https://doi.org/10.21603/2073-4018-2024-1-2

УДК 637.3

Оригинальная статья

Регионы-лидеры сыроделия: создание собственных сырных брендов и их трансформация в бренды территорий

Наталья Михайловна Сурай[1], канд. техн. наук, доцент базовой кафедры торговой политики
E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru
Александр Львович Таточенко[2], канд. техн. наук, доцент
Анна Александровна Терехова[3], канд. пед. наук, директор филиала
E-mail: ylyanovsk@mgutm.ru
Алексей Петрович Михалев[4], канд. хим. наук, доцент кафедры технологии виноделия, бродильных производств и химии им. Г. Г. Агабальянца
E-mail: a.mikhalev@mgutm.ru
Галина Викторовна Корнева[4], канд. эконом. наук, доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
E-mail: g.korneva@mgutm.ru
[1]Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва
[2]Институт государственного администрирования, г. Москва
[3]Поволжский казачий институт управления и пищевых технологий, филиал Московского государственного университета технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ), г. Димитровград
[4]Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ), г. Москва

В статье рассматриваются актуальные вопросы производства и потребления сыра в Российской Федерации. Выявлены сорта сыра, пользующиеся наибольшей популярностью у мирового потребителя и проанализирована их востребованность на внутреннем российском рынке. Установлено, что в условиях экономических санкций потребности населения в зарубежных товарах могут быть обеспечены как поставками из союзного государства Беларусь, так и продукцией ведущих сыродельных регионов Российской Федерации, выпускающих аналоги популярных мировых сыров. Определены субъекты федерации, занимающие лидирующее положение по общему и душевому производству сыра, проанализированы особенности их ассортиментной политики. Выявлены региональные бренды в сфере сыроделия, перспективные для формирования имиджа территорий и продвижения локальной продукции. Отмечены уникальные возможности Алтайского края и Республики Адыгея для производства высококачественных сыров, конкурентоспособных как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Ключевые слова: сыр, потребление, потребительский спрос, рейтинг, показатели качества, территориальный бренд, сырьевая база, импорт, экспорт

Для цитирования: Регионы-лидеры сыроделия: создание собственных сырных брендов и их трансформация в бренды территорий / Н. М. Сурай, А. Л. Таточенко, А. А. Терехова [и др.] // Сыроделие и маслоделие. 2024. № 1. С. 10-25. https://www.doi.org/10.21603/2073-4018-2024-1-2

Проблематика исследования

В числе проблем, требующих решения в ходе формирования инновационной национальной экономики, весьма острыми являются значительная разница в социально-экономическом развитии субъектов федерации, а также неудовлетворительное состояние здоровья экономически активного населения. Критериями отнесения регионов к отстающим выступают: уровень безработицы и бедности, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, динамика инвестиций в основной капитал (без учета бюджетных). На правительственном уровне в 2019 г. отстающими регионами были признаны республики Адыгея, Алтай, Калмыкия, Карелия, Марий Эл, Тыва, Чувашия, Курганская и Псковская области, а также Алтайский край. Для них были разработаны индивидуальные программы развития (ИПР) на 2020–2024 г., предусматривающие выделение по 5 млрд руб. господдержки на регион.

Аудиторами Счетной палаты отмечено, что несмотря на явную недостаточность государственного финансирования, в результате реализации ИПР заметных позитивных изменений удалось добиться Псковской области, Марий Эл, Адыгее и Чувашии, а наименьший эффект достигнут в Республике Алтай и Калмыкии. Стабильность динамики развития Адыгеи позволяет не продлевать для нее действие ИПР после 2024 г., однако первоочередными кандидатами на разработку таких программ становятся Хакасия и Томская область [1]. Таким образом, как минимум для 12 % от общего числа субъектов федерации характерно выраженное отставание в социально-экономическом развитии (в список не попали проблемные регионы Северного Кавказа и Дальнего Востока, поскольку для них разработаны специальные программы). При этом исследованиями отмечается низкий уровень общественного здоровья населения РФ, проявляющийся в высо-

Источник изображения: unsplash.com

ких показателях смертности и инвалидности лиц трудоспособного возраста (0,47 % и 4,8 % соответственно), росте заболеваемости и снижении рождаемости [2]. Данные явления имеют крайне негативные социально-экономические последствия, вплоть до создания угроз национальной безопасности за счет деградации человеческого потенциала [3]. Не вызывают сомнений, что здоровье населения зависит от уровня социально-экономического развития региона. Также очевидна связь здоровья и питания населения.

В этом аспекте серьезной проблемой является дефицит молока и молочной продукции в повседневной диете россиян: рекомендованная Минздравом рациональная норма потребления (РНП) составляет 325 кг/человека в год в пересчете на молоко, фактическое же значение показателя в 2022 г. – 241 кг[1], т.е. всего 74 % от РНП. Важное место в ряду молочных продуктов занимает сыр – неотъемлемый компонент повседневной здоровой диеты, источник полноценного белка, витаминов (A, B2, B12, PP), минералов (Ca, P, Zn, Fe и др.) и незаменимых аминокислот (триптофан, лизин, метионин). Исследованиями подтверждена тесная положительная корреляционная связь между душевым потреблением сыра и ожидаемой продолжительностью жизни [4], РНП сыра составляет 7 кг/чел в год. За последние 15 лет отмечается устойчивый рост потребления

[1]Справочник молочной отрасли 2022. Официальное издание Национального союза производителей молока «СОЮЗМОЛОКО» – https://data.milknews.ru/?ysclid=lqmlwuujpi459301680

сыра населением РФ – душевое значение показателя в 2008 г. составляло 4,8 кг, в 2015 г. – 5,7 кг, в 2022 г. – 6,5 кг[2]. В значительной степени положительная динамика обеспечена развитием отрасли сыроделия, однако до настоящего времени существенная доля потребляемого продукта (около 25 %) имеет зарубежное происхождение[3]. Таким образом, увеличение производства отечественного сыра актуально для национальной экономики в аспекте импортозамещения, а также сохранения человеческого потенциала.

В свою очередь, для экономического здоровья регионов необходимо привлечение в них инвестиций, при этом имидж региона является важной составляющей его инвестиционной привлекательности. Эффективным инструментом формирования имиджа регионов служит территориальный брендинг [5]. В качестве территориальных брендов могут выступать объекты и явления самого различного характера: исторические события, культурное наследие, природные ресурсы, образовательная среда, интеллектуальная собственность, транспортно-логистическая инфраструктура, туризм, товарная продукция и пр. [6]. В рамках настоящего исследования особый интерес представляет оценка возможностей формирования территориальных брендов на основе локальной продукции отрасли сыроделия с целью улучшения показателей экономической деятельности регионов.

Источник изображения: unsplash.com

Задачи, материалы и методы исследования

Исходя из заявленной проблематики, задачи исследования могут быть сформулированы следующим образом:

1. Анализ мировой практики трансформации «локальный сорт сыра – сырный бренд – территориальный бренд» и оценка востребованности продукции данного типа на внутреннем российском рынке.

