

явлены только в процессе практического применения ЕСХН как негативные факторы второго порядка.

Кроме того, оценка продемонстрировала частичное или абсолютное недостижение первоначальных целей введения ЕСХН. Улучшение основных показателей экономического развития сельского хозяйства (уровень доходов, инвестиций и продуктивности) в значительной степени объясняется иными экономическими факторами и не связано напрямую с введением ЕСХН. Частичное достижение каждой из целей дополнялось возникновением негативных эффектов второго порядка, что снижало эффективность нового налогового режима.



#### Библиографический список

1. Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» № 264-ФЗ от 29 декабря 2006 г.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. Федеральный закон от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (в ред. Федерального закона от 19 мая 2010 г. N 86-ФЗ).

3. H.B. van der Veen, H.A.B. van der Meulen, K.H.M. Van Bommel and B. Doorneweert Exploring agricultural taxation in Europe, Rapport 2.07.06. – LEI, Den Haag, 2007.

УДК 637.1:637.233;631.151.2(571,15)

И.В. Ковалева

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, рынок молока, молочная продукция, динамика развития, производство.

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

Сегментация производителей молока показывает, что в молочном подкомплексе Алтайского края действуют коллективные, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйства населения (рис. 1). В обозримой перспективе, по оценкам экономистов, коллективные сельскохозяйственные организации останутся ключевым сектором аграрной экономики в силу того, что отечественное сельское хозяйство может эффективно развиваться лишь как крупнотоварное производство. Это относится и к молочному скотоводству, поскольку в данной отрасли высокий уровень капитальных затрат и длительные сроки увеличения (по биологическим причинам) численности стада дойных коров.

Доля крестьянских (фермерских) хозяйств в общем объеме сельскохозяйственной продукции края невелика – 9%, но

это более чем в 2 раза превышает среднероссийский показатель. Средний размер земельного участка одного фермерского хозяйства (218 га) почти в 3 раза выше средней по РФ величины [1]. Они занимают незначительный удельный вес в структуре производства сельскохозяйственной продукции и специализируются на растениеводческих отраслях. Производство животноводческой продукции занимает незначительный удельный вес, хотя производство молока возросло за исследуемый период на 17%.

На развитие крестьянских (фермерских) хозяйств за анализируемый период отрицательно сказались резкое снижение государственной поддержки на федеральном и недостаточная поддержка на региональном уровнях. Недостаток собственных и заемных финансовых средств не позволяет многим хозяйствам эффективно использовать земельные угодья, своевременно и качественно проводить комплекс сельскохозяйственных работ, повышать плодородие почв, увеличивать поголовье продуктивного скота, наращивать производство продукции. Это повлекло за собой нарастание процесса разорения крестьянских хозяйств, отказ от самостоятельного ведения хозяйств и их поляризацию.



Рис. 1. Доля производства продукции животноводства по категориям хозяйств в Алтайском крае (в % к хозяйствам всех категорий)

В Алтайском крае производство молочной продукции размещено во всех природно-экономических зонах, однако преобладающая доля сосредоточена в Кулундинской, Приалейской, Присалаирский и Приобской зонах. Такое размещение сырьевых ресурсов затрудняет логистические операции и не ориентировано на сегментацию потребителей по географическому признаку, не учитывает потребительские предпочтения и обеспеченность основными продуктами питания (рис. 2). Сезонность производства и спрос

на молоко остаются по-прежнему ярко выраженными. Надой молока максимальны в конце весны и минимальны осенью, тогда как потребление молока самое высокое осенью и зимой. Аналогичные проблемы возникают и в краткосрочные периоды: производство молока ежедневное, а потребители делают покупки молочных продуктов (сыр, йогурт, творог, молочные консервы) в большом количестве в конце недели. Поэтому одной из задач маркетинга является координация предложения молока со спросом.

