



Отраслевые обзоры

**Молочная и
маслосыродельная
промышленности
России**

Департамент консалтинга
группы ИНЭК

Москва, 2004 г.

Содержание.

1. Общая характеристика отрасли.	2
2. Производство молока и молочных продуктов.	4
2.1. Производство молочной продукции в РФ в целом и по регионам.	4
2.2. Ресурсная база отрасли: характеристика и проблемы.	7
<i>Сырьевые ресурсы</i>	7
<i>Основные фонды</i>	11
<i>Трудовые ресурсы</i>	13
2.3. Предприятия – производители молочной и маслосыродельной промышленности: конкуренция и типы игроков.	13
<i>Компании первой группы</i>	14
<i>Компании второй группы</i>	16
<i>Компании-аутсайдеры</i>	18
2.4. Специфика производственно-сбытового цикла предприятий молочной промышленности.	18
2.5. Сбыт молочной продукции.	19
3. Потребительский рынок: тенденции отдельных сегментов рынка.	19
3.1. Ассортимент и перспективы продукции	20
<i>Цельное молоко</i>	20
<i>Молочные десерты и йогурты</i>	21
<i>Сыры</i>	22
<i>Сливочное масло</i>	23
<i>Прочие молочные продукты (творог, кефир, ряженка, простокваша, молочные консервы).</i>	23
4. Государственная политика в отношении молочной промышленности.	24
5. Заключение.	25

В работе представлен обзор российского молочного рынка.

В первой главе дана общая характеристика молочного рынка – динамика объемов производства, уровень конкуренции между отечественными и иностранными компаниями, ассортимент и основные проблемы отрасли.

Во второй главе представлена характеристика стороны предложения молочного рынка. Во-первых, рассматривается география и динамика объемов производства молочной продукции. Во-вторых, анализируется состояние ресурсного потенциала отрасли и его воздействие на предложение. В-третьих, предлагается типология производителей и характеристика отдельных игроков, выделяются необходимые шаги достижения успеха. В-четвертых, обосновано использование информационных технологий в качестве способа повышения эффективности деятельности предприятий. В-пятых, выделены особенности производственно-сбытового цикла предприятий молочной промышленности и каналы распространения готовой продукции.

В третьей главе анализируется потенциал потребительского рынка молочной продукции по отдельным категориям товаров.

В четвертой главе представлен обзор каналов влияния государства на развитие молочной отрасли.

Последняя часть – заключение.

1. Общая характеристика отрасли.

Молочная и маслосыродельная отрасль пищевой промышленности включает в себя предприятия по производству цельного молока и молочных продуктов, кисломолочных продуктов, сливочного масла, сыра, сухого молока и молочных консервов.

За последние несколько лет оборот розничной торговли по отдельным видам продукции данной отрасли вырос как в номинальном, так и в реальном выражении, исключение составляет оборот розничной продажи сливочного масла. Оборот розничной продажи цельного молока и цельномолочной продукции в номинальном выражении вырос в 2002 г. на 12,3%, сыра – на 22,5%, сливочного масла – на 11,4%.

Таблица 1. Оборот розничной торговли отдельных видов продукции молочной и маслосыродельной отрасли.

	Оборот розничной торговли в фактических ценах, млн. руб.		
	цельномолочная продукция	животное масло	сыр
1999	46702,7	28740,1	25147,6
2000	58735,4	30542,4	35241,2
2001	73522,3	33697,7	49014,9
2002	82580,3	37536,5	60058,4

Рассчитано по данным Госкомстата.

Рост расходов населения на молочную продукцию сопровождался ростом физических объемов ее производства. Так, объем производства цельномолочной продукции в 2003г по сравнению с 2002 г. вырос на 9,2%, сыров и брынзы – на 8,4%, сливочного масла – на 0,1%, молочных консервов – на 4,4%. Наиболее динамично росло производство сыров, объемы производства сливочного масла практически не изменились.

Оборот розничной торговли молочной продукцией растет не только за счет роста объемов производства, но и за счет роста цен. С января 2003 г. по январь 2004 г. цены на молоко и молочные продукты выросли на 12,7%, на масло сливочное – на 8,6%.

Число предприятий молочной и маслосыродельной промышленности относительно стабильно. Однако на рынке наблюдается *тенденция к укрупнению фирм*. Благополучные крупные предприятия скупают более мелкие заводы, расширяя свои производственные мощности и территорию сбыта. Также преимущественно большие предприятия финансируют покупку современного оборудования, позволяющего повысить качество продукции и поддержать свою репутацию.

Для отрасли характерна *низкая рентабельность* на уровне 7-12%¹, почти половина предприятий несет убытки.

Таблица 2. Количество убыточных предприятий.

	шт.	в % от общего числа предприятий
1999	414	36,7
2000	531	46,1
2001	472	40,8
2002	502	44,3

Источник данных: Министерство сельского хозяйства РФ.

¹ «Бизнес, вскормленный молоком», Нильс Йогансен, ж. «Итоги», 03.02.2004

Однако в целом по отрасли прибыль растет. За год, с 2001 по 2002, прибыль выросла на 36,8%, что происходит за счет успешного функционирования региональных и национальных лидеров рынка.

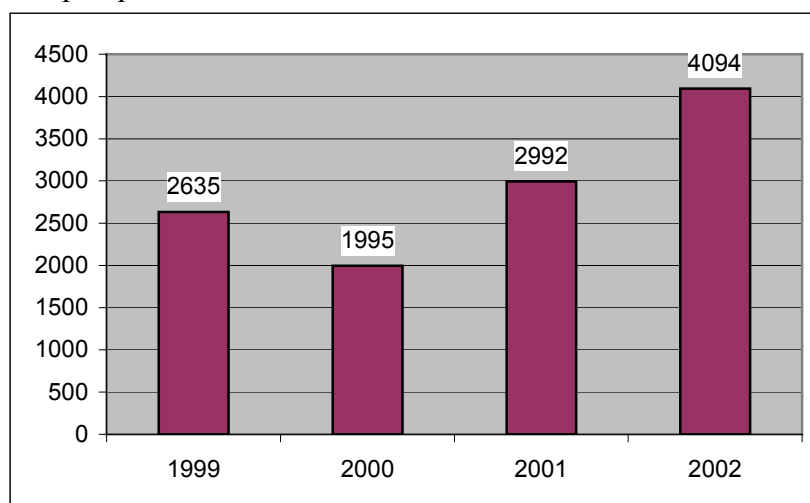


Рис. 1. Финансовый результат по крупным и средним предприятиям молочной и маслосыродельной промышленности, млн. руб.

Источник: Министерство сельского хозяйства РФ.

Проблемы производства в молочной промышленности тесно связаны с производством сырого молока. Здесь следует обратить внимание на два аспекта. Во-первых, в последние несколько лет надой молока постоянно сокращаются, а значит, перерабатывающие предприятия *сталкиваются с проблемой нехватки сырья* и роста цен на него. Во-вторых, *неудовлетворительное качество сырого молока* российских производителей создает сложности для производства молочных продуктов высокого качества и вынуждает предприятия использовать искусственные и сухие добавки, что снижает ценность продуктов питания и/или повышает затраты на производство.

Российских предприятий – производителей молочной продукции достаточно много (порядка 1100), однако лишь продукция некоторых из них представлена во многих регионах РФ. Согласно данным экспертов, сегодня лидерами молочного рынка России являются компании «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (ВБД), «Юнимилк», Воронежский молочный комбинат, Очаковский молочный завод, «Перммолоко», Пискаревский молочный комбинат, «Росагроэкспорт», «Данон», «Сарпина» и «Эрманн»². Доля компании «ВБД» на рынке молочных продуктов в 2001 г. оценивалась в 8,1% (доля ближайшего конкурента в 4 раза ниже). Таким образом, можно было бы сказать, что рынок молочной продукции характеризуется высокой степенью конкуренции. Однако в силу того, что многие молочные продукты имеют небольшой срок хранения и нуждаются в особых условиях хранения, степень конкуренции на региональных и локальных рынках существенно ниже. В результате в отдельных регионах лидеры отрасли или местные комбинаты-лидеры получают от 30 до 70% рынка, а оставшуюся долю рынка делят другие местные компании или компании соседних регионов.

Конкуренцию российской продукции составляют импортные товары. Доля импорта молочной продукции в целом невелика, по разным оценкам – от 15 до 19%, что связано с естественной защитой молочного рынка от иностранных конкурентов в виде скоропортящегося характера товара и необходимости создания особых условий хранения и транспортировки. Однако по некоторым категориям товаров, имеющих длительные

² там же

сроки хранения, на потребительском рынке лидируют импортные продукты. Почти 60% рынка сыров и 30% рынка сливочного масла приходится на импортные марки. Импорт молока и молочной продукции активно растет, за 2003 г. физический объем импорта молока и сгущенных сливок вырос на 124,6%, сливочного масла – на 20,9%, сыра – на 34%³.

2. Производство молока и молочных продуктов.

2.1. Производство молочной продукции в РФ в целом и по регионам.

Объемы российского производства молочной продукции растут практически по всем категориям товаров. Исключение составляют сливочное масло и сухое молоко. В 2003 г. объемы производства сливочного масла по сравнению с 2002 г. почти не изменились, а выпуск сухого молока за два года сократился на 21,8%, со 107 тыс. т в 2001 г. до 83,7 тыс. т. в 2003 г.

Сокращение собственного производства сухого молока вызвано острой конкуренцией со стороны иностранных производителей. В 2003 г. на российском рынке 61% имеющегося сухого молока был отечественного производства, а 39% - иностранного (в 2001 г. это соотношение составляло 69 и 31%). Основными поставщиками сухого молока являются Белоруссия и Украина, беспощинный импорт которых на 6-10 руб. дешевле отечественного продукта.

Таблица 3. Объемы производства отдельных видов продукции молочной и маслосырорудельной отрасли.