2. Выявление российских регионов-лидеров в сфере сыроделия и анализ особенностей организации в них процессов производства.

3. Оценка перспектив замещения популярных видов иностранной продукции сыроделия полноценными отечественными аналогами.

4. Анализ возможностей формирования территориальных брендов на основе продукции, производимой в регионах-лидерах сыроделия – авторы условно называют их «территориальные сырные бренды».

[2]Потребление основных продуктов питания населением Российской Федерации Размещено на официальном сайте Росстата – https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13278

[3]Три четверти сыра в России – отечественного производства. Размещено на информационно-аналитическом портале «New Retail» – https://new-retail.ru/novosti/retail/tri_chetverti_syra_v_rossii_otechestvennogo_proizvodstva4623/

Итак, в широком смысле работа посвящена проблеме формирования территориальных сырных брендов, обладающих конкурентоспособностью как на внутреннем продовольственном рынке России, так и за ее пределами. В качестве информационной базы авторами использованы статьи по тематике исследования, опубликованные в 2018–2023 гг., данные федеральной и региональной статистики, размещаемые на официальном сайте Росстата, материалы информационно-аналитических порталов, освещающих проблемы агропромышленного комплекса и пищевой промышленности («Центр Агроаналитики», «Milknews», «Фуд Сити» и др.), а также результаты рейтингов качества сырной продукции, составляемых отечественными («Роскачество», «Росконтроль», «Сырный сомелье») и зарубежными («Taste Atlas») компаниями. При работе с массивами исходных данных использовались методы систематизации, обобщения, математического анализа и статистической обработки. Авторы полагают, что использованный методический подход обеспечивает объективность и достоверность результатов исследования. Перейдем к изложению основных результатов исследования и их обсуждению в соответствии с последовательностью поставленных задач.

Мировые сырные бренды и брендинг территорий

Авторитетный мировой кулинарный онлайн-путеводитель «Taste Atlas» ежегодно формирует рейтинг лучших сортов сыра, наиболее востребованных потребителями. Составители подчеркивают, что результаты рейтинга не претендуют на статус «окончательных глобальных», однако алгоритм его формирования обеспечивает достаточную объективность: благодаря механизму распознавания ботов, учитываются оценки только реальных пользователей. Кроме того, из рассмотрения исключаются рейтинги, квалифицируемые как «патриотические» и «националистические», т. е. ориентированные на продвижение определенных местных видов сыра. Так, в 2023 г. был рассмотрен 36 351 рейтинг, из них признаны заслуживающими доверия лишь 24 227 (66 %). Даже с учетом отсева, исходный массив данных впечатляет своей представительностью. Количественных оценок качества (от 4,7 до 1,5 баллов) удостоились 467 видов сыра, еще несколько сотен получили статус участников рейтинга. Результаты процедуры оформлены в популярной форме «топ-100»: 100 наи-

Источник изображения: unsplash.com

более качественных мировых сыров, 100 наиболее популярных мировых сыров, 100 наиболее популярных сыров из Европы, Северной Америки и т. д.[4] С точки зрения рядового потребителя рассматривать все 100 видов сыра не имеет особого смысла по двум причинам: а) при таком многообразии сложно провести выбор, не имея навыков эксперта, б) даже на очень крупных торговых площадках не присутствует 100 видов сырной продукции – так, крупнейший в РФ оптово-розничный торговый центр «Фуд Сити» предлагает покупателям около 30 сортов сыра[5]. Исходя из этих соображений, авторы систематизировали сведения о топ-20 глобальных лидерах популярности, соответствующая информация представлена в таблице 1. Табличные материалы позволяют сделать следующие выводы:

1. Подавляющее большинство представленных сыров (95 %) имеют европейское происхождение, лишь один из них производится в Индии (строка 8). Италия лидирует в производстве популярных сыров, занимая 40 % списка (8 сортов из 20), на втором месте находится Франция – 4 сорта или 20 %, ниши по 10 % занимают Швейцария, Великобритания и Греция, а Кипр, Нидерланды и Индия – по 5 %. Таким образом, Европа подтверждает свой статус «сырного континента».

2. Практически все завоевавшие популярность сыры являются национальными продуктами, т. е. производятся лишь в одной стране, исключение составляет Томм, вырабатываемый в смежных альпийских областях Франции, Швейцарии и Италии (строка 16). Однако он представляет собой целое семейство сыров с различным сырьевым составом, но вырабатываемых по однотипной и достаточно простой технологии, исторически являвшихся доступной пищей небогатых жителей горных районов. При этом половина сыров производится не просто в одной стране, но и в пределах одного ее региона: Горгонзола – в Ломбардии, Камамбер – в Нормандии, Эмменталь – в Берне (строки 9–11), т. е. могут быть классифицированы как региональный продукт.

3. Из всех сыров только Буррата и Стилтон (строки 13, 18) впервые произведены в XX в., остальные имеют многовековую историю. Так, Фета фигурирует в Одиссее Гомера, Рикотта была известна еще в Древнем Риме, Бри был любимым сыром Карла Великого, Панир упоминается в Ведах, (строки 3, 4, 7, 8) и пр. Среднее время существования участников топ-20 составляет 1115 лет, а для сыров с относительно точно задокументированной датой первого производства (из списка исключены Панир, Фета и Рикотта) – 535 лет.

4. Из рассмотренных сыров 8 относятся к мягким, 6 – к полумягким, 2 – к полутвердым и 4 – к твердым, их доли в структуре целого составляют 40, 30, 10 и 20 % соответственно. Коровье молоко входит в состав 16 сыров (80 %), овечье – в 4 (20 %), буйволиное или козье – в 3 (по 15 %). При этом 15 сыров (75 %) выработаны из молока одного вида, в т. ч. 13 – из коровьего и 2 – из овечьего. Таким образом, коровье молоко является основой сырьевой базы популярных сыров. Также следует отметить, что у 5 видов сыра (25 %) особенный вкус создается за счет присутствия плесневой составляющей – в теле продукта (Горгонзола, Рокфор, Стилтон – строки 9, 17, 18), либо на корочке (Бри, Камамбер – строки 3, 10).

5. Рейтинговые оценки, выставленные лидерам популярности, лежат в диапазоне от 4,7 (Пармиджано Реддано – строка 6) до 3,8 (Панир – строка 8), средний балл по выборке составляет 4,2. Среднее значение по генеральной совокупности (467 сыров) равно 4,0, при этом оценки 4,5 балла и выше получили 34 сыра (7 % от целого), от 4,0 до 4,4 – 252 (54 %), от 3,0 до 3,9 – 172 (37 %), менее 3 баллов – 9 (около 2 %). Это свидетельствует о приверженности массового потребителя правилу «золотой середины» – выбирается продукт гарантированно хорошего качества, но не в элитном сегменте с высокими ценами.

