



УДК 637.088:33

Н.М. Сурай, В.Е. Левичев, С.Ю. Бузоверов
N.M. Suray, V.Ye. Levichev, S.Yu. Buzoverov

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ
 НА ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

**THE ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS ON THE PRODUCTION
 AND CONSUMPTION OF DAIRY PRODUCTS**

Ключевые слова: рынок, производство, молочные продукты, факторы потребления, технология, маркетинг.

всех возрастных категорий, имеющий хороший потенциал роста в ближайшей и отдаленной перспективе.

Для того чтобы быть готовым к изменениям в требованиях рынка к ассортименту молочных продуктов, необходимо отслеживать тенденции, складывающиеся в системе их производства и потребления. Особенно актуальна эта проблема в условиях импортозамещения продукции. Основными моментами, на которые обращают внимание, являются исследования по потреблению молока среднестатистического потребителя, структура потребления молочных продуктов, частота покупки тех или иных продуктов. Проводя анализы такого типа, следует обратить внимание и на динамику производства и структуру потребления молочных продуктов, складывающуюся в мировой практике. Эти данные следует соотносить с особенностями производства и потребления в различных регионах России. Целью исследований послужил анализ современных тенденций в производстве и потреблении молочных продуктов и факторы, влияющие на их формирование. Проведенные исследования показали, что на производство молочной продукции оказывают влияние спрос, обеспеченность сырьем, уровень технологии, ассортимент продукции, регион поставки молока и регион потребления, цена на сырье и т.д. При формировании ассортимента выпускаемой молочной продукции следует учитывать перечисленные факторы для того, чтобы в достаточной мере обеспечивать население страны этими продуктами с учетом сроков их годности, сезонной востребованности, возможности предприятий и наличия сырья. Молоко и молочные продукты – важнейший компонент в структуре питания населения

Keywords: market, production, dairy products, consumption factors, technology, marketing.

To be prepared for the changes in the market requirements for the range of dairy products it is necessary to monitor the trends developing in the system of their production and consumption. This issue is particularly relevant under the import substitution conditions. The main point to be considered are as following: milk consumption per average consumer, the structure of dairy product consumption, and certain dairy product purchase frequency. When conducting this type of research, one should pay attention to the dynamics of dairy production and dairy product consumption patterns evolving in the world. These data should be correlated with the peculiarities of production and consumption in different regions of Russia. The research goal was to analyze the current trends in dairy production and dairy product consumption and the factors affecting their formation. It has been found that the dairy production is affected by the demand, supply of raw materials, technology level, product range, milk supply area and the area of consumption, the price of raw materials, etc. When forming the range of dairy products, the above factors should be taken into account in order to adequately provide the population with these products based on their shelf life, seasonal demand, and capacity of enterprises and availability of raw materials. Milk and dairy products make an essential component in the nutrition of all age groups of the population having a good growth potential in the near and distant future.

Сурай Наталья Михайловна, к.т.н., доцент, каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-35-85. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru.

Suray Natalya Mikhaylovna, Cand. Tech. Sci., Assoc. Prof., Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-35-85. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru.

Левичев Василий Емельянович, к.э.н., доцент, декан экономического фак-та, Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-39-49. E-mail: econom.asau@mail.ru.

Бузоверов Сергей Юрьевич, к.с.-х.н., доцент, каф. «Механизация производства и переработки сельскохозяйственной продукции», Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-80-56. E-mail: s-buzoverov@mail.ru.

Levichev Vasilii Yemelyanovich, Cand. Econ. Sci., Assoc. Prof., Dean, Economics Dept., Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-39-49. E-mail: econom.asau@mail.ru.

Buzoverov Sergey Yuryevich, Cand. Agr. Sci., Assoc. Prof., Chair of Agricultural Product Processing Mechanization, Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-80-56. E-mail: s-buzoverov@mail.ru.

