

3. Об утверждении типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении) Российской Федерации: Постановление

Правительства РФ от 05.04.2001 г. № 264.

4. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 2-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 1997. 864 с.



УДК 338.431:334.75:637.1.002.2

**И.В. Ковалева,  
Ю.В. Хренова**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО АПК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Молочная отрасль - одна из наиболее регулируемых из всех отраслей АПК. Именно она нуждается в маркетинговых исследованиях, поскольку сырьевой продукт - молоко требует немедленной переработки, технология которого многогранна и сложна. В молочной отрасли происходят существенные изменения, касающиеся всей организации рынка. Изменения предпочтений в области потребления молочных продуктов, тенденция к уменьшению численности и укрупнению перерабатывающих организаций, интеграция розничной торговой сети с производителями - все это изменило структуру рынка молока и молочной продукции.

В Алтайском крае молочный продуктовый подкомплекс занимает одно из ведущих мест в структуре регионального агропромышленного комплекса. На его долю приходится 35% основных производственных фондов, более 28% валовой продукции, занято около 25% от общей численности работников агропромышленного производства. Вместе с тем спрос на молочную продукцию остается неудовлетворенным. Так, при норме питания 521 кг на душу населения фактическое потребление молочных продуктов составило не более 300 кг, что является следствием сокращения поголовья коров в общественном секторе, снижения его продуктивности.

Молоко - универсальный по пищевой ценности и значению для организма природный продукт, содержащий почти все необходимые по своей усвояемости и полезности вещества для жизни и нормального развития животного организма.

Молоко покрывает потребность человека:

- в белках — на 16,6% (в животных белках - на 34,7%);
- в жирах - на 12,9% (в жирах животного происхождения - на 18,4%).

По данным Института питания, 30-40% общей калорийности, потребляемой человеком, должно приходиться на молоко и молочные продукты, и они являются одним из источников поступления в организм белка животного происхождения. Таким образом, норма потребления молока и молочных продуктов отводит в будущем молоку первое место вместо третьего в настоящее время (после потребления мяса и хлеба).

Потребление молочных продуктов имеет тенденцию к снижению, поэтому изучение рынка молока и молочных продуктов на региональном уровне представляется весьма актуальным.

К основным методам исследования рынка молока и молочной продукции можно отнести сегментирование производителей, анализ внутренней и внешней среды отраслевого подкомплекса, продуктовые матрицы.

В Алтайском крае производство молочной продукции размещено во всех природно-экономических зонах, в то же время концентрация и специализация производства молока неравномерны (табл. 1).

Производство молока сосредоточено в Кулундинской, Приалейской, Присалаирской и Приобской зонах (рис. 1).

Сезонность производства молока и спрос остаются по-прежнему ярко выраженными. Надои молока максимальны в конце весны и минимальны осенью. Потребление молока самое высокое осенью и зимой. Аналогичные проблемы возникают и в краткосрочные периоды: производство молока ежедневное, а потребители покупают его в большом количестве в конце недели. Поэтому одной из задач маркетинга является координация предложения молока со спросом.

Потребление всех молочных продуктов в расчете на душу населения в крае снизилось. Наибольший прирост наблюдается в потреблении йогурта, питьевого молока с низким содержанием жирно-

сти, сметаны, сыра (до 22%). Потребление мороженого, сливок и молока (с жирностью свыше 2,5%), творога сократилось на 12-33%. Это объясняется появлением разнообразных заменителей молочных продуктов с невысокими ценами и изменением в предпочтениях потребителей. Так, молочные продукты с наполнителем (творожная масса с наполнителем) и заменитель сыра (соевый), масло растительное (маргарин) замещают натуральные молочные продукты (рис. 2).

Перерабатывающие мощности вследствие сокращения производства молочного сырья используются в среднем на 50-60%.

Поэтому в крае наблюдается тенденция слияния или поглощения мелких низовых молочных цехов и заводов районного уровня крупными молочными комбинатами. На их долю приходится более 65% производства и реализации ЦМП, 55% твердого сыра, 60% масла, свыше 90% сухого молока и молочных консервов.

