

The possibilities of marketing communications in the food markets on the example of the dairy market

Ibragimov I. (Russian Federation)

Возможности маркетинговых коммуникаций на продовольственных рынках на примере рынка молочной продукции

Ибрагимов И. А. (Российская Федерация)

*Ибрагимов Илман Аднанович / Ibragimov Ilman Adnanovich – аспирант,
кафедра маркетинга, экономический факультет,
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
г. Москва*

Аннотация: в статье раскрываются возможности маркетинговых коммуникаций на продовольственных рынках на примере рынка молочной продукции России. Определены особенности и тенденции развития рынка молочной продукции в мире и в России. Рассмотрены маркетинговые коммуникации на рынке молочной продукции, их практика использования.

Abstract: the article describes the possibilities of marketing communications in the food markets on the example of the dairy products market in Russia. The features and tendencies of development of the market of dairy products in the world and in Russia. Marketing communications in the market of dairy products of their practician of use are considered.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, рынок молочной продукции России.

Keywords: marketing, marketing communications, market of dairy products of Russia.

Оценку маркетинговых практик на рынке молочной продукции логично предварить общей характеристикой глобального (мирового) и российского рынков молочной продукции. Подобная характеристика позволит установить основные драйверы рынка, оценить характер отношений производителей и потребителей, выяснить, кто из них обладает более высоким влиянием на рынок.

Мировой молочный рынок является одним из старейших рынков, который, в силу развития процессов глобализации и продуктовых инноваций, сохраняет свою значимость для рынка потребителей. Рынок молока, в силу своего возраста, имеет сформированную структуру, как в сфере механизмов взаимодействия покупателей и продавцов (производителей), так и в сфере географии основных центров производства и потребления молочных продуктов. Свыше 70% производства коровьего молока приходится на 10 стран (Новая Зеландия, США, Австралия, Аргентина, Белоруссия, Китай, Бразилия), свыше 25% - на долю стран ЕС [4, с. 107-113].

Сформированная структура рынка производителей молочной продукции является результатом апробации разных рыночных моделей. К примеру, производители молочной продукции из ЕС и США придерживаются стратегии технологического лидерства, роста инновационной активности, интенсивности производства (повышения молочной продуктивности). Китай и Индия, также входящие в число мировых лидеров по производству молочной продукции, придерживаются модели экстенсивного роста, увеличивая поголовье коров, при сохранении относительно низкой молочной продуктивности. Подтверждением эффективности обеих моделей может выступить занятие компаниями данных стран лидирующего места на рынке при существенной (в 8-9 раз) разнице в уровне отраслевой производительности (молочной продуктивности). Учитывая ограниченный срок хранения не переработанных молочных продуктов, основную долю в трансграничной торговле занимает сухое обезжиренное молоко (СОМ).

Основной тенденцией изменения мирового молочного рынка является его рост. С 2000-х г. на момент подготовки исследования мировой рынок молока вырос более чем на 33% [11] и стабильно растет на 2-3% в год. Основным драйвером рынка выступает растущий спрос [11]. В лице основных потребителей выступают страны Азии (потребляющие порядка 40% произведенного молока), Европа и Северная Америка.

Вторым драйвером роста рынка стоит считать рост рынка переработки молока. Можно предположить, что рост рынка переработки молока, вкупе с расширением и углублением ассортимента явился закономерным ответом производителей молочных продуктов на отмечающиеся в некоторых европейских странах вначале 2000-х г. случаи перепроизводства в национальных масштабах. Стратегический ориентир на внедрение на рынок новых молочных продуктов, популяризацию здорового питания, а также иные маркетинговые действия крупных производителей показали свою эффективность, что выражается в поступательном росте мирового рынка.

Помимо роста объемов производства и потребления, рынок молочной продукции характеризуется укрупнением субъектов рынка. Об этом можно судить по активизации компаний в сфере слияний и поглощений (к примеру, приобретение российской ОАО «ВБД» компанией «PepsiCo»), росту

прибыльности бизнеса (за 4 года до момента подготовки исследования число компаний на рынке, получивших выручку свыше 3 млрд. долл. США, выросло с 25 до 27 ед.). Большинство компаний локализованы в ЕС и США (13 и 9 ед. соответственно), что позволяет говорить о высокой конкурентоспособности подхода к развитию рынка, базирующегося на интенсификации производства.

К числу основных тенденций развития мирового молочного рынка также стоит отнести:

- рост популярности молочных продуктов,
- активное использование в коммуникационной деятельности разнородных рыночных субъектов распространения стандартов диеты, спортивного образа жизни,
- расширение спектра молочной продукции,
- постепенное снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметаны, ряженки, простокваши, варенца) в пользу инновационных продуктов.

Под влиянием этих и иных тенденций формируется ожидаемое увеличение спроса на молочные продукты, увеличение нестабильности цен на них. Таким образом, общемировыми тенденциями развития рынка молока и молочной продукции являются: рост объемов производства, рост потребления молока и числа крупных компаний-производителей. Перейдем далее к рассмотрению развития российского рынка молочной продукции.