	цельномолочная продукция, тыс. т	масло животное, тыс. т	сыр и брынза, тыс. т	молочные консервы, млн. усл. банок
1999	5662	261,7	185,2	538
2000	6214,7	267,2	220,7	619,9
2001	6724	270	255,4	676,9
2002	7451,7	277,7	309	713,8
2003	8139	278	335	745

Источник данных: Министерство сельского хозяйства РФ

Производство молочной продукции по территории РФ рассредоточено крайне неравномерно, что можно объяснить различием в природных и социально-экономических условиях. Бесспорными лидерами по производству молочной продукции (цельного молока, сыра и сливочного масла) являются Центральный и Приволжский федеральные округа. На эти два округа приходится более 50% российского производства цельного молока, сыра и сливочного масла.

Ниже представлены данные по производству традиционных молочных продуктов по федеральным округам за 2002 г. в целом и на душу населения. Если первый показатель характеризует общий объем производства по округам, то второй показатель косвенно характеризует обеспеченность населения молочными продуктами собственного производства. Лидерами по производству молока на душу населения в 2002 г. были Центральный и Северо-Западный федеральный округа, по производству сыров – Центральный и Приволжский, по производству сливочного масла – Приволжский и Сибирский. Наименее обеспеченным молочной продукцией собственного производства в 2002 г. был Дальневосточный федеральный округ.

³ По данным Министерства сельского хозяйства

Минэкономразвития РФ ожидает роста доходов населения в ближайшие годы. Это означает, что спрос на молочную продукцию при низком уровне текущего потребления будет расти. Чтобы удовлетворить запросы населения, производители молочной продукции должны увеличивать масштабы производства, следовательно, спрос молокоперерабатывающих заводов на сырое молоко возрастет. Однако смогут ли молочные фермы удовлетворить растущий спрос на сырое молоко?

Рис. 2. Производство цельного молока по федеральным округам в 2002 г., в % от общероссийского производства

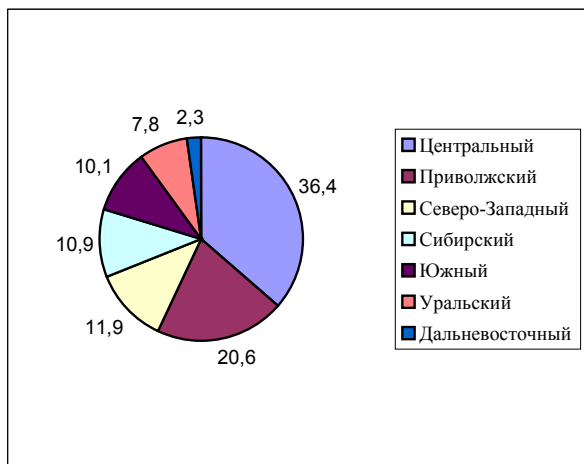


Рис. 3. Производство цельного молока на душу населения по федеральным округам в 2002 г., в кг

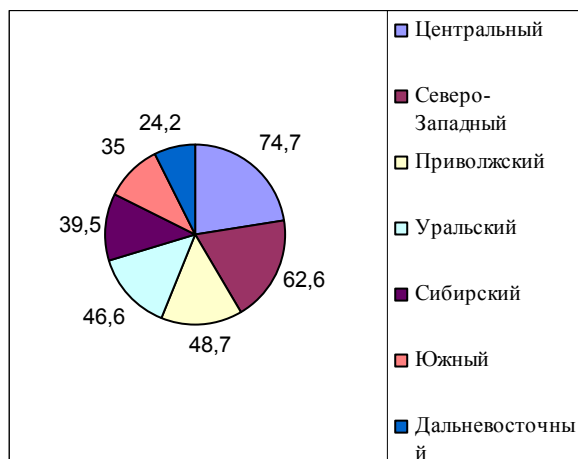


Рис. 4. Производство сыра по федеральным округам в 2002 г., в % от общероссийского производства

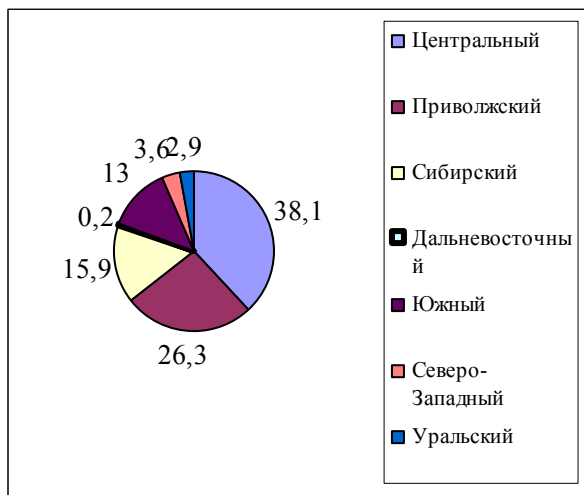


Рис. 5. Производство сыра на душу населения по федеральным округам в 2002 г., в кг

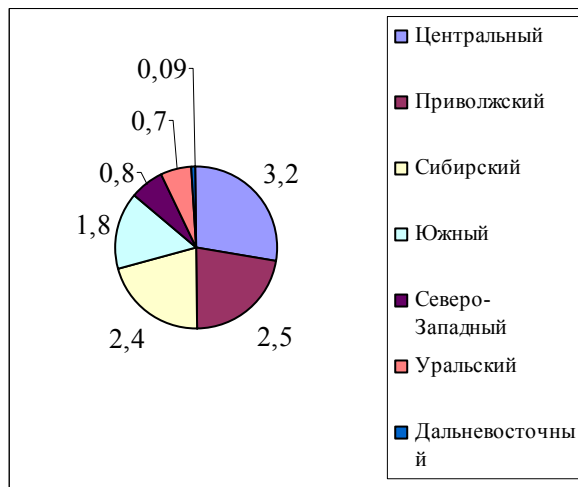


Рис. 6. Производство сливочного масла по федеральным округам в 2002 г., в % от общероссийского производства

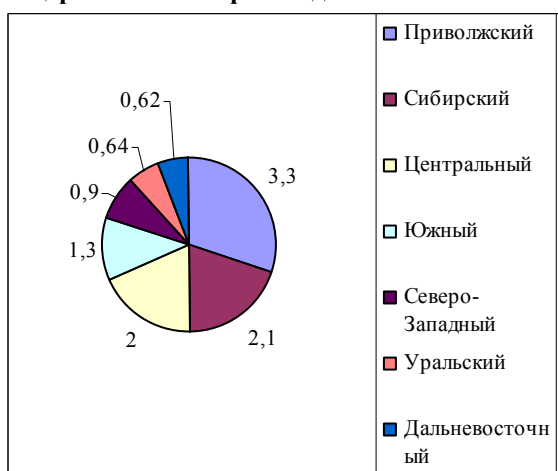


Рис. 7. Производство сливочного масла на душу населения по федеральным округам в 2002 г., в кг

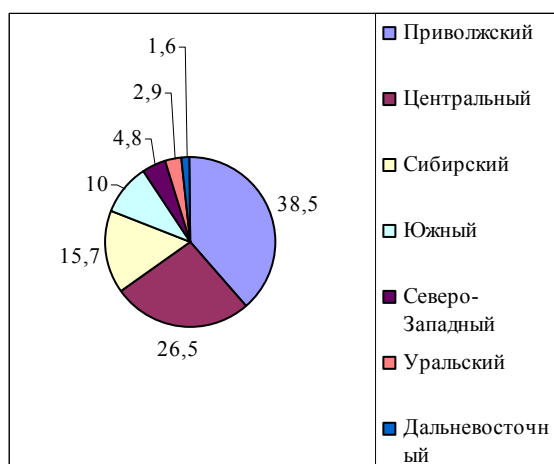
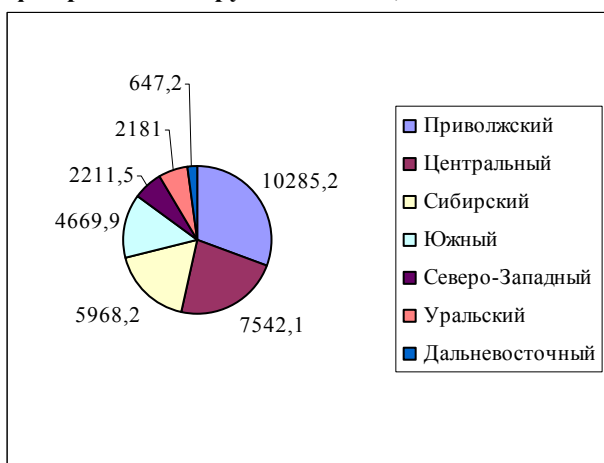


Рис. 8. Производство сырого молока по федеральным округам в 2002 г., в тыс. т



По данным Министерства сельского хозяйства РФ

Таблица 4. Производство сырого молока в 2002 г.

	тыс. т	в % к 2001г	2001 г. в % к 2000 г.
Центральный	7542,1	98,9	100,9728
Северо-Западный	2211,5	98,6	102,5757
Приволжский	10285,2	103	103,4657
Южный	4669,9	103,5	103,858
Уральский	2181	99,8	95,24307
Сибирский	5968,2	104,6	102,2917
Дальневосточный	647,2	99,9	96,77468

По данным Министерства сельского хозяйства РФ

В 2002 году производство сырого молока возросло только в трех из семи округов, причем, если в Приволжском округе, где молочное производство сильно развито сырьевая база растет, то в Центральном округе незначительно сокращается. Если сужение сырьевой базы в регионах продолжится, это приведет к возникновению проблем у перерабатывающих предприятий. Только в Приволжском, Южном и Сибирском округах объемы производства сырого молока в 2002 г. выросли, что благоприятствует работе молочных заводов.

Федеральные округа отличаются не только производственными мощностями, но и потребительским потенциалом. Используя рейтинг журнала «Эксперт» инвестиционной привлекательности регионов РФ в 2002-2003 гг., мы рассчитали средний рейтинг потребительского потенциала для федеральных округов. Результаты расчета представлены в таблице.

Таблица 5. Средний рейтинг потребительского потенциала по федеральным округам в 2002-2003 гг.