Таблица 1

Удельный вес сельскохозяйственной продукции по зонам Алтайского края (1996-2006 гг. в среднем), %

Зоны	Зерно	Молоко	Мясо КРС	Мясо свиней
Кулундинская	36,5	19,9	7,9	1,4
Приалейская	37,4	17,1	6,8	0,6
Приобская	31,1	13,6	4,3	1,3
Бийско-Чумышская	17,7	15,6	6,1	3,0
Присалаирская	27,1	25,6	9,1	7,0
Приалтайская	38,5	16,0	7,0	1,1
Алтайская	6,0	26,6	10,4	-

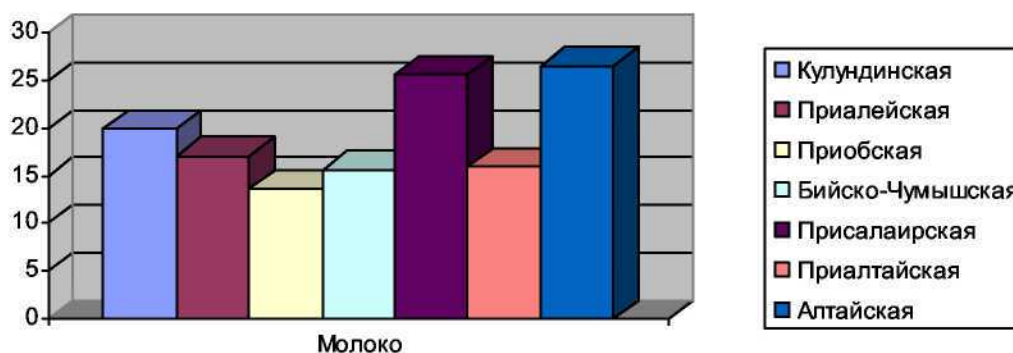


Рис. 1. Производство молочной продукции в природно-экономических зонах Алтайского края (1996-2006 гг. в среднем), %

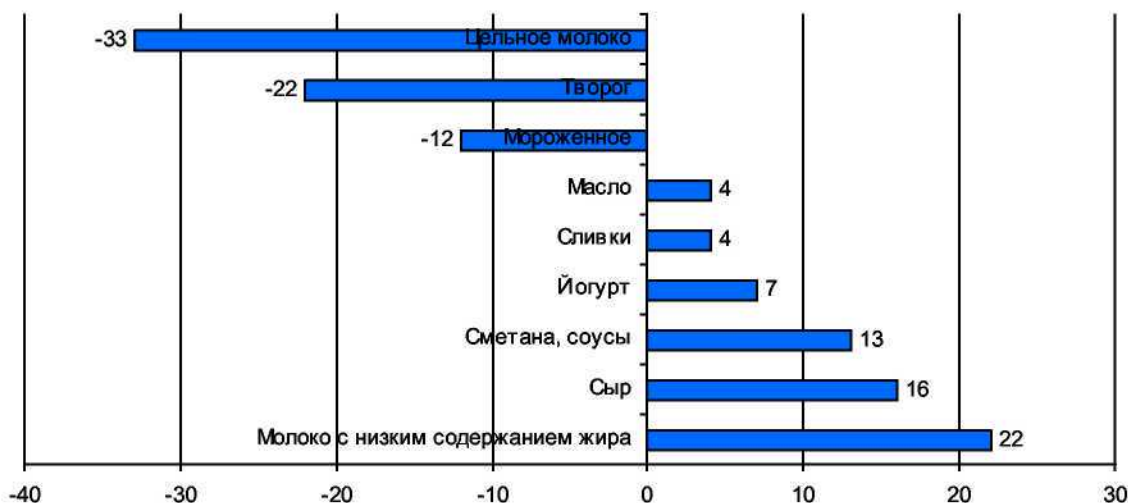


Рис. 2. Потребление молочных продуктов, 2006 г., % (2000 г. = 0)

Монопольное положение перерабатывающих организаций, отсутствие многообразия каналов сбыта молочной продукции и сырья, диспаритет закупочных цен и цен реализации, отсутствие взаимовыгодных партнерских отношений, несовершенство межотраслевых связей внутри АПК края привело к тому, что молочное сырье (сливки, вторичное молочное сырье) вывозится на переработку в другие регионы (Казахстан, Республика Алтай, Кемеровская область) и возвращаются в край в виде готовой продукции по высоким ценам.

Более подробно состояние рынка молока и молочной продукции характеризует анализ внутренней и внешней среды с использованием SWOT-анализа, который позволил выявить основные «узкие» места в функционировании молочного подкомплекса и определить перспективные направления его развития [1].