Как и любой другой рынок, рынок молока и молочных продуктов РФ развивается под воздействием определенных факторов. Рассмотрим совокупность факторов определяющих текущее состояние рынка и влияющих на его перспективное состояние. Для отрасли производства молочных продуктов важнейшими количественными показателями является: собственное производство молока (сырья для молочных продуктов ОАО «Вимм-Билль-Данн») в РФ и его импорт, структура потребления и состав основных участников рынка.

Производство молочной продукции растет уже на протяжении 10 лет. При этом на протяжении этих 10 лет большую долю в общем объеме молочной продукции имеет цельномолочная продукция. По итогам 2014 года доля цельномолочной продукции составляет 88% от общего объема произведенной продукции. При этом необходимо отметить, что на производство цельномолочной продукции приходится 69% сырого молока.

По данным Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) и Росстат, производство сырого молока в России практически не меняется последние десять лет и в среднем составляет 32 млн тонн в годовом выражении. При этом в структуре производства последние годы (за исключением 2013 года) имеют место достаточно значимые изменения: в корпоративном секторе и крестьянских (фермерских) хозяйствах (КФХ) - производство растет, в личных подсобных хозяйствах (ЛПХ), напротив, производство сырого молока сокращается, соответственно сокращается и доля ЛПХ в производстве сырого молока [9].

Основные объемы поставок на промышленную переработку обеспечивают сельскохозяйственные предприятия Приволжского, Центрального и Сибирского ФО и их доли являются стабильными. Традиционное четвертое место по объемам поставок сырого молока имеет СЗФО с долей 10%. Примерно одинаковые объемы поставок приходятся на УФО и ЮЖО, однако, если в УФО в последние годы наблюдается рост объемов поставок, то в ЮФО, напротив, фиксируется снижение. При этом основные потребители сырого молока сосредоточены в ЦФО, а также в ПФО и СФО. Соответственно многие предприятия ЦФО вынуждены закупать сырье в ПФО или СЗФО.

В производстве молока сохраняется фактор сезонности, однако разница между январем и июнем (наиболее различающимися по объемам производства месяцам) сокращается, и особенно это видно в СХО. Так разница в производстве молока в СХО между январем и июнем в 2010 году составила 364 тыс. т, в 2012 году 297 тыс. т, а в 2014 году 290 тыс. тонн [9].

Основным фактором роста продуктивности является появление современных молочных хозяйств, которые закупают высокопродуктивный молочный скот. Однако, по оценкам специалистов, в текущий период времени, низкое качество кормов не позволяет получить уровень молочной продуктивности коров, соответствующий генетическим возможностям используемых пород. В контексте существенного роста цен на импорт, в целом, можно ожидать смены тренда роста производительности в молочной промышленности РФ и усиление разницы между импортом и экспортом.

Уровень и объемы потребления сырого молока в промышленной переработке в РФ последние годы в большей степени зависят от количественного предложения молока в соотношении с ценой на предлагаемое сырье. Качественный же показатель, безусловно, является важным для переработчиков, но в условиях дефицита сырья уходит на второй план. На протяжении 2009 – 2013 года молочная отрасль пережила несколько серьезных потрясений, которые только усугубили положение – нарастив дефицит сырого молока.

Согласно официальным данным в 2009 году было произведено 20,9 млн тонн молочной продукции в пересчете на молоко, при этом в промышленную переработку поступило 17,4 млн тонн сырого молока. В 2013 году было произведено 23,2 млн тонн молочной продукции в пересчете на молоко, в то время как поступило в промышленную переработку 16,6 млн тонн сырого молока [9]. Конечно, нужно учитывать,

что многие молочные продукты могут использоваться повторно как сырье при производстве цельномолочной продукции (ЦМП), мороженого. Так часть мороженого и ЦМП производится на основе молока и сливок пастеризованных, сухого обезжиренного молока, концентрированного и сгущенного молока, в том числе на импортном. Здесь необходимо сказать, что традиционно переход на сухое молоко с сырого молока является целесообразным, если разница в цене на них составляет 15-20%. Но даже при вычете этих показателей объемы производимых молочных продуктов больше на 6,6 млн тонн, чем объем предложения сырого молока. Разница покрывается за счет импорта тропических масел, заменителей молочного жира (ЗМЖ), соков и различных снековых составляющих, которые в последние годы все более активно используются в производстве молочных продуктов.

По итогам 2014 года было произведено 23,4 млн тонн молочных продуктов в пересчете на молоко. Рост производства составил 104,4% по сравнению с 2013 годом. При этом в пром. переработку по итогам 2014 года было передано 16,9 млн тонн [9].

Импорт тропических масел по итогам 2014 года существенно сократился (-43%) (здесь нужно напомнить, что по оценкам участников рынка, 30% от импорта тропических масел поступает в «распоряжение» молочной промышленности, в т.ч. в производство мороженого). Причиной сокращения импорта тропических масел было смещение спроса в сторону растительных масел отечественного производства, которые в текущем году предлагались по более выгодной цене.