Федеральный округ	Средний ранг
Уральский	26
Приволжский	38
Центральный	43
Северо-Западный	45
Южный	48
Сибирский	51
Дальневосточный	59

Наиболее перспективными рынками с точки зрения потребительского потенциала для сбыта молочной продукции являются Уральский, Приволжский и Центральный федеральные округа. Наименее перспективными – Дальневосточный и Сибирский. Однако это несколько упрощенная оценка, так как в пределах одного округа социально-экономическое положение регионов может значительно варьироваться. В Центральном округе у Москвы рейтинг 1, у Костромской области – 68; в Сибирском округе: Красноярский край – 12, республика Алтай – 79.

2.2. Ресурсная база отрасли: характеристика и проблемы.

Сырьевые ресурсы. Развитие молочной и маслосыродельной отрасли тесно взаимосвязано с состоянием сельскохозяйственных предприятий – производителей молока, так как сырое молоко является основным ресурсом для производства продукции молочной промышленности и составляет более половины себестоимости конечной продукции. Рассмотрим состояние рынка сырого молока и его влияние на динамику молочного производства в следующей последовательности:

1. объемы производства
2. закупочные цены
3. качество

Объемы производства. Объемы производства сырого молока в 1990-е гг. неуклонно снижались, однако в 2001 г. производство сырого молока подросло на 1,9%, в 2002 – на 1,8%, но уже в 2003 г. производство сырого молока опять упало на 0,6%, что связано с неизменным сокращением поголовья коров, которое не компенсируется ростом их производительности. Таким образом, молочная и маслосыродельная промышленность испытывает *постоянный дефицит ресурсов*⁴, причем кардинальных изменений в динамике поголовья коров в ближайшее время не предвидится в виду малой инвестиционной привлекательности сельского хозяйства, а значит, проблема недостатка основного сырья остается *одним из важнейших ограничителей развития отрасли*. Дефицит сырья не дает предприятиям наращивать объемы производства и является причиной сильной недозагруженности мощностей, что не позволяет выйти на желаемый уровень объема производства и рентабельности. Следствием является и *рост использования сухого молока в качестве сырья* для производства молочных продуктов, в том числе цельного молока, о чем говорит рост объемов производства молочной продукции на фоне сокращения базы натурального сырья

Производство молока имеет сезонный характер с сезонным пиком летом и спадом зимой. Это связано с экстенсивным характером молочного производства в России: молочные хозяйства используют природный цикл животных, сводя затраты на их

⁴ Загруженность мощностей 30-50%, по отдельным предприятиям – лидерам отрасли 80-90%.

содержание к минимуму. Весной, в соответствии с природным циклом, большинство животных дает потомство, что сопровождается ростом способности животных к лактации, в результате чего объемы производства молока растут.

Динамика объемов производства молока по регионам не равномерна. Так в 2002 году в 46 регионах наблюдался прирост производства молока, в 36 – спад, в 4 производство молока осталось на уровне прежнего года.⁵ Варьируются и объемы производства: так лишь в 36 регионах объем производства молока был выше среднего показателя по абсолютному значению и в 37 регионах объем производства молока на душу населения был выше аналогичного среднего показателя.⁶

Компенсируя недостаток сырья для молочной промышленности, региональные перерабатывающие предприятия начинают скупать молоко не только в своем регионе, но и выходят на рынки соседних субъектов РФ или покупая сухое молоко отечественного или импортного производства.

Решая проблему дефицита сырья, предприятия молочной промышленности *инвестируют средства в развитие животноводческих хозяйств*. В ответ молочные хозяйства расплачиваются поставками молока. Один из вариантов налаживания связей и взаимного сотрудничества предприятий – производителей молока и перерабатывающих предприятий – создание ассоциаций и финансово-промышленных групп. Следовательно, *инвестиции в молочные хозяйства и вертикальная интеграция* являются основными способами решения проблемы дефицита сырья. *Расширение географии закупок сырого молока*, иногда используемое как вариант решения проблемы недостатка сырья, весьма ограничено из-за издержек хранения, транспортировки и коротких сроков хранения.

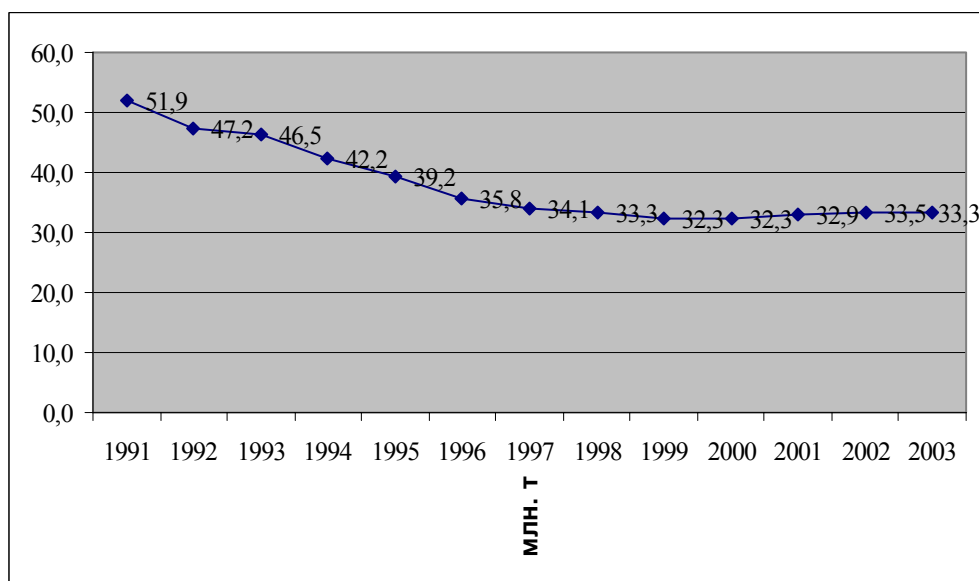


Рис. 9. Производство молока в РФ всеми типами хозяйств.

Закупочные цены. Цены на сырое молоко в целом имеют тенденцию к росту. В 2000 г. закупочные цены на сырое молоко выросли на 23,9%, в 2001 – на 22,6%, в 2002 г. цены по сравнению с прошлым годом в среднем не изменились, что, возможно, было

⁵ По оставшимся 3 регионам отсутствует статистика.

⁶ В 23 случаях это были одни и те же регионы России.

связано с некоторым ростом объемов производства, в 2003 г. цены выросли на 13%.⁷ Таким образом, расходы на закупку сырья для молочной промышленности в среднем растут. Сравнив темпы роста цен на сырье и отпускные цены на цельное молоко в 1998-2002 гг. можно сказать, что годовой рост отпускных цен сырого молока опережает рост цен готовой продукции, то есть предприятия молочной промышленности не полностью перекладывают рост издержек на плечи потребителей, чтобы не препятствовать росту спроса. Однако в 2002 г. это соотношение изменилось, рост цен производителей готовой продукции обогнал рост цен сырого молока.

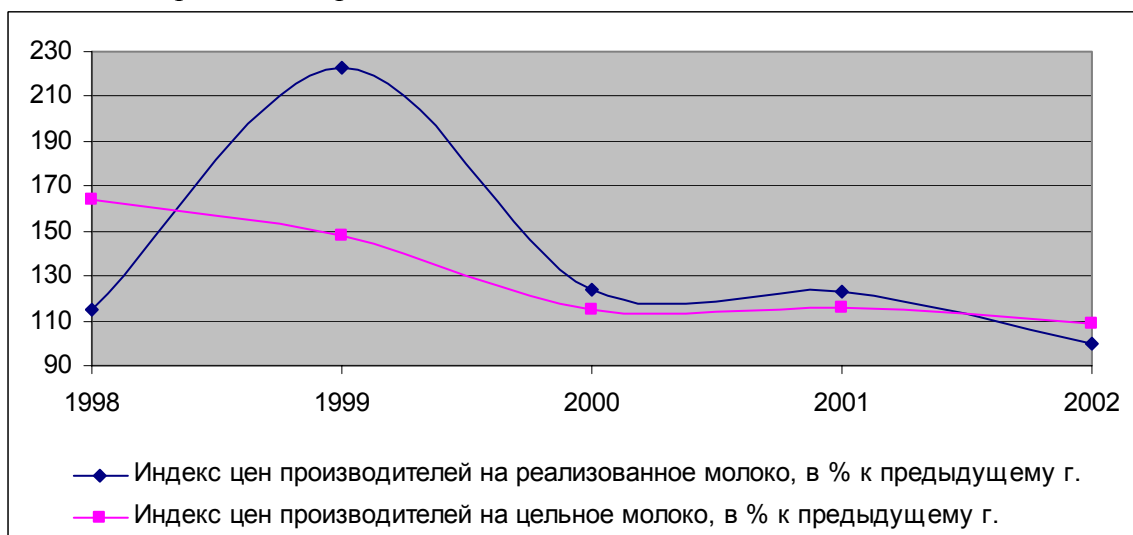


Рис. 10 Индексы цен на сырое и переработанное молоко.

По данным Госкомстата

Если динамика производства сырого молока не изменится на благоприятную, то рост закупочных цен на молоко продолжится, и предприятия молочной промышленности при низкой рентабельности будут вынуждены поднимать цены на молочные продукты. В этом свете предприятиям молочной промышленности необходимо заботиться о создании постоянных источников сырья.

Сезонность производства сырого молока ведет к сезонным изменениям в уровне цен на молоко. В результате в ноябре-марте цены на сырое молоко самые высокие, в этот же период увеличиваются затраты на производство молока у предприятий, использующих сухое молоко в периоды недостатка натурального сырья.

⁷ За 2003 год дана оценка компании ВБД, за предыдущие – данные Госкомстата.

