

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ: ОБЗОР МИРОВОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Соловьева Л. Л.,

доцент, к.э.н., заведующий кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика»,

Лукьянович К.В.,

студент гр. МГп-31

ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В данной статье рассматривается мировой молочный рынок с точки зрения перспектив белорусских производителей.

Abstract. This article examines the global dairy market from the perspective of Belarusian producers.

Ключевые слова: молочная отрасль, потребление молока, непереносимость лактозы, заменители молока.

Keywords: dairy industry, milk consumption, lactose intolerance, milk substitutes.

Пищевая промышленность – группа промышленных отраслей, производящих пищевые продукты в готовом виде или в виде полуфабрикатов, а также напитки, табачные изделия, в некоторых классификациях – также мыло и моющие средства (на жировых производствах). Пищевая промышленность Республики Беларусь занимает одно из ведущих мест в экономике нашей страны. Она ориентирована на производство продукции для удовлетворения основной потребности населения в продуктах питания [1]. Поддержка пищевой промышленности оказывается на государственном уровне, которая включает в себя различные программы по формированию конкретных целей, задач развития, обеспечения политики продовольственной безопасности страны.

Объектом исследования в данной работе является молочная отрасль.

В нашей стране насчитывается около сорока предприятий, занимающихся переработкой молока. В то же время происходит интеграция предприятий молочной промышленности: контролируемые государством мелкие и убыточные структуры присоединяются к более крупным и эффективно работающим. Крупнейшими представителями молочной отрасли являются такие предприятия, как «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат» и др. Благодаря внедрению современных технологий повышается качество продукции, обеспечиваются более длительные сроки ее годности и гарантируется ее безопасность для потребителя, повышается конкурентоспособность продукции и самих предприятий.

Одной из ключевых характеристик рынка молочных продуктов является вариативность. Это означает, что рынок достаточно развит и насыщен.

Каждый из участников молочного рынка сегодня имеет в своем ассортименте несколько товарных категорий: кроме традиционных молока, кефира, сметаны и масла, сегодня производители молочных продуктов выпускают различные творожные пасты, йогурты, десерты и др. Не всегда различные категории объединены одним брендом – отсюда широкий спектр торговых марок, упаковок и цен на молочные продукты [2].

Сегодня рынок молочных продуктов является одним из высоко конкурентных не только в Беларуси, но и во всем мире.

Целью данного исследования является анализ внешних рынков для выявления направлений экспортной политики предприятий молочной отрасли.

Для эффективной работы на внешних рынках предприятиям необходимо учитывать требования внешней среды – особенности действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, политику и др. В частности, для успешной деятельности на внешних рынках молочных продуктов молокоперерабатывающим предприятиям Беларуси необходимо понимать особенности потребления молока и молочных продуктов в других странах, а также проанализировать следующие факторы:

1) политико-правовые факторы – особенности действующих национального и международного законодательства;

2) социально-демографические факторы – численность потенциальных потребителей;

3) культурные факторы: социально-культурная среда импортера, обычаи, интенсивность потребления;

- 4) природные факторы – наличие факторов производства молока в стране;
- 5) экономические факторы – соотношение расходов потребителей на молочную продукцию и доходов потребителей, платежеспособность предприятий-потребителей;
- 5) научно-технический прогресс – опережение (отставание) потенциальной страны-импортера в технологии производства молока и молочной продукции.

Рассмотрим состояние мирового рынка молочных продуктов.

Начнем с характеристики стран, потребляющих молочную продукцию в больших объемах.

Финляндия занимает одно из первых мест в мире по потреблению молока на душу населения. В стране молочные продукты являются важной частью рациона, а молоко часто используется в различных формах: от свежего молока до йогуртов, сыров и сметаны. По данным на последние годы, среднее потребление молока в Финляндии составляет около 384 литров на душу населения в год (среднемировой показатель – 110 литров, рекомендуемый – 380 литров). Это значительно выше среднего мирового показателя. Финны активно используют молочные продукты в повседневной жизни, что отражает их привычки и кулинарные традиции. Молоко и молочные продукты имеют глубокие корни в их культуре. Они часто используются в традиционных блюдах и являются частью любимых рецептов. Финляндия славится высоким качеством молока. Строгие стандарты производства и контроля качества способствуют тому, что молочные продукты пользуются спросом как на внутреннем, так и на международном рынках [3].

Среднее потребление молока в США составляет около 200 литров в год на человека. Американцы всё чаще выбирают обезжиренное или низкокалорийное молоко, а также безлактозные продукты. В последние годы в США наблюдается значительный рост продаж растительных заменителей молока (овсяного, соевого, миндального и др.). В 2023 году рынок растительных альтернатив составил около 15% от общего объема продаж молока.

В Швейцарии среднее потребление молока на душу населения составляет около 120–150 литров в год. Это немного ниже, чем в США, но всё же остаётся высоким по мировым стандартам. Акцент в швейцарской «молочке» делается на сыры и сладкое. Т.е. легендарные твердые «швейцарские» сыры, молочный шоколад, различные сладости из молока, творога и сливок. Своя сыроварня есть в каждой швейцарской деревеньке. И в каждой технологический процесс находится под строгим контролем, каждый день берутся пробы молока на жирность и содержание бактерий. Сыровар, приготовивший самый лучший сыр по результатам снятия проб, получает премию. А стоимость самых вкусных и качественных сыров может достигать до 30 тысяч долларов. Каждый сыр, как правило, имеет свое название. Чаще всего по географическому положению [4].

Молоко и молочные продукты традиционно занимают важное место в рационе многих народов мира. Однако существуют страны и регионы, где потребление молока и молочных продуктов минимально или вовсе отсутствует. Это явление связано с рядом факторов, включая исторические, культурные, климатические и биологические особенности.

Исторически сложилось, что вьетнамцы, китайцы, японцы, корейцы, а также островные жители тихоокеанской Малой Азии с самого своего возникновения не разводили скот, а занимались земледелием, растениеводством, рыболовством. Животноводство не развивалось из-за нехватки пастбищ и отсутствия традиций использования молока. Вместо молока использовались соевые продукты, такие как тофу и соевое молоко. Но есть азиаты, которые тысячелетиями занимались животноводством, и их гораздо больше. Такие национальности, как татары, казахи, киргизы, монголы, калмыки, ханты, манси пьют коровье, козье, кобылье, верблюжье и оленьё молоко, и для многих оно является основным продуктом питания [5].

Культурные, например, религиозные убеждения могут оказывать влияние на рацион питания. В некоторых буддийских общинах, особенно в странах Юго-Восточной Азии, практикуется вегетарианство или минималистский подход к питанию, что исключает или ограничивает использование молочных продуктов.

Климатические условия (жара и высокая влажность) в странах, таких как Таиланд, Вьетнам и Индонезия, затрудняли хранение молока и других скоропортящихся продуктов. Традиционная кухня этих регионов также практически не использует молочные продукты. В некоторых африканских регионах, особенно в тропической зоне, молочное животноводство не получило развития из-за климатических условий (засухи, болезни крупного рогатого скота).

Одна из главных причин низкого потребления молочных продуктов в некоторых странах – это высокая распространенность лактозной непереносимости (биологические особенности). Согласно исследованиям, до 65% взрослого населения мира страдает данной непереносимостью. В странах

Восточной Азии (Китай, Япония, Корея) непереносимость лактозы встречается у 90–100% взрослого населения. В странах Африки (особенно в Западной Африке) и Южной Америки также наблюдается высокая распространенность этой особенности [6].

Привычное для многих коровье молоко не является единственным источником молочной продукции. Потребление молока других животных является результатом адаптации людей к различным климатическим, географическим и культурным условиям.

Климатические и природные условия играют одну из ключевых ролей в выборе видов животных для молочного производства. В разных регионах мира коровы могут быть не лучшим выбором для получения молока, так как они требуют обильных пастбищ, большого количества воды и комфортных температур. В условиях экстремального климата другие виды животных оказываются более приспособленными.

Во многих странах, особенно в регионах с суровым климатом или ограниченными ресурсами, предпочитают молоко других животных, таких как козы, овцы, верблюды, яки, буйволы и даже северные олени. Выбор того или иного животного для производства молока обусловлен географическими, климатическими, культурными, экономическими и историческими факторами.

В засушливых зонах (Северная Африка, страны Ближнего Востока) коровы плохо переносят жару. Верблюды могут долгое время обходиться без воды и корма, что делает их идеальными для пустынных регионов. Здесь предпочтение отдают верблюдам, которые способны выживать в этих условиях и обеспечивать молоком. Их молоко содержит меньше жиров, но богато витамином С и железом. Оно также используется в лечебных целях для укрепления иммунитета [7].

В высокогорных регионах (например, Тибет, Кавказ) коровы плохо приспособлены к холодным температурам. В таких условиях разводят яков, коз или овец, которые дают молоко. Они обеспечивают молоком даже в бедных и засушливых районах. Козье молоко богато кальцием, витаминами А и D, а также гипоаллергенно. Овечье молоко содержит больше белка, жира и кальция. Из него делают питательные и насыщенные сыры такие как фета, халлуми и сулугуни.

В странах Юго-Восточной Азии и Южной Азии буйволы стали важным источником молока в этих регионах. Буйволиное молоко богато жирами, белками и используется для приготовления густых сливок, масла и сыров, таких как моцарелла.

Благодаря глобализации уникальные продукты из молока разных животных становятся доступными для разных стран, что способствует расширению гастрономического и культурного разнообразия.

Рынок молочной продукции находится в стадии активной трансформации. Традиционное молоко теряет популярность в ряде регионов, уступая место переработанным продуктам и растительным аналогам. Однако молочные продукты остаются ключевым источником питания для миллиардов людей, особенно в развивающихся странах. В будущем успех молочной индустрии будет зависеть от её способности адаптироваться к вызовам, связанным с экологией, изменяющимися предпочтениями потребителей и технологическими инновациями.

Потребительские тренды, которые будут влиять на развитие молочной отрасли в 2025 году [8]:

- высокое содержание белка;
- функциональные и обогащенные продукты;
- ферментированные молочные продукты;
- безлактозные продукты;
- тренд на здоровое старение.

Заключение

Резюмируя вышеизложенное, можно сформулировать следующие направления работы на внешних рынках:

- 1) расширение ассортимента молочной продукции за счет включения молока животных, выращиваемых на территории Республики Беларусь (например, козье молоко), молока из растительного сырья, произрастающего на территории Республики Беларусь (например, овсяного);
- 2) внедрение инновационных технологий, позволяющих снизить себестоимость, повысить сохранность готового продукта;
- 3) производство сухой сыворотки и сухого молока с высоким сроком хранения;
- 4) выпуск продукции из безлактозного молока, что позволит расширить сферу экспорта в регионы с населением, не переносящих лактозу.
- 5) в качестве потребителей выбирать страны, где невозможно молочное животноводство в силу климата (высокие температуры, засухи, отсутствие корма).

ЛИТЕРАТУРА

1. Пищевая промышленность // РУВИКИ. Новая российская интернет-энциклопедия— Режим доступа: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Пищевая_промышленность. – Дата доступа: 14.12.2024.
 2. Производство продуктов питания и напитков// Пресс-служба Президента Республики Беларусь, 2024. — Режим доступа:<https://president.gov.by/ru/ Belarus/economics/osnovnye-otrasli/promyshlennost/pishhevaya>. —Дата доступа: 14.12.2024.
 3. Потребление молока в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nonews.co/directory/galleries/milk-consumption>. – Дата доступа: 14.12.2024.
 4. Потребление молока в Швейцарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dairynews.ru/news/strany_gde_lubat_moloko. – Дата доступа: 14.12.2024.
 5. Страны, не пьющие молоко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doctor.rambler.ru/news>. – Дата доступа: 14.12.2024.
 6. Непереносимость лактозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 14.12.2024.
 7. Молоко различных животных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lactalis-alba.md/ru>. – Дата доступа: 14.12.2024.
 8. Мировой молочный рынок: итоги и прогнозы //Milknews, 28 декабря 2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://milknews-ru.turbopages.org/milknews.ru/s/longridy/Mirovoj-molochnyj-rynok-itogi.html>. – Дата доступа: 14.12.2024.
-

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Байбардина Т.Н.,

к.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Бурцева О.А.

старший преподаватель кафедры маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В представленной статье рассмотрены инструменты нейромаркетинга и их влияние на потребительское поведение. Отражены результаты исследований потребительского поведения, использующих методы нейровизуализации. Авторами в статье представлены механизмы манипулирования поведением потребителя в современном мире.

Abstract. The presented article examines neuromarketing tools and their impact on consumer behavior. The results of consumer behavior studies using neurovisualization methods are reflected. The authors of the article present mechanisms for manipulating consumer behavior in the modern world.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, исследования, нейронауки.

Keywords: neuromarketing, marketing, research, neuroscience.

Сегодня как никогда актуален психологический подход к потреблению, в связи с чем современные маркетологи уделяют особое внимание воздействию на подсознание покупателя разными способами, управляя при этом его эмоциями. Ученые на Западе совместно с маркетологами еще в середине прошлого века определили, что воздействие на подсознание потребителей позволяет заставить их покупать чаще и оставлять в магазинах больше денег. Технологии, благодаря которым это стало возможным, объединили общим термином «нейромаркетинг». «Нейромаркетинг» предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не столько рациональными факторами (например, соотношением цена/качество), а повинует безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т.д.

Эволюция концепций маркетинга практически всегда находилась под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Начало и середина двадцатого века послужили основой для базовых методов нейронаук, при этом последние десять лет характеризовались