

приемов позволит более полно использовать генетический потенциал животных, обеспечит более высокую конверсию кормов и производительность труда обслуживающего персонала, а также будет способствовать оптимальному сочетанию высокой продуктивности и срока хозяйственного использования: животных.

УДК: 338.439.4/631.151.2.636

Вадим Симаков

(Российская Федерация)

Научный руководитель В.Т. Водяников, д.э.н., профессор
Российский государственный аграрный университет
имени К.А.Тимирязева

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Молочно-продуктовый подкомплекс является крупным подкомплексом АПК. Продукция молочно-продуктового подкомплекса используется в пищевых, кормовых, технических и медицинских целях. Социально-экономическое значение молочно-продуктового подкомплекса определяется высокой ценностью продукции в структуре питания населения. Особенность рынка молочной продукции заключается в специфике сырья – молоко является одним из наиболее ценных пищевых продуктов, имеет свою специфику, являясь скоропортящейся и малотранспортабельной. Российский рынок молочной продукции активно диверсифицируется, производятся новые виды молочной продукции, расширяется ассортимент, наряду с традиционными молочными продуктами на прилавках присутствуют продукты с повышенным содержанием протеина, биопродукты с бифидобактериями, безлактозные продукты.

По данным российского Национального союза производителей молока в 2022 г. молочная отрасль достигла уровня самообеспеченности на 84,3%. По итогам 2023 года данный показатель составил около 85%. Пороговые значения доктрины продовольственной безопасности по молоку составляют 90%, что означает 90% продукции должно производиться в России. С одной стороны, у России показатель по самообеспеченности в целом высокий. Однако, для сравнения, у Республики Бела-

русь данный показатель составляет 263%, что существенно выше РФ. В 2022 г. объем валового производства молока в России вырос на 2,2% и составил 33 млн тонн. В 2023 г. объем увеличился до 33,9 млн. тонн, за год показатель вырос на 2,7%, год был достаточно благоприятным - практически во всех сегментах наблюдалась положительная динамика. Помимо внутреннего выпуска следует уделить внимание динамике импортных и экспортных поставок. Более 80% импорта - белорусская молочная продукция. Санкции, ограничивающие импорт, создали дефицит молочной продукции на внутреннем рынке, что не могло не отразиться отрицательно на экспорте, сократившемся практически по всем видам молочной продукции

Основными игроками на рынке молочной продукции России являются: ПАО «Вимм-Билль-Данн», ООО «Данон Россия», ЗАО «Агрофирма Останкино», ПАО «Компания ПИК».

Тренды и инновации на рынке молочной продукции:

1. В связи с последними трендами на экологию, популярность активно набирают экологически чистые молочные продукты. Многие компании внедряют инновационные подходы в производство, которые позволяют снизить воздействие на окружающую среду.

2. Появление альтернативных продуктов. Новым трендом является здоровое питание и вегетарианство, соответственно, рынок подстраивается под это и появляются различные альтернативы молочным продуктам. Например, молоко на основе кокоса, миндаля и т. д.

3. Так же на рынке растет интерес к функциональным и обогащенным продуктам. Покупатели стремятся выбирать продукты с добавлением витаминов, минералов и других веществ, которые положительно влияют на их здоровье и повышают иммунитет.

Перспективы развития рынка молочной продукции:

1. Одной из основополагающих перспектив развития рынка молочной продукции является увеличение внутреннего производства. Российские компании планируют вложить значительные средства в развитие внутреннего производства, что позволит снизить зависимость от импорта и увеличить экспорт.

2. Наблюдается рост развития малого и среднего бизнеса, специализирующегося на производстве молочной продукции. Это стимулирует разнообразие молочного рынка и способствует удовлетворения потребностей различных категорий потребителей.

Проблемы современного рынка молочной продукции

1. Вопрос с импортными заквасками стоит пока все так же остро, так как зависимость отечественного молочного рынка от них очень велика. Российские закваски, к сожалению, покрывают далеко не всю потребность в них. Но на территориях Московской и Ярославской областей планируется строительство новых биофабрик, которые займутся производством заквасок для творога, йогуртов, сметаны и других молочных продуктов.

2. Дисбаланс на рынке молочной продукции: производство растет, а спрос падает из-за высоких цен

Основные причины:

- снижение покупательной способности населения. Молочные продукты являются товаром первой необходимости, поэтому совсем отказаться от них нельзя. Однако при снижении их экономической доступности люди стараются удешевить свой рацион, уменьшают количество дорогих молокоемких продуктов, заменяя их цельным молоком;

- уменьшение общего числа потенциальных потребителей, которое произошло как по естественным причинам, так и в результате миграционного оттока довольно значительного количества платежеспособных и экономически активных людей, также способствовало сокращению спроса на продукцию;

- переход части потребителей на более дешевые продукты, например, с заменителем молочного жира, или недорогие виды мясной продукции. Таким образом, на рынке появляется профицит продукции, излишки которой пока консолидируются на складах его игроков. Реализовать образовавшиеся излишки продукции можно было бы на внешних рынках, однако из-за сложной геополитической обстановки этого сделать также не удалось.

Возможные направления решения проблем:

1. Работа над продуктовым ассортиментом В отрасли появляется не так много новинок. Предлагать потребителю консервативный продукт и ожидать, что он будет потреблять его из года в год, – наивно и неправильно. Человеку всегда нужно что-то новое. Запуск нового продукта – это информационный повод контакта с клиентом.

2. Внедрение новых вкусов в линейки продуктов стоит особняком при работе над ассортиментом.

3. Оптимизация – это осознание того, как управлять процессом. И это один из главных резервов возможностей экономии, который есть на

любом предприятии. Однако, по словам экспертов, оптимизируют производство далеко не все руководители.

4. Развивать контент-маркетинг. Люди нуждаются в качественной информации потребительского свойства, которой сейчас очень мало. Однако, по оценкам экспертов, контент-маркетинг в молочной отрасли развивается плохо.

5. Следующий инструмент – социальные сети. Главный тренд – делиться с аудиторией ценностями компании. Это важно в любое время, но в кризис – особенно.

6. Использовать безбюджетные инструменты продвижения. Существуют и безбюджетные инструменты продвижения бренда, что особенно актуально в кризис. В первую очередь надо обратить внимание на такой инструмент, как управление репутацией – отслеживать отзывы. Второй инструмент без бюджета – коллаборация. Необходимо понимать, с кем сделать какую-то классную коллаборацию – у компаний должны идеально пересекаться аудитории.

УДК 338.45

Дана Смаль, Алина Горбачева
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Т.Г. Горустович, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Основным условием экономического развития страны является выпуск конкурентоспособной продукции и укрепление конкурентных позиций отечественных организаций как на внутреннем, так и внешнем рынках. В этой связи одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий и экономики страны в целом являются инновации, которые представляют собой новую или усовершенствованную продукцию (товар, работа, услуга), способ (технология) ее производства или применения, нововведение или модернизацию в сфере организации производства и реализации, способствующие получению и создающие условия формирования экономической выгоды или улучшающие потребительские свойства продукции (товара, работы, услуги).