Введение

Для того чтобы быть готовым к изменениям в требованиях рынка к ассортименту молочных продуктов, необходимо отслеживать тенденции, складывающиеся в системе их производства и потребления. Особенно актуальна эта проблема в условиях импортозамещения продукции. Основными моментами, на которые обращают внимание, являются исследования по потреблению молока среднестатистического потребителя, структура потребления молочных продуктов, частота покупки тех или иных продуктов. Следует обращать внимание вообще на формирование отношения к молоку. Проводя анализы такого типа, следует обратить внимание и на динамику производства и структуру потребления молочных продуктов, складывающуюся в мировой практике. Эти данные следует соотносить с особенностями производства и потребления в различных регионах России [1-4].

Целью исследований послужили анализ современных тенденций в производстве и потреблении молочных продуктов и факторы, влияющие на их формирование.

Результаты исследований и их обсуждение

Разумное планирование производства продуктов однозначно связано с его потреблением. Это планирование следует разделять на краткосрочное и перспективное. Краткосрочное планирование связано чаще всего с сезонностью потребления и производства молока-сырья. Перспективное планирование должно быть основано на анализе общих тенденций в производстве молочных продуктов с учетом изменений в требованиях к упаковке, оформлению, информационному обеспечению, изменению в возрастном составе потребителей, реализации специальных программ (детское питание, школьное питание, питание спортсменов и т.д.)

На потребление молочных продуктов оказывает влияние возраст потребителей. Так, потребление молока в целом падает до возраста 45 лет. Резкое падение наблюдается в пятилетнем возрасте и в возрасте 20-22 лет. Затем, через некоторый период потребление увеличивается к возрасту 36-45 лет до 68% и далее до 74% к 70-75 годам [5-7].

К положительным моментам молока, как продукту питания, следует отнести умеренную цену, хорошую приспособленность к традиционному питанию, хорошую сбалансированность в исходном составе, возможность регулировать соотношение компонентов, изменяя массовые доли жира, белка и углеводов. Привлекательным является натуральность молока.

Значительная часть молодежи отказывается от потребления молока в возрасте от 15 до 22 лет. Это часто бывает вызвано сложившимся стереотипом по отношению к молоку как к «детскому» продукту. Такой имидж молока следует менять на «семейный», или «повседневный». Упор следует делать на натуральность продукта, его биологическую привязку к человеческому организму, напоминать, что мы все – млекопитающие. Этот продукт создан самой природой, а она не делает ошибок.

Общая тенденция увеличения стоимости молока как сырья для производства продуктов стремится к увеличению. Так, за период с января 2010 г. до декабря 2014 г. средняя цена на молоко с 12 тыс. руб. за 1 т возросла до 18 тыс. руб. Максимальная цена приходится на зимне-весенний период. Сезонные колебания цены на молоко-сырье в 2011-2013 гг. составляли 2,0-2,5 тыс. руб./т. Минимум цены приходился на июнь месяц, максимум – на февраль-март. Это вызвано высокой сезонностью производства молока, поскольку соотношение объемов производства молока в летний и зимний периоды года отличаются очень сильно. На западном рынке сезонные колебания цен на молоко практически не имеют места, изменяются цены в целом, что вызвано инфляцией на рынке. Так, с января 2010 г. по январь 2015 г. средняя цена на молоко с 26 евроцентов выросла до 37 евроцентов.

С течением времени изменяются предпочтения потребителей, причем эти изменения вызваны как возрастом потребителей, так и общими тенденциями, связанными с появлением новых продуктов, рекламной деятельностью производителей и торговли, экономическим положением в стране и регионе и, конечно же, ценовой политикой. На рисунке 1 приведен график потребления кисломо-

лочных продуктов в России различными возрастными категориями населения.

Из рисунка 1 видно, что максимальное потребление молока питьевого приходится на детей в возрасте до 5-7 лет. Затем наблюдается резкое снижение потребления молока, и к возрасту 20-30 лет оно достигает минимума. Далее происходит нарастание потребления молока до 110-120 г в сутки. Общая тенденция характерна как для мужского, так и для женского населения.