В структуре цельномолочной продукции молоко питьевое (жидкое обработанное) имеет наибольшую долю – 46%, кисломолочная продукция (без творога и сметаны) имеет долю – 20%, и еще 25% - цельномолочной продукции приходится на йогурты [9].

Самые большие объемы производства цельномолочной продукции традиционно фиксируются в Центральном ФО и Поволжском ФО. По итогам 2014 года фиксировался рост производства на основные молоко емкие продукты, на прочие продукты в основном фиксировалось сокращение производство. Что объяснимо и возросшим предложением сырого молока в текущем году и желание переработчиков сделать запасы на будущий год для собственных нужд. Так многие предприятия в текущем году производили сухое молоко в основном для себя и практически не отдавали его в реализацию.

Совокупный анализ данных, содержащихся в отчетах ИКАР, Росстат и прочих отраслевых обзорах, позволяет сформулировать ряд выводов о современном состоянии рынка молока и молочной продукции РФ:

– во-первых, если объемы производства молочных продуктов характеризуются нестабильностью, а по некоторым товарным группам – сокращением, то объемы импорта в 2013 году характеризуются ростом. При этом объемы импорта сливочного масла в 2013 году выросли на 35,3% относительно уровня (а объемы производства лишь на 1,8%); объемы импорта сухого молока на 49,7% (в то время как объемы производства данного молочного продукта в стране снизились на 17,9%). Таким образом, одной из тенденций, характеризующих современное состояние развития рынка молока и молочных продуктов РФ, является разнонаправленное изменение объемов производства и импорта, в пользу последнего. В 2014 г. по некоторым товарным группам (к примеру, сырам) импорт резко сократился, выявив структурные проблемы в секторе предложения рынку отдельных видов молочной продукции национальными производителями;

– во-вторых, в структуре производства и импорта молочных продуктов отмечаются существенные диспропорции. В частности, даже при разнонаправленном изменении объемов производства и импорта сыров, внутреннее производство на рынке преобладает. В секторе сливочного масла позиции российских участников рынка наиболее сильны. Производство и импорт сухого молока в перспективе имеют вероятность к сближению в количественном выражении. В целом, за исключением сливочного масла, наиболее вероятным в ближайшей исторической перспективе кажется сближение объемов внутреннего производства и импорта молочных продуктов.

На протяжении последних 5-ти лет импорт молочной продукции имеет положительную динамику. Импорт молочных продуктов в 2010 году по официальным данным вырос на 18,4% по отношению к 2009 году. Причиной подобного роста импорта явился рост импорта сливочного масла, сухих молочных продуктов, а также сгущенных молочных продуктов, в том числе из Беларуси, производство которых внутри страны по итогам 2010 года сократилось. Наибольшая доля в импорте принадлежит сырам – 39,6%, 14% - составляет импорт молока в общем объеме импорта, 12,6% - составляет импорт сухих молочных продуктов, еще 12,4% составляет импорт сливочного масла и паст. Основные объемы цельномолочной продукции производится внутри страны, импорт составляет 3,8% от общего объема производства, потому активного влияния валютных рисков в краткосрочном периоде на отрасль не предвидится. Наибольшая доля в импорте принадлежит сырам – 39,6%, 14% - составляет импорт молока в общем объеме импорта, 12,6% - составляет импорт сухих молочных продуктов, еще 12,4% составляет импорт сливочного масла и паст. Крупнейшими экспортёрами молочных продуктов в Россию являются: Беларусь, Германия, Украина, Финляндия, Аргентина, Уругвай, Нидерланды, Литва, Франция, Польша и Эстония.

Крупнейшим поставщиком ЦМП в Россию традиционно является Беларусь, а также Финляндия, объемы экспорта из которой в Россию, ежегодно увеличиваются, исключение - текущий год, доли ЕС стран резко сократились в импорте молочных продуктов, в т.ч. ЦМП из-за запрета на ввоз молочных продуктов из стран ЕС, США, Канады, Норвегии, Австрии, а также Украины [9].

Структура спроса при разбивке на различные категории молочных продуктов выглядит следующим образом: примерно 65% сырого молока уходит на производство ЦМП, еще 15% приходится на сыры и продукты сырные, а оставшиеся 20% сырого молока приходится на производство сухого молока, масла и мороженого. В разбивке по ФО наибольшая потребность в сыром молоке существует в ЦФО – около 7 млн тонн в год, в ПФО – 5,5-6 млн тонн, в СФО – 3,5 млн тонн и ЮФО – около 2 млн тонн.

В последние годы на молочный рынок наиболее существенное влияние оказывали значительные колебания цен реализации сырого молока. Если в 2007 г. наблюдался их резкий рост, то в 2008-2009 гг., наоборот, падение. Во второй половине 2010 года также наблюдался резкий рост цен, обусловленный засухой и, как следствие, повышением цен на корма. В 2011 году наблюдался рост производства относительно 2010 года, что обеспечило понижение цен.

