по производителю. Структуру розничного предложения кисломолочных продуктов анализировали по типу упаковки; по содержанию жира; по срокам хранения.

Результаты исследования и их обсуждение

По данным маркетингового агентства «МаркетингСервис» в целом по России в ТОП-3 производителей кисломолочных продуктов, представленных в торговых сетях, входят производители Московской, Воронежской областей и Краснодарского края. География производителей кисломолочных продуктов, представленных в торговых сетях г. Орла, также свидетельствует об устойчивом лидерстве Москвы и Московской области, что объясняется максимальной концентрацией производственных мощностей по выпуску кисломолочной продукции в регионе. Производители этого региона занимают от 24,5 до 50 % независимо от ценового сегмента супермаркета. Кроме Москвы и Московской области в тройку лидеров входят Белгородская (5,4–21,1 %) и Липецкая область (2,2–11,8 %). Доля Орловских производителей составляет 5,4–15,1 %. Следует отметить, что на территории Орловской области функционирует 8 крупных и средних молокоперерабатывающих предприятий, продукция трех производителей представлена в исследуемых супермаркетах. В ТЦ «Атолл» местные производители занимают 15,1 % емкости рынка кисломолочных продуктов, что объясняется региональной направленностью этого торгового центра. Кроме российских производителей в торговых сетях г. Орла представлена продукция из Беларуси (от 3,6 до 9,4 %) (см. таблицу). На сегодняшний момент Беларусь является одним из лидирующих экспортеров в Россию, что объясняется значительным превышением производства внутри страны над спросом по

ряду основных видов молочной продукции [11].

Несмотря на уход с российского рынка поставщика заквасок Chr. Hansen, ассортимент кисломолочных продуктов заметно не сократился. В торговых сетях г. Орла представлено от 6 до 8 наименований различных видов кисломолочных продуктов. По широте совокупного ассортиментного «охвата» лидирует формат супермаркета, относящийся, по мнению значительной части потребителей, к высокому и среднему ценовому сегменту (Вкусвилл, ТЦ «Атолл»).

Установлено, что процентное соотношение «долей на прилавке» между наименованиями кисломолочных продуктов в значительной мере одинаково для каждого из форматов магазинов. Независимо от торговой сети первое место среди кисломолочных продуктов занимает кефир – от 20 до 39,3 %. Второе место по распространенности в структуре ассортимента кисломолочных продуктов занимает йогурт (от 10 до 29,4 %), также значительное место отводится ряженке – от 13 до 22 % (рис. 1).

Такое распределение соизмеримо с потребительскими предпочтениями в целом по России. Кефир – самый ходовой среди кисломолочных продуктов в российских регионах в рознице. Только в трех российских регионах – в Саратовской, Оренбургской и Пензенской областях – кефир уступает первое место ряженке. В начале 2024 года на него пришелся 61 % продаж в данной категории. Кроме кефира, по мнению ИТ-компании «Эвотор», в тройку лидеров популярных у россиян молочных продуктов входит ряженка и йогурт [12].

Ожидаемо в структуре ассортимента кисломолочных продуктов всех исследуемых магазинов есть так называемые «биопродукты» (биоийогурт, биокефир, бифилайф) – кисломолочные продукты, обогащенные бифидобактериями. В начале 2000-х гг. эти продукты признавались продуктами функционального питания № 1. Наличие этих продуктов сегодня обусловлено сохраняющейся глобальной тенденцией повышенного внимания потребителей к собственному здоровью после пандемии коронавируса. На их долю отводится от 6,5 до 20 % ассортимента, что отвечает требованиям Федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» в рамках национального проекта «Демография».

Распределение производителей кисломолочных продуктов, представленных в торговой сети
г. Орла по регионам, %

