

*А.В. Мелешеня, к.э.н., доцент, Т.П. Шакель, Л.Н. Соколовская  
РУП «Институт мясо-молочной промышленности», Минск, Республика Беларусь*

## **РЕЗЕРВЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ СГУЩЕННЫХ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

*A. Meliashchenia, T. Shakel, L. Sokolovskaya  
Institute for Meat and Dairy Industry, Minsk, Republic of Belarus*

## **RESERVES OF INCREASE IN SALES VOLUMES OF CONDENSED DAIRY PRODUCTS IN THE DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS**

*e-mail: aleksmel@tut.by, tatyana-shakel@yandex.ru, sokolovskaya\_ln@tut.by*

*В статье представлены результаты оценки возможных путей увеличения объемов продаж сгущенных молочных продуктов, а именно посредством внедрения новых технологий производства и применения маркетинговых инструментов продвижения продукции. Обоснована перспективность производства продуктов молочных сгущенных с сахаром по новой технологии – на основе гидролизованной молочной сыворотки. Проведен анализ экспорта молока и сливок сгущенных с сахаром из Республики Беларусь. Представлены маркетинговые особенности продвижения и реализации сгущенных молочных продуктов. Обоснованы и предложены возможные направления реализации сгущенных молочносоставных продуктов на основе гидролизованной молочной сыворотки.*

*The article presents the results of the assessment the possible ways to increase the sales volumes of condensed milk products, namely by introducing new production technologies and applying marketing tools for product promotion. The prospects for the production of condensed milk products with sugar using new technology based on hydrolyzed whey are grounded. The analysis of exports of milk and cream condensed sweetened from the Republic of Belarus is carried out. Marketing features of promotion and sales of condensed milk products are presented. The possible directions of sales of condensed milk compound products based on hydrolyzed whey are grounded and proposed.*

**Ключевые слова:** сгущенные молочные продукты; молочная сыворотка; ресурсосберегающие технологии; экспорт; внутренний рынок; маркетинг; продвижение.

**Keywords:** condensed milk products; milk whey; resource-saving technologies; exports; domestic market; marketing; promotion.

В условиях возрастающей конкуренции как на внутреннем, так и на внешних рынках, перед предприятиями стоят задачи по снижению себестоимости продукции, рациональному использованию материальных ресурсов, повышению эффективности производства, достижение которых возможно за счет внедрения научных достижений и новых технологий.

В настоящее время помимо сгущенного молока выпускаются различные виды сгущенных консервов, таких как: сгущенное молоко с различными наполнителями, вареное сгущенное молоко, концентрированное, сгущенные сливки. Кроме того, в последнее время ассортимент стал расширяться за счет продуктов, вырабатываемых по техническим условиям, – это продукты, часть молочных компонентов в которых заменяется на растительные масла и другие компоненты.

Как известно, с целью удешевления сгущенного молока многие зарубежные производители заменяют молочные компоненты на растительные, в частности пальмовый жир. Этот компонент стоит гораздо дешевле и позволяет сэкономить значительные средства, однако его усвояемость организмом низкая, в отличие от молочных компонентов. В этой связи значимость представляет использование в составе сгущенных молочных консервов вторичных продуктов переработки молока, в частности

молочной сыворотки, что является реальным резервом увеличения сырьевых ресурсов, обеспечивает высокую пищевую ценность и снижение стоимости готового продукта, формируя его конкурентные преимущества.

Включение молочной сыворотки в состав сгущенных молочных консервов уже апробировано многими производителями. Но особенности данного нетрадиционного вида молочного сырья, а именно высокое содержание молочного сахара, свойственного к неконтролируемой кристаллизации, приводящей к порокам консистенции готовых консервов, не позволяло в значительной мере включить данный вид сырья в рецептуры сгущенных молочносоставных продуктов. Технологическим решением, позволяющим использовать молочную сыворотку не только в качестве компонента, а как непосредственную основу консервов, является применение ферментативного гидролиза молочного сахара (лактозы), обеспечивающего сохранение оптимальной консистенции готовых продуктов на протяжении длительного срока хранения, характерного традиционному молоку сгущенному с сахаром. Гидролиз лактозы позволяет не только в максимальной степени включать молочную сыворотку в состав сладких сгущенных молочносоставных продуктов, но и снизить количество используемой при производстве таких продуктов сахарозы за счет большей, чем у исходной лактозы, сладости образуемых при гидролизе моносахаров. Помимо эмпирически установленного сниженного содержания сахарозы в новых консервах, использование гидролизованной молочной сыворотки, богатой незаменимыми аминокислотами и моносахарами (глюкоза, галактоза), позволяет значительно сократить время автоклавирования с целью варки таких консервов за счет высокой реакционной способности упомянутых компонентов, обуславливающей быстрое протекание реакции меланоидинообразования, заложенной в основу производства вареных сгущенных молочных консервов с сахаром.

Высокое содержание биологически ценных незаменимых аминокислот в молочной сыворотке, а также сниженное содержание сахарозы обуславливает пониженную калорийность и высокую биологическую ценность консервов на основе гидролизованной молочной сыворотки, что наряду с пониженной массовой долей молочного сахара позволяет расширить потребительскую аудиторию, в том числе людьми, страдающими частичной непереносимостью лактозы, и является преимуществом нового сладкого сгущенного молочносоставного продукта.

Проведенный анализ показал, что себестоимость продукта на основе сыворотки будет значительно ниже себестоимости продукта, изготовленного по традиционной технологии, за счет использования более дешевого основного сырья – сыворотки, и меньшего количества сахара, а также сокращения времени варки на этапе автоклавирования.

Внедрение новой технологии позволяет снизить себестоимость продукции, а значит увеличить ее маржинальность и выручку предприятия, поскольку у производителя есть возможность заложить большую прибыль в цену продукта, оставляя его при этом конкурентоспособным по цене.

В Беларуси рынок сгущенного молока представлен двумя основными игроками: ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат» и ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ассортимент продукции которых очень схож. Поэтому для потребителя, не знакомого с технологическими особенностями производства, выбор сгущенного молока двух ведущих производителей будет основываться на ценовом показателе. Особенно чувствительны к ценам не столько рядовые потребители, как сегмент NoReCa, а также кондитерские фабрики и заводы, стремящиеся установить себестоимость продукции, ингредиентом которых является сгущенное молоко, как можно ниже. Такие предприятия в целях экономии вполне могут перейти со сгущенного молока, сделанного по ГОСТу, на продукт, сделанный по ТУ. Таким образом, единственным конкурентным преимуществом данной продукции может быть цена. А поскольку оба игрока рынка имеют схожие ингредиенты для производства сгущенного

молока, единственным вариантом снижения цены продукции является снижение себестоимости ее производства и замена одних молочных компонентов другими, более дешевыми, которые будут способны сохранить вкус и качество продукта.

Беларусь ежегодно экспортирует около 40 тыс. тонн молока и сливок сгущенных с сахаром (код ТН ВЭД 040299), что составляет 40–45% от объемов производства продукта в стране. Основным рынком сбыта является Россия, которая по большей части и определяет тенденции экспорта сгущенного молока.

В то же время, несмотря на то, что Россия за счет значительных объемов поставок оказывает существенное влияние на динамику белорусского экспорта, несовпадение линий трендов объемов общего экспорта и экспорта в Россию (рисунки 1, 2) свидетельствует о том, что даже те рынки сбыта, которые занимают небольшой удельный вес в структуре экспортных поставок, оказывают значительное влияние на результаты внешнеэкономической деятельности. Так, например, в 2011 г. при снижении объемов экспорта в Россию, общий объем экспорта увеличился за счет наращивания объемов поставок в другие страны. Рост экспорта в 2013 г. и 2017 г. также был обусловлен по большей части за счет роста экспорта в другие страны.

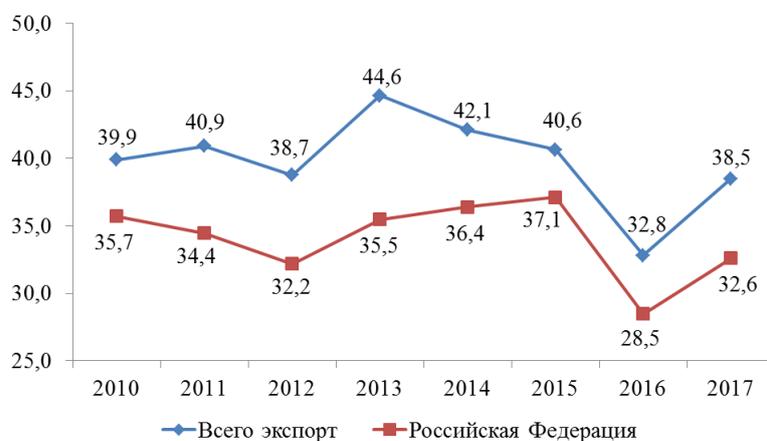


Рисунок 1 – Динамика экспорта молока и сливок сгущенных с сахаром в натуральном выражении, тыс. тонн  
Источник: на основе данных [1].

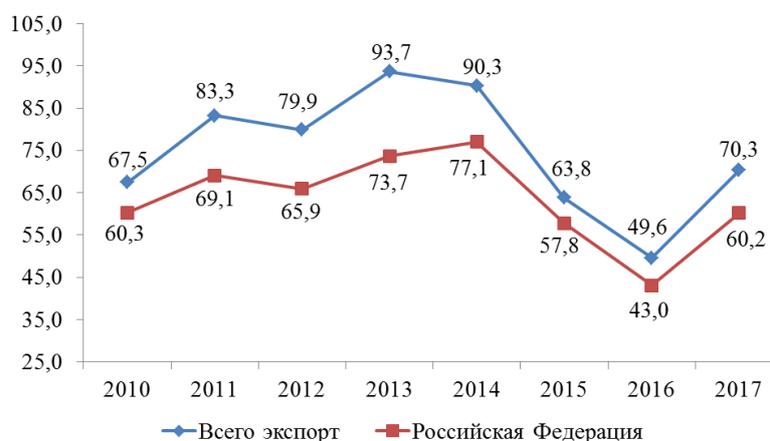


Рисунок 2 – Динамика экспорта молока и сливок сгущенных с сахаром в стоимостном выражении, млн долл. США  
Источник: на основе данных [1].

Несомненно, определяющим фактором в реализации на экспорт является сложившаяся ценовая конъюнктура на рынках сбыта. И в отдельные периоды за счет благоприятной конъюнктуры внешних рынков на фоне снижения объемов экспорта в натуральном выражении удавалось сохранить уровень экспортной выручки (рисунок 3).

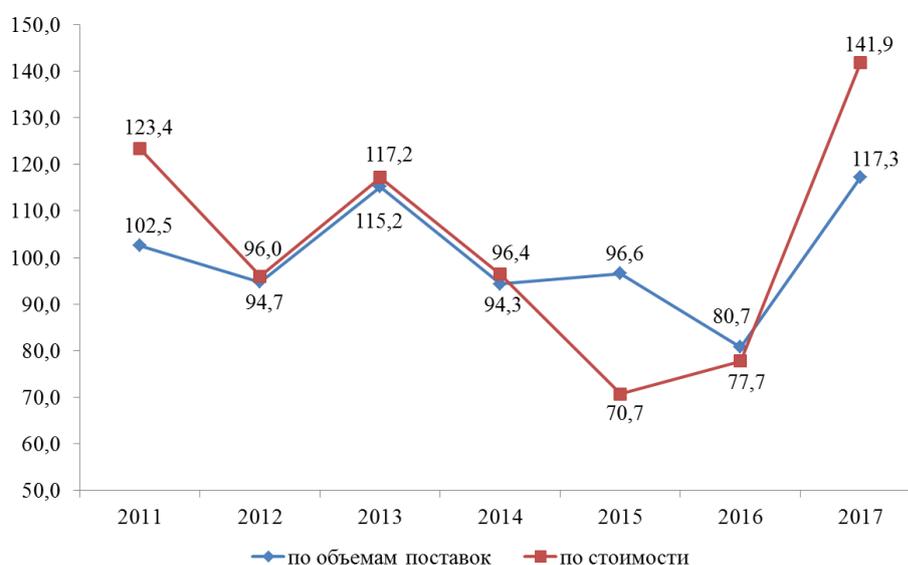


Рисунок 3 – Динамика темпов роста экспорта молока и сливок сгущенных с сахаром, %  
 Источник: собственная разработка на основе данных [1]

Анализ средних цен экспорта молока и сливок сгущенных с сахаром в 2010–2017 гг. показал, что Россия не являлась самым привлекательным по цене рынком сбыта. Только в 2017 г. на этом рынке сформировались одни из наиболее высоких цен: так, при средней цене экспорта в 1828 долл. США за тонну продукта, средняя цена экспорта в Россию составила 1848 долл. США за тонну. В плане ценовой конъюнктуры наиболее привлекательными рынками для Беларуси являются Армения, Израиль, Казахстан, США, Украина, экспорт в которые осуществлялся по ценам значительно выше средних (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика средних экспортных цен на молоко и сливки сгущенные с сахаром, долл. США за тонну

Страна \ Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Азербайджан	1616	1962	1997	1944	2329	1773	1450	1605
Армения	1838	2024	2074	2905	2603	1696	1565	1790
Грузия	1555	1836	1741	1888	2120	1489	1292	1492
Израиль	1994	2119	1642	1994	2365	1866	1722	1624
Казахстан	1716	2177	2023	2097	2323	1734	1522	1734
Молдова	1638	1823	1735	1785	2002	1378	1269	1510
Россия	1690	2006	2048	2078	2118	1558	1512	1848
США	-	-	2173	2134	-	2184	2143	1999
Туркменистан	1673	1879	2023	2094	2262	1835	1533	1636
Украина	1907	2345	2280	2272	2387	1759	1634	1821
Средняя цена экспорта по всем рынкам сбыта	1692	2036	2063	2099	2145	1570	1511	1828

Источник: собственная разработка на основе данных [1]

Анализируя географическую направленность экспорта в динамике за 2010–2017 гг. стоит отметить снижение удельного веса России в структуре экспортных поставок, увеличение доли Казахстана, Украины и Грузии, растет в целом совокупная доля остальных стран (рисунок 4). При этом, если по ряду импортирующих стран, в отдельные годы отмечаются спады по объемам поставок, то по Грузии начиная с 2012 г. отмечен стабильный рост объемов поставок в натуральном выражении, и, соответственно, увеличение удельного веса в структуре экспорта. Относительно стабильны поставки в Молдову (в пределах 250 тонн в год), Туркменистан (около 100 тонн в год). Уменьшаются объемы экспорта в Азербайджан, и, соответственно, снижается удельный вес страны в структуре экспортных поставок. Увеличение доли остальных стран происходит по большей части за счет роста объема поставок в 2017 г. в Израиль и США (таблица 2).

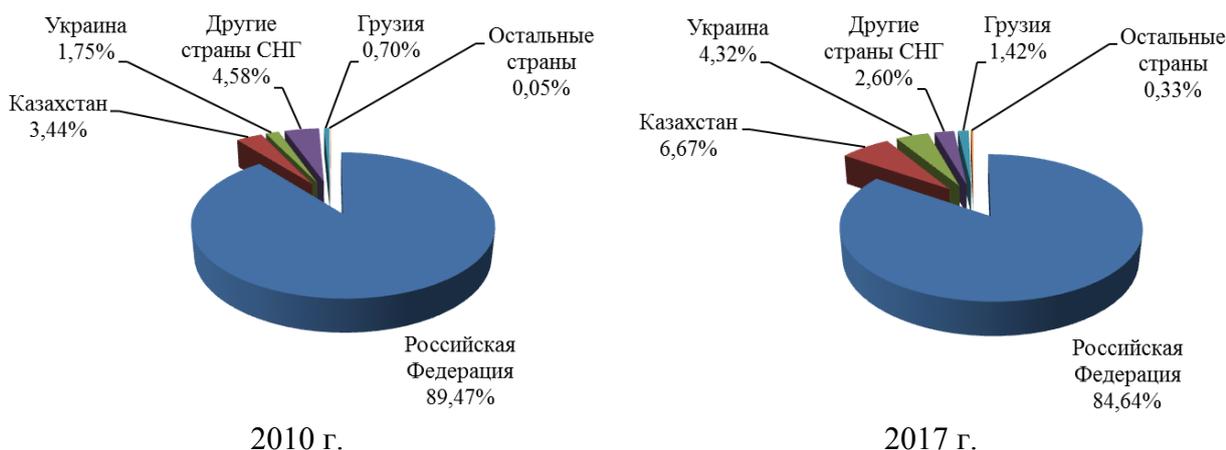


Рисунок 4 – Структура экспорта молока и сливок сгущенных с сахаром по странам (в натуральном выражении)

Источник: собственная разработка на основе данных [1].

Таблица 2 – Динамика экспортных поставок молока и сливок сгущенных с сахаром по странам, тонн

Страна \ Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Азербайджан	824,6	712,9	540,6	625,0	593,3	410,0	332,0	306,7
Армения	66,5	72,9	99,7	2,9	3,8	18,8	47,0	39,5
Вьетнам	0,0	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	0,0	0,3
Грузия	279,4	280,6	265,0	375,4	436,2	544,3	529,3	548,4
Израиль	21,0	54,0	26,2	22,3	13,8	20,5	19,3	60,4
Индия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Иордания	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Казахстан	1371,9	1335,2	1752,3	2018,6	1619,0	1488,2	1711,0	2568,9
Китай	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Канада	0,0	0,7	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1
Кувейт	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Кыргызстан	60,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	280,4
Латвия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	57,0	0,0
Литва	0,0	0,0	0,0	0,0	12,7	19,3	0,0	0,0

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Молдова	271,9	261,6	202,6	233,3	267,9	241,2	248,9	263,9
Монголия	0,0	12,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ОАЭ	0,0	0,0	0,0	18,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Россия	35691,7	34447,9	32183,2	35454,6	36390,5	37109,0	28463,0	32575,2
Сингапур	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
США	0,0	0,0	11,9	11,0	0,0	16,7	16,5	67,6
Таджикистан	28,0	54,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	5,7
Туркменистан	259,7	127,2	90,1	77,1	108,8	88,4	89,9	87,2
Узбекистан	315,9	2,0	57,5	0,0	0,0	0,0	0,0	18,5
Украина	699,1	3535,2	3513,2	5780,5	2638,4	689,6	1293,9	1663,8
Всего	39890,3	40897,6	38742,3	44623,0	42094,8	40646,2	32808,0	38486,8

Источник: собственная разработка на основе данных [1].

Анализ географии экспортных поставок в 2010–2017 гг. показал, что к традиционным рынкам сбыта можно отнести только 10 стран: Азербайджан, Армения, Грузия, Израиль, Казахстан, Молдова, Россия, США, Туркменистан, Украина. В отношении целого ряда стран осуществлялись лишь единичные поставки.

Вместе с тем, несмотря на то, что белорусским экспортерам необходимо диверсифицировать экспорт, сгущенные молочносоставные продукты на основе гидролизованной молочной сыворотки могут занять определенную нишу как раз-таки именно на российском рынке. Беларусь является практически единственным поставщиком сгущенного молока с сахаром на российский рынок, с долей в структуре импорта более 95% и с долей около 10% в общем товарном ресурсе России по данному продукту. В России на динамику молочного рынка в целом, и на рынок молочных консервов в частности, значительное влияние оказал экономический кризис, в результате которого произошло снижение покупательной способности и платежеспособного спроса населения. После введения эмбарго на ввоз молочных продуктов из ряда стран поменялась структура переработки молока и российские производители направляли больше молочного сырья на производство цельномолочной продукции, масла и сыров, а объемы производства молочных сгущенных продуктов начали снижаться. Проблема дефицита сырья в России существует уже давно, что сказалось и на качестве сгущенного молока. Кроме того стремление российских производителей снизить себестоимость и повысить доходность привело к тому, что на российском рынке доля отечественного так называемого «ГОСТовского» сгущенного молока, которое произведено из натурального сырого молока и сахара, с каждым годом становится все меньше.

Сегмент промышленного потребления на российском рынке также перспективен, поскольку в целом в России наблюдается положительная динамика закупок сгущенного молока промышленными потребителями, для которых вопрос снижения себестоимости производимой продукции является не менее актуальным.

Одним из каналов реализации продукта как на внутреннем, так и на внешних рынках, может стать производство под собственную торговую марку розничных сетей. Молочные консервы находятся в эконом сегменте – сегменте, который пользуется большой популярностью у розничных сетей для продаж продуктов под собственной торговой маркой. Предприятия, выпускающие продукцию под СТМ, зарабатывают на этом не так много, однако идут на этот шаг с целью большей загрузки производственных мощностей. При этом в данных условиях действует экономия на масштабах – то есть себестоимость продукции уменьшается, и, кроме того, предприятие не думает о том, где хранить эту продукцию и как ее продать, а просто передает ее заказчику. Однако продукция, выпущенная под СТМ, в среднем на 10% дешевле, чем продаваемая под

брендом производителя. В условиях, когда основным конкурентным преимуществом является цена на продукт и когда розничная сеть имеет власть – то есть может диктовать свои условия поставщикам и производителям, а также непосредственно влиять на размещение продукции на полках – производство продукции для розничных сетей может иметь негативный эффект для молочноконсервных заводов.

Для увеличения объемов реализации в сегменте розничных продаж производителям необходимо активно применять маркетинговые инструменты. Многие зарубежные производители сгущенного молока с целью повышения продаж разграничивают свою продукцию по группам населения. Это касается не только видов упаковки и дизайна, но и вкусовых особенностей продукции. Ряд российских производителей сгущенного молока начал отдельный выпуск продукции для детей и для подростков, разработав специальные вкусы для данных целевых аудиторий, а также особый дизайн упаковок. Так, к примеру, компания «Главпродукт» представила новую торговую марку – «Смешная корова», на обороте продукции можно прочитать смешные истории про смешную корову и ее приключения. Молоко продается в трех вкусах – шоколадное, клубничное и классическое (рисунок 5).



Рисунок 5 – Примеры дизайна упаковки сгущенного молока «Смешная корова»  
Источник: сайт производителя [www.glavproduct.ru](http://www.glavproduct.ru)



Рисунок 6 – Примеры дизайна упаковки сгущенного молока «Флешка»  
Источник: сайт производителя [www.renna.ru](http://www.renna.ru)

В то же время другая российская компания – Алексеевский МКК, помимо продукции для детей, разработала продукцию для школьников и студентов, назвав свой продукт «Флешка». Компания ориентировала свою продукцию на людей, занимающихся умственным трудом и проводящих много времени за компьютером. Продукция

продается в трех вариантах: молоко сгущенное с сахаром вареное («100GB карамели»), продукты молочные «Мягкий горький шоколад с фундуком» и «Мягкий молочный шоколад с фундуком» («100GB шоколада») (рисунок 6). Разграничение продукции по группам населения позволяет привлечь новую аудиторию и повысить продажи. Особенно важную роль разграничение играет в настоящее время, когда ассортимент кондитерских изделий и товаров-субститутов настолько велик, что потребителям тяжело сделать выбор в пользу того или иного товара [2].

С целью увеличения продаж многие зарубежные производители также прибегают к ребрендингу. Знаменитая бело-синяя ромбовидная этикетка была разработана в 1936 г. российским графиком и художником Ираидой Фоминой. С момента основания и до сих пор белорусские предприятия четко придерживаются данного дизайна. Стоит отметить, что ромбовидная этикетка является своего рода гарантией качества, присущего настоящему молоку сгущенному с сахаром, изготовленному по советскому ГОСТу. Если качество продукции белорусских предприятий никакого сомнения не вызывает, то в случае с выходом на новые рынки появляются угрозы: ромбовидный дизайн может быть использован недобросовестными конкурентами, фальсифицирующими продукцию различными компонентами немолочного происхождения. Такие компании серьезно подрывают устоявшееся мнение: «синяя ромбовидная этикетка – знак качества». Одинаковый вид упаковки только усиливает ценовое конкурентное преимущество, поскольку для потребителя при виде одинаковых упаковок и одинакового дизайна этикеток более низкая цена начинает играть еще большую роль. Однако поколение меняется и если для людей советской эпохи данный дизайн этикетки являлся отсылкой к советскому качеству, то для современной молодежи он ни о чем не говорит. Таким образом, смена поколений является правильным моментом для отхода от устаревшего бренда и замены его другим, который сможет четко выделять продукцию компании от конкурентов. Произведя ребрендинг, компания сможет защитить свой имидж, в случае, если компания-конкурент попытается скопировать дизайн и попытается переманить клиентов. Кроме того, компания будет застрахована от возможных угроз, связанных с тем, что товары разного качества продаются в схожей цветовой гамме и со схожим дизайном этикетки. Однако предприятиям, которые решатся на такой шаг, потребуется время и крупные вложения, поскольку новый дизайн этикетки может в первые годы быть непривычным для потребителя. Потребуется большие средства на продвижение нового бренда, но, как показывают примеры компаний «Главпродукт» и Алексеевский МКК, изменения идут только на пользу. Ребрендинг помог привлечь новые целевые аудитории – детей, школьников и студентов, у которых советская жестяная банка и ромбовидный дизайн не вызывает ассоциаций с качеством [3].

Таким образом, внедрение новых технологий производства наряду с применением маркетинговых инструментов продвижения обеспечивает дополнительные резервы увеличения объемов реализации продукции. Сгущенные молочносоставные продукты на основе гидролизованной сыворотки – это конкурентоспособный продукт с высокой пищевой ценностью. Данный продукт за счет снижения себестоимости имеет значительное преимущество по цене, не уступая при этом по качественным характеристикам. Перспективными направлениями его реализации являются:

– на российском рынке – как в сегменте личного, так и промышленного потребления;

– на белорусском рынке – в сегменте промышленного потребления предприятиями пищевой отрасли, в сфере общественного питания, а также в сегменте производства под собственную торговую марку для розничных сетей. На белорусском рынке продукт может найти свою нишу и в сегменте личного потребления, однако в данном случае производителю необходимо проработать вопросы позиционирования продукта, включая дизайн и упаковку.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Внешняя торговля [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya\\_2/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/). – Дата доступа: 05.03.2018.

2. Рыбалова, Т.И. Стимулирование спроса на рынке молочных консервов / Т.И. Рыбалова // Молочная промышленность. – 2012. – № 8. – С. 34–35.

3. Рыбалова, Т.И. Ребрендинг и рестайлинг на рынке молочных продуктов / Т.И. Рыбалова // Молочная промышленность. – 2014. – № 6. – С. 4–6.

1. Vneshnjaja trgovlja [International trade] [Jelektronnyj resurs] // Nacional'nyj statisticheskiy komitet Respubliki Belarus'. – Rezhim dostupa: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya\\_2/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/). – Data dostupa: 05.03.2018.

2. Rybalova, T.I. Stimulirovanie sprosa na rynke molochnyh konservov [Stimulation of demand in the market of dairy canned food] / T.I. Rybalova // Molochnaja promyshlennost'. – 2012. – № 8. – S. 34–35.

3. Rybalova, T.I. Rebranding i restajling na rynke molochnyh produktov [Rebranding and restyling in the dairy market] / T.I. Rybalova // Molochnaja promyshlennost'. – 2014. – № 6. – S. 4–6.