В отношении кисломолочных продуктов интересно проследить динамику потребления по годам. Здесь видна тенденция роста потребления кисломолочных продуктов как у женского, так и у мужского населения (рис. 2, 3).

Появление на рынке нового продукта – йогурта на первых этапах вызвало интерес и, соответственно, рост производства и потребления. Однако в последнее время интерес к йогурту несколько снизился. Это вызвано

формированием определенной категории потребителей. Несколько угасший с появлением йогурта интерес к традиционным в России кисломолочным напиткам (простокваша, варенец, ряженка и т.д.) вновь начинает возрождаться. Стабильный рост потребления кефира наблюдается на протяжении десятилетий, причем потребление кефира мужчинами превышает этот показатель у женщин.

Если обратиться к анализу возрастного состава населения России, то видны громадные неравномерности в возрастном составе населения России (рис. 4). Они характерны не только для России в целом, но и для большинства регионов страны. Это является следствием низкой рождаемости в период Отечественной войны 1941-1945 г. Возрастные предпочтения в выборе молочных продуктов могут оказывать достаточно сильное влияние на спрос, и это не должно оставаться без внимания производителей и торговли.

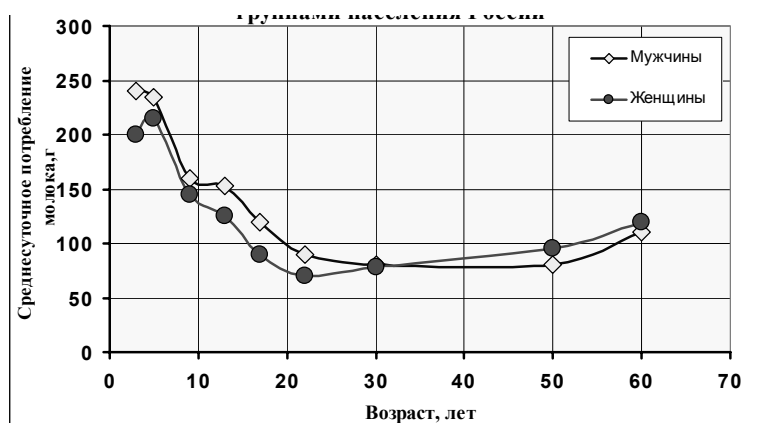


Рис. 1. Потребление питьевого молока возрастными группами населения России

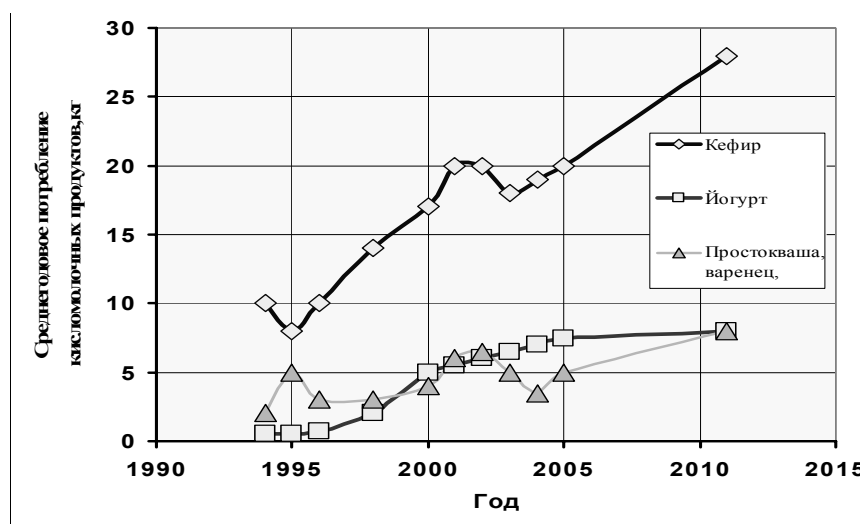


Рис. 2. Динамика потребления кисломолочных продуктов мужчинами в России

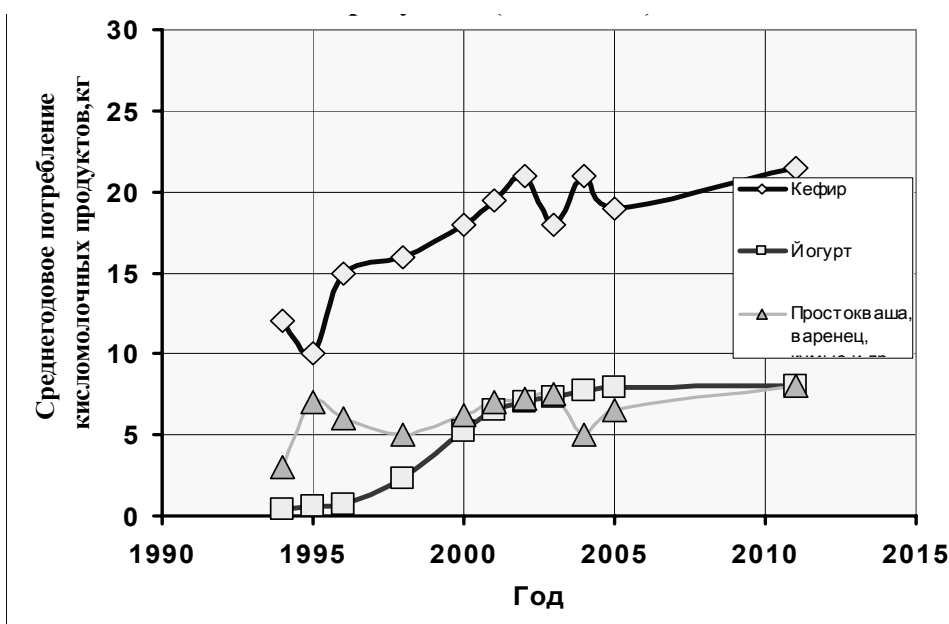


Рис. 3. Динамика потребления кисломолочных продуктов женщинами в России