Закупочные цены на сырое молоко, как и его производство, характеризуется определенной сезонностью. Пик падения цены приходится на лето, когда наступает сезон «большого молока». Цены на сырое молоко в 2014 году в среднем росли на 1% в месяц. Пик цен в текущем году пришелся на апрель – 22,23 руб./кг. При этом в текущем году в летний период цен снизились до 21,24 руб./кг в августе. К концу года цена на сырое молоко фиксируется на уровне 23 руб./кг, что на 12,3% выше, чем в декабре 2013 года.

В анализе рынка молочной продукции ИКАР за 2014 г., подготовленном в 2014 г., отмечалось отсутствие факторов, которые способны сформировать условия существенного роста цен на молочную продукцию. Возможно, данный прогноз стоит скорректировать с учетом новых экономически реалий - зависимое от импортного сырья, полуфабрикатов, оборудования производство будет увеличивать себестоимость, но снижающиеся реальные доходы населения будут ограничивать средний уровень цены, по которой перерабатывающие предприятия могут предложить рынку свою продукцию.

Рассматривая рынок в исторической ретроспективе, необходимо особое внимание обратить на период 2007 – 2008 гг., который некоторые исследователи называют «молочным кризисом» в РФ. В этот период под влиянием ряда факторов (преимущественно – не отраслевых) произошло увеличение стоимости 1 кг. Сырого молока на 44%, стоимости 1 кг. молочной продукции на 33%, а объемы потребления были снижены на 12% [9]. В течение 2013 года ситуация на российском рынке молока и молочной продукции оставалась достаточно сложной для отечественных участников рынка. Негативное влияние ряда факторов (о которых мы говорили в предыдущей главе) дополнилось воздействием последствий засухи 2012 года. Совокупное влияние отмечаемых факторов привело к серьезному сокращению поголовья и снижению продуктивности дойного стада. По итогам 2014 года на молочном рынке по-прежнему сохраняется дефицит сырого молока, который в прочем компенсируется производителями молочных продуктов за счет различных заменителей сырого молока, причем процент данных компонентов в молочных продуктах ежегодно растет, а молочные продукты содержат все меньше молока. Отсутствие в РФ законодательно закрепленных норм расходов сырого молока и отмена обязательности производства молочных продуктов по ГОСТам будет лишь стимулировать процесс замены сырого молока на «аналоги». Соответственно в ближайшие десять лет ситуация не улучшится, а усугубится, т.е. разница между спросом и предложением сырого молока вырастет. Для перерабатывающих компаний это может быть дополнительным аспектом развития рынка - потребители, ожидая более высокого содержания сырого молока у местных производителей, будут более лояльны к местным брендам, что необходимо учитывать перерабатывающим компаниям при построении ассортиментного портфеля.

Ожидается сохранение тенденции неравномерности распределения перерабатывающих мощностей и существенные расстояния между основными производителями и переработчиками молока. Так, например, в РФ основные перерабатывающие мощности сосредоточены в Центральном ФО, а основные запасы сырого молока сосредоточены в Приволжском ФО. Это конечно же способствует увеличению затрат переработчиков на закупку сырого молока. С ростом затрат компаний производителей молочных продуктов повысятся требования к обеспечению экономической эффективности производственной деятельности.

Важным фактором развития современного российского рынка молочной продукции можно считать усиление государственного контроля отдельных механизмов функционирования рынка. В частности, в 2008 году был принят ФЗ №88 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» [10]. Причиной принятия данного закона явилась существующая на рынке длительное время ситуация, характеризующаяся высокой степенью свободы производителей относительно указания процедуры производства молочной продукции. Так, произведенная посредством обратного превращения в жидкое сухого молока с добавлением растительных масел молочная продукция могла при продаже не сопровождаться указанием на то, что в ее составе присутствуют растительные жиры. В новых условиях технического законодательства рынок становится более упорядоченным, но и более требовательным к участникам.

Одним из влияющих на российский рынок факторов является рост количества комплементарных организаций. Здесь комплементарной организацией называется та, действия которой прямо или косвенно влияют на сбыт компании [7]. Производство молочной продукции формирует структуру комплементарных организаций, включающую в себя следующие их виды:

- производители упаковки (могут влиять на себестоимость продукции через цены на упаковку);
- поставщики сырья;
- поставщики оборудования;
- сторонние организации, занятые в продвижении продукции;
- ассоциации организаций (к примеру, созданный в 2000 году Молочный Союз России);
- компании, принимающие участие в рынках товаров, спрос на которые формирует спрос на молоко и молочную продукцию (кофе, мука, прочее);
- иные участники рынка.