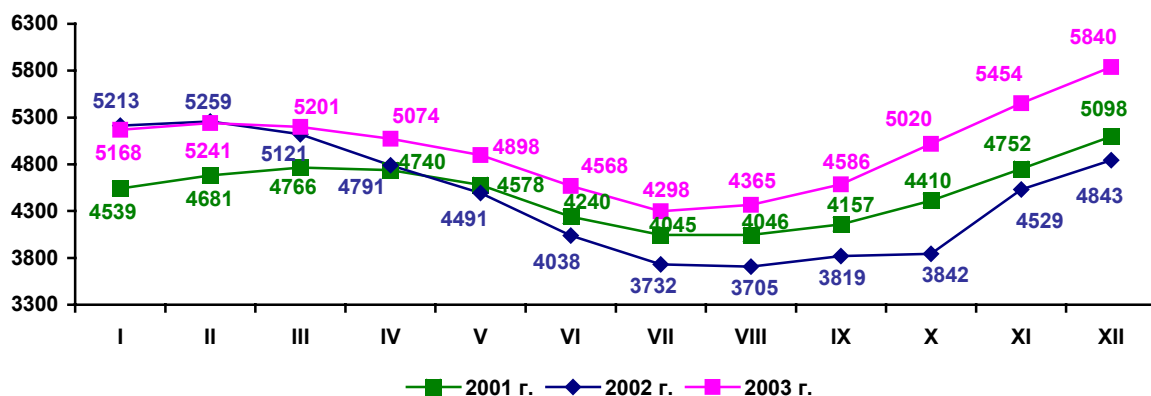


Рис. 11. Средние цены сельхозпроизводителей на молоко в 2001-2003 гг. по данным Госкомстата РФ, руб./т (без НДС)

В силу неравномерного развития и географического положения регионов РФ, скоропортящегося характера продукта и недостаточного развития инфраструктуры закупочные цены сырого молока значительно варьируются по регионам. Проиллюстрируем этот тезис на примере данных о закупочных ценах на 1 июля 2004 г. Самые высокие закупочные цены в Дальневосточном федеральном округе, в среднем 12 руб. за литр молока первого сорта, самые низкие в Поволжском федеральном округе – в среднем 4 руб. 87 коп. за литр. Цены существенно меняются и в пределах одного округа. Например, в Центральном округе, в Калужской области цена составляла 4 руб. 50 коп., а в соседней Московской области – 6,75руб⁸.

Качество сырого молока. Качество сырого молока определяет качество конечного продукта молочной промышленности, а значит, его неудовлетворительное качество может выступать фактором, сдерживающим ассортимент перерабатывающих предприятий в связи с недопустимостью производственного цикла из-за неподходящего сырья и повышающим себестоимость продукции в связи с применением дополнительных мер по переработке молока.

Один из показателей качества сырого молока – это его бактериальная загрязненность. Например, из грязного молока без дополнительных затрат невозможно производство качественного сыра из-за нарушения производственного цикла. Затраты же на дополнительные мероприятия по очистке молока при разумных (конкурентоспособных) отпускных ценах окупаются только при больших объемах производства, что отсекает небольшие заводы от подобного решения данной проблемы. По российским государственным стандартам, количество бактерий в одном мл молока не должно превышать 300 тыс., что в 3 раза выше аналогичных европейских стандартов.

Для производства многих молочных продуктов большую роль играет показатель содержания белка в молоке. Однако в молоке российских коров этот показатель остается на крайне низком уровне. Недостаток белка в молоке приводит к тому, что предприятия вынуждены тратить дополнительные средства на обогащение молока белком путем добавления в него сухого молока, что приводит к росту себестоимости продукции и

⁸ Источник: ценовой мониторинг на сайте Министерства сельского хозяйства РФ

снижению ее качества и ценности для потребителя⁹. Некоторые предприятия, чтобы обеспечить себя молоком нужного качества, закупают крупный рогатый скот специальных пород за границей.

Крупные российские предприятия стимулируют производителей молока к росту его качества, устанавливая гибкую систему закупочных цен в зависимости от конкретных характеристик предлагаемого молока, вводя повышающие коэффициенты за высокое качество молока. Так компания «Данон» определяет нормативное содержание белка в молоке в размере 3%, а за каждую десятую долю процента белка увеличивает закупочную цену на 3,5%. Юридически любой молокозавод на территории России имеет право применить для закупаемого молока свои стандарты и тем самым уменьшить издержки и улучшить качество выпускаемой продукции. Но фактически на местах еще очень силен «административный ресурс», и попытка установления своих стандартов может быть расценена как создание проблем хозяйствам.

Основные выводы. Развитие молочной перерабатывающей промышленности напрямую зависит от развития молочной отрасли сельского хозяйства. В настоящее время важнейшим сдерживающим развитие отрасли фактором является дефицит сырья. Качество предлагаемого сырья также нуждается в улучшении.

Дефицит и неудовлетворительное качество сырого молока приводят к недозагруженности имеющихся мощностей, необходимости использования различных сухих ингредиентов в производстве молочной продукции и использовании дополнительных технологических приемов, что повышает себестоимость продукции и снижает рентабельность производства.

Без проведения мер, направленных на развитие молочного животноводства, ситуацию изменить не удастся. Поэтому для решения проблемы дефицита сырья и его качества предприятиям молочной и маслосыродельной промышленности рекомендуется:

- Инвестировать средства в молочные хозяйства на условиях взаимовыгодного сотрудничества
- Стимулировать молочные хозяйства к повышению объемов надоев и улучшению качества молока, устанавливая гибкие системы цен, предусматривающие повышающие и понижающие коэффициенты в зависимости от конкретных характеристик молока
- Расширять сферу деятельности компании путем интеграции на сырьевой уровень

Основные фонды. Существенной проблемой для развития молочной и маслосыродельной промышленности в России является состояние основных фондов. Многие перерабатывающие заводы были построены и оснащены более 30 лет назад, причем после этого не модернизировались. Например, большинство типовых заводов по изготовлению сыра было построено в 70-80ых гг. и оснащено оборудованием венгерской фирмы «Элгеп». Таким образом, возраст основных фондов молочной промышленности насчитывает несколько десятков лет. По некоторым оценкам основные фонды молочной промышленности в среднем изношены на 40% , в сырной промышленности этот показатель оценивается в 80-90%¹⁰.

⁹ «Мутные молочные реки», Денис Масленников, ж. «Русский предприниматель», 2003, №5

¹⁰ «Инвестиции в сыроделие», ж. «Сыроделие и маслоделие», 2002, №4

Физический износ оборудования не позволяет многим предприятиям работать на полную мощность. По оценке Министерства сельского хозяйства и продовольствия РФ, загрузка мощностей составляет не более 30%. По Уральскому федеральному округу этот показатель колеблется от 30 до 50%. Конечно у лидеров отрасли загрузка мощностей намного выше. Компания «ВБД» оценивает загруженность своих мощностей в 80-90%. Дефицит сырья и изношенность оборудования не дают предприятиям выйти на приемлемый уровень рентабельности.

Проблемой является не только физический износ основных фондов отрасли, но и их *моральный износ*. На старом оборудовании невозможно производить конкурентоспособную продукцию, удовлетворяющую потребителей по своим качественным характеристикам. По сравнению с состоянием отрасли тридцатипятилетней давности, изменились требования к свойствам молочных продуктов и их ассортимент. Пытаясь решить проблему сезонности поставок молочного сырья, производители цельного молока постепенно увеличивают долю производства пастеризованного молока, прошедшего дополнительную обработку, и стерилизованного молока, однако производство молока с долгими сроками хранения требует специального оборудования. Современные технологии требуются также для обеспечения условий хранения молока, его упаковки, производства качественных сыров.

Цельное молоко в России, как правило, производится в упаковках двух типов – полиэтиленовые пакеты (финпаки) и картонных пакетах (очень редко встречается бутылочная тара). Эксперты положительно оценивают перспективы картонной упаковки, так как преимущественно в этой упаковке продается стерилизованное молоко, доля которого в объемах продаж цельного молока растет, и эта упаковка позволяет обеспечить высокие сроки хранения и сохранить полезные свойства молока. Полиэтиленовая упаковка типична для пастеризованного молока. Финпаки обходятся дешевле, поэтому пока ситуация с уровнем доходов населения не изменится, они сохранятся на рынке¹¹.

На российском рынке постепенно набирают популярность у потребителей йогурты, молочные продукты, обогащенные витаминами, бифидобактериями, появляются новые продукты. Для их производства подходящего оборудования просто не существовало, поэтому, чтобы соответствовать желанию потребителей и не потерять позиций на рынке, предприятиям необходимо закупать новые технологии.

Таким образом, обновление физически и морально устаревшего оборудования необходимо для успешного развития как отрасли в целом, так и отдельных предприятий. Косвенно в пользу целесообразности и отдачи от инвестиций в техническое перевооружение свидетельствуют успехи лидеров отрасли. Все предприятия, занимающие видное место в молочной индустрии в свое время вложили средства в покупку нового оборудования и продолжают проводить инвестиционные программы.

Примеры. «ВБД» на ОАО «Лианозовский молочный комбинат» установила две новые линии по производству кисломолочной продукции в пластиковых бутылках итальянской фирмы АСМА GD, общей стоимостью в 12 млн. долл¹². На Заводе детских молочных продуктов, расположенном в Москве, установлены новые производственные линии - общий объем инвестиций в оборудование составил порядка 5,4 млн. долл. Воронежский молочный комбинат закупил во Франции и Швеции уникальное оборудование, которое позволяет после пастеризации ограждать молоко от бактерий и воздуха специальным паровым барьером. В итоге решаются две очень серьезные задачи: значительно возрастает срок хранения продукта, при этом по своим качественным характеристикам он остается максимально приближенным к цельному

¹¹ е-журнал по маркетингу http://4p.ru/research/r_nn_377san.html

¹² <http://caxap.ru/news/print/1996>

молоку. Компания «Данон» полностью оборудовала новейшими технологиями два своих завода – в Тольятти и Чехове. В 2003 г. «Данон» собиралась инвестировать в российское производство около 3,6 млн. дол.

Проблема заключается в поиске источников финансирования обновления основных фондов. В силу низкой рентабельности молочной промышленности в целом, в среднем 7-12%, и убыточности 40% предприятий отрасли, внутренние источники инвестиций весьма ограничены. Среди внешних источников привлечения средств банковское кредитование, инвестиции государства и частных лиц и иностранные инвестиции. В настоящее время наиболее реальными вариантами являются банковские кредиты при поддержке региональных властей. Техническое переоснащение перерабатывающих предприятий молочной отрасли производится в рамках региональных инвестиционных программ. Из местных бюджетов выделяются средства для обеспечения льготного кредитования предприятий молочной отрасли.