Регионы-производители	Вкусвилл	ТЦ «Перекресток»	ТЦ «Линия»	ТЦ «Европа»	ТЦ «Атолл»
Москва и Московская обл.	45,7	50	47,1	28,9	24,5
Липецкая обл.	2,2	3,6	11,8	10,5	7,5
Белгородская обл.	–	5,4	17,6	21,1	7,5
Новгородская обл.	–	–	–	–	1,9
Ленинградская обл.	6,5	7,1	–	–	5,7
Респ. Беларусь	–	3,6	–	5,3	9,4
Респ. Марий Эл	8,7	3,6	–	–	1,9
Орловская обл.	–	5,4	5,9	7,9	15,1
Брянская обл.	–	–	2,9	–	3,8
Тульская обл.	–	–	–	–	3,8
Воронежская обл.	–	1,8	8,8	13,2	7,5
Калужская обл.	–	–	–	2,6	9,4
Краснодарский край	–	–	–	–	1,9
Курская обл.	2,2	–	–	7,9	–
Тверская обл.	–	–	2,9	2,6	–
Удмуртская Респ.	–	–	2,9	–	–
Саратовская обл.	2,2	–	–	–	–
Нижегородская обл.	4,3	1,8	–	–	–
Вологодская обл.	2,2	5,4	–	–	–
Краснодарский край	2,2	–	–	–	–
Костромская обл.	2,2	–	–	–	–
Пензенская обл.	17,4	–	–	–	–
Ставропольский край	2,2	–	–	–	–
Калужская обл.	2,2	–	–	–	–
Респ. Чувашия	–	1,8	–	–	–

Особое место в ассортиментной линейке анализируемых продуктов занимают кисломолочные продукты, обогащенные различными фруктово-ягодными наполнителями, злаками и др. Их доля составляет от 6 до 13,2 %. Эта группа кисломолочных продуктов содержит в своем составе не только молоко и закваску, но и загустители, ароматизаторы, регуляторы кислотности, красители, сахар, глюкозно-фруктозный сироп, сухую молочную сыворотку, стабилизаторы.

Ограниченным ассортиментом представлены простокваша (от 2,2 до 7,1 %) и снежок

(от 1,8 до 10 %). Тем не менее необходимо отметить, что наличие простокваши Мечниковской, простокваши термостатной, относящихся к диетическим молочным продуктам, рекомендуемым для профилактического и лечебного питания, в трех из пяти исследуемых супермаркетах (Вкусвилл, ТЦ «Атолл», ТЦ «Перекресток») демонстрирует продуманную ассортиментную политику, что обусловлено изменяющимися предпочтениями потребителей и усиливающейся конкуренцией среди производителей.

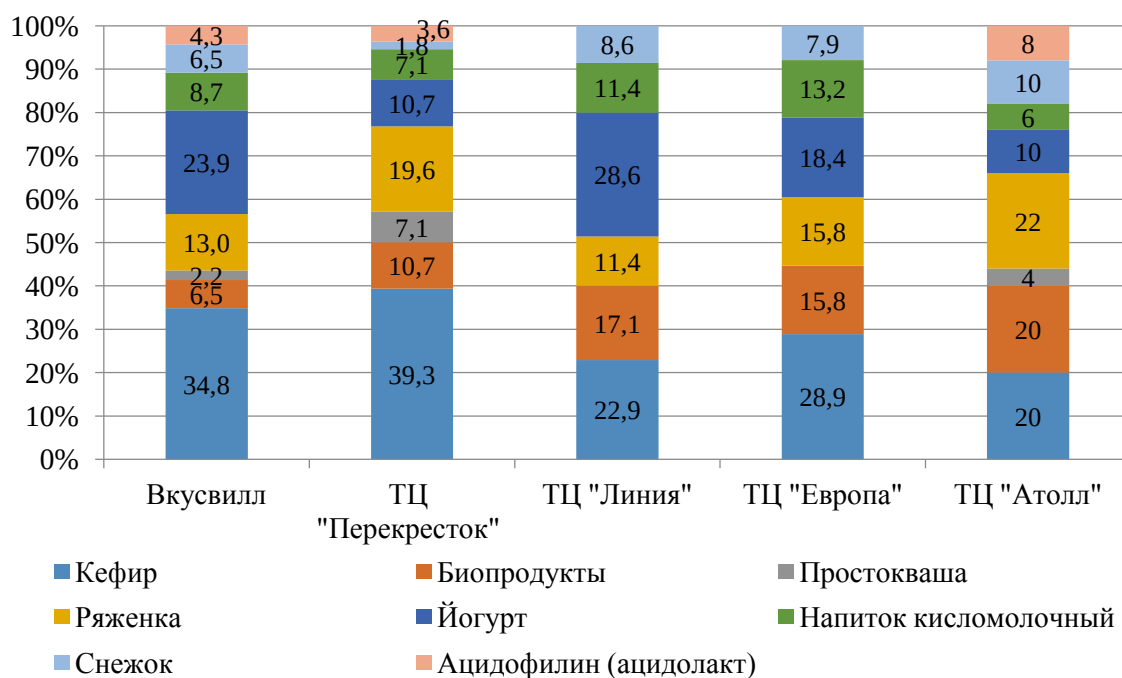


Рис. 1. Ассортимент кисломолочных продуктов, представленный в торговой сети г. Орла