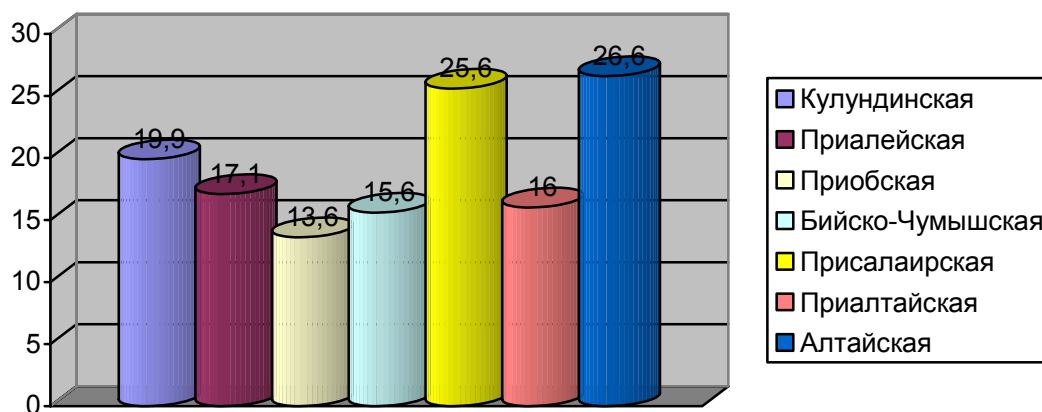


Рис. 2. Удельный вес производства молока по природно-экономическим зонам Алтайского края (2004-2008 гг. в среднем), %

Исследование спроса показало, что наибольший прирост за период с 2004 по 2008 гг. был достигнут в потреблении йогурта, питьевого молока с низким содержанием жирности, сметаны, сыра, творожков (до 22%), тогда как потребление мороженого, топленого и молока с жирностью свыше 2,5%, творога сократилось (на 12-33%).

Это объясняется появлением разнообразных заменителей молочных продуктов с невысокими ценами, а также изменением в предпочтениях потребителей. Так, молочные продукты (творожная масса) с наполнителем и заменитель сыра (соевый), масло растительное и маргарин замещают натуральные молочные продукты.

Происходит слияние или поглощение мелких низовых молочных цехов и заводов районного уровня крупными молочными комбинатами: на их долю приходится более 65% ЦМП, 55% сыра, 60% масла, свыше 90% сухого молока и молочных консервов. 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 привели к тому, что нередко молочное сырье (сливки, вторичное молочное сырье) вывозится на переработку в другие регионы (Казахстан, Республика Алтай, Кемеровская область, Республика Тыва) и возвращаются в край в виде готовой продукции по высоким ценам.

Исследования выявили и существующие диспропорции в процессе обращения: дисбаланс в размещении молочного сырья и перерабатывающих мощностей, в спросе и предложении объемов молока и конечной продукции, использовании молочного сырья на переработку и реализацию. Так, возрастает доля экспорта молочных продуктов (более 20%), что, с одной стороны, может рассматриваться как положительная тенденция, поскольку позволяет продвигать продукцию алтайских производителей в другие регионы; с другой, – образуется свободная ниша для конкурентов.

В составе каналов реализации продукции преобладают прямые (непосредственно в розничную сеть) через сеть магазинов-супермаркетов.

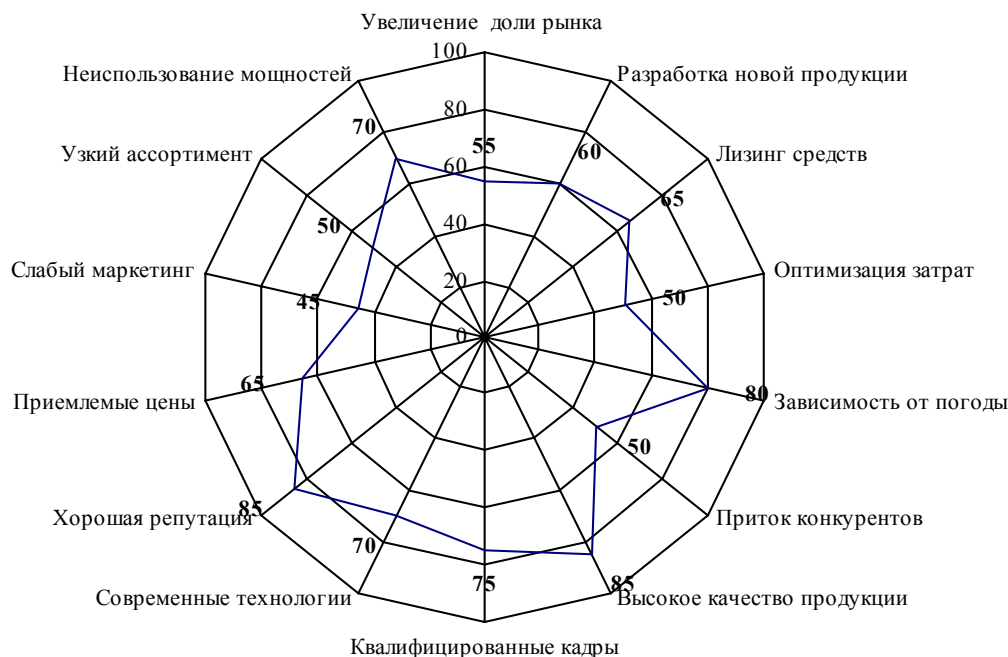


Рис. 3. Основные позиции SWOT-анализа рынка молока и молочной продукции, 2008 г.