Если говорить о потребителях сыров, то следует значительное внимание уделять категориям покупателей и их предпочтениям. Каждая из категорий покупателей тяготеет к различным видам сыров, которых насчитывается несколько десятков. Массовыми являются сыры типа «гауда» как за рубежом, так и в России. Распространенными следует считать также сыры типа «Российский» и «Витязь», их доля в общем объеме потребления составляет почти половину. За рубежом аналогом сыров такого типа являются сыры «Тильзит» и «Свесси». Доля сыров этих двух групп в общем объеме производства доходит до 80%.

Появившиеся в последнее время сыры с вытянутым сгустком, слоистые получают все большее распространение среди молодежи. Сыры типа «Рокфор», с плесенью значительно увеличили количество своих поклонников, поэтому появился смысл организовать производство таких сыров, что и было сделано в Краснодарском крае. Элитные сыры, такие как «Швейцарский», «Конте», «Пармезан», благодаря развитию туризма также стали привлекать большее внимание отдельных групп покупателей. Однако сыры стали выпадать из категории продуктов повседневного спроса из-за роста цен.

Для правильного формирования ассортимента предлагаемых покупателям сыров необходимо знать, кто является покупателем того или иного вида сыра, как часто это он делает и в каких количествах. По данным проводимых маркетинговых исследований выяснилось, что среднестатистический любитель сыра имеет высшее образование, живет в семье из трех человек, сыр покупает почти каждый день порциями по 350 г, в семьях таких людей есть дети до 12 лет.

Данные маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что покупатели воспринимают сыр как калорийный, сытный, полезный для всей семьи (и особенно для детей) продукт, богатый кальцием и различными витаминами, легкоусвояемый и вкусный. Наибольшую часть рынка занимают твердые сыры (57%), на втором месте – плавленые (31%) и только 1% приходится на мягкие и кисломолочные виды этой продукции.