Итак, популярность у потребителя приобрели сыры, имеющие долговременную устойчивую репутацию и чаще всего – производимые в определенном регионе. Также в потребительском выборе достаточно явственно прослеживается тенденция глобализации – так, лидер популярности Моцарелла является неотъемлемым компонентом пиццы, занимающая третью позицию Фета – греческого салата, следую-

[4]100 Best Cheeses in the World – Taste Atlas: рейтинг лучших сыров мира 2023 г. – https://www.tasteatlas.com/best-rated-cheeses-in-the-world
[5]Сыр оптом в Москве. Размещено на официальном сайте ОПРЦ «Фуд Сити» – https://foodcity.ru/byers/molochnye-produkty/syr?ysclid=lqgifjhsjd610490297

Таблица 1
Топ-20 наиболее популярных сортов сыра в мире по данным рейтинга Taste Atlas 2023 г.

№ п/п	Сорт сыра	Страна, регион	Сырье (молоко)	Характеристика	Впервые произведен	Балл рейтинга
1	Моцарелла	Италия – Кампанья	Буйволиное, коровье (микс)	Мягкий творожный со сливочным вкусом	1570 г.	4,4
2	Чеддер	Великобритания – Соммерсет	Коровье	Твердый острый	XII в.	4,2
3	Фета	Греция – Македония, Фессалия, Эпир, Пелопоннес	Козье, овечье (микс)	Мягкий рассольный	VII в. до н. э.	4,3
4	Рикотта	Италия – южные регионы	Овечье, козье, коровье, буйволиное (вариативно)	Мягкий сывороточный (сливочный творог)	Древний Рим	3,9
5	Гауда	Нидерланды – все регионы	Коровье	Твердый сливочный сладкий	1284 г.	4,1
6	Пармиджано Реджано	Италия – Парма, Реджо-Эмилия, Эмилия-Романья, Мантуя	Коровье	Твердый	1254 г.	4,7
7	Бри де Мо	Франция – Иль-де-Франс	Коровье	Мягкий с цветущей корочкой	XVI в.	4,3
8	Панир	Индия – все регионы	Коровье, буйволиное (вариативно)	Мягкий рассыпчатый	6 тыс. лет до н. э.	3,8
9	Горгонзола	Италия – Ломбардия	Коровье	Полумягкий с плесенью	879 г.	4,2
10	Камамбер де Норманди	Франция – Нормандия	Коровье	Мягкий с цветущей корочкой	Конец XVIII в.	4,2
11	Эмменталь	Швейцария – Берн	Коровье	Полутвердый	XIII в.	3,9
12	Маскарпоне	Италия – Ломбардия	Коровье	Мягкий сливочный сладкий	Рубеж XVI– XVII вв.	4,0
13	Буррата	Италия – Апулия	Коровье	Мягкий сливочный	1920 г.	4,6
14	Халлуми	Кипр – Никосия Лимассол, Ларнака, Фамагуста, Пафос, Кирения	Овечье, козье (вариативно или микс)	Полумягкий	1556 г.	4,3
15	Грюйер	Швейцария – Фрибург, Во, Невшатель, Юра, Берн	Коровье	Твердый	XII в	4,4
16	Томм (группа сыров)	Франция – Савойя, Швейцария – франкоговорящие кантоны, Италия – Валле-д'Аоста, Вентимилья	Коровье, овечье, козье (вариативно)	Полумягкий с корочкой	XVI в.	4,3
17	Рокфор	Франция – Аверон	Овечье	Полумягкий с плесенью и натуральной корочкой	IX в.	4,1
18	Стилтон	Великобритания – Дербишир, Ноттингемшир, Лестершир.	Коровье	Полумягкий с плесенью и корочкой	1900 г.	3,9
19	Кассери	Греция – Македония, Фессалия, Ксанти, Лесбос	Овечье	Полутвердый	XIX в.	4,3
20	Фонтина	Италия – Валле-д'Аоста	Коровье	Полумягкий	1100 г.	4,3

щая за ней Рикотта – разнообразных десертов, а находящийся на шестом месте Пармиджано Реджано сопровождает практически все виды пасты. Перечисленные блюда средиземноморской кухни давно стали интернациональными и прочно утвердились на лидирующих позициях в меню мирового общепита.

Подводя итоги анализа, попробуем ответить на ряд вопросов. Первый – являются ли рассмотренные сорта сыра брендами? Безусловно, являются – они хорошо известны потребителю, их репутация завоевывалась веками, они востребованы далеко за пределами своих «родных» регионов. Второй – могут ли они претендовать на статус брендов территорий? С высокой вероятностью – могут: хотя продукция под товарным знаком Пармезан выпускается сыроделами Австралии, США, Аргентины и др., однако аутентичный Пармиджано Реджано производится только в Эмилии-Романье. Данный регион по праву называется гастрономической сокровищницей Италии (Пармская ветчина, колбаса Мортаделла, Моденский бальзамический уксус и пр.) и получает значительные доходы от гастрономического туризма. Аналогичным образом, «звездой» гастротуров в Нормандию является сыр Камамбер – наряду с устрицами и кальвадосом. Таким образом, локальные сорта сыра могут выступать не только гастрономическими, но и территориальными брендами.

Источник изображения: unsplash.com

Особенности производства и потребления сыра в России

Детализированного учета производства и потребления сыра Росстат не ведет, соответствующая информация публикуется региональными представительствами ведомства, но не по всем субъектам федерации. Кроме того, региональная статистика не всегда объективно отражает реальность: так, нередко отчетность о производстве сыра содержит малозаметное дополнение «включая сырные продукты», т.е. выработанные по сырной технологии на основе заменителей молочного жира. Однако последние никоим образом не входят в рациональную норму потребления (РНП), напротив – молоко, содержащее растительные жиры, квалифицируется как фальсификат. Наиболее приближены к реальности данные переработчиков молочной продукции, дальнейший анализ строится на их основе. Душевое потребление сыра населением РФ в настоящее время достигло 6,8 кг, в т.ч. сыры в чистом виде – 6,5 кг (93 % от РНП), остальное – сырные продукты. При этом рост показателя в 2016–2022 гг. составил 26 %[6]. По итогам 2022 г. Национальный союз производителей молока «СОЮЗМОЛОКО» отчитывается о производстве 912,4 тыс. т сыра и сырных продуктов, ФГБУ «Центр Агроаналитики» оценивает объем производства сыра в 668,7 тыс. т[7], с учетом этого доля натуральных сыров в сырном производстве составляет в среднем около 73 %. На основании справочных данных «СОЮЗМОЛОКО» могут быть рассчитаны объемы производства сыра в субъектах федерации – таблица 2.