Кредиты коммерческих банков доступны немногим предприятиям, потому что российские кредитные организации не нацелены на сотрудничество со средними предприятиями реального сектора не в краткосрочной перспективе. На этом фоне *помощь региональных властей в осуществлении инвестиционных программ в виде предоставления льгот по кредитам коммерческих банков может существенно повысить доступность этого источника финансирования для перерабатывающих предприятий.*

Иностранцы, если и вкладывают средства в развитие молочной отрасли, то предпочитают при этом становиться единственными владельцами предприятия.

Трудовые ресурсы. По мнению специалистов, на пути развития молочного рынка также стоят такие проблемы, как кадровый голод (найти профессиональных менеджеров в области маркетинга и стратегического планирования очень трудно) и высокое количество издержек при осуществлении логистики.

2.3. Предприятия – производители молочной и маслосыродельной промышленности: конкуренция и типы игроков.

На российском рынке молочной продукции присутствует продукция более 1000 молокоперерабатывающих заводов. Лидерами рынка являются десять компаний: «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (ВБД), Воронежский молочный комбинат, Очаковский молочный завод, «Перммолоко», Пискаревский молочный комбинат, «Юнимилк», «Росагроэкспорт», «Данон», «Самрина» и «Эрманн». На долю этих десяти компаний приходится 47,4% физического объема рынка и 53,1%¹³ его стоимостного объема. Безусловным лидером в производстве молочной продукции в России является компания «ВБД». По различным оценкам она занимает от 6 до 8% молочного рынка, причем по отдельным позициям эта доля существенно выше. Например, в секторе йогуртов «ВБД» принадлежит более 40% рынка, «Эрманн» — 16,8%, «Данон» — 12,6%, «Самрина» — 12%, в секторе производства кефира у «ВБД» — 27,6%, «Юнимилк» — 13,5%, а у «Данон» — 1,4%¹⁴. Рынок молочной продукции в целом по России характеризуется высокой степенью конкуренции. Однако в некоторых регионах ситуация выглядит несколько

¹³ «Бизнес, вскормленный молоком», Нильс Йогансен, ж. «Итоги», 03.02.2004

¹⁴ «Бизнес, вскормленный молоком», Нильс Йогансен, ж. «Итоги», 03.02.2004

иначе. Например, в Башкирии 6 из 50 производителей молочных продуктов контролируют 80% рынка¹⁵.

Подавляющее большинство участников молочного рынка – это российские компании. Однако число иностранных предприятий, занимающихся переработкой молока, зависит от вида конечной продукции. Наибольшее число иностранцев отмечено в отрасли производства сыров. Вообще, производство сыров – это наименее освоенная российскими компаниями территория. Из тысячи ста предприятий молочной промышленности, только 150 занимается производством сыра, причем зачастую производство сыра занимает второстепенное положение. Производство сыров несопоставимо по объемам с производством молока и других молочных продуктов.

На российском молочном рынке представлены игроки трех типов – это лидеры отечественного рынка, компании – региональные лидеры и аутсайдеры.

Таблица 6. Типы игроков российского молочного рынка.

группа критерий	Лидеры российского рынка (оборот сотни млн. дол.)	Региональные лидеры и растущие региональные компании (оборот дес. млн. дол.)	Аутсайдеры
Ассортимент	Более 50 наименований	До 50 наименований	Не более 20 наименований
Брендинг	Активное создание собственных брендов, значительные расходы на рекламу	Создание нескольких (1- 4) торговых марок	Отсутствует
Оборудование	Современное оборудование иностранный производства	Современное оборудование российского и иностранный производства	Преимущественно старое
Работа с поставщиками молока	Инвестиции в сельское хозяйство, кредитование сельского хозяйства, консультационные услуги	Кредитование сельского хозяйства	-
Ценовой сегмент	Высший и средний	Средний и низший, редко высший	Низший
Каналы сбыта	Собственная дистрибьюторская сеть, во многих населенных пунктах РФ, склады для самовывоза	Собственные магазины и отделы, доставка розничным торговцам	Самостоятельная доставка продавцу

Компании первой группы – это лидеры отечественного молочного рынка. К безусловным лидерам российского молочного рынка можно отнести компании «Вимм-Биль-Данн», «Данон», «Эрманн», «Юнимилк» и «Самрина». Это крупные компании, годовой оборот которых исчисляется сотнями миллионов долларов. Продукция лидеров, как правило, рассчитана на состоятельных людей и относится к *среднему и высшему ценовым сегментам*. Компании позиционируют себя как производители высококачественной продукции из чистого и натурального сырья. Значительный доход лидерам приносит *относительно новая продукция* – молочные десерты, йогурты, молочные продукты, обогащенные витаминами и бактериальными культурами. Компании занимаются *активным маркетингом*. У каждого лидера есть не одна торговая марка, на раскручивание которой уходят млн. долларов. Компании поставляют свою продукцию на рынки больших городов по всей России, имеют дистрибьюторские сети.

¹⁵ «Лягушки в молоке», Людмила Колбина, ж. «Эксперт-Урал», 01.03.2003

Перерабатывающие заводы работают на новом импортном оборудовании, ежегодно вкладываются средства на развитие собственных источников сырого молока.

«Вимм-Билль-Данн Продукты питания». Компания является признанным лидером продаж молочной продукции на российском рынке. В основном сбыт продукции осуществляется в крупных городах России, так как продукция «ВБД» ориентирована на средний и высший ценовой сегменты. 63% доходов компании поступает с Москвы и Московской области. В «ВБД» входит 23 производственных предприятия в 20 городах России и СНГ. Компания занимается выпуском молочной продукции и соков. На долю молочной продукции приходится 72% доходов. Ассортимент молочной продукции «ВБД» насчитывает порядка 1100 наименований. Продукцию «ВБД» на рынке узнают по ее торговым маркам – «Домик в деревне», «Био-Макс», «Чудо», «Нео», «Кубанская буренка», «Веселый молочник» и др. Компания проводит агрессивную рекламную политику: в 2002 году «ВБД» потратил на рекламу 34,9 млн. дол., в 2003-м уже около 45 млн. дол. Ассортимент продукции постоянно расширяется, для чего компанией был создан научно-исследовательский центр. В 1999 г. там была разработана серия продуктов под маркой «Био», потом линия «Нео». Перерабатывающие заводы компании работают на современном импортном оборудовании¹⁶.

Компания активно вторгается на региональные рынки, поэтому быстрыми темпами увеличиваются затраты на дистрибуцию и маркетинг, в связи с чем в настоящее время компания имеет низкую рентабельность. В 2002 г. чистая рентабельность составила 4,3%.

В связи с огромными масштабами производства велики и потребности компании в молочном сырье. Чтобы создать себе постоянный источник сырого молока компания с 1999 г. запустила программу под названием «Молочные реки России». В рамках программы ВБД приобрел оборудование для производства сырого молока и передал его по лизинговым схемам ряду молочных хозяйств. Сроки контрактов варьируются от 3 до 8 лет и предполагают безвозмездную передачу оборудования фермам после истечения срока контракта. Фермы также имеют право выбора формы выплаты лизинговых платежей: денежными средствами или молоком по заранее определенному графику. С помощью этой программы «ВБД» может осуществлять контроль качества поставляемого молока, одновременно получая твердое обязательство дальнейшего сотрудничества со стороны производителей молока.

Как отмечают специалисты «S&P», «конкурентные преимущества «ВБД» - в сильной позиции на рынке, высокой узнаваемости брендов потребителями, диверсифицированном портфеле товаров и развитой системе производства и сбыта в масштабе страны, эффективном маркетинге»¹⁷.

«Данон». Компания «Данон» владеет двумя молочными заводами в России – в Чехове (Московская обл.) и в Тольятти (Самарская обл.). Объем продаж компании в России за 2003 г. вырос в 3,38 раз. По данным MEMRB Market общая доля рынка составила 15,3 проц. При этом по йогуртам доля «Данон» составила 22,3%, по творогу - 17,1%, по кефиру - 3,4%, по десертам - 5,7%. Продукция французской компании отличается высоким качеством и относится к верхнему ценовому сегменту. Компания заботится о поддержке высоких стандартов качества, поэтому предъявляет самые высокие требования к качеству молока среди российских компаний. «Данон» выпускает молочные

¹⁶ по материалам сайта компании «ВБД» www.wbd.ru

¹⁷ по материалам сайта Standard&Poors <http://www.sandp.ru/>

десерты, молочные напитки и йогурты под марками «Растишка», «Активиа», «Actimel», «Danissimo», «Danette» и «Принц». Компания активно использует телевизионную рекламу для продвижения своего продукта на рынок. «Данон» имеет своих дистрибьюторов во многих городах России, предлагает гибкие схемы доставки своей продукции. Компания занимается деятельностью по охране окружающей среды, проводит различные социальные программы. Для создания качественной сырьевой базы «Данон» только в 2003 году вложила 3,5 млн. дол. в сельское хозяйство России.