Существенное развитие комплементарных организаций вызвано совокупным воздействием ряда факторов. Во-первых, объективный рост рынка продаж продовольственных товаров, формирует возможности для развития посреднического звена; компаний, самостоятельно участвующих в рынке (конкурентов) или же оказывающих посреднические услуги. Во-вторых, современное состояние регулирования рынка со стороны государства предполагает необходимость консолидации и интеграции отдельных его участников. В ситуации, когда контроль качества продукции государством осуществляется недостаточно жестко, организациям, связанным технологическим процессом производства молока и молочной продукции, может быть выгодно создавать интегрированные цепи (к примеру, на уровне: «производитель (поставщик) сырья – производитель молочной продукции – сбытовая компания»). В-третьих, сохранение и развитие конкурентных позиций национальных компаний, и приход на российский рынок иностранных – формируют объективные предпосылки для развития организаций, которые могут получить прибыль от оказания услуг субъектам рынка.

Еще одним влияющим на российский рынок фактором стоит считать неравномерность регионального развития рынка. Причинами, приведшими к активному воздействию данного фактора на рынок, являются реформирование национального рынка молока и молочной продукции в начале 90-х годов, уход из рынка жесткого планового контроля государства. В сложившейся ситуации закономерно произошел разрыв хозяйственных и производственных связей между участниками рынка, изменение условий формирования и функционирования федерального и регионального рынков.

Перспективы развития рынка молока и молочной продукции РФ оцениваются неоднозначно. Согласно оптимистическому сценарию российский рынок будет развиваться в условиях повышения продуктивности коров, применения ресурсосберегающих технологий и расширенного воспроизводства поголовья [5, с 133-137]. Однако, даже при оптимистичном сценарии развития рынка, текущая потребность рынка в молоке и молочной продукции не сможет полностью компенсироваться конкурентоспособной отечественной продукцией.

Подведем итоги анализа состояния российского рынка молочной продукции:

- российский рынок молочной продукции характеризуется стабильным ростом, причиной которого выступает рост спроса. В 2012-2014 гг. фиксируется замедление темпов роста рынка, что может создать условия для усиления конкуренции между перерабатывающими предприятиями. При этом по своему уровню спроса российский рынок существенно отстает от ведущих мировых рынков, что формирует резервы развития для компаний производителей;

- несмотря на высокую обеспеченность сырьем, российский рынок молочной продукции имеет высокий уровень зависимости от импортного оборудования, что формирует дополнительные риски в условиях высокой волатильности курса российского рубля относительно мировых валют расчета. В то же время, в некоторых сегментах рынка (к примеру, в производстве сыров) отмечается высокая зависимость от импорта и в части продукции;

- в 2014 г. отмечается рост цен на сырое молоко, что формирует возрастающие требования к качеству управления затратами на предприятиях молочной промышленности РФ, т.к. рост цен может встретить в лице ограничителя сокращающиеся доходы населения РФ;

- ОАО «ВБД» занимает лидирующие позиции на российском рынке цельномолочной продукции, как в региональном, так и в национальном масштабе.

В качестве промежуточного вывода о состоянии рынка молока и молочной продукции в РФ, до реализации широкой совокупности экономических и политических рисков в 2013-2014 гг. можно было говорить о достаточно сильных позициях на национальном рынке иностранных производителей с вполне реальными перспективами дальнейшего усиления их позиций. В новых же реалиях сформировались условия сокращения объемов импорта в РФ молочной продукции от зарубежных производителей, что формирует условия развития именно внутреннего рынка, объективно указывает на скорое ужесточение конкуренции между российскими участниками рынка. В свою очередь, усиление конкуренции на российском рынке будет происходить в условиях воздействия на него 2-х крайне неблагоприятных для производителей факторов: относительно низкого объема потребления молока в РФ и снижающихся

доходов населения. Таким образом, российскими участниками рынка молочной продукции формируется высокий спрос на применение эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией и повышения качества стратегического планирования маркетинговой деятельности.

Для того чтобы проанализировать применяемые ведущими молочными предприятиями способы укрепления конкурентной позиции на региональном (межрегиональном) уровне, охарактеризуем основные тенденции их развития. Анализ практики конкуренции на рынке молочной продукции в РФ закономерно начать с указания крайне низкой степени научного освещения данной тематики. Вероятной причиной сложившейся ситуации является высокий уровень информационной закрытости российских компаний, формировать суждения, о деятельности которых научное сообщество может лишь по частным фактическим данным. При этом, удержание информации внутри организаций, на взгляд автора статьи, не может рассматриваться как адекватный подход, т.к. обладание рынком информации о практике маркетинговых коммуникаций не изменит принципиально соотношение сил, установленное в отрасли. Обладающие существенно меньшими бюджетами локальные производители на традиционном рынке с низкой степенью вероятности составят конкуренцию лидерам рынка. С другой стороны, лидерами рынка применяются во многом схожие стратегии конкуренции, что также не формирует для них критическую роль удержания информации. В любом случае, дальнейшее исследование осуществляется с учетом определенных пробелов в методологической базе, сформированными низким уровнем раскрытия информации участниками рынка.