[6]Потребление сыров в России за шесть лет выросло на четверть. Размещено 28.01.2022 на информационно-аналитическом портале «MilkNews» – https://milknews.ru/index/syr/syr-potreblenie.html?ysclid=lqml6oi82u480210622

[7]Производство сыра в России выросло на 15,4%. Размещено на официальном сайте ФГБУ «Центр Агроаналитики» – https://specagro.ru/news/202309/proizvodstvo-syra-v-rossii-vyroslo-na-154?ysclid=lqgung8dk3138923217

Расчеты показывают, что из 85 регионов РФ 16 существенно выделяются по объемам производства сыра. Безоговорочным лидером является Московская область (96,1 тыс. т), за ней следует Алтайский край (64,0 тыс. т), замыкают группу лидеров Москва, Ростовская и Псковская области, вырабатывающие 14,5–14,9 тыс. т продукции. В перечисленных регионах проживает 6,3 млн. чел., или 43 % населения РФ, а сыра в них вырабатывается 523,7 тыс. т, что превышает 78 % общероссийского производства. Схожие результаты были получены в 2020 г. аналитиками молочного рынка – 20 регионов обеспечивали 82 % сырного производства, помимо представленных в таблице 2 в список вошли Башкортостан, Рязанская, Тульская и Свердловская области[8]. В 2022 г. эти субъекты производили от 8,5 до 11,4 тыс. т. сыра. Более информативным показателем является среднедушевое производство – крайний правый столбец. Можно видеть, что среднее его значение по 16 регионам-лидерам (8,3 кг) превосходит РНП на 19 %. Строго говоря, по данному признаку Москва должна быть исключена из топ-16, поскольку значительный объем производства в ней (14,9 млн. т) обеспечивается исключительно эффектом масштаба – в столице проживает почти 9 % населения РФ, но на душу населения производится всего 1,1 кг сыра (один из самых низких показателей по стране – строка 14, курсив). При исключении из списка Москвы среднедушевое производство в 15 регионах возрастает до 10,6 кг, что выше РНП в 1,5 раза. Максимальные значения показателя отмечаются в Брянской области, Адыгее и Алтайском крае – 47,5, 38,8 и 30,0 кг соответственно (строки 2, 3, 10, жирный шрифт). Очевидно, данные регионы не потребляют весь производимый объем продукции и направляют излишки на реализацию в иные субъекты федерации.

Также следует отметить, что 3 региона из представленных в таблице (20 % списка без учета Москвы) в 2019 г. были отнесены к отстающим в социально-экономическом развитии – Алтайский край, Адыгея и Псковская область, при этом 2 из них входят в тройку лидеров по душевому производству.

Таблица 2
Субъекты федерации-лидеры в производстве сыра 2022 г.

№ п/п	Субъект федерации	Пр-во, тыс. т*	Доля от целого, %	Население, чел.	Доля от целого, %	Среднедушевое пр-во, кг
1	Московская обл.	96,1	14,4	8591736	5,9	11,2
2	Алтайский край	64,0	9,6	2130950	1,5	**30,0**
3	Брянская обл.	54,7	8,2	1152505	0,8	**47,5**
4	Воронежская обл.	36,7	5,5	2285300	1,6	16,1
5	Белгородская обл.	36,4	5,4	1514527	1,0	24,0
6	Омская обл.	36,3	5,4	1832064	1,3	19,8
7	Республика Татарстан	34,1	5,1	4001625	2,7	8,5
8	Пермский край	31,9	4,8	2508352	1,7	12,7
9	Удмуртская Республика	23,3	3,5	1442251	1,0	16,2
10	Республика Адыгея	19,3	2,9	497985	0,3	**38,8**
11	Краснодарский край	15,8	2,4	5819345	4,0	2,7
12	Республика Мордовия	15,5	2,3	771400	0,5	20,1
13	Волгоградская обл.	15,4	2,3	2470057	1,7	6,2
14	*Москва*	*14,9*	*2,2*	*13104177*	*8,9*	*1,1*
15	Ростовская обл.	14,8	2,2	4164500	2,8	3,6
16	Псковская обл.	14,5	2,2	587800	0,4	24,7
17	Итого	523,7	78,3	63194978	43,0	8,3

* Расчетное значение, получено исходя из общего объема производства сырной продукции

[8]Рейтинг: ТОП-20 регионов по объемам производства сыров и сырных продуктов. Размещено на информационно-аналитическом портале «MilkNews» – https://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/reitingi/proizvodstvo-syra-syrnyh-produktov.html?ysclid=lqnxpsuw12442843201

Постой арифметический расчет показывает, что объем производства сыра в РФ обеспечивает среднедушевое потребление около 4,6 кг в год. Для обеспечения фактического среднедушевого потребления (6,5 кг) необходима масса продукта 952,2 тыс. т, следовательно, объем производства 688,7 тыс. т должен быть дополнен импортными поставками в размере как минимум 283,5 тыс. т. В реальности объем импорта должен быть даже больше, поскольку россияне потребляют не весь производимый сыр, ежегодно экспортируется свыше 30 тыс. т продукта, основные потребители – Казахстан, Узбекистан. Таджикистан, в последние два года к ним добавился Китай. Согласно данным Федеральной таможенной службы (ФТС), объем импорта сыра в 2022 г. составил около 335 тыс. т, в т. ч. 279 тыс. т (83 %) – из Беларуси. Помимо союзного государства, крупными поставщиками являются Аргентина и Сербия – 13,4 и 10,0 тыс. т соответственно [7]. Из приведенных данных можно заключить, в отчетности ФТС фигурируют как сыры, так и сырные продукты, при этом последние занимают в структуре импорта долю около 15 % (52 из 335 тыс. т.), а 70 % сыров, потребляемых россиянами, имеют отечественное происхождение. По сырным продуктам показатель существенно выше – 84 %, однако рекомендации Минздрава относятся к натуральным сырам как компоненту здоровой диеты. Результаты расчетов достаточно хорошо согласуются с оценками отраслевых аналитиков, считающих, что доля российской продукции на внутреннем рынке составляет 75 %.

Источник изображения: unsplash.com

Структура производства сыров в РФ в 2018–2022 гг. была следующей: твердые – 10 % (доля сохраняла стабильность), полутвердые – уменьшение доли от 46 % до 38 %, мягкие – рост доли от 14 до 20 %, рассольные – 7 %, плавленые – 17 %, прочие виды сыров – около 6 %, у трех последних доли. Соотношение процентных долей сыров и сырных продуктов в общем производстве на рассматриваемом временном отрезке изменилось от 70/30 до 76/24 [7].

Исследования потребительского спроса свидетельствуют, что в РФ наиболее популярны твердые и полутвердые сыры, за ними следуют плавленые, третью позицию занимают творожные сыры. Рассольные и мягкие сорта пользуются меньшим спросом, как и сыры с плесенью. Также отмечается устойчивое снижение потребительского интереса к сырным продуктам – возможно, из-за популяризации идей здорового образа жизни и соответствующей ему диеты [8]. Можно заметить, что вкусовые предпочтения россиян несколько отличаются от общемировых, для которых характерен наибольший интерес к мягким и полумягким (сливочным и творожным – Моцарелла, Рикотта и др.) сырам. Также в России пока не завоевали должной популярности находящиеся в мировом топе рассольные сыры (Фета и пр.) и сыры с плесенью (Рокфор, Горгонзола и пр.). Перечисленные виды продукции востребованы в основном в крупнейших городах, где более высокий уровень доходов предполагает большую избирательность потребителей в отношении ассортимента и качества приобретаемых товаров.