Преобладающим полем в анализе внутренней и внешней среды является поле СЛВ, которое характеризует преобладание слабых сторон (14 пунктов) молочного подкомплекса и наличие возможностей для их преодоления (13 пунктов).

Более наглядно позиции SWOT-анализа представлены в паутине конкурентоспособности М. Портера [2].

Согласно «паутине» М. Портера основные позиции молочного подкомплекса являются умеренными, основной угрозой является высокий уровень вхождения конкурентов на рынок молочной

продукции с известными брендами («Домик в деревне», «Данон» и др.). Основной слабой позицией является низкий уровень привлекательности молочного скотоводства, поэтому сокращение предложения сырьевого молока приводит к снижению объема выпуска молочной продукции местными переработчиками, что позволяет более сильным конкурентам занимать освободившуюся нишу на рынке молочной продукции (рис. 3).

Для разработки стратегических направлений функционирования молочного подкомплекса важно оценить производственные, финансовые, технологические и маркетинговые позиции производства и реализации молочной продукции (табл. 2). Позиции оцениваются по пяти уровням от высокого (1-я позиция) до очень слабого (5-я позиция).

В результате анализа слабыми сторонами по финансовым показателям являются структура активов, высокая зависимость от внешних займов и кредитов, низкий уровень оборота денежной массы (как следствие несовершенства экономических взаимоотношений между партнерами в молочном подкомплексе), низкий уровень эффективности использования собственного капитала.

Слабой стороной по производственным показателям является высокий уровень износа оборудования, остальные позиции оцениваются как умеренные и возможные для стратегического развития отрасли.



**Рис. 3. Основные позиции SWOT-анализа рынка молока и молочной продукции, 2005-2006 гг. в среднем**

Маркетинговые позиции в большей степени рассматриваются как умеренные на региональном рынке молочной продукции, необходимо активизировать работу по брендингу торговых марок с учетом дифференциации цен по сегментам рынка (сельское, городское население). Слабой позицией является использование новых технологий в переработке молока и вторичных молочных ресурсов.

Для анализа продуктового портфеля рассмотрим основные составляющие рынка молочной продукции края и использованием матрицы. Матрица Бостон Консалтинг Групп (BKG) позволяет сегментировать продукцию по доле рынка и темпам роста спроса на данный вид молочной продукции (рис. 4).

Молочная продукция подразделяется на:

- 1) цельномолочную продукцию (ЦМП);
- 2) продукцию сыроделия;
- 3) масло животное;
- 4) кисломолочную продукцию;
- 5) молочные консервы;
- 6) детское питание, диетическую молочную продукцию;
- 7) творожную продукцию;
- 8) мороженое.

С относительно невысокой долей рынка и низкими темпами спроса характеризуется детская и диетическая и творожная продукция - до 15% объем

продаж. Эта продукция имеет относительно высокую цену и конкуренцию со стороны завозной продукции (г. Москва, г. Новосибирск, г. Омск). Ее продвижение на рынке требует значительных маркетинговых затрат. К наиболее популярным молочным продуктам относится кисломолочная продукция - до 35% доли рынка. Она доступна по цене (является продуктом вторичной переработки), полезна для всех категорий потребителей, разнообразна по своему ассортименту. К продукции с высокой долей объема продаж относится сыр различных сортов и масло животное - до 65%. Покупатели предпочитают масло местного производства как наиболее качественное, сыры марок «Алтайский», «Горный». Наблюдается тенденция в употреблении сыров импортного производства («Маасдам», Германия и др.) с 12% (2004 г.) до 35% (2006 г.). ЦМП и мороженое являются традиционной продукцией для регионального потребителя в силу ограничения в сроках реализации и ярко выраженной сезонности употребления (мороженое). Данная продукция занимает до 95% доли рынка и наименее подвержена конкуренции.

Пищевая ценность питьевого молока и его производных выше, поэтому розничные цены на ЦМП дифференцированы, поскольку маркетинг этих скоропортящихся продуктов дороже, чем

продуктов переработки. Это приводит к удорожанию ЦМП и удешевлению продуктов переработки по сравнению с

тем, что было бы при равном разделении молока между сферами использования.