Популярные в советское время ацидофилин и ацидолакт обнаружены также только в магазинах высокого и среднего ценового сегмента – Вкусвилл, ТЦ «Атолл», ТЦ «Перекресток». На долю ацидофилина в этих магазинах приходится соответственно 4,3; 8,8 и 3,6 % емкости рынка кисломолочных продуктов соответственно. Это можно объяснить тем, что, во-первых, сеть российских супермаркетов Вкусвилл в отличие от конкурентов позиционируют себя как магазин продуктов для здорового питания, поэтому ацидофилин, содержащий в своем составе ацидофильную палочку (*Lactobacillus acidophilus*), кефирные грибки и молочнокислый стрептококк, в полной мере отвечает этой маркетинговой стратегии магазина. Во-вторых, несмотря на очевидную пользу для организма, этот продукт имеет легкий островатый привкус, что ограничивает круг его потребителей, а для магазинов более низкой ценовой категории, таких как ТЦ «Линия», ТЦ «Европа», это представляется важным при формировании ассортимента, так как продукты, обладающие традиционными вкусовыми характеристиками, раскупаются более охотно.

Среди известных российских брендов в супермаркетах представлена продукция таких торговых марок как «Авида» (27 %), «Лебедяньмолоко» (25 %), «Вкуснотеево» (19 %),

«Простоквашино» (15 %), «Домик в деревне» (14 %) (рис. 2).

Агропромышленный холдинг «Авида» создан в 1996 году и на сегодняшний день является 4-й в РФ компанией по производству молока, имеющей свою сырьевую базу. Под брендом «Авида» в торговых центрах Орла представлены кефир, снежок, ряженка и набирающие популярность кисломолочные напитки «Bio Matrix». Кисломолочные напитки под торговой маркой «Bio Matrix» представлены в трех супермаркетах – ТЦ «Атолл», ТЦ «Линия», ТЦ «Европа». Независимо от производителя во Вкусвилл потребителям предлагается продукция, выпускаемая под собственной торговой маркой.

Выбирая кисломолочный продукт, потребитель ориентируется на массовую долю жира, так как именно жир обуславливает насыщенность вкуса, участвует в формировании консистенции продукта. Результаты анализа кисломолочных продуктов по показателю массовой доли жира представлены на рис. 3.

Установлено, что в исследуемых магазинах большинство кисломолочных продуктов (от 21,3 до 46,4 %) имеют массовую долю жира 2–2,9 %. Второе место отведено продукции с более высоким содержанием жира (3–3,5 %) – от 16,7 до 30,8 % от исследуемого ассортимента. На долю высокожирных кисломолочных

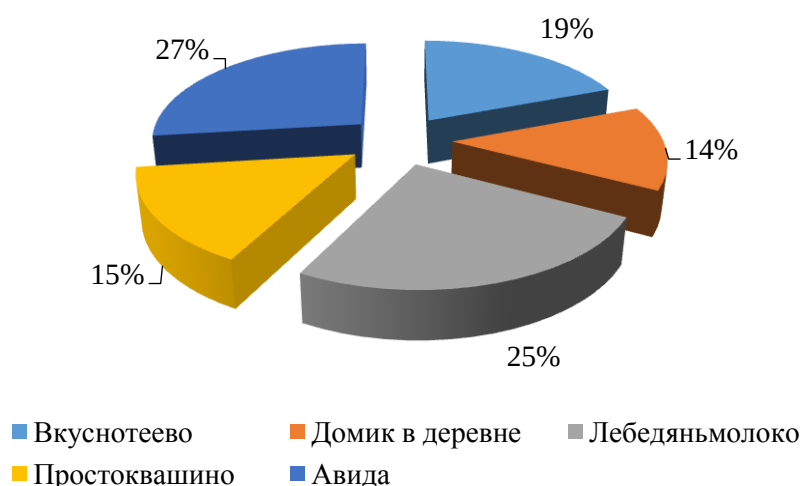


Рис. 2. Популярные торговые марки кисломолочных напитков, представленных в торговой сети г. Орла