Аналоги мировых лидеров популярности на сырном рынке России

Практически все популярные в мире сорта сыра (табл. 1) производятся в странах, занимающих недружественную позицию в отношении РФ. Вследствие сложившейся внешнеполитической обстановки возможности их импортирования ограничены, однако союз Россия-Беларусь отчасти снижает дискомфорт от экономических санкций. На территории союзного государства налажено производство аналогов популярных в мире сортов: так, ОАО «Минский молочный завод № 1» выпускает сыры Рокфорти (близкий к Рокфору), Фета, Пармезан де Люкс; Туровский молочный комбинат – Mozzarella Bonfesto, Ricotta Bonfesto, Mascarpone Bonfesto; ОАО «Беловежские Сыры» – Сарматия грюйер, Бело-

вежский пармезан молодой, Гауда Беловежская, Сарматия пармезан и пр. Предприятия используют итальянское оборудование, технологии и сырье (закваски), а также помощь зарубежных консультантов, что позволило добиться высокого качества продукции – вся она имеет маркировку БЗМЖ (без заменителей молочного жира). Практически вся линейка популярных в мире сыров воспроизводятся и в России. Так, в конкурсе «Лучший сыр России 2022» (172 сыроварни-участника, 962 сыра-конкурсанта) Гран–при в категории «Свежие сыры» завоевала Моцарелла от ООО «Юг-Агро-Медика» (Краснодар), в категории «Полутвердые сыры» – Чеддер от ООО «Костромской сырзавод», в категории «Сыры с голубой плесенью» – Горгонзола от Семейной сыроварни «FOUR KINGS» (Томск), в категории «Выдержанные сыры» – Гауда от сыроварни «La-Ferma» (Истринский район Московской области). Золотых, серебряных и бронзовых медалей удостоились сыры Бри, Камамбер, Маасдам, Грюйер от производителей из различных субъектов федерации[9]. Однако практически все сыры-лауреаты конкурса недоступны массовому потребителю, поскольку вырабатываются в фермерских сыроварнях, позиционирующих себя как семейные либо крафтовые, выпускающих продукцию в ограниченных объемах и по относительно высоким ценам.

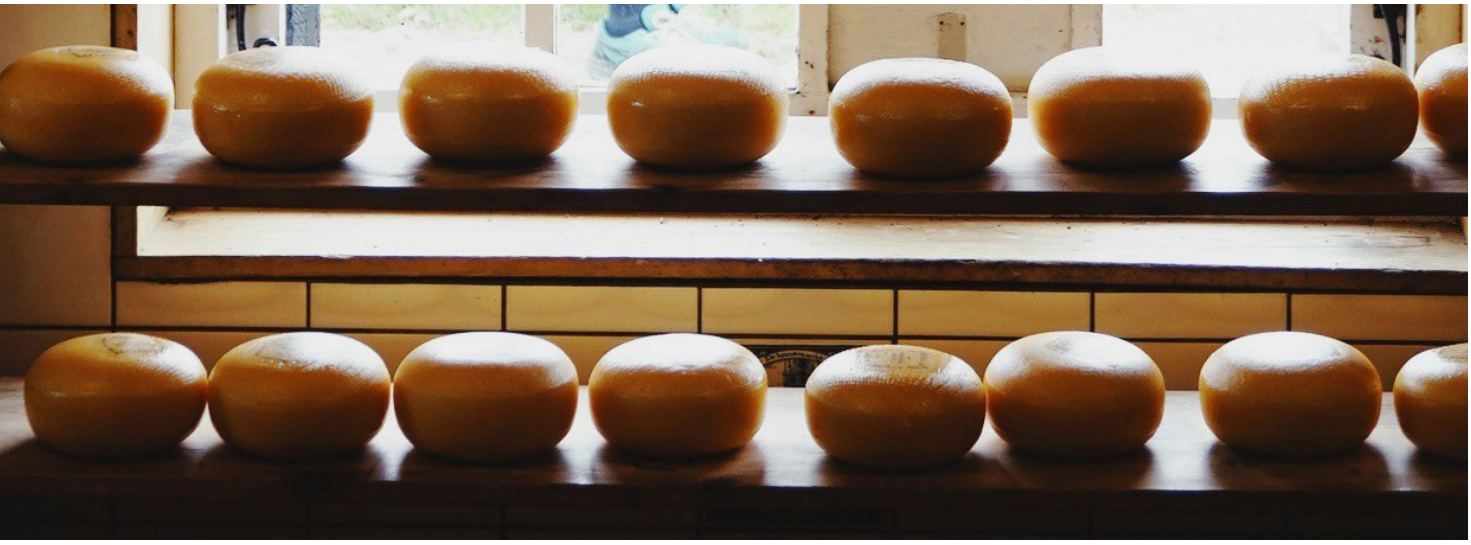
Популярные сыры вырабатываются не только фермерами, отраслевые предприятия освоили их выпуск под собственными торговыми марками (ТМ). Так, крупнейшая в Алтайском крае сыродельческая компания «Киприно» производит 25 видов сыра, в т. ч. Пармезан, Чеддер и Гауду. В Брянской области товарищество на вере (ТнВ) «Сыр Стародубский», ежесуточно перерабатывает 600 т молока и выпускает 45 т сыра, в т. ч. Пармезан (выдержанный и молодой), Моцареллу и Fetalini (аналог Феты). Однако следует иметь в виду, что ни отечественные, ни производимые в других стран аналоги популярных сырных брендов все же не воспроизводят аутентичный вкус оригинальных продуктов. Так, группа компаний (ГК) «Росконтроль», позиционирующая себя как первый масштабный негосударственный проект в области контроля качества и безопасности товаров и услуг с целью защиты прав потребителей, проводила в 2020 г. исследование свойств сыра Пармезан, реализуемого на российском рынке. Проверку по более чем 80 параметрам качества и безопасности прошли ТМ Moncasa gourmet «Пармезан», Laime «Пармезан», Cheese Gallery R «Пармезан», Сыробогатов «Пармезан» (все – Россия), Dolce Granto «Пармезан» (Уругвай), Kalleh «Пармезан» (Иран). Результаты экспертизы формулируются в достаточно мягкой и обтекаемой форме: «все образцы-участники изготовлены с соблюдением требований безопасности, являются твердыми сырами, обладают неплохими (хоть и не идеальными) органолептическими показателями и рекомендуются к покупке»[10]. Однако для продукта, претендующего на право занять на сырной тарелке место легендарного Пармиджано-Реджано, оценка вкусовых достоинств как «неплохих» является провалом. Практически аналогичная картина наблюдается по итогам экспертизы сыра Моцарелла отечественного производства (исследованы продукты Galbani «Моцарелла», Bonfesto «Моцарелла», Arla Apetina «Моцарелла», Pretto «Моцарелла», Unagrande «Моцарелла») – все образцы имели хорошие показателям безопасности, а замечания касались органолептических свойств – присутствие в послевкусии горечи, кислоты, дрожжевой компоненты и пр.[11].