В среднем россиянин употребляет не более 2 кг сыра в год, при том, что медики рекомендуют съедать не менее 6 кг. В Голландии потребление твердых сыров на душу населения составляет около 10 кг, во Франции – более 20 кг, примерно столько поглощают в год итальянцы. Даже при таком низком уровне потребления сыров в России отечественными сыродельными предприятиями производится чуть больше половины потребляемого количества. Ограничивающим фактором увеличения объемов потребления сыров является его достаточно высокая цена при низкой покупательной способности населения. Поэтому увеличение доходов населения приведет к дополнительному дефициту сыра на рынке, что следует учитывать при долгосрочном планировании. Качественный сыр переместился в категорию элитных продуктов.

В России весьма велика сезонность производства молока. Динамика его производства в РФ приведена на рисунке 4.

Если сравнить динамику производства сыра и объемы производства молока ежемесячно, то видно, что их изменение синхронно (рис. 5, 6). Потребление же сыра и других молочных продуктов в течение года подвержено небольшим изменениям. Они касаются

в большей степени ассортимента продукции, т.к. востребованность в летний период возрастает в кисломолочных продуктах и напитках, а в осенне-зимний период популярностью пользуются молочные продукты с более высокой энергетической ценностью.

Общий годовой объем производства сыров в РФ растет небольшими темпами. Так, за период с 2010 по 2014 гг. составил около 7% (с 432 до 461 тыс. т). Это немного больше, чем половина объема, реализуемого через торговлю. Остальная часть объема продаваемого сыра поступала из-за рубежа. С введением ограничений на ввоз в Россию молочных продуктов в 2015 г. значительно вырос объем производства сыра. Он составил более 581 тыс. т против 461 тыс. т в 2014 г. Если говорить о последствиях санкций по ограничению поступлений молочной продукции, то следует заметить, что почти 90% сыра поставляется из Республики Беларусь, на которую санкции не распространяются. Поэтому проблема импортозамещения в отношении сыров значительно преувеличивается. Основными странами-поставщиками сыра в РФ за 2014 г. являлись:

- Республика Беларусь – 97596 т (+4% к предыдущему году);
- Нидерланды – 24953 т (-57%);
- Финляндия – 18894 т (-42%);
- Аргентина – 18562 т (+152%) [8, 9].

Объем российского экспорта сыра в 2014 г. снизился по сравнению с прошлым годом на 491 т (-3%), до 15933 т. Основной объем сыра, в натуральном выражении, экспортируемого из РФ, в 2014 г. поставляется в следующие страны: Казахстан – 6550 т), Туркмения – 1914 т, Белоруссия – 1775 т [10-12].

Импортозамещение касается сыров, производство которых в России на определенной стадии было невыгодным. Дело в том, что основными сырами, исчезнувшими с рынка, оказались твердые сыры с длительными сроками созревания (Пармезан, Конте и др.), а также сыры, созревающие с поверхностной микрофлорой (Камамбер, Рокфор, Дорблю и др.).

В отношении первой группы сыров (с высокой температурой второго нагревания и длительным сроком созревания) проблемы вызываются несоответствием между их себестоимостью и ценой реализации готового сыра. Сыр, созревающий длительное время, «замораживает» средства, пошедшие на его производство (закупка молока, затраты производства, созревания и хранения), за это время «набегают» проценты за кредит. Поэтому выпуск таких сыров чаще всего организуется на авансовой системе, по которой торговая сеть или оптовый покупатель оплачивают договорную цену и оговаривают сроки поставки сыров ещё в начале сезона массового производства сыров.