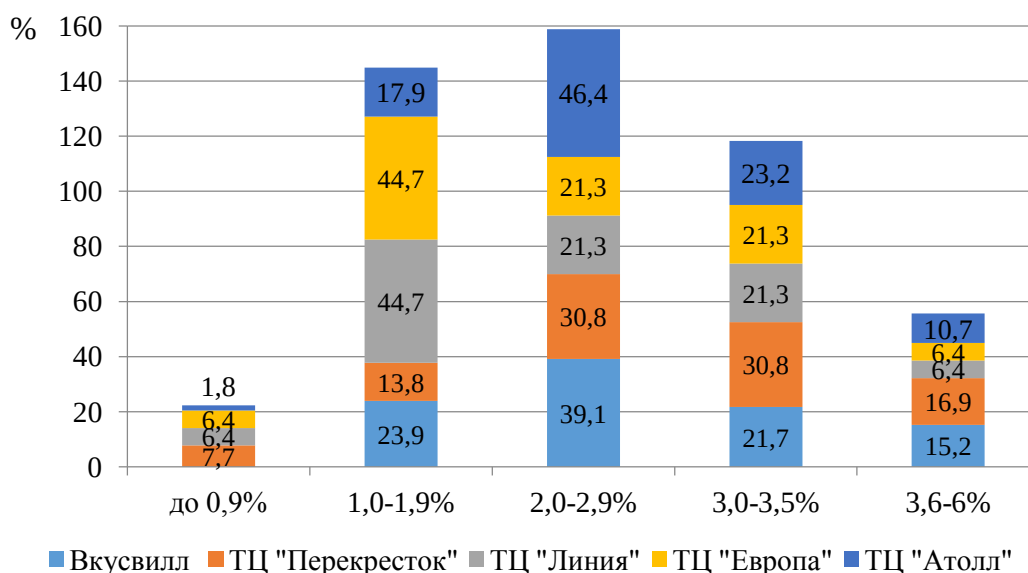


Рис. 3. Массовая доля жира в кисломолочных продуктах, представленных в торговых сетях г. Орла

продуктов (содержание жира от 3,6 до 6 %) приходится от 2,8 до 16,9 %. Причем в этой группе преимущественно представлена ряженка. Обезжиренные кисломолочные продукты занимают лишь от 1,8 до 7,7 % ассортимента. Однако, по мнению ведущих экспертов, в сегменте молочной продукции с пониженным содержанием жира в ближайшие 3 года прогнозируется рост покупательской активности [13]. Самое большое количество обезжиренных кисломолочных продуктов представлено в ТЦ «Перекресток» (7,7 %), во Вкусвилл обезжиренные продукты отсутствуют, в основном в этом магазине представлены кисломолочные продукты с содержи-

ем жира 2–2,9 % и 1–1,9 % (39 и 24 % соответственно).

Подавляющее большинство наименований кисломолочных продуктов поставляется для розничной продажи в упаковке ПЭТ-бутылка (74 %). В такой упаковке выпускают свою продукцию лидеры «молочной» индустрии ЗАО «Молочный комбинат «Авида» (Белгородская обл.), АО «ЭЙЧ ЭНД ЭН» (Москва). ПЭТ-упаковка имеет ряд преимуществ: во-первых, материал характеризуется повышенной стойкостью к окислению, следовательно, продукт может храниться в течение длительного времени без изменения качества, во-вторых, упаковка универсальна и много-

функциональна, так как может повторно закрываться. 19 % кисломолочных продуктов упакованы в «Тетра-Пак» и это, как правило, продукция, выпускаемая ООО «Лебедяньмолоко» (Липецкая обл.). Примечательно, что продукция местных производителей в значительной части представлена в мягкой упаковке типа «Фин-Пак», однако ее доля в розничном предложении кисломолочных продуктов составляет всего 3 % (рис. 4).

В фирменной легкоузнаваемой упаковке в виде пластикового кувшина Ecolan представлена только продукция компании «Молвест» под федеральной торговой маркой «Вкуснотеево», занимающая 4 % от совокупности розничных упаковочных предложений.