Преобладающими слабыми сторонами производства и реализации молочной продукции являются производственные и маркетинговые позиции, они требуют в большей степени инвестиционных вложений и разработки экономических стимулов для привлечения внешних инвестиций, отсюда низкие позиции по финансовым показателям.

Согласно «паутине» М. Портера (рис. 3), основные позиции молочнопродуктового подкомплекса являются умеренными, основной угрозой является высокий уровень вхождения конкурентов на рынок молочной продукции с известными брэндами («Домик в деревне», «Данон», «Веселый молочник», «Вимм-Билль-Данн», «Hochland», «Молочная крынка» 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.

На региональном рынке молочной продукции маркетинговые позиции в большей степени рассматриваются как умеренные, поэтому для удержания доли рынка и конкурентных преимуществ необходимо активизировать работу по брэдингу региональных торговых марок молочной продукции с учетом дифференциации цен по сегментам рынка (сельское, городское население, населения пригорода).

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

данный вид молочной продукции. Молочная продукция подразделяется на группы: цельномолочная продукция (ЦМП), продукция сыроделия, масло животное, кисломолочная продукция, молочные консервы, детское питание, диетическая молочная продукция, творожная продукция, мороженое.

Относительно невысокой долей рынка и низкими темпами спроса характеризуется детская, диетическая и творожная продукция – до 15% объем продаж.

Эта продукция имеет относительно высокую цену и конкуренцию со стороны импортной (Германия, Польша, Латвия, Казахстан) и завозной отечественной продукции (г. Москва, Новосибирск, Омск, Белгород и др.). Ее продвижение на рынке требует значительных маркетинговых затрат. К наиболее популярным молочным продуктам относятся 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 относятся сыр различных сортов и масло животное – до 65%. Покупатели предпочитают масло местного производства как наиболее качественное, сыры марок «Алтайский», «Кипринский», «Советский», «Горный». Наблюдается тенденция в предпочтении марок сыров импортного производства («Маасдам», «Ветсберг», «Гауда» (Германия) и др.) – с 12% (2004 г.) до 35% (2008 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 влиянию со стороны конкурентов.

	Относительная доля рынка	
	высокая	низкая
Темп роста рынка высокий	<p><b>«Звезды»</b> 25-35% Группа продуктов: 4, 5</p>	<p><b>«Трудные дети»</b> 10-15% Группа продуктов: 6, 7</p>
Темп роста рынка низкий	<p><b>«Дойные коровы»</b> 45-65% Группа продуктов: 2, 3</p>	<p><b>«Собаки»</b> 5-10% Группы продуктов: 1, 8</p>

Рис. 4. Матрица ВКГ молочной продукции собственного производства

Пищевая ценность питьевого молока и его производных продуктов (сливки, сметана) различна (в зависимости от уровня молочного жира), поэтому розничные цены дифференцированы, тем более, что 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.

Таким образом, имеется потенциал для увеличения производства и реализации молочной продукции в регионе с учетом запросов покупателей и инвестиционной привлекательности со стороны инвесторов.

#### Библиографический список

1. 70 лет Алтайскому краю: юбил. ст. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики

по Алтайскому краю. – Барнаул, 2007. – 204 с.

2. Специализация и диверсификация на продовольственном рынке: маркетинговый аспект / И.В. Ковалева // Вестник науки. – 2005. – С. 178-180.

3. Стерлингов Б.И. Организация и планирование производства на предприятиях мясной и молочной промышленности / Б.И. Стерлингов, М.Г. Боев, И.А. Дубровин. – М.: Агропромиздат, 2004. – 304 с.

4. Стукач В.Ф. Региональная инфраструктура АПК: учеб. пособие / В.Ф. Стукач. – Омск: Изд-во ОмГАУ, 2003. – 320 с.

5. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг: учеб. пособие для вузов / А.Х. Тамбиев, Н.П. Кетова. – М.: Экономика, 2000. – 320 с.

6. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 190 с.