Таблица 2

Оценка сильных и слабых сторон производства и реализации молочной продукции, 2003-2006 гг. в среднем

№ п/п	Позиции	Оценка позиций				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Финансовые</b>					
1.1	Структура активов					•
1.2	Займы и кредит					*
1.3	Инвестиционные ресурсы				•	
1.4	Оборот акций					•
1.5	Движение денежной массы				*	
1.6	Отношение объемов продаж к стоимости активов			*		
1.7	Отношение основного и оборотного капитала			*		
1.8	Эффективность использования собственного капитала				•	
1.9	Приток новых инвестиций					•
<b>2</b>	<b>Производственные</b>					
2.1.	Использование производственных мощностей			*		
2.2	Обеспеченность рабочей силой	•				
2.3	Производительность труда			*		
2.4	Запасы сырья			*		
2.5	Объем продаж на 1 работника			*		
2.6	Объем продаж на величину капиталовложений			*		
2.7	Износ технологического оборудования					*
2.8	Качество продукции		*			
2.9	Своевременность поставок продукции			*		
2.10	Наличие производственных площадей для расширения коммерческой деятельности				•	
<b>3</b>	<b>Маркетинг</b>					
3.1	Доля рынка сбыта продукции			*		
3.2	Репутация продукции на рынке			*		
3.3	Престиж основной торговой марки				*	
3.4	Расходы по сбыту товаров			*		
3.5	Уровень обслуживания потребителей			*		
3.6	Организационно-технические средства для сбыта продукции			*		
3.7	Торговый аппарат предприятия				*	
3.8	Цены на продукцию				•	
3.9	Число потребителей продукции			*		
3.10	Информационное обеспечение и маркетинговые исследования		*			
<b>4</b>	<b>Технологические</b>					
4.1.	Технология производства продукции			*		
4.2	Технология сбыта продукции			*		
4.3	Внедрение новых технологий в переработку молока				•	
4.4	Организация НИОКР			*		

Темп роста I/...*, % 0%	Относительная доля рынка, %	
	<p><b>«Звезды»</b> (25-35%):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кисломолочная продукция;</li> <li>- молочные консервы</li> </ul>	<p><b>«Трудные дети»</b> (10-15%):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- детское питание, диетическая молочная продукция;</li> <li>- творожная продукция</li> </ul>
<p><b>«Дойные коровы»</b> (45-65%):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продукция сыроделия;</li> <li>- масло животное</li> </ul>	<p><b>«Собаки»</b> (80-95%):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цельномолочная продукция;</li> <li>- мороженое</li> </ul>	

Рис. 4. Матрица BKG молочной продукции собственного производства, 2006 г.

**Выводы**

Опираясь на проведенные нами исследования, характеризующие состояние молочного подкомплекса, можно сделать следующие основные выводы:

1. Существующий дисбаланс в размещении молочного сырья на перерабатывающих предприятиях по природно-экономическим зонам Алтайского края усугубляет нерациональную переработку молочного сырья.

2. Практически отсутствует переработка вторичных молочных ресурсов, которые имеют высокую питательную ценность. Совершенно не используются технологии безотходного производства при выработке молочной продукции. При этом обеспеченность молочными продуктами населения края является неудовлетворительной.

3. Маркетинг молочной продукции региона практически не развит поэтому необходимо активизировать инвестиционную привлекательность отраслевого молочного подкомплекса.

Следовательно, отраслевой молочный подкомплекс имеет потенциал для производства и реализации молочной продукции в регионе с учетом запросов покупателей и является инвестиционно привлекательным для потенциальных инвесторов.

Библиографический список

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. М.: Финансы и статистика, 2001.

2. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. СПб.: Питер, 2004.

3. Анурии В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурии, И. Муромкина, Е. Евтушенко. СПб.: Питер, 2004.

4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования основные концепции и методы / С.Г. Божук. СПб.: Вектор, 2005. 288 с.

5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2003.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2003.

7. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин; пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. М.: АСТ, 2000.

9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н.К. Малхотра. Издательский дом «Вильяме», 2002.

10. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб., 2004.

11. Портер М. Конкурентные силы и формирование стратегии / М. Портер // Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001.

12. Практика рыночных исследований. СПб.: ИФ «ГОРТИС», 2001.

13. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие / С.Г. Светульников. СПб., 2003.

14. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корпеева. 3-е изд., перераб. и доб. М.: Финансы и статистика, 2003. 560 с.

15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль: пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.

16. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобучи. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004.