Емкость регионального рынка (региональный масштаб) побуждает ведущие молочные предприятия расширять и насыщать ассортимент молочной продукцией с глубокой переработкой, который в зависимости от типа и специализации производителя может находиться в интервале от пятидесяти до ста и более наименований. Такой размах вариации в ассортименте отражает характер целей конкурентной стратегии производителей, стремящихся укрепить конкурентную позицию на рынке региона базирования, но и расширять ее на межрегиональных рынках. Иными словами, цели предприятия по насыщению базового ассортимента улучшенными и новыми видами молочной продукции приобретают экстремальный характер, соответствующий высокому уровню устремлений менеджмента.

Молочному производителю на региональном уровне, в отличие от локального (муниципальный район, межрайонная территория), невозможно реализовать конкурентное преимущество в количестве продукции, только увеличивая объемы выпуска в рамках узкой номенклатуры, поскольку не обходимо принимать в расчет, как разнообразные запросы потребителей, так и цели конкурентов [1, с. 316–327].

Структурные сдвиги в ассортименте изменяют параметры и соотношение фундаментальных ценовых (полные затраты и цена продукции) и неценовых (количество и качество продукции) конкурентных преимуществ.

Каждое молочное предприятие стремится создать уникальный набор, состоящий из четырех фундаментальных конкурентных преимуществ, который существенно повышает входной барьер для производителей локального уровня (см. табл. 1). В этой связи, выдвинутое теоретическое положение о предлагаемом «наборе конкурентных преимуществ» позволит избежать крайности в оценке роли какого-то одного конкурентного преимущества, в частности затрат, и объяснит различие в уровне конкурентоспособности.

Доведение отличительного «набора конкурентных преимуществ» до потребителя предполагает организацию быстрой и беспрепятственной трансформации ресурсов от закупки молочного сырья до продажи готовой продукции. Обеспечение оптимального для этого уровня масштаба и темпов трансформации ресурсов подталкивает производителей к созданию «группы компаний» (ГК), охватывающей наиболее важные стадии в отраслевой «цепочке ценности». Таким образом, мы рассмотрим способы расширения границ молочных предприятий, обеспечивающие опережающие темпы расширения потенциала применяемых ресурсов (факторов конкурентоспособности).

Исследования практики конкурентной борьбы на рынке молочной продукции, позволяют выявить три доминирующих на рынке способа укрепления конкурентных стратегий бизнеса [2, с. 542-551]. Первый способ заключается в существенном обновлении товарной номенклатуры за счет ее насыщения глубоко переработанной молочной продукцией, где важную роль играют такие факторы, как отраслевой и географический масштаб деятельности предприятия.

Таблица 1. Дифференциация в наборе конкурентных преимуществ в зависимости от изменения структуры ассортимента предприятия [3, с. 71-80]

Ассортимент молочной продукции	Виды фундаментальных конкурентных преимуществ	
	Ценовые	Неценовые
Традиционная молочная продукция (низкая добавленная стоимость)	Полные затраты (высокие расходы на приобретение молочного сырья)	Количество продукции (средние объемы выпуска в рамках узкого ассортимента)

	Отпускные цены продукции (ценообразование основано на затратах)	Качество продукции (низкий уровень переработки)
--	---	---



Улучшенная и новая молочная продукция (высокая добавленная стоимость)	Отпускные цены продукции (ценообразование основано на спросе и конкуренции)	Качество продукции (средний и высокий уровень переработки)
	Полные затраты (повышаются затраты на амортизацию и продвижение продукции)	Количество продукции (возрастает широта и глубина ассортимента)

Под воздействием этих факторов изменяется «набор конкурентных преимуществ», в частности, усиливается роль парной комбинации – «цена» и «качество» продукции. Это обстоятельство делает все более зависимой модель поведения предприятия на рынке молочной продукции от конкурентов и потребителей. В этой связи ведущие предприятия должны решить две стратегические задачи:

1) создание уникального «набора конкурентных преимуществ», в котором будут предлагаться как виды молочной продукции, ориентированные на «натуральность», так и традиционная, выпущенная по собственной рецептуре молочная продукция, но в новой упаковке. При этом в ценообразовании на эту молочную продукцию не следует выходить за верхнюю границу диапазона текущих отпускных цен;

2) обеспечение доступа к конечному потребителю путем диверсификации каналов продаж. В данном случае важно уделять внимание освоению таких каналов распределения молочной продукции, как собственная розничная торговая сеть и социальный канал.

Второй способ состоит в обеспечении опережающих темпов расширения потенциала общих и специфических ресурсов. В данном случае акцентируется внимание на двух аспектах: во-первых, концентрация производства не только с точки зрения увеличения объема применяемых ресурсов, качественные отличия в структуре основных и оборотных средств, которые оказываются значимыми с точки зрения опережения конкурентов в технологии деятельности, связях с поставщиками молочного сырья и потребителями. Во-вторых, в контексте формирования уникального «набора конкурентных преимуществ» можно выделить отдельный вид концентрации производства – концентрацию специфических ресурсов.

