

РАЗВИТИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В работе рассматривается влияние кризиса российской экономики на развитие и становление молочной промышленности как в России, так и в отдельных ее регионах на примере Владимирской области.

За последние десятилетия в России произошли существенные изменения, связанные с формированием основ рыночной экономики. С развитием рыночных отношений и преобразованием форм собственности в стране и в отдельных регионах произошли радикальные изменения в структуре производства и торговли, формах и методах ведения бизнеса во всех сферах промышленности и торговли [5]. Изменения не обошли стороной и сферу молочной промышленности. Сегодня молочная отрасль является важным звеном в обеспечении продовольственной безопасности страны в целом и отдельных регионов в частности. Молочная индустрия – одна из основных отраслей производства, обеспечивающая население важнейшими продуктами питания. Развитие этой отрасли является приоритетным в политике Правительства Российской Федерации. Кроме того, ее структура достаточно статична, и любые существенные изменения в экономической политике государства негативно отражаются на эффективности и слаженности ее функционирования. Поэтому серьезные изменения затронули и деятельность участников рынка молочной продукции как по всей России, так и в отдельных регионах, в том числе и во Владимирской области.

Кризис российской экономики оказал сильное негативное воздействие на всю молочную отрасль, в том числе сельское хозяйство и перерабатывающую промышленность. Во Владимирской области в наибольшей степени кризис вызвал негативные тенденции в молочном животноводстве. За период с 1990 по 1998 гг. поголовье крупного рогатого скота в области сократилось на 76000 голов (на 48,9%). А это, в свою очередь, явилось причиной снижения производства молочной продукции в области и привело к снижению коэффициента использования мощностей. Таким образом, сложились благоприятные условия для ввоза продукции из других регионов и областей, заполнения освободившегося сегмента рынка, это привело к увеличению импорта продукции из соседних областей, в том числе и иностранного производства [3].

* © Перова Ю.В., 2007

Перова Юлия Владимировна – кафедра экономики Владимирского государственного педагогического университета

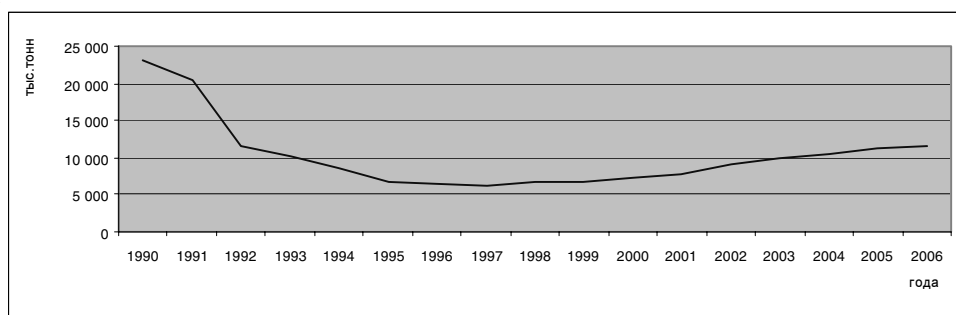


Рис. 1. Динамика производства молочных продуктов в России за 1990–2006 гг., тыс. тонн

Производство молока и молочных продуктов в России с начала 90-х годов неуклонно сокращалось вплоть до 2000 года (рис.1). Сокращение выпуска молочной продукции неблагоприятно отразилось и на объемах потребления ее населением [4]. Как известно, потребление – главный показатель, определяющий благополучие всей цепочки молочной отрасли: как производство молочного сырья, так и его промышленная переработка. Снижение внутреннего потребления в России привело к сокращению объемов промышленного производства молочной продукции по отношению к периоду 1990-х годов [2]. Сложившаяся ситуация привела к тому, что в 1999 г. среднее потребление молочных продуктов на душу населения достигло 215 кг на человека в год. Владимирская область не является исключением в общероссийской тенденции сокращения потребления молочных продуктов, несмотря на все возрастающие поставки из других регионов из соседних областей (до 20% от всей молочной продукции), в 1999 г. потребление держалось на уровне 192 кг на человека в год, в 2000г. – 188,7 кг [4] (табл. 1) [7].