С учетом типа упаковки сроки хранения кисломолочных продуктов, представленных в торговых сетях изучаемых супермаркетов, варьируются от 5 до 50 суток. В супермаркете «Вкусвилл» максимальные сроки хранения кисломолочных продуктов независимо от наименования в большинстве случаев не превышают 5–7 суток (51,1 %), несмотря на то, что подавляющее большинство представленных продуктов упаковано в ПЭТ-бутылку (84,7 %), позволяющую гарантировать качество и в течение более длительного времени. Следует подчеркнуть, что в остальных супермаркетах доля кисломолочных продуктов с коротким сроком хранения представлена от 3,2 % в ТЦ «Перекресток» до 12,2 % в ТЦ «Атолл». В ТЦ «Линия» продуктов с таким

коротким сроком хранения не обнаружено, 50 % представленного ассортимента имеют сроки хранения более 24 суток. Это, прежде всего, йогурты и йогуртовые напитки, в том числе с различными наполнителями (рис. 5).

Выводы

Маркетинговые исследования товарного предложения на потребительском рынке г. Орла позволили установить:

- на потребительский рынок г. Орла кисломолочные продукты поступают из 24 регионов Российской Федерации и республики Беларусь. Наибольший удельный вес занимают Москва и Московская область, Белгородская область, Липецкая область. Доля Орловских производителей составляет не более 8 %;

- в торговых сетях кисломолочные продукты представлены 6–8 наименованиями. Наибольший удельный вес занимает кефир (до 39,3 %), йогурт (до 29,4 %), ряженка (до 22 %). Доля биопродуктов составляет до 20 %. Среди торговых марок приоритетными являются «Авида» (27 %), «Вкуснотеево» (19 %), «Простоквашино» (15 %);

- большинство кисломолочных продуктов (46,4 %) исследуемого ассортимента имеют массовую долю жира от 2 до 2,9 %, от 3 до 3,5 % – до 30,8 % ассортимента. На долю высокожирных продуктов (от 4 до 6 %) приходится от 2,8 до 16,9 % исследуемого ассортимента;

- среди потребительской упаковки лидирующее место занимает ПЭТ-бутылка (74 %),

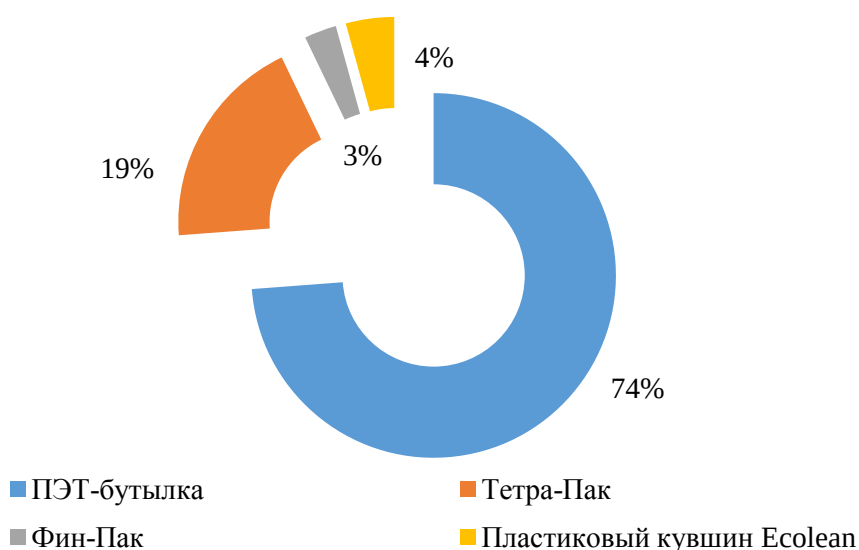


Рис. 4. Тип упаковки кисломолочных продуктов, представленных в торговых сетях г. Орла