Третий способ связан с расширением границ молочного предприятия за счет выбора оптимальных форм экономической организации по всей длине «цепочки ценности». Для этого ведущие предприятия создают корпоративную группу, переходят к партнерским отношениям, чтобы охватить каждое звено «цепочки ценности» и добиться сравнительно низких транзакционных и операционных затрат.

Рассмотренные выше общемировые особенности маркетинговых коммуникаций стоит дополнить особенностями маркетинговых коммуникаций, свойственными российскому рынку молока и молочной продукции. Одной из особенностей рынка молочной продукции, влияющей на интенсивность маркетинговых коммуникаций его участников, можно считать сезонность. Высокая сезонность рынка молока и молочной продукции является фактором, оказывающим на рынок определенное, достаточно сильное, влияние. Рынок молока и молочной продукции имеет ряд принципиальных отличий, одним из которых является срок годности сырья, который для рынка молока и молочной продукции относительно невелик. В подобных условиях более эффективным для рынка является состояние, при котором рынок формируется вокруг относительно небольшого числа крупных производителей и переработчиков (как правило, через систему региональных производственных подразделений крупных компаний).

При этом не сама сезонность оказывает на рынок преимущественно негативное влияние, но то, как рынок в условиях этой сезонности функционирует. Данный фактор оказывает влияние на стоимость продукции на рынке, увеличивая ее в период спада предложения и сокращая в период его увеличения. Учитывая, что периодом взрывного увеличения объема предложения продукции на рынке можно считать летние месяцы (пиковым здесь является июнь, когда предложение увеличивается на 30-60%).

Несложно заметить и то, как сезонность рынка, вкупе с относительно краткосрочным периодом хранения и высокой степенью децентрализации производства российского рынка молочной продукции влияет на совокупность маркетинговых решений компаний - участников рынка. В периоды сезонного спада объемов внутреннего производства для реализации отдельных видов продукции, характеризующихся наиболее малыми сроками хранения, участники рынка вынуждены нести более высокие издержки на маркетинговые коммуникации, стимулируя потенциальных покупателей.

Еще одним фактором, влияющим на состояние рынка молока и молочных продуктов в РФ и формирующим маркетинговую политику компаний производителей, являются относительно низкие объемы потребления молочных продуктов населением страны. В условиях, когда спрос на продукцию относительно ниже, чем в развитых зарубежных странах, рынку банально сложнее развиваться, не вкладывая дополнительных инвестиций в маркетинг, усиливая спрос.

На маркетинговую активность российских компаний в рынке молочной продукции также оказывает влияние и развитие рынка комплементарных организаций. Логично предположить, что рост количества комплементарных организаций в классической теории маркетинга может быть рассмотрен как развитие системы внешних факторов организации. Столь же логично предположить, что перечисленные выше организации являются комплементарными не только для производителей молока и молочной продукции, но друг для друга, формируя вызовы, угрозы рынка, а также повышая конкурентный фон для экономической организации. Повышение количества на рынке комплементарных организаций может иметь для участников положительные или негативные следствия, которые стоит учитывать при стратегическом планировании своей деятельности. К примеру, рост числа конкурентов в кратко- и среднесрочной перспективе принято считать фактором, на который организация не может оказать воздействие, но которые при этом оказывает активное (прежде всего негативное) влияние на саму организацию. Развитие конкуренции на российском рынке молочной продукции, сопутствующее с низкой степенью правовой защиты торговых марок, может создать ситуацию «паразитирования» более успешных брендов менее успешными. Использование цветовой гаммы товара компании более сильного участника рынка, созвучного ей бренду может обернуться для осуществляющих на рынке деятельность потерями доверия, репутации, объем реализации, прибыли [6, с. 213-216].

Таким образом, развитие комплементарности рынка молока и молочной продукции формирует объективные предпосылки возникновения как негативных, так и позитивных вариантов развития ситуации. Позитивные варианты развития ситуации определяются более высокой доступностью объектов инфраструктуры рынка, его технологической и информационной открытостью, возможностью доступа на рынок новых участников, способных снизить себестоимость продукции компании, доступом к ранее изолированным технологиям, сырью материалами. Негативные варианты развития ситуации заключаются в возрастающих рисках хозяйственных операций на рынке, ужесточении конкуренции, потенциальном снижении эффективности экономической деятельности компаний – участников рынка. Потому логичной видится необходимость учета данного фактора при принятии стратегических решений о развитии бизнеса любым субъектом рынка.

Одним из факторов, влияющих на особенности маркетинговой деятельности на российском рынке молочной продукции, выступают факты нарушения участниками рынка правил и норм рыночной борьбы. В частности – выпуск продукции, не соответствующей техническим нормам (для удешевления технического процесса ее производства), нарушение сроков хранения и реализации товаров, прочее.

Проблема контрафактной продукции для российского рынка молока и молочной продукции стала уже системной. Аналитиками, в целом, отмечаются достаточно жесткие условия функционирования экономических субъектов на российском рынке. Добавим к этому осознание того, что производимая с учетом фактически государственного дотирования продукция из Беларуси, стабильно дешевле российской продукции. Таким образом, рынок формирует ряд условий, в которых для экономического субъекта одним из выходов в сложившейся негативной для него ситуации является нарушение действующего законодательства для поддержания эффективности своей деятельности.