Таблица 1

Потребление молока и молокопродуктов на душу населения во Владимирской области за 1999 – 2006 гг., килограмм на человека

Год	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Потребление на душу населения	192	189	191	192	195	197	199	205

В 2000г. отечественным производителям удалось переломить ситуацию и обеспечить прирост объемов выпуска продукции на 8,7% по сравнению с предыдущим годом. Среди особенно отличившихся регионов можно отметить Центральный и Сибирский федеральные округа, которые обеспечили прирост выпуска молочных продуктов по сравнению с соответствующим периодом прошлого года более чем

на 12%. Самые крупные районы-производители молока и молочных продуктов – Центральный и Приволжский округа, суммарная доля которых в общем объеме выпуска молочной продукции России превышает 56%. К 2005 г. наблюдалась стабилизация производства практически по всем товарным позициям. Из табл. 2 [7] видна положительная динамика производства молочной продукции во Владимирской области за последнее десятилетие.

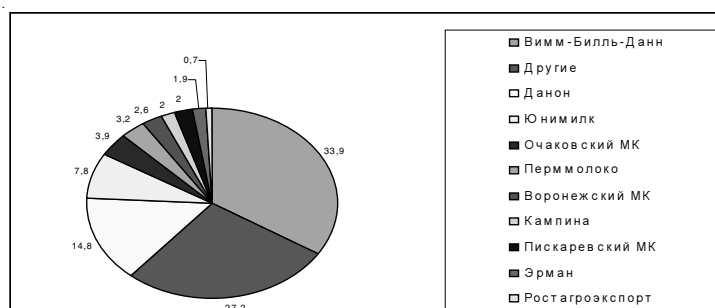
Таблица 2

**Производство молочной продукции во Владимирской области
за 1997-2006 гг., тонн**

Год	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Итого	79446	84718	117597	123324	128739	127334	144123	148773	167736	175 253

Индикатором развития рынка является не только деятельность крупных предприятий и холдингов, но и активизация деятельности средних и мелких предприятий. Сегодня в России действует порядка 1774 перерабатывающих предприятий с объемом производства до 50 тыс. тонн молочной продукции в год. Их суммарная доля рынка составляет 45,9%. Остальной объем переработки приходится на 53 крупных предприятия [6].

Во Владимирской области в связи с сокращением производства молочных продуктов местными перерабатывающими компаниями с конца 90-х годов освободившийся сегмент рынка стал активно заполняться продукцией, ввозимой из других регионов, в том числе продукцией иностранного производства. Основные компании, представленные на Владимирском рынке молочной продукции, не производимые на территории региона, – признанные лидеры западного и российского молочного рынка: «Вимм-Биль-Данн», Ehrman, Danon, Campina, Юнимилк [1]. Продукция других компаний в области представлена в незначительном объеме (примерное распределение доли рынка данных компаний в России представлено на рис. 2). С каждым годом объемы реализации данной продукции стали расти неуклонными темпами.



**Рис.2. Примерное распределение доли рынка молочных продуктов
крупнейшими предприятиями России в 2006г.
в денежном выражении**

Представители данных компаний пришли на региональный рынок с большим ассортиментом продукции и по сегодняшний день продолжают разрабатывать и внедрять новые виды продукции. При этом вся продукция представлена в удобной и красивой упаковке в сопровождении с мощными методами стимулирования продаж. Кроме широкого ассортимента, представленного на Владимирском молочном рынке мировыми лидерами, данные компании диктуют жесткую ценовую политику, запрещающую демпинг и несанкционированное появление продукции на рынке. Предприятия в своей деятельности стали применять маркетинговый подход к реализации продукции и выбирать рациональные каналы распределения и методы доведения готовой продукции до потребителя. Стали больше внимания уделять стимулированию продаж и продвижению своей продукции, каждая из компаний применяет четко организованную маркетинговую политику с комплексом неценовых мероприятий (методов) конкурентной борьбы, а именно интенсивная реклама, дегустация, промоакции, демонстрация продуктов в торговых точках, конкурсы, методы мерчендайзинга, участие в благотворительных мероприятиях и многое другое. Это позволяет сделать вывод, что приоритетными направлениями крупных компаний-производителей являются маркетинговая политика и расширение ассортимента.

Данный подход вызвал положительные эмоции у потребителей области. Это связано и с повышением общей культуры потребления, появлением брендов на молочном рынке, ростом доверия к производителям.

Такой комплексный подход к завоеванию свободного сегмента рынка привел к тому, что продукция местного производства была частично вытеснена с полок магазинов. В сложных рыночных условиях резко сократили производственную деятельность три предприятия области – Владимирский и Ковровский молочные комбинаты, Селивановский молочный завод, на грани остановки Гороховецкий маслодельно-сыродельный завод и Вязниковский молочный комбинат. Остальные предприятия в сложившихся условиях, частично переоснатив основное производство, стали пытаться противостоять мировым лидерам и искать пути выхода из создавшегося положения. За последние несколько лет такие местные производители, как Холдинговая компания «Ополье», Судогодский молочный комбинат и некоторые другие, сделали серьезный шаг в сторону изменения политики реализации и производства, по формированию и продвижению своих торговых марок и приложили максимальные усилия, чтобы они были узнаваемыми.