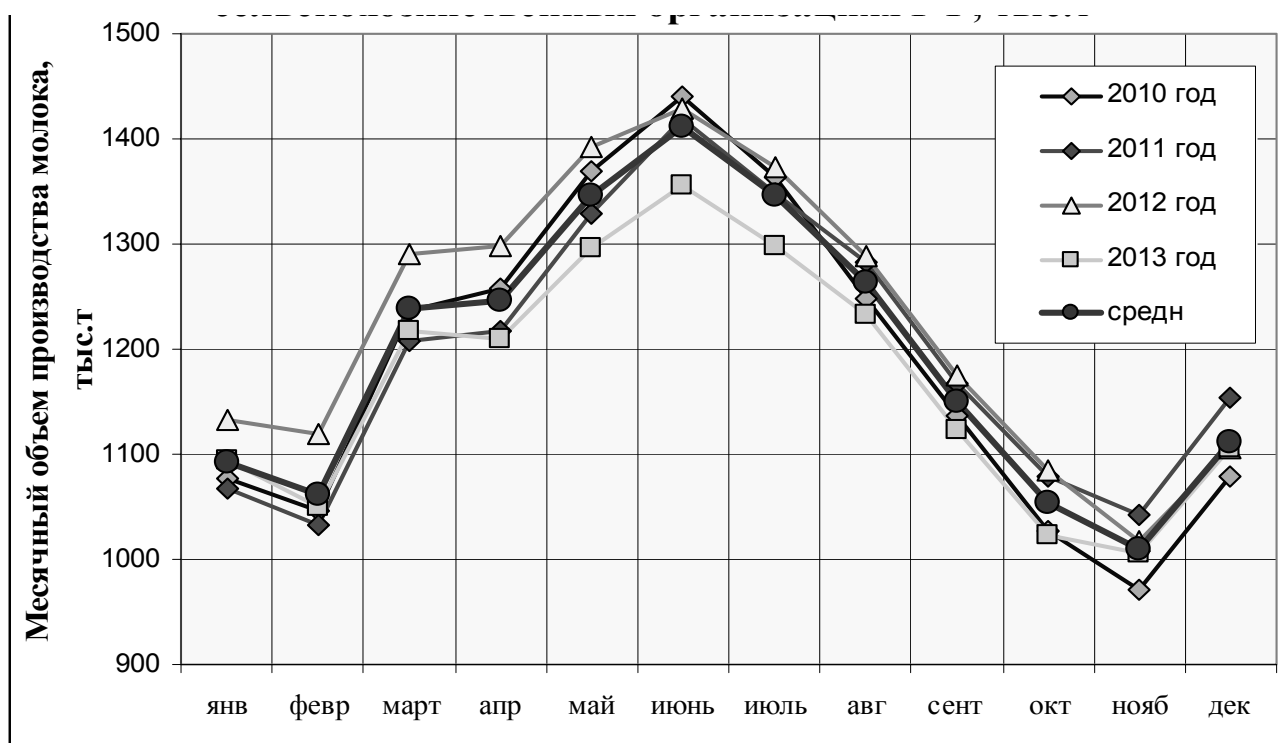


Рис. 4. Сезонность производства молока

Дополнительными факторами, влияющими на низкие темпы развития этой группы сыров, являются жесткие требования к качеству молока, используемого для их производства. Качественные сыры этой группы можно выработать только из молока летнего периода года от животных, пасущихся в горных и предгорных зонах Алтайского края. За рубежом сыры этой группы также производят в горных и предгорных зонах (Франция, Швейцария, Италия). Требования к молоку, используемому для выработки этих сыров, очень высокие. Помимо санитарных требований, ограничения касаются породы коров, оборудования, используемого для производства, сроков и условий созревания, типа кровных материалов для сыра и целый ряд других ограничений. Следует сказать, что эти сыры объявлены национальным достоянием государств-производителей, авторские права защищены на государственном уровне. Поэтому сыры этой группы высоко котируются на международном рынке и имеют соответствующую цену.

