

да в сельском хозяйстве //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008, №8, с. 87.

5. Нуртдинова А. Правовое регулирование оплаты труда //Хозяйство и право. - 2006, №10, с. 8.

УДК 338.439.5:637.1 (470)

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОЛОЧНЫХ
ПРОДУКТОВ - МАКРОПЕРСПЕКТИВА
THE RUSSIAN MARKET OF DAIRE
PRODUCE – MACROPERSPECTIVE

Г.Д. Зарипова, Р.Р. Миннекиев
G.D. Zaripova, R.R. Minnikiev

*Филиал Камской государственной инженерно – экономической академии
г. Чистополь*
The Branch of Kama State Engineering - economic Academy in Chistopol town

The main direction of modern Russian, markets of dairy produce are considered in the article, and also perspectives of farther development and formation are revealed.

The actual problems of dairy produce production in modern conditions are brought to light, and peculiarities of the dairy-complex are revealed.

Прежде чем определить перспективы развития рынка молочных продуктов, необходимо проанализировать его нынешнее состояние.

Потребление молочных продуктов в России неуклонно растёт. По подсчетам, в 2007 году рост потребления на душу населения молока (выработанного в заводских условиях) составил почти 8%, йогурта – чуть выше 19%, творога - почти 15%. Многие производители заняты модернизацией и расширением производственных мощностей. Однако в таких условиях существует риск, что произойдет перекос в сторону наращивания производства, и потребитель будет обделен вниманием.

Тенденции, воздействующие на потребителей продовольственных товаров в других странах, оказывают заметное влияние и на россиян.

Рынок продовольственных товаров любой страны Европы, Северной Америки, Китая имеет одинаковые черты, а именно:

- тенденция к удобству и скорости приёма пищи;
- потребитель всё чаще задумывается о своём здоровье;
- консолидация производителей;
- консолидация розничной торговли [1].

Эти тенденции не менее отчётливо наблюдаются и в России. На сегодняшний день существуют две особенности, определяющие систему потребления молочной продукции в мировом масштабе.

Страны с более высоким уровнем жизни потребляют больше молочных

продуктов, чем развивающиеся страны, хотя свойственные той или иной нации особенности питания оказывают не меньшее влияние на объем потребления. Например, общий объем потребления сыра в Китае с населением свыше 1 200 млн. человек составляет менее 10 000 тонн, в то время как в Саудовской Аравии (где население 20 – 25 млн. человек) – 85- 90 000 тонн.

Кроме того, существуют другие важные факторы:

- демографический фактор (страны с молодым населением склонны потреблять больше молочных продуктов, чем «стареющие» страны);
- развитие розничной торговли;
- размеры страны;
- холодная цепочка и т.д.

Главная тенденция заключается в том, что по мере развития и повышения благосостояния страны развивается производство молочной продукции и растет спрос на молочные продукты.

Можно чётко выделить несколько стадий развития молочной продукции в мировом масштабе.

1-я стадия. Стадия кустарного производства. Она предшествует стадии промышленного, здесь отсутствует организованный сбор молока, розничная система сбыта и др.

2-я стадия. Увеличение достатка роста потребителей приводит к росту спроса, но местным производителям требуется время, чтобы вступить в игру. Предложение отстает от спроса, и продукция, подвергавшаяся ультра высокой температурной обработке, постепенно замещается свежей (по мере развития инфраструктуры). Рынок здесь стимулируется предложением, фрагментирован и, как правило, не ориентирован на интересы потребителей. Характерными для данной стадии также являются процессы урбанизации, розничная торговля, доставка, маркетинг, наличие поставщиков и торговых марок.

3-я стадия. На этой стадии находится в настоящий момент российское производство. Здесь на фоне потребления отмечается лёгкий сдвиг в пользу продуктов местного производства. Поставщики сосредотачивают усилия на росте производительности, снижении цен, минимизации возвратов, и все больше внимания уделяется потребителю, а именно: происходит переход от базовых продуктов к продуктам более высокого качества.

По многим параметрам сейчас наблюдается переход России к 4-ой стадии, которую часто называют стадией усложнения, или усовершенствования [2].

Растущая конкуренция вызывает необходимость усовершенствования предложения, и менее эффективные производители выбывают из игры. Это объясняется тем, что потребление стандартных продуктов приводит к стагнации, т.е. ведет к спаду. В настоящее время все больше возрастает спрос на продукты с дополнительными позитивными характеристиками, поэтому производители стараются переключиться на тот вид продукции, которая будет приносить высокую прибыль. В частности, в России таким продуктом является питьевой йогурт, ежегодный рост которого с 2004 года составляет 33%.

По мере развития российского рынка молочной продукции производители вынуждены адаптироваться к быстроменяющимся внешним условиям. Каждая компания на рынке стремится увеличить ценность поставляемого товара и снизить затраты на производство. Согласно законам экономики, существует три

основные стратегии, которых можно придерживаться компания в данном направлении – дифференциация, лидерство по издержкам и фокусирование.

В начале 2004 г. многие предприятия молочной промышленности были сосредоточены на производстве стандартной продукции, такой, как молоко, йогурт, кефир и пр. Поэтому на отечественном рынке молочной продукции эти продукты всегда занимали значительный удельный вес.

В настоящее время ассортиментный перечень молочных продуктов, присутствующих на рынке, включает в себя тысячу наименований. Быстрорастущим и перспективным сектором молочного рынка является производство функциональных продуктов [3].

И самым реальным способом, который даёт возможность выдержать конкуренцию для большинства компаний, является придание дополнительной ценности выпускаемой продукции. Данный процесс, включает в себя определение ниш на рынке, где можно предлагать нечто особенное и получать за это дополнительную прибыль. В данном направлении можно представить несколько вариантов:

- концентрация на каналах дистрибуции;
- концентрация на потребительском сегменте;
- ориентация на здоровое и правильное питание.

Всё это можно ускорить путем слияния и поглощения других бизнесов, такие попытки уже предпринимались в последние годы. Западные компании пытаются активно теснить отечественных производителей, создавая на территории России крупные собственные производства.

Таким образом, современный рынок молока и молочных продуктов Российской Федерации можно характеризовать как достаточно насыщенный продуктами в широком ассортименте. Хотя потребление молочных в России по-прежнему ниже западных стандартов, наблюдается устойчивый рост, который, судя по всему, продолжится в ближайшие годы.

Наиболее успешными здесь окажутся те компании, которые сумеют инвестировать достаточные средства в развитие производства, а также четко выстроить маркетинговую и рекламную политику.

Развитие здоровой стратегии бизнеса, является одним из основополагающих моментов, обеспечивающим долгосрочную жизнеспособность предприятия. Сегодня для каждого производителя важно понять рынок и разобраться в том, куда он движется, чтобы ориентировать стратегию на эксплуатацию текущих реальностей и возможностей.

Литература:

1. Зубаревич, Н.В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 264 с.
2. Молочная индустрия – 2006 // Материалы Международной науч. – практ. конференции. – М., 2006.
3. Научно – технический и производственный журнал «Молочная промышленность». – 2007. - №2.