Холдинг «Юнимилк». Холдинг «Юнимилк» объединяет 12 российских предприятий молочной промышленности (владеет четырьмя предприятиями на Украине), занимает 4,6% рынка молочной продукции в России. В 2003 г. оборот «Юнимилка» составил 260 млн. дол. На отечественном рынке холдинг реализует более 30 торговых марок («Петмол», «Простоквашино», «Милко» и другие)¹⁸. Компания планирует сделать бренд «Простоквашино» питерского завода «Петмол» национальным, продукты под этой маркой уже выходят в Самаре, Красноярске и Липецке. Для активного продвижения этого бренда на рынок Юнимилк разработала рекламную компанию на телевидении, возможно, выйдет тираж книги Успенского с рекламой молочных продуктов. Рекламная компания оценивается в 1,5-2 млн. дол. Одним из крупнейших заводов холдинга является питерский молочный комбинат «Петмол». Комбинат занимается производством молока и молочных продуктов, в том числе детского питания. Нацелен на создание узнаваемой на рынке продукции, например, выпуск продукции в специальной пятнистой таре. В 2004 г. «Петмол» собирается запустить в эксплуатацию три новые технологические линии Tetra Pak стоимостью более 15 млн. долларов (срок окупаемости 3-4 г) и наладить выпуск 15 видов новой продукции. К 2005 году ожидается рост оборота на 40% по сравнению с 2003. В разработках новой продукции лечебно-профилактического назначения участвуют Санкт-Петербургская педиатрическая медицинская академия и Российская военно-медицинская академия. Для налаживания бесперебойных поставок сырья «Петмол» инвестирует средства в модернизацию молочных хозяйств Ленинградской области. В рамках программы «Балтийское море 2» «Петмол» оплачивает лизинг оборудования для обеспечения системы кормления и охладительные танки стоимостью в 3,8 млн. дол. Имеет своего официального дилера.

Компании второй группы – это компании, занимающие лидирующее положение по месту своего расположения или начинающие активно бороться за долю на региональном рынке. Так как доходы населения в регионах ниже, то по обороту продукции компании отстают от лидеров национального рынка. Оборот этих компаний исчисляется миллионами - десятками миллионов долларов. Как правило, региональные лидеры также предлагают *широкий ассортимент продукции*, но они ориентируются на менее обеспеченного потребителя и соответствующе выстраивают свой товарный ряд. Например, доля пастеризованного молока по регионам больше доли стерилизованного, более дорогого молока. Также в их ассортименте продукция с меньшими сроками хранения, так как местное население с подозрением относится к нетрадиционным продуктам. Региональные лидеры *создают свои торговые марки*. Работают на импортном и отечественном оборудовании. Если компании-лидеры осуществляют инвестиции в оборудование и сельское хозяйство за счет внутренних ресурсов или использования кредитов коммерческих банков, то региональные лидеры становятся участниками региональных программ поддержки промышленности и сельского хозяйства. Конечно, самостоятельно используются и кредиты коммерческих банков, но чаще для восполнения потребности в оборотном капитале. Региональные компании зачастую открывают свои фирменные отделы или магазины для снижения цены конечного потребителя за счет

¹⁸ по материалам сайта <http://www.marketing.vc/>

сокращения торговой наценки. Продают молочную продукцию не только в своем регионе, но выходят и на соседние рынки.

Молочный комбинат «Воронежский» позиционирует себя как производитель чистой и натуральной молочной продукции, предлагает до полусотни наименований. Для совершенствования качества и внешнего вида своей продукции компания активно использует новые технологии. Освоена расфасовка молока не только в картонную тару, но и в пластиковые бутылочки, кувшинчики и всевозможные стаканчики. Внедрена линия по производству чистого молока. Компания нацелена на проникновение на городские рынки, поэтому занимается активным маркетингом, пользуется услугами специализированных на разработке брендов фирм. Для среднего ценового сегмента был разработан бренд «Вкуснотеево», для низшей ценовой линейки – бренд «Ералаш». Комбинат предлагает гибкую систему поставок молока. В 2002 г. на международной выставке «Мировые продукты питания-2002» получила золотую медаль за представленное молоко. Объемы производства растут быстрыми темпами, порядка 40% в год. Расширение рынка сбыта происходит за счет менее активных местных конкурентов. При поддержке компании была разработана региональная программа поддержки молочных хозяйств (льготное кредитование инвестирующих в развитие животноводства хозяйств). Поддерживает долгосрочные отношения с определенными поставщиками сырья, помогает им в приобретении кормов, обновлении доильного оборудования.

Группа компаний под руководством Д. Еремина в Челябинской области. Лидером по производству молочной продукции в Челябинске задает группа компаний под руководством Д. Еремина. В группу входят «Челябинский городской молочный комбинат» (ЧГМК), «Чебаркульский молочный завод» (ЧМЗ) и «Магнитогорский молочный комбинат» (ММК). На группу приходится порядка 50% молочного рынка Челябинска.

В 2003 г. ЧГМК увеличил объемы производства на 35 — 40%, в планах 2004-го еще 20 — 25%. ЧГМК специализируется на творожной и кисломолочной продукции, ЧМЗ — на молоке и твердом сыре, ММК — на сухом молоке. Сейчас группа финансирует развитие технологий глубокой переработки. В реконструкцию ЧГМК за последние три года вложено 3,5 млн. дол. В результате 65-летнее производство полностью оснащено современным оборудованием. Группа делает ставку на продвижение собственного бренда и качество продукции. Молоко изготавливается только из натурального сырья без добавления сухого молока. ЧМЗ в силу того, что он расположен в курортной зоне, работает над проектом под девизом “Зеленая линия”. Он предусматривает выпуск экологически чистой продукции. Для решения проблемы дефицита сырья группа сотрудничает с несколькими крупными хозяйствами. Один ЧГМК инвестирует в село порядка 50 млн. руб. в год. Группа планирует расширить закупочную базу за счет покупки молока у населения. Группа владеет сетью фирменных магазинов, открывает собственные отделы, внимание уделяется оптимизации доставки продукции в торговые точки. В планах компании выход на рынки других регионов.

Томский холдинг «Том-Мас»¹⁹. Холдинг является лидером по производству молочной продукции в Томской области. Количество предприятий, входящих в холдинг, постоянно расширяется, например, в последнее время были приобретены Первомайский, Зырянский, Кривошеинский, Кожевниковский, Асиновский молочные заводы. Молочные заводы холдинга работают на импортном оборудовании. На сегодняшний день «Том-Мас» выпускает около 50 наименований продукции, имеет несколько товарных брендов:

¹⁹ по материалам сайта <http://www.all.tomsk.ru/tommas/products.htm>

«Живинка», «Сладушка» и молоко «Стойкое». Компания использует активные маркетинговые ходы для расширения своей аудитории, проводит дегустации продукции в городских магазинах. Холдинг имеет разветвленную дистрибьюторскую сеть, осуществляет поставки продукции в Кемеровскую область, Западную Сибирь, Восточную Сибирь и на Дальний Восток. Том-Мак реализует ряд программ содействия развитию молочных хозяйств. По соглашению с администрацией Томской области предоставляет льготные кредиты поставщикам сырого молока, занимается обучением и консультированием специалистов сельхозпроизводителей. В связи с нехваткой сырьевых источников приобрела завод в благополучной по надоям молока Новосибирской области.

Компании-аутсайдеры. Это региональные компании, которые не могут найти свою нишу на местном рынке и самостоятельно решить проблему дефицита сырья и покупки нового оборудования. Аутсайдеры производят традиционную продукцию с низкой степенью переработки. Из-за нехватки сырья используют сухое молоко, тем самым, снижая качество продукции. Они не занимаются позиционированием своих товаров на рынке, не создают торговые марки. Продукция сбывается на открытых рынках.

Выводы. Таким образом, очевидно, что *успеха на рынке молочной продукции добиваются предприятия, которые в соответствии с тенденциями времени*

- *предлагают натуральную и качественную продукцию*
- *занимаются созданием имени для своей продукции*
- *ищут свою рыночную нишу*
- *сотрудничают с молочными хозяйствами*
- *работают на современном оборудовании*
- *решают проблему сезонности поступления сырья*

2.4. Специфика производственно-сбытового цикла предприятий молочной промышленности.

Производственный процесс предприятия молочной промышленности имеет ряд особенностей:

1. *неравномерность поступления сырья*
2. *приобретение сырья у большого числа поставщиков*
3. *короткие сроки хранения сырья*
4. *широкий ассортимент выпускаемой продукции*
5. *короткие сроки хранения выпускаемой продукции*
6. *большое число покупателей*
7. *продажа товара маленькими партиями*
8. *высокая оборачиваемость финансовых средств*

Для оптимизации работы любого предприятия молочной и маслосырдельной промышленности необходимо учитывать специфику производства. А значит, у предприятий молочной промышленности возникает необходимость оперативного представления и хранения данных о поставщиках и запасах сырья и продукции, отслеживания соблюдения сроков хранения продукции и сырья, своевременности поставок продукции в точки розничной продажи. Также необходимо оперативно учитывать оборот финансовых средств, чтобы избежать проблем потери поставщиков или нехватки ресурсов для закупки сырья.

В связи с выше перечисленными потребностями молочных предприятий представляется необходимым использование новейших технологий хранения, представления и анализа информации для обеспечения бесперебойной работы предприятий молочной промышленности и повышения их эффективности.

2.5. Сбыт молочной продукции.

У перерабатывающих предприятий традиционно существует три канала сбыта: *через дистрибьюторов, самостоятельная доставка продукции в точки продажи и поддержка складов*, с которых розничные продавцы могут забрать товар. Использование каналов сбыта зависит от типа производителя. Лидеры национального рынка используют все каналы сбыта. Во-первых, они имеют своих постоянных дистрибьюторов во многих регионах. Дистрибьюторы обеспечивают доведение продукции до магазинов и других точек продаж, могут давать консультации по ассортименту фирмы и рекомендации по выкладке товаров на прилавке. Однако дистрибьюторы крупных фирм часто предпочитают работать с супермаркетами и универсальными магазинами, не уделяя достаточно внимания более мелким торговым точкам, что особенно характерно для региональных рынков, так как продукция национальных компаний дороже и ее аудитория – это посетители супермаркетов и больших гастрономов. Решить эту проблему позволяют склады молочной продукции, с которых заинтересованные лица могут самостоятельно вывезти нужный товар. Однако если в крупных магазинах ассортимент достигает 30-40 наименований, то на рынках 10-15. Также лидеры рынка работают и с отдельными оптовыми покупателями. Например, Данон предлагает гибкую систему доставки небольших партий молочной продукции.

Региональные компании - лидеры используют в основном собственные силы – они на прямую работают с магазинами или реализуют продукцию через собственные каналы продажи (фирменные отделы и фирменные магазины). Малые заводы реализуют продукцию на открытых рынках или открытых лотках.