Так, первоначальный шаг – пересмотр структуры ассортимента, целенаправленное его совершенствование как одна из составляющих неценовой конкуренции. При формировании ассортимента стал прослеживаться принципиальный подход – удовлетворение спроса всех

категорий населения и постоянное стремление заполнить новинками освободившиеся сегменты рынка. Предприятиями освоены новые продукты, такие как йогурт и кефир с фруктами (ОАО «Гусь-Хрустальный молочный комбинат», ОАО «Лакинское молоко»), бифидок, бифилайф, бифидонапиток «Суздальский» (ОАО «Судогодский молочный завод», ОАО «Суздальский молочный завод», ОАО «Юрьев-Польский завод СОМ» и др.), творожные массы «Особая» и «Московская», различные творожные кремы, пасты, сырки. Большой удельный вес в структуре ассортимента стали занимать продукты с пониженным содержанием жира или нежирные продукты [3].

Особое внимание стало уделяться упаковке. Увеличилась доля фасованной продукции с 48% в 1990г. до 91% в 2000г. Использование современной упаковки способствовало повышению конкурентоспособности владимирских молочных продуктов, которые все чаще стали появляться на прилавках Москвы и других городов.

Кроме того, предприятия стали активно применять рекламу и мероприятия по продвижению, ведь конкурировать приходится не только между собой, но и с такими гигантами, как «Вимм-Биль-Данн», «Данон» и другими иностранными производителями [4].

Таким образом, анализ производственной деятельности предприятий Владимирской области показывает, что специалистами отрасли производится целенаправленная работа по наращиванию объемов производства, обновлению и расширению ассортимента конкурентоспособной продукции, пользующейся спросом у населения, улучшению ее качества и дизайна упаковки.

Однако на сегодняшний день средние и мелкие производители все еще испытывают значительные трудности со сбытом, логистикой и каналами распределения и другими проблемами, связанными с реализацией. Крупные рынки сбыта для таких производителей, как правило, оказываются закрытыми, хотя качество и потребительские характеристики их продукции, как правило, ничуть не уступают молочным изделиям лидеров. Поэтому будущее этих предприятий – за разработкой и реализацией грамотной маркетинговой стратегии, направленной на создание и продвижение собственной марки или бренда в рамках определенного региона. Этот путь развития, безусловно, является достаточно сложным и затратным, но именно он открывает широкие перспективы для освоения как регионального, так и федерального потребительского рынка. На сегодняшний день многие предприятия регионального значения начинают все больше внимания уделять маркетинговым методам реализации продукции, выделяя конкурентные преимущества своей продукции, зачастую противопоставляя ее продукции крупных холдингов.

Кроме того, отечественный молочный рынок еще слабо освоен крупными западными производителями. Из двадцати мировых лидеров у нас представлены только несколько, причем в достаточно не-

больших объемах. Это доказывает, что российский молочный рынок имеет еще очень большой потенциал для развития отечественных производителей. Причем отечественный производитель может развиваться как за счет внутреннего, так и внешнего рынков сбыта.

Библиографический список

1. Думачева, О. Молока мало, молочной продукции много /Ольга Думачева // Труд. — 2004. — 15 ноября.
2. Лабинов, В.В. Ситуация в мировом и российском рынках молочных продуктов / В.В. Лабинов // Молочная промышленность. — 2006. — №11.
3. Малафеева, Т.В. Молочная промышленность Владимирской области /Т.В. Малафеева // Молочная промышленность. — 2000. — № 3.
4. Рыбалова, Т. Молочная отрасль Владимирской области /Т.Рыбалова // Молочная промышленность. — 2003. — № 2.
5. Силкин, В.Ю. Формирование конкурентной среды в российском нефтяном секторе: нерешенные проблемы и основные тенденции / В.Ю. Силкин // Российский экономический Интернет. Режим доступа: www.e-rej.ru
6. www.Product.ru
7. Владимирский территориальный орган статистики.

J.V. Perova

DEVELOPMENT OF THE DAIRY PRODUCTION MARKET

In the paper the effect of crisis of the Russian economy on development and becoming of the dairy industry, both in Russia, and in its separate regions, by the example of the Vladimir region is considered.

Статья принята в печать в окончательном варианте 26.12.06 г.