Сыры, созревающие с поверхностной микрофлорой, вполне могут быть освоены существующими сырзаводами. Технология их производства не очень сложна. Проблема заключалась в том, что востребованность в этих сырах была очень ограничена. Так, по данным, полученными СТК «Сибирский берег», объем реализации сыров типа «Рокфор» составлял в 2012 г. в Сибирском регионе (Алтайский край, Кемеровская, Новосибирская, Томская области) от 2,2 до 2,6 т в месяц. Экономические расчеты показывают, что сыродельный завод, перерабатывающий менее 20 т молока в сутки на выработку сыра, имеет отрицательную рентабельность. Совмещать производство массовых видов сыра (твердых и полутвердых) с производством сыров, созревающих с поверхностной плесенью, достаточно затратно. Такое производство требует полного разделения технологических потоков на этапах, начиная с выработки сырного зерна и до отгрузки. Это требует серьезных затрат на модернизацию сырзаводов или строительство новых. Ряд предприятий в России начали выпуск таких сыров и успешно их реализует.

Выводы

На производство молочной продукции оказывают влияние спрос, обеспеченность

сырьем, уровень технологии, ассортимент продукции, регион поставки молока и регион потребления, цена на сырье и т.д. При формировании ассортимента выпускаемой молочной продукции следует учитывать перечисленные факторы, для того, чтобы в достаточной мере обеспечивать население страны этими продуктами с учетом сроков их годности, сезонной востребованности, возможностей предприятий и наличия сырья. Молоко и молочные продукты – важнейший компонент в структуре питания населения всех возрастных категорий, имеющий хороший потенциал роста в ближайшей и отдаленной перспективе.

Библиографический список

1. Колбасюк В.Ф. Потребление молока и молочных продуктов в Западной Европе // Переработка молока. – 2012. – № 6. – С. 23-25.
2. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алтайского гос. ун-та. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.
3. Беляев В.И. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского аграр. ун-та. – 2010. – № 9 (68). – С. 110-115.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
5. Медведев Д.А. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы // Российская газета. – 2015. – № 6785 (214).
6. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: Высш. образование, 2007. – 390 с.
7. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2012 № 559-р «Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года».
8. Костина Г.П. Управление ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 39-50.
9. <http://www.foodprom.ru/ne...roizvelinaibolshee-kolic> [16.02.2016].
10. <http://ria.ru/economy/20150908/1238065870.html#ixzz42F3Fxdwu> [29.02.2016].
11. <http://moneymakerfactory.ru/businessidei/syir-sanktsiy/> [12.03.2016].

12. <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/syir-sanktsiy/> [04.05.2016].

References

1. Kolbasyuk V.F. Potreblenie moloka i molochnykh produktov v Zapadnoi Evrope // Pererabotka moloka. – 2012. – № 6. – С. 23-25.

2. Belyaev V.I. Lokal'nye rynki: ikh rol', mesto i znachenie v razvitii vosproiz-vodstvennykh protsessov v regionakh // Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.

3. Belyaev V.I. Kon'yunktura rynka: issledovanie i obosnovanie upravlencheskikh reshenii // Vestnik Altaiskogo agrarnogo universiteta. – 2010. – № 9 (68). – С. 110-115.

4. Golubkov E.P. Osnovy marketinga: uchebnik. – 3-e izd., pererab. i dop. – М.: Finpress, 2008. – 704 s.

5. Medvedev D.A. Novaya real'nost': Rossiya i global'nye vyzovy // Rossiiskaya gazeta. – 2015. – № 6785 (214).

6. Lifits I.M. Konkurentosposobnost' tovarov i uslug. – М.: Vyssh. obrazovanie, 2007. – 390 s.

7. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 17.04.2012 № 559-r «Ob utverzhdenii Strategii razvitiya pishchevoi i pererabatyvayushchei promyshlennosti Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda».

8. Kostina G.P. Upravlenie assortimentom // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2011. – № 6. – С. 39-50.

9. <http://www.foodprom.ru> [16.02.2016].

10. <http://ria.ru/economy/20150908/1238065870.html#ixzz42F3Fxdwu> [29.02.2016].

11. <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/syir-sanktsiy/> [12.03.2016].

12. <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/syir-sanktsiy/> [04.05.2016].