В завершение настоящего параграфа сформулируем ряд вопросов и попробуем дать на них объективные ответы. Первый – востребованы ли на внутреннем рынке РФ популярные мировые сырные бренды? Ответ: безусловно – до 2014 г. российский потребитель успел ознакомиться с ними и оценить их достоинства. Второй – смогла ли РФ найти им замену в условиях санкций? Ответ: в значительной степени – как за счет поставок из союзного государства и стран, не присоединившихся к экономическим санкциям, так и за счет собственного производства. Третий – могут ли производимые в РФ аналоги популярных мировых сыров «дорасти» до статуса полноценных брендов? Ответ: являясь вполне доброкачественными и безопасными, но не воспроизводящими в полной мере вкуса аутентичных сыров, отечественныеаналоги могут быть востребованы преимущественно в сетях общепита: «пармезаны» – в пасте,

[9]Победители конкурса «Лучший сыр России – 2022». Размещено на официальном сайте компании «Сырный сомелье» – https://cheesewin.ru/pobediteli-2022-luchshij-syr-rossii/?ysclid=lpy1k4t2wn536696703

[10]Сделано НЕ в Италии: тест пармезана. Размещено на официальном сайте ГК «Росконтроль» – https://roscontrol.com/journal/tests/sdelano-ne-v-italii-test-parmezana/?ysclid=lsc2r5iwad215472731

[11]Невероятные приключения итальянцев в России: тест моцареллы. Размещено на официальном сайте ГК «Росконтроль» https://roscontrol.com/journal/tests/neveroyatnie-priklyucheniya-italyantsev-v-rossii-test-motsarelli/?ysclid=lsd69nudqm147385317



Источник изображения: unsplash.com

«моцареллы» – в пицце и т. д. Соответственно, масштабный спрос на них может быть обеспечен маркетинговой моделью B2B (business-to-business), при этом перспективы развития в полноценные гастрономические бренды весьма ограничены, а в бренды территорий – практически отсутствуют.

Российские сыры: траектория развития «торговая марка – гастрономический бренд – бренд территории»

Прежде всего, целесообразно определиться, присутствуют ли на современном сырном рынке РФ отечественные бренды? Ответ однозначно будет утвердительным, исходя из понятия бренда как широко известной ТМ, занимающей в сознании потребителя особое место в ряду себе подобных. Выше отмечалось, что в России наиболее популярны полутвердые сыры, занимающие в структуре производства нишу около 40 %. Центр изучения потребительского поведения АНО «Роскачество» установил, что 86 % потребителей предпочитают сыры этого типа, наиболее востребованными в 2022 г. были сорта Голландский и Российский. Основной мотив покупателей при покупке полутвердых сыров – доступная цена при достаточно высоких показателях безопасности и качества, доля фальсификата в продукции менее 10 %, обязательным требованиям законодательства отвечает свыше 40 %, около 10 % продукции может претендовать на получение российского Знака качества[12,13]. Экспертами Роскачества особо отмечены высокие достоинства продукции ГК «Сыробогатов» – холдинга, объединяющего два завода по производству сыров в Орле и Пышме (Свердловская обл.) и торговый дом «Король Сыров» с филиалами в Москве, Перми, Тюмени, Кургане и Челябинске. Может ли эта продукция считаться брендом? Безусловно – за 25 лет своего существования «Сыробогатов» превратился в бренд федерального значения, большинство производимых им ТМ хорошо известны и востребованы. Заметим, что успехи холдинга в воспроизводстве сыра Пармезан на территории РФ существенно скромнее. Это неудивительно – рецептуры современных отечественных популярных сыров разрабатывались еще во времена СССР высококлассными профессионалами. Особенно плодотворной была работа Всероссийского научно-исследовательского института маслоделия и сыроделия в Угличе (ВНИИМС), коллективом которого были созданы сыры Российский, Угличский, Ярославский, Пошехонский, Костромской, Голландский и др. Во времена СССР понятия бренда не существовало, однако перечисленные виды продукции вполне соответствовали данному статусу, более того – не потеряли популярности в условиях рыночной экономики. Однако выполнять роль брендов территорий, фигурирующих в их названии, они явно не могут, поскольку производятся не только практически во всех субъектах федерации, но и вне РФ. Так, высокую оценку Роскачества получил сыр Российский, произведенный в Беларуси под брендом «Брест-Литовск». Еще одна проблема брендов «родом из СССР» связана с их попу-

[12]Сыр полутвердый «Российский». Размещено на официальном сайте АНО «Роскачество» – https://rskrf.ru/ratings/produkty-pitaniya/molochnye-produkty/syr-polutverdyi-rossiyskiy/?ysclid=lsg2ttc1vu652126365
[13]Сыр «Голландский». Размещено на официальном сайте АНО «Роскачество» – https://rskrf.ru/ratings/produkty-pitaniya/molochnye-produkty/syr-polutverdyy/

лярностью у людей преимущественно старшего возраста. Пример – элитный сыр Советский, производимый на Алтае с 1930 гг., получивший на международной выставке в Лондоне оценки 90–95 баллов из 100. Технология его производства близка к применяемым сыроделами Швейцарии, но адаптирована к местным природным условиям. Начиная с 1932 г. почти все сыродельческие предприятия региона были перепрофилированы на его производство, за десятилетия существования продукт стал настоящим алтайским брендом. В 2011 г. 9 региональных предприятий оформили патент на его производство и зарегистрировали соответствующий товарный знак, закрепив свой статус правообладателей. Однако в настоящее время актуальной стала задача ребрендинга, поскольку данный высококачественный продукт у молодежной части потребительской аудитории большой популярностью не пользуется.