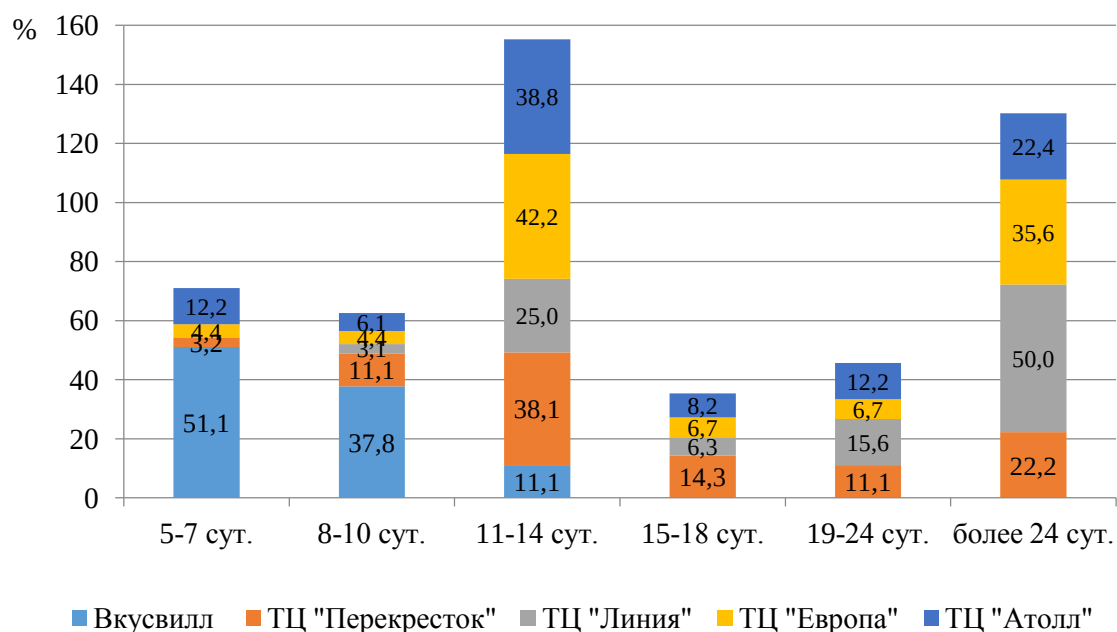


Рис. 5. Сроки хранения кисломолочных напитков, представленных в торговой сети г. Орла

«Тетра-Пак» (19 %), пластиковый кувшин Ecolan занимает 4 %, продукты в упаковке «Фин-Пак» составляют 3 %. С учетом типа

упаковки сроки хранения кисломолочных продуктов, представленных в торговых сетях г. Орла, варьируются от 5 до 50 суток.

Список литературы

1. Краснов И. Маркетинг, ориентированный на конечного продавца // P.O.S. Materials. 2024. № 3(16). URL: <https://www.sostav.ru/articles/2004/04/27>.
2. Удовлетворенность потребителей – важный инструмент управления качеством товаров собственной торговой марки / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева, Г.В. Чистякова, К.А. Алымбеков // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2019. № 10. С. 80–92. EDN: INZMGG
3. Маркив Д.В. Развитие маркетинговых коммуникаций как инструмента управления сферой обращения товаров. Тенденции и перспективы // Торговля, предпринимательство и право. 2017. № 2. С. 77–88. EDN: ZRQSAD
4. Киселев В.М. Управление ассортиментом товаров. Товароведный и маркетинговые подходы. М.: Объединенное издательство «Российские университеты», 2004. – 200 с.
5. Намазова Т.В. Эффективное управление ассортиментом как способ увеличения прибыли торгового предприятия // Научная гипотеза. 2020. С. 20–23. EDN: OQHNXY
6. Амирова М.М., Пайзуллаева З.К. Комплексное теоретическое исследование маркетинга рынка продовольственных товаров // Экономика и предпринимательство. 2021. № 3(128). С. 987–991. DOI: 10.34925/EIP.2021.128.3.196. EDN: ZGLAYP
7. Кусраева О.А., Ребязина В.А. Конкурентоспособность компаний в условиях продовольственного эмбарго: Ориентация на бренд российских производителей продуктов питания // Российский журнал менеджмента. 2021. Т. 19. № 1. С. 67–96. DOI: 10.21638/spbu18.2021.103. EDN: PIKKKX
8. Тачкова И.А. Внедрение инноваций в пищевой промышленности как фактор развития продовольственного рынка // Современная наука: идеи, которые изменяют мир: материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 267–270. EDN: YPBVB

9. Киселева М.Ю. Экспертиза качества и конкурентоспособность кефира // Вклад молодых учёных в аграрную науку: сборник научных трудов по результатам Международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. 2013. С. 298–302. EDN: TPFKZZ
10. Набиева А.И. Управление инновационной маркетинговой деятельностью на продовольственном рынке // Вестник ТИСБИ. 2018. № 3. С. 125–138. EDN: ZVXNTS
11. Кузавко А.С., Сильченкова С.В. Современные тенденции и перспективы внутриотраслевой торговли молочной продукцией в регионах российско-белорусского приграничья // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2024. Т. 59, № 3. С. 217–235. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-3-10. EDN: AUOKMP
12. ИТ-компания «Эвотор». URL: <https://evotor.ru>
13. O NIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/ru>

References

1. Krasnov I. Marketing focused on the end seller. *R.O.S. Materials*, 2024, no. 3(16). (In Russ.) URL: <https://www.sostav.ru/articles/2004/04/27>.
2. Gabinskaya O.S., Dmitrieva N.V., Chistyakova G.V., Alymbekov K.A. Consumer satisfaction is an important tool for managing the quality of own-brand goods. *Nauka, novye tekhnologii i innovatsii Kyrgyzstana* [Science, new technologies and innovations of Kyrgyzstan], 2019, no. 10, pp. 80–92. (In Russ.) EDN: INZMGG
3. Markiv D.V. The development of marketing communications as a tool for managing the sphere of circulation of goods. Trends and prospects. *Torgovlya, predprinimatel'stvo i pravo* [Trade, Business and Law], 2017, no. 2, pp. 77–88. (In Russ.) EDN: ZRQ SAD
4. Kiselev V.M. *Upravlenie assortimentom tovarov. Tovarovednyy i marketingovye podkhody* [Product assortment management. Commodity science and marketing approaches]. Moscow, 2004. 200 p.
5. Namazova T.V. Effective assortment management as a way to increase the profit of a trading company. *Nauchnaya gipoteza* [Scientific hypothesis], 2020, pp. 20–23. (In Russ.) EDN: OQHNXY
6. Amirova M.M., Payzullaeva Z.K. Comprehensive theoretical study of the marketing of the food market. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2021, no. 3(128), pp. 987–991. (In Russ.) DOI: 10.34925/EIP.2021.128.3.196. EDN: ZGLAYP
7. Kusraeva O.A., Rebyazina V.A. Companies' competitiveness in the context of food embargo: Brand orientation of Russian food producers. *Russian Management Journal*, 2021, vol. 19, no. 1, pp. 67–96. (In Russ.) DOI: 10.21638/spbu18.2021.103. EDN: PIKKKX
8. Tachkova I.A. Introduction of innovations in the food industry as a factor in the development of the food market. *Sovremennaya nauka: idei, kotorye izmenyat mir: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Modern science: ideas that will change the world: proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference], 2018, pp. 267–270. (In Russ.) EDN: YPB JVB
9. Kiseleva M.Yu. Quality expertise and competitiveness of kefir. *Vklad molodykh uchenykh v agrarnuyu nauku* [Contribution of young scientists to agricultural science], 2013, pp. 298–302. (In Russ.) EDN: TPFKZZ
10. Nabieva A.I. Management of innovative marketing activities in the food market. *Vestnik TISBI* [TISBI Herald], 2018, no. 3, pp. 125–138. (In Russ.) EDN: ZVXNTS
11. Kuzavko A.S., Silchenkova S.V. Current trends and prospects for intra-industry trade of dairy products in Russian-Belarusian transborder regions. *Moscow University Economics Bulletin*, 2024, vol. 59, no. 3, pp. 217–235. (In Russ.) DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-3-10. EDN: AUOKMP
12. IT-kompaniya «Evotor» [IT company “Evotor”]. URL: <https://evotor.ru>
13. O NIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/ru>

Информация об авторах

Симоненкова Анна Павловна, кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой технологии продуктов питания и организации ресторанного дела, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия; simonenkova1@mail.ru

Иванова Тамара Николаевна, доктор технических наук, профессор, профессор кафедры товароведения и таможенного дела, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия; titd-orel@mail.ru

Евдокимова Оксана Валерьевна, доктор технических наук, профессор, проректор по учебной и учебно-методической работе, Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина, Орёл, Россия; evdokimova_oxana@bk.ru

Information about the authors

Anna P. Simonenkova, Candidate of technical sciences, associate professor, head of the department of food technology and restaurant business organization, Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia; simonenkova1@mail.ru

Tamara N. Ivanova, Doctor of technical sciences, professor, professor of the department of commodity science and customs, Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia; titdorel@mail.ru

Oksana V. Evdokimova, Doctor of technical sciences, professor, vice-rector for academic and methodological work, Oryol State Agrarian University named after N.V. Parakhin, Orel, Russia; evdokimova_oxana@bk.ru

Статья поступила в редакцию 10.07.2025

The article was submitted 10.07.2025