Анализ турецкого рынка сладкой молочной продукции

Маркетинговое исследование подготовили студенты 3 курса факультета маркетинга и логистики Пась, Миронов, Скалпешкина, Шрубок.

Сгущенное молоко

Сгущенное молоко – это концентрированное молоко, в состав которого входит сахар. Сгущенное молоко используется как для приготовления различных кондитерских изделий, напитков и коктейлей, так и употребляется отдельно. В состав сгущенного молока с сахаром входят углеводы, белки, жиры, органические и жирные кислоты, вода, холестерин, зола, сахариды.

Несмотря на обработку молочных продуктов при производстве сгущенного молока в нем сохраняются витамины, содержащиеся в молоке, такие как A, B (B1, B2, B3, B6, B12), C, D, E, H, PP. Сгущенное молоко с сахаром содержит в себе следующие макро и микроэлементы – кальций, калий, магний, железо, марганец, цинк, йод, натрий, фосфор, сера, холин, хлор, фтор, медь, селен, кобальт.

В обычном сгущенном молоке содержится не менее 8,5% жиров, а в обезжиренном не более 1%. Калорийность сгущенного молока с сахаром 329 ккал на 100 грамм продукта. Калорийность

сгущенного молока распределяется следующим образом: 222 ккал дают углеводы, 77 ккал – жиры, 30 ккал – белки.

Для чего нужен этот продукт?

Классическое сгущенное молоко, приготовленное по ГОСТу, обладает практически всеми полезными свойствами молока. Польза сгущёнки заключается в том, что она **хорошо усваивается** и обогащает организм человека питательными веществами, витаминами, макро- и микроэлементами.

Полезные вещества, содержащиеся в сгущёнке, **улучшают работу мозга, укрепляют костную ткань и благоприятно влияют на клеточный обмен**. Одним из полезных элементов сгущенного молока является кальций, укрепляющий **кости и зубы**. Польза сгущенного молока заключается еще и в том, что оно **восстанавливает кровь, повышает иммунитет и нормализует гормональный фон**. Сгущенное молоко может в кратчайшие сроки восполнить в организме человека запас витаминов и минералов, поднять тонус и обеспечить прилив сил.

За 2020 год экспорт сладкой молочной продукции **сократился из-за тяжелых условий пандемии**. Главным экспортным партнером выступил Азербайджан (99.5% экспорта молочной продукции и составили лишь 273 450 $.) Второе место занимает Сенегал (0,47%) – 1300 $, после чего идет Южная Африка (0.03%) – 92$ и Уганда (0.02%) – 61$, заключительная страна – Словакия – всего лишь 4$.

Турция входит в **Международную федерацию молочного хозяйства** (International Dairy Federation-IDF). IDF составляет **86%**

мирового производства молока с **56 странами-членами** (в числе которых Бельгия, Кипр, Дания, Кувейт, Литва, Нидерланды — значимые партнёры Турции в сфере молочной продукции). Среди важных задач федерации — обеспечение международной координации отрасли, предоставление информации международным организациям, правительствам и законодателям.

-

Основные игроки на рынке молочной продукции в Турции:

- Sütaş;
- Lactalis;
- Yaşar Holding;
- Danone;
- Altınkılıç Dairy Products;
- Tat Gıda Sanayi AŞ;
- İçim Lactalis.

Lactalis занимает **2-е место** в топ-20 мировых молочных компаний.

Структура рынка

Молочные продукты продаются тремя способами:

- **31%** – доля организованной дистрибуции (сети);
- **44%** – доля неорганизованной дистрибуции (отдельные магазины);
- **25%** – доля открытой дистрибуции (базары и т.п.).

Сладкая молочная продукция составляют третью по величине долю молочного сектора, в общей сложности **18%**.

Проблемы отрасли:

1. **Недостаточное качество продукции**. Проблемы с гигиеничностью условий производства и транспортировки, недостаточным количеством проверок на этапе производства и широкое распространение уличного молочного производства.
2. **Структура рынка**. Малые предприятия не способны выпускать качественные продукты и соблюдать надлежащие санитарные нормы. Ненадежная статистика в отрасли, часть объемов производства и потребления не зарегистрирована – реальный объем производства и потребления не может быть точно определен.
3. **Высокие издержки производства**. Животные, дающие молоко, нередко идут на убой, их количество сокращается, возрастает цена производства молока. Низкое качество производимого корма = приходится производить собственный = высокие издержки.
4. **Доступ к крупным переработчикам**. Небольшие молочные фермы испытывают трудности с этим и вынуждены работать с промежуточными покупателями, сталкиваясь с риском низкой цены и более длительных периодов оплаты.

Риски:

1. **Экономическая и политическая неопределенность Турции** (может повлиять на новые входящие на рынок, компании).
2. **Риск работы с низкой или отрицательной рентабельностью** (из-за больших издержке отрасли).
3. **Молочная продукция – скоропортящаяся** (основная масса дойных коров находится на Севере Турции. Чем больше расстояние перевозок внутри страны, тем выше риск порчи молочной продукции).
4. **Высокие барьеры входа на рынок** (консолидация и концентрация молочных предприятий).
5. **Турки предпочитают покупать молочную продукцию у фермеров** (чтобы в последующем изготавливать свою собственную продукцию для личного потребления).

Возможности:

1. **Домашние фермерские хозяйства не пользуются различными маркетинговыми инструментами.**
2. **В Турции технологии молочной индустрии находятся на высоком уровне.**
3. **Потребление молочной продукции растет.**
4. **Турция является 9 страной в мире по производству молока (16,7 млрд кг).**
5. **При открытии компании в Турции, необходим достаточно маленький уставной капитал.**

Подробнее с маркетинговым исследованием можно ознакомиться

здесь.