Логично ожидать появления сильных сырных брендов в регионах-лидерах сыроделия. Однако для Московской области, производство сыра в которой на 60 % обеспечивается за счет привозного сырья, создание собственных брендов в краткосрочной перспективе маловероятно. В Дмитровском районе области с 2019 г. реализуется масштабный проект создания агропарка «Сырная долина» с проектной мощностью выпуска 19,5 тыс. т твердого сыра в год, но к настоящему времени выпускается лишь 8,4 тыс. т, в основном – из-за проблем с сырьевым обеспечением. Проблема создания устойчивой сырьевой базы актуальна для всей отечественной отрасли сыроделия, ключ к ее решению – увеличение поголовья дойного стада, но это процесс небыстрый [9]. Задача превращения гастрономического бренда в бренд территории особо актуальна для Адыгеи и Алтайского края, вошедших в 2019 г. в список регионов, отстающих в социально-экономическом развитии. Республика Адыгея занимает второе место по душевому производству сыра (табл. 2, строка 10), на ее территории вырабатывается Адыгейский сыр, относящийся к группе мягких творожных. Существует множество разновидностей продукта: классический с нейтральным вкусом, копченый, с приправами и пр. Данный сыр является национальным брендом и незаменимым компонентом рациона питания населения Северо-Западного Кавказа и Краснодарского края, а также популярен во всей РФ. Сырьем служит цельное овечье, козье, а чаще всего – коровье молоко, получаемое на пастбищах в предгорьях Кавказа, по климатическим условиям и составу разнотравья близким к альпийским районам Швейцарии и Северной Италии. Продукт имеет многовековую историю, он упоминается в нартском эпосе адыгов (VIII–VII вв. до н. э.), современная рецептура разработана в 1968 г. на Шовгеновском молочном заводе [10]. В 2017 г. в Адыгее был создан Союз производителей продукции «Сыр Адыгейский», в него вошли ОАО Молзавод «Гиагинский», ООО «Красногвардейский молзавод», ООО «Тамбовский», ООО «Молзавод Шовгеновский» и ООО «Адыгейский молочный завод», Роспатент защитил соответствующий товарный знак. Данное решение было негативно воспринято российскими сыроделами, поскольку лишало их права называть производимый сыр Адыгейским. В том же году компании «Умалат» (Брянская область), «Саянмолоко» (Красноярский край), «Белый медведь» (Ростов-на-Дону) и предприниматель В. Агамирян (Чувашская Республика) подали групповой иск в Суд по интеллектуальным правам. Заявители утверждали, что охрана по месту происхождения не отражает уникальность продукта, а является инструментом маркетинговой борьбы между его производителями, а адыгейский сыр может производиться в любом субъекте федерации при условии соблюдения ГОСТа и ТУ. Судебное разбирательство велось различными инстанциями и продлилось три года, в 2020 г. Арбитражный апелляционный суд вынес окончательное решение о том, что Адыгейский сыр может производиться исключительно на территории Адыгеи. Закрепление бренда за субъектом федерации позволило увеличить объемы продаж местной продукции. Полученные средства инвестировались в развитие бренда – на рынок выведен новый продукт с многовековой историей – сыр Матэ, что на языке адыгов означает «плетеная корзина». Традиционная технология производства адыгейского сыра включает этап его прессования в небольших круглых корзин-

Источник изображения: unsplash.com

ках из ветвей ивы, оставляющих на поверхности продукта характерный рисунок. В отличие от традиционного мягкого, Матэ – очень твердый сушенный сыр с длительным сроком хранения, который адыгские воины брали с собой в далекие походы.

Бренд гастрономический приобрел черты бренда территории – в республике организован туристический и гастрономический фестиваль «День адыгейского сыра». Мероприятие проводится в середине сентября на Даховской поляне у хребта Уна-Коз (45 км от столицы региона – Майкопа), в 2023 г. его посетили 36 тыс. чел. Популярность фестиваля создает перспективы роста не только объемов продаж сыра, но также – туристического потока в регион. Характерно, что после признания за Адыгеей права на собственный сырный бренд республика стала демонстрировать позитивную динамику развития, благодаря чему после 2024 г. ее рекомендовано исключить из списка отстающих регионов.

Особое положение в ряду лидеров сыроделия занимает Алтайский край (табл. 2, строка 2), с 2005 г. удерживавший первенство по объему производства, но в 2022 г. уступивший его Московской области. Регион имеет богатейший 120-летний опыт сыроделия – Швейцарский и Голландский сыры начали производить в Усть-Калманском районе еще в 1903 г., в 1913 г. в крае действовали уже 20 сыроварен, ассортимент продукции дополнил Чеддер. В настоящее время предприятия края выпускают около 60 сортов продукта. Одно из крупнейших – компания «Киприно», производит 25 видов сыра, линейка продукции включает многие популярные в мире сорта – Гауда, Маасдам. Пармезан, Тильзитер, Чеддер, а также известные со времен СССР – Советский, Голландский. Швейцарский, Российский. Объем производства в 2023 г. – 17 тыс. т. Однако в отличие от сыров Адыгеи, акцентирующих внимание потенциального покупателя на своем уникальном локальном характере, в алтайской продукции район происхождения фигурирует в 2-х названиях: твердого Алтайского сыра и полутвердого Киприно. Ассортиментная политика предприятия нацелена на закрытие сегментов гарантированного спроса за счет производства популярных мировых и отечественных сортов сыра. Однако ставка на «ходовой товар» не может гарантировать долговременного успеха, поскольку вкусы потребителей переменчивы: выше говорилось о падении популярности сыра Советский – единственного бренда, закрепленного за алтайскими сыроделами (в 2011 г. 9 региональных предприятий закрепили свой статус правообладателей, оформив патент и зарегистрировав соответствующий товарный знак). Парадоксально, что до настоящего времени иные сильные сырные бренды в регионе не сформированы, хотя Алтайский край обладает уникальными природно-климатическими особенностям, а также богатыми культурно-историческими традициями, позволяющими создавать неповто-

Источник изображения: Freepik.com

римые региональные продукты. К таковым могут быть отнесены сыры: твердый Сибирская козочка из козьего молока (КГБПОУ «Международный колледж сыроделия и профессиональных технологий»), полутвердый Белый марал с пантами алтайского марала (ОАО «Алтайский маслосырзавод»), мягкий Зимаревский с кедровым орехом (ООО «РИКОН») и другие, неоднократно завоевывавшие Гран-при и медали различного достоинства на международных фестивалях сыра, регулярно проводимых в регионе. Именно такие сорта, практически соответствующие категории органической продукции, целесообразно продвигать ввиду значительного коммерческого потенциала (эксклюзивность, новизна, оригинальность вкуса, лечебно-профилактические свойства). Формирование гастрономического бренда под условным названием «Алтайские сыры» позволит развить его в бренд территории – такая перспектива вполне реальна. Иностранными гостями проводившегося в 2017 г. местного фестиваля сыра было высказано мнение, что Алтайский край в России по своему статусу может сравнен с провинцией Франш-Конте (центром сыроделия) во Франции [11].