Указанное нарушение может иметь множество форм: выпуск контрафактной продукции, фальсифицированная продукция, ввоз на территорию государства и с целью реализации товара, не прошедшего всех процедур очистки объектов экономической деятельности. При этом для рынка молока и молочной продукции особую опасность представляет не столько контрафактная продукция, сколько продукция фальсифицированная, под которой мы понимаем продукцию, натуральный состав которой не соответствует ее названию или отклоняется от установленных к нему требований (например, требований ГОСТов). Так, производителями молока и молочной продукции уже разработан настолько широкий подход к организации фальсификации, что существуют попытки его классификации. К примеру, могут выделяться следующие формы фальсификации на рынке:

– ассортиментная фальсификация. При данной форме фальсификации происходит подмена одного товара (как правило, более дорогого) другим товаром (как правило, более дешевым). Такой формой фальсификации можно считать продажу под видом сливочного масла гидрогенизированных жиров; продажу под видом сметаны – кефира; под видом кефира – простокваши и т.п. Во всех указанных способах ассортиментной фальсификации происходит снижение пищевой ценности и ухудшение

органолептических свойств, а, следовательно, имеет место и квалиметрическая фальсификация представляет собой производство за счет выпуска и реализации молочных товаров, не отвечающих установленным требованиям: обязательным или на добровольной основе и идентифицируемых по качеству как нестандартная продукция. К примеру, в сезон удешевления молока производитель может производить его согласно требованиям ГОСТ, а в сезон удорожания молока использовать нормализованное и, незначительно изменив наименование товара, выпускать его согласно требованиям разработанных им же самим ТУ;

- количественная фальсификация, которая достигается за счет недовеса (недолива) или обмера нефасованных и фасованных товаров и носит субъективный или объективный характер;
- информационная фальсификация – недостоверная или (и) неполная информация о товаре.

В условиях относительно поверхностного государственного регулирования рынка [8, с. 1] подавляющее большинство направлений фальсификации становится для рынка системным. К способам фальсификации прибегают и отечественные и зарубежные участники рынка. С некоторой долей уверенности можно утверждать, что крупнейшие производители молока и молочной продукции активно используют в своей деятельности фальсификацию различных форм.

Оценивая современное состояние рынка с позиции принимающих в нем участие субъектов, можно указать, что производство молока и молочной продукции испытывает на себе влияние тех же факторов, что и отрасль в целом: усиление позиции иностранных участников, структурные проблемы рынка, низкая степень эффективности государственных мер поддержки, факты нерационального рыночного поведения крупных компаний, проблема контрафактной продукции и снижения качества продукции, низкая степень интеграции участников рынка. Часть из обозначенных факторов является объективными, часть субъективными, но их совокупное влияние позволяет сформулировать базовые выводы о стратегических особенностях поведения рыночных субъектов в отрасли.

Литература

1. *Андреев А. В.* Формирование конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности: теория и практика // Научное обозрение, 2012. № 4. С. 316–327.
2. *Андреев А. В.* Удержание конкурентных преимуществ молочных предприятий на локальном уровне // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право, 2014. Т. 14. № 3. С. 542-551.
3. *Андреев А. В.* Способы укрепления конкурентной позиции молокоперерабатывающих предприятий на региональном уровне / А. В. Андреев // Известия Саратовского университета. Новая серия, Сер.: Экономика. Управление. Право, 2014. Вып. 1, Ч. 1. С. 71-80.
4. *Богданова О. В., Никонорова О. С.* Современное состояние и тенденции развития мирового рынка молока // Российское предпринимательство, 2013. № 4 (226). С. 107-113. [Электронный ресурс]. <http://www.creativeconomy.ru/articles/28136/>. (дата обращения 12.10.2016).
5. *Дозорова Т. А., Банникова Е. В.* Прогнозирование развития рынка молока и молочных продуктов // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии, 2011. № 2. С. 133-137.
6. *Дегтярёв В. В.* Значение комплементарных организаций в стратегическом анализе компаний на рынке молока и молочной продукции // Известия Оренбургского государственного аграрного университета, 2011. Т. 3. № 31-1. С. 213-216.
7. *Капон Н., Колчанов В., Макхалберг Дж.* Управление маркетингом. СПб.: ООО «Питер-Пресс», 2010.
8. Николаева М. А. // Проблемы фальсификации и контрафакции товаров на российском рынке // Сибирский торгово-экономический журнал, 2008. № 7. С. 1.
9. Исследование Института конъюнктуры аграрного рынка // Годовой обзор: Молочный рынок России, 2014.
10. ФЗ РФ №88 от 13.06.2008 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию».
11. IDF – International Dairy Federation – Международная молочная федерация // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fil-idf.org/about-dairy/facts-figures/> (дата обращения: 17.06.2016).