Доля продукции, которая идет на экспорт, минимальна. В 2003 г. было экспортировано 1,3% произведенного сливочного масла, почти 1% произведенного сыра.

Таблица. 7. Экспорт молочной продукции, в тыс. т

	2002	2003
Молоко и сгущенные сливки	34,5	29,6
Масло сливочное	2,6	3,6
Сыры	3,4	3,3

3. Потребительский рынок: тенденции отдельных сегментов рынка.

Продукция молочной и маслосыростроительной отрасли востребована практически всем населением России. Во-первых, данная отрасль производит широкий спектр продовольственных товаров, поэтому каждый может найти себе продукт по вкусу. Во-вторых, молочные продукты богаты белками и жирами, различными минералами, витаминами и полезными культурами. В-третьих, это во многом традиционная для России продукция.

На спрос на молочную продукцию *наибольшее влияние оказывают следующие факторы:*

- *Доходы населения.* Потребление молочных продуктов в первую очередь зависит от доходов населения. В настоящее время низкая покупательная способность населения рассматривается как один из основных факторов, сдерживающих развитие молочного рынка, поэтому наметившуюся тенденцию к росту доходов участники рынка воспринимают весьма оптимистично.
- *Вкусы и предпочтения.* Конкретная аудитория потребителей зависит от характера продукта. Например, йогурты больше едят женщины и дети, сметану – мужчины. Население может поддерживать своего производителя, поэтому из двух аналогичных продуктов предпочтет товар своего производителя.
- *Сезон.* Потребление молочных продуктов имеет ярко выраженный сезонный характер. Летом потребление молока снижается за счет увеличения в рационе овощей и фруктов. Зимой, наоборот, повышается, в связи с большей потребностью организма в питательных веществах в силу возрастания нагрузок²⁰

Производство молочной отрасли можно условно разделить на два сегмента: сегмент *традиционных продуктов* (сметана, молоко, творог, ряженка, сыр) и *сегмент новых продуктов* (йогурты, десерты, обогащенные продукты). Первый сегмент в денежном выражении изменяется параллельно с изменением доходов населения. У этого сегмента *есть некоторые перспективы роста* и в натуральном выражении, так как потребление молочных продуктов этого сегмента сейчас оценивается как недостаточное в связи с низкой покупательной способностью населения. Зато второй сегмент будет активно *расти как в стоимостном, так и в натуральном выражении* при росте доходов, так как продукт относительно новый и дорогой, что обуславливает низкие по сравнению со странами Европы объемы потребления. Второй сегмент рынка более привлекателен для крупных компаний, так как они имеют возможность покупать современное дорогое оборудование, а рентабельность производства на этом рынке выше.

Если посмотреть на рынок молочной продукции в разрезе сроков хранения, то товары с короткими сроками хранения представлены в основном российскими производителями или иностранными производителями, разместившими свое производство в России. Товары с длительными сроками хранения испытывают жесткую конкуренцию со стороны иностранцев.

3.1. Ассортимент и перспективы продукции.

Цельное молоко. На российском рынке продается пастеризованное и стерилизованное цельное молоко. Пастеризованное молоко – это полностью продукт отечественных производителей, региональные компании производят в основном пастеризованное молоко в силу приверженности населения к традиционным и натуральным продуктам и отсутствия средств на переоборудование предприятия для более глубокой переработки молока. Пастеризованному молоку отдает свои предпочтения подавляющее большинство населения России. В регионах в общем объеме потребления жидких молочных продуктов пастеризованное молоко занимает 80%, стерилизованное – 15%, фруктовое – 1% и топленое – 4%²¹. *Рост сегмента пастеризованного молока происходит за счет расширения ассортимента, стерилизованного молока – за счет существующих наименований.* От регионального

²⁰ Здесь следует отметить, что характер сезонности потребления молочных продуктов прямо противоположен характеру сезонности их производства в связи с сезонностью поступления молока, что создает для отрасли дополнительные проблемы.

²¹ е-журнал по маркетингу http://4p.ru/research/r_nn_377san.html

заметно отличается столичный рынок: здесь значительно больше доля стерилизованного молока (около двух третей рынка), больше продуктов класса «премиум».

Рынок цельного молока продолжает расти. Сокращается доля разливного молока, потребители предпочитают упакованную продукцию. Наиболее популярная жесткая упаковка Tetra Pak, также молоко продается в полиэтиленовых пакетах, реже в стеклянных или пластиковых бутылках, кувшинах, стаканах. По результатам исследования компании ACNielsen, проведенного в 24 крупнейших городах России, в феврале-марте 2003 года *розничные продажи молока выросли на 19% по объему и на 24% в стоимостном выражении* по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наиболее динамично потребление молока и молочных продуктов растет в Москве, что связано, с более высокими доходами населения.

Если производить цельное молоко из натурального сырья без нарушения технологий, то добиться разницы во вкусе практически невозможно, поэтому конкуренция за потребителя на этом рынке идет за счет создания удобной и яркой упаковки и создания узнаваемой марки. Выделиться на этом сегменте можно за счет предложения индивидуальных соково-молочных смесей (фруктового молока) и витаминизированного, обогащенного различными добавками молока. Здесь качество продукции будет зависеть от используемых наполнителей, рецептов, технологий приготовления.

Прогнозировать будущее соотношение продаж пастеризованного и стерилизованного молока затруднительно. Стерилизованное молоко предпочтительнее из-за условий и сроков хранения, что облегчает жизнь производителям и магазинам, снижая зависимость от обязательных сроков реализации. В крупных городах с ростом потребления молока обеспечить население пастеризованным, а значит с короткими сроками реализации, молоком затруднительно. Во-первых, требуются большие запасы сырья, что связано с закупкой сырого молока на относительно большой территории. Во-вторых, хранение сырья и готовой продукции связано с существенными затратами на холодильные установки и прочее оборудование. В-третьих, увеличиваются затраты на логистику и риски, связанные с возможностью не найти своего покупателя в отведенный срок. Поэтому в крупных городах и в компаниях, производящих молоко для жителей различных территорий, доля стерилизованного молока будет, скорее всего, расти. С другой стороны, пастеризованное молоко более дешевое и более приближено к натуральному, поэтому всегда найдет своего потребителя. Но возможности по производству и сбыту пастеризованного молока территориально ограничены и зависят оттого, насколько емкий рынок в регионе производителя.

Молочные десерты и йогурты. Молочные десерты и йогурты – относительно новый и дорогой продукт и для российского покупателя, и для российского производителя. В связи с этим можно отметить две характерные черты этого сегмента рынка молочной продукции. Во-первых, продукт нашел своего покупателя, и объемы потребления молочных десертов и йогуртов растут *на 20-30% в год*. Во-вторых, в этом сегменте рынка явно *лидирует продукция нескольких производителей* – йогурты и творожки «Чудо» от ВБД, йогурты и десерты от Данон (йогурт Данон, «Активиа», «Danissimo», «Danette»), йогурты от компаний Campina и Эрманн. В секторе йогуртов у нас ВБД приходится более 40% рынка, на Эрманн - 16,8%, Данон - 12,6%, Campina – 12%. Производители находят своего потребителя не только за счет предложения широкого ассортимента йогуртов и десертов с различными вкусами, но и создавая удобную упаковку для продукта. В последнее время набирают популярность питьевые йогурты в бутылочках. Основными потребителями йогуртов и десертов являются жители крупных городов, в регионах потребление йогуртов и десертов находится на крайне низком уровне

за счет низкой покупательной способности населения. Йогурты едят в основном дети, подростки и студенты, женщины в возрасте от 20 до 39 лет, мужчины от 25 до 45 лет. Самое низкое потребление йогуртов отмечено в группе старше 50 лет, возможно, это связано с принципиальной новизной продукта для российского рынка и его ценой.

С ростом доходов населения интерес к десертам и йогуртам будет только возрастать. По оценкам специалистов компании Эрманн, потребление йогуртов в России в настоящее время составляет 1,3-1,5 кг на душу населения в год, а в странах Западной Европы – 16-17 кг йогуртов на человека в год. Так что у рынка йогуртов и десертов *большой потенциал*, дело только за ростом доходов населения. Однако потеснить компании – лидера отечественного рынка и мировых лидеров в производстве йогуртов и десертов будет затруднительно, только за счет предложения более дешевых аналогов или выпуска принципиально нового продукта. С другой стороны, уже сейчас региональные производители предлагают различные десерты и йогурты собственного производства, которые находят спрос на региональном рынке. Но региональным производителям легче работать в сегменте питьевых йогуртов, так как для их производства требуются обычные технологии для выпуска кисломолочных продуктов. Для производства густого йогурта требуется специальное дорогостоящее оборудование, которое сможет окупиться только при значительных объемах сбыта, а значит новому игроку понадобится конкурировать с уже существующими производителями, что связано с дополнительными затратами на раскрутку марки. К тому же йогурты региональных производителей имеют короткие сроки хранения, что создает проблемы со своевременной организацией сбыта.

Сыры. Если рынок цельного молока – это рынок отечественных производителей, то рынок сыров – это территория иностранных компаний. *Доля импортных сыров* на российском рынке составляет *около 60%*. Более половины импорта сыра приходится на Украину (32,9%) и Германию (33%), значительны поставки сыра из Польши, Финляндии и Прибалтики. На российском рынке можно выделить пять крупнейших марок: сыр «Российский» - 20,3%, «Эдамер» - 11%, «Голландский» - 9,2%, «Гауда» - 8,2% и «Маасдам» - 7,2%. При покупке сыров большая часть потребителей ориентируется на цену продукта, поэтому 43% рынка приходится на сыры стоимостью до 115 руб. за кг («Российский», «Пошехонский», «Голландский» и др.), 46% рынка – на сыры стоимостью от 115 до 160 руб. за кг («Эдамер», «Гауда» и др.) и лишь 12% рынка на дорогие сыры стоимостью от 160 руб. за кг.²² С ростом доходов население переключается на более дорогие сыры, поэтому в последнее время повышается привлекательность европейских марок.

Объемы рынка российских сыров за 2003 год выросли на 8% в натуральном выражении, при этом собственное производство на 8,4%, импорт - на 30%. Рост потребления сыров сдерживается низкой покупательной способностью населения, однако при условии сохранения благоприятной тенденции роста реальных доходов населения, перспективы для роста потребления сыра в России есть. В РФ потребление сыров составляет около 3,5 кг на душу населения в год, в Болгарии - 4,8 кг, в Польше - 12,4 кг, во Франции - выше 24 кг. Учитывая очевидное отставание России по потреблению сыра на душу населения, его вкусовые и питательные характеристики, можно сказать, что в условиях улучшения социально-экономического положения населения, потребление сыров будет расти, а значит, с точки зрения наличия емкого рынка этот участок продаж молочного производства весьма перспективен для инвестиций. Для российских производителей этот рынок привлекателен и с позиции замещения импортных сыров,

²² по материалам сайта <http://news.fis.ru> 30.10.2003

однако в настоящее время развитие сырного производства сдерживается отсутствием качественного сырья.

Сливочное масло. Ассортимент продаваемого в России сливочного масла один из самых разнообразных в мире. В России продается как развесное, так и фасованное масло, доля последнего составляет 87% в стоимостном выражении и 83% в натуральном. В регионах доля развесного масла несколько выше, нежели в крупных городах. Фасованное масло продается в упаковке из фольги (этот сегмент сливочного масла постоянно растет) и в пергаментной упаковке. Наибольшей популярностью у населения пользуются марки «Анкор», «Доярушка», «Президент», «Вологда», «Валио», «Домик в деревне», «Крестьянское» и «Отечественное». Однако жители регионов часто предпочитают продукцию местных производителей. Сливочное масло на российский рынок поставляют отечественные и иностранные компании, доля импорта составляет порядка 30%, по отдельным оценкам 40-50%. Импортное сливочное масло поступает в основном из Новой Зеландии, Финляндии, Германии, Украины и Чехии. В 2003 г. объемы продаж сливочного масла в натуральном выражении выросли всего лишь на 1%. Потребление сливочного масла в крупных городах в натуральном объеме в последнее время снижается. Это вызвано двумя причинами. Во-первых, сливочное масло имеет более дешевые аналоги в виде маргарина, хальварина, мягкого бутербродного масла, как заменитель выступает и подсолнечное масло. Во-вторых, в России набирает силу концепция здорового питания, а благодаря различным публикациям потребление сливочного масла четко связано в умах граждан с ростом холестерина в крови, ожирением, атеросклерозом. При этом полезные качества – в нем много минеральных веществ, витаминов, жирных кислот – забываются. Косвенно в пользу концепции здорового питания свидетельствует рост потребления витаминизированного, обогащенного различными добавками масла. В стоимостном выражении потребление масла незаметно растет, так как жители городов заменяют более дешевые марки на более качественные и дорогие. В то же время потребление масла в регионах незначительно увеличивается параллельно с ростом доходов.

Таким образом, с одной стороны ожидать бурного роста потребления сливочного масла даже с ростом доходов населения не приходится из-за наличия большого числа заменителей и распространения здорового образа жизни. С другой стороны, есть возможности конкуренции с иностранными производителями за существующих сторонников сливочного масла и привлечение потребителей за счет повышения качества предлагаемой продукции, предложения витаминизированного масла. По некоторым оценкам, за счет традиционной склонности части населения к сливочному маслу рынок может расти на 3-4% в год.

Прочие молочные продукты (творог, кефир, ряженка, простокваша, молочные консервы). Среди прочих молочных продуктов можно выделить традиционные для России продукты (ряженка, кефир, творог, сметана) и инновационные продукты (различные бифидосодержащие кефиры, ряженка, молочные напитки). Первый сегмент растет очень незначительно, 5-10% в год, зато второй демонстрирует более высокие темпы роста 10-15% в год. Такие традиционные товары с невысокой добавленной стоимостью мало интересны крупным игрокам рынка, поэтому продукция данного сегмента молочного рынка представлена широким кругом производителей, доля региональных производителей в этом секторе существенно выше. Это продукция с короткими сроками хранения, поэтому реализуется преимущественно в регионе производства.

На этом сегменте рынка получить прибыль за счет увеличения объема продаж в целом представляется мало возможным. Однако если заняться позиционированием своей

продукции на рынке и расширить ассортимент за счет обогащенных товаров, то можно оттянуть потребителей от ничем не выделяющихся аналогов.

4. Государственная политика в отношении молочной промышленности.

Тяжелое положение молочной отрасли в некоторых регионах, убыточность половины российских молокоперерабатывающих заводов и высокая доля импортных сыров и сливочного масла на отечественном потребительском рынке вызывают сильнейшее волнение среди федеральных и региональных властей. В результате, на региональном уровне предпринимаются попытки оздоровления молочной промышленности.

Во-первых, на региональном уровне существуют *конкурсные инвестиционные программы*, в рамках которых выигравшие конкурс предприятия получают государственную поддержку *в виде возмещения части процентов по кредитам коммерческих банков*. Как правило, региональный бюджет берет на себя обязательства в размере, не превышающем половину ставки рефинансирования ЦБРФ. Однако подобная мера позволяет существенно снизить стоимость кредита. К тому же свидетельство о выигрыше конкурса на государственную поддержку повышает желание банка сотрудничать с перерабатывающим предприятием. Участником такой программы в Челябинской области становился Челябинский городской молочный комбинат (2003 г.), на долю которого сейчас приходится порядка 30% молочного областного рынка.

Во-вторых, региональная администрация может оказать содействие в разработке бизнес-плана развития молочного предприятия, чтобы предприятие могло подать заявку на участие в конкурсной программе или продолжить искать инвестора самостоятельно.

В-третьих, региональная администрация может самостоятельно искать инвесторов для предприятий молочной промышленности и финансировать переоборудование молокозаводов из собственных средств на принципах долевого участия. Примером, может служить Псковская область. Администрация Псковской области подписала двухсторонний договор с правительством Швеции о выделении гранта в размере 1,9 млн. шведских крон на реализацию проекта по увеличению производства и переработке молока. Швеция финансирует проект на три четверти, оставшуюся часть финансирует администрация области.

Таким образом, можно сказать, что государственные органы признают значимость проблем предприятий молочной промышленности, однако предпринимаемые ими меры настолько малы в масштабах отрасли, носят эпизодический характер, что рассматривать их как возможный рычаг развития отрасли не стоит.

Некоторые главы региональных администраций и глава Министерства сельского хозяйства России видят возможный источник оживления молочной отрасли в повышении тарифов на импортируемые сыры и сливочное масло или установлении квот. Однако данные меры приведут к росту цен на сыры и масло, что вызовет сокращение потребления данных продуктов и переключение потребителя на более дешевую продукцию, что снизит благосостояние населения.

Косвенным путем поддержки молочной промышленности для региональных властей является поддержка молочных хозяйств, так как дефицит сырья и его качество – основные препятствия для развития молочной отрасли.

5. Заключение.

В 2002 – первой половине 2004 г. рыночный оборот молочной продукции неуклонно рос, что связано не только с ростом уровня цен, но и с ростом продаж молочных продуктов в натуральном выражении. Наиболее динамично растет сегмент молочных йогуртов и десертов.

Перспективы роста рынка молочной продукции можно оценить положительно. Важнейшими факторами роста объемов рынка являются:

- *Тенденция роста реальных доходов населения*
- *Потенциал емкости рынка, связанный с низким текущим уровнем потребления молочных продуктов по сравнению с уровнем потребления в странах Европы*
- *Интерес к здоровому образу жизни*
- *Приверженность населения России к молочным продуктам*

Эти факторы являются источником увеличения платежеспособного спроса на молочную продукцию в ближайшей перспективе.

Спрос на молочную продукцию удовлетворяется российскими и иностранными производителями (производство в России и импорт), причем доля импорта в отдельных сегментах рынка неуклонно растет. Следовательно, дополнительной возможностью расширения рынка для отечественных компаний является импортозамещение.

На территории России работает более 1000 предприятий молочной промышленности. Однако если посмотреть на молочный рынок в разрезе регионов, то можно сказать, что на типичном региональном рынке есть группа лидеров (не больше 10 компаний), на чью долю приходится от 40 до 70% рынка. Оставшаяся часть рынка делится между небольшими местными перерабатывающими заводами. Как раз на этой части рынка находят свое место малые заводы, которые из-за недостатка средств не могут конкурировать с лидерами в предложении продуктов с высокой степенью переработки, но могут получить преимущество на сегменте продуктов с невысокой степенью переработки при четком позиционировании на рынке, оттягивая потребителей у безымянных похожих заводов. За счет этого сегмента локальные компании неплохо растут.

Производители отрасли сталкиваются с рядом *характерных проблем*:

- *Дефицит натурального сырья*
- *Качество доступного сырья*
- *Моральный и физический износ основных фондов*
- *Отсутствие специалистов в области стратегического планирования развития предприятий молочной промышленности*

Предприятия, выделяющие средства и силы для их решения, растут и получают прибыль, хотя в целом отрасль характеризуется невысокой рентабельностью (7-12%). Крупные игроки расширяют сферу своего влияния, покупая молочные заводы в других

регионах. Видимо, в перспективе рынок ожидает *рост уровня концентрации производства и усиление конкуренции между ведущими игроками.*

На финансовый успех предприятий молочной промышленности в настоящее время положительно влияют:

- *Долгосрочное сотрудничество с поставщиками сырого молока (кредитование, поддержка посевных и уборочных работ, инвестиции в техническое перевооружение молочных хозяйств)*
- *Создание собственной сырьевой базы*
- *Создание торговой марки или бренда и их реклама*
- *Четкое позиционирование на рынке*
- *Оперативная работа с розничными сетями (доставка и оплата)*
- *Использование современного оборудования*
- *Предложение витаминизированной и биообогащенной продукции*
- *Расширение географии сбыта*

Таким образом, можно сказать, что на фоне роста доходов населения рынок молочной продукции имеет потенциал роста, но его реализация возможна только при решении проблем отрасли.