Брянская область лидирует по душевому производству сыра, а по общему объему производства входит в тройку лидеров (табл. 2, строка 3). Ведущим производителем сыров в регионе является Товарищество на вере (ТнВ) «Сыр Стародубский», ведущее историю с 1980 г. В настоящее время линейка продукции включает элитные, полутвердые, мягкие и рассольные, а также плавленые сыры. Кроме того, выпускается цельномолочная продукция, масло и сухая молочная сыворотка. В элитном сегменте представлены Пармезан (выдержанный и молодой), Маасдам, Стародуб и Emandhof (несмотря на иноязычное название, является отечественной разработкой – аналогом французского твердого сыра Comte). Последние два сорта сыра выпускаются в версии light, classic, hard и extra hard с выдержкой от 2 месяцев до 2 лет. По производству полутвердых сыров ТнВ «Сыр Стародубский» занимает 1 место в РФ, выпуская такие известные еще со времен СССР сорта как Костромской, Пошехонский, Российский, Голландский, а также аналоги популярных мировых марок Гауда, Эдам, Тильзитер и пр. В данном сегменте следует выделить сыры, название которых отражает их региональную принадлежность – Брянский и Стародубский. Среди мягких и рассольных сыров присутствует недавно разработанная линейка Lattesco – Моцарелла, Брынза, Сулугуни и Амальтей. Схожая линейка продукции выпускается большинством предприятий Брянщины, их ассортиментная политика практически одинакова с используемой сыроделами Алтая. Стремление охватить возможно большее число популярных видов продукции вылилось в судебное разбирательство компании «Умалат» с предприятиями Адыгеи, но стратегию освоения рынка целесообразнее реализовывать через продвижение собственных брендов, чем через отстаивание прав на использование чужих.

Источник изображения: Freepik.com

При этом продукция ТнВ «Сыр Стародубский» обладает всеми качествами полноценного бренда, хорошо известной большинству населения РФ и занимая особенное место в ряду потребительских предпочтений. Популярность сыров из Стародуба обеспечивается сочетанием высоких вкусовых достоинств, пищевой ценности и безопасности – система менеджмента качества предприятия сертифицирована в системе «ТРАСТСЕРТ» и соответствует требованиям ГОСТ Р ISO 9001-2008 (ИСО 9001:2008). На выставке «Золотая осень 2023» продукция ТнВ «Сыр Стародубский» была удостоена 6 золотых медалей. Торговые марки (ТМ) бренда – «Березка», «Стародубская усадьба», «Стародубские сыры», используемые для кисломолочной, цельномолочной и сырной продукция, обращаются к культуре и истории Руси – Стародуб основан в 1080 г. и включен в число 115 древнейших российских городов. Визуально впечатление дополняется логотипами ТМ с мотивами белоснежно-чистых березовых стволов, былинных птиц, древнерусской вязи, старинной восковой печати как знака верности вековым традициям [12]. Объем производства сыра в 2023 г. составил 19 тыс. т, по оценке руководства предприятия, сбытовые возможности позволяют нарастить показатель на 100 %, но сдерживающим фактором выступает близкая к предельной загрузка производственных мощностей.

По мнению авторов, ведущим производителям сыра целесообразно сосредоточиться на продвижении образцов уникальной региональной продукции, повышая их статус от популярной ТМ до полноценного бренда – сначала гастрономического, впоследствии – территориального. В условиях рыночной экономики технологии создания и продвижения брендов отработаны достаточно хорошо, брендинговые агентства с многолетним опытом работы предлагают свои услуги по вполне адекватным ценам. Для крупного бизнеса ценник начинается от 1,5 млн. руб., но, как правило, при серьезном подходе к вопросу затраты будут большими. Так, в среднем комплекс услуг может стоить:
– разработка стратегии бренда (обзор рынка, выявление трендов, ключевых игроков, целевой аудитории, платформы бренда, каналов коммуникации) – 1,5–1,9 млн руб.;
– разработка названия, слогана и легенды бренда (краткий художественный текст, в интересной и доступной форме доносящий до потребителя основные преимущества продукта) – 0,7–0,9 млн руб.;
– разработка фирменного стиля бренда – 2,6–3,3 млн руб.;
– разработка дизайна упаковки для продукции бренда – 1,3–1,4 млн руб.;
– разработка концепции продвижения бренда – 0,9–1,1 млн руб.

Таким образом, разработка бренда «под ключ» может достигать 9 млн руб. Ребрендинг существующего продукта стоит в среднем около 1,5 млн руб.[14]

Для ведущих предприятий расходы такого масштаба оправданы и посильны. Так, оптовая отпускная цена производителей на твердые сыры в июле 2022 г. составляла 542 руб./кг, в декабре 2022 г. – 503 руб./кг, в июле 2023 г. – 442 руб./кг. Снижение цен было обусловлено падением реальных доходов населения, однако к концу 2023 г. отмечено оживление потребительского спроса. В этих условиях средняя цена производителя на 2024–2025 гг. может быть принята равной 500 руб./кг[15]. Известно, что продукция, выпускаемая под знаком бренда, получает прибавку в цене минимум на 20 %, с учетом этого средняя цена брендового твердого сыра увеличится до 600 руб. Согласно оценкам экспертов, средняя рентабельность производства сыра в РФ составляет 31 %, соответственно, реализация килограмма продукта обеспечит 180 руб. валовой прибыли, что на 36 руб. больше чем до создания бренда. Если предприятие масштаба «Киприно» с годовым объемом производства 17 тыс. т. обеспечит статусом бренда всего 10 % своей продукции, это позволит получить дополнительную прибыль в размере 61,2 млн. руб., т.е. затраты на создание бренда окупятся быстрее чем за один квартал. Таким образом, на уровне предприятия разработка бренда является экономически целесообразной. При проведении такой политики всеми предприятиями региона (Алтайский край производит 64 тыс. т сыра – табл. 2, строка 2), дополнительная прибыль может достичь 230,4 млн руб. Очевидно, сами по себе эти мероприятия не обеспечат существенного улучшения экономике региона с дефицитом бюджета более 10 млрд руб. Однако гораздо существеннее в данном случае популяризация региональной продукции, результатом которой может стать трансформация бренда

[14]Цены на брендинговые услуги. Размещено на официальном сайте брендингового агентства Depot – https://www.depotwpf.ru/price/
[15]Российский рынок сыра: тренды и болевые точки сыроделов. Размещено на информационно-аналитическом портале «MilkNews» – .https://milknews.ru/longridy/trendy-i-bolevye-tochki-syrodelov.html?ysclid=lslrdofowo356724775

гастрономического в бренд территории. В этом случае вероятно увеличение туристического потока в регион, а также потока инвестиций – для наращивания объемов производства востребованного продукта.

Заключение

Не вызывает сомнения, что Алтайский край, Брянская область и Республика Адыгея могут и должны сохранить свое лидерство среди российских территорий, ориентированных на промышленное производство высококачественного сыра. Важным фактором успеха является создание собственных сырных брендов, по мере развития трансформирующихся в бренды территории, способствующие развитию экономики региона. В свою очередь, территориальный брендинг может служить эффективным инструментом в продвижении образцов местной продукции не только на внутренний российский, но и на международный рынок.

Благодарности

Авторы выражают благодарность доктору технических наук, профессору Майорову Александру Альбертовичу за научное консультирование в ходе подготовки статьи.

Cheese-Making Regions: From Local Cheese Varieties to Regional Brands

Natalya M. Suray[1], Alexander L. Tatochenko[2], Anna A. Terekhova[3], Alexey P. Mikhalev[4], Galina V. Korneva[4]
[1]Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
[2]Institute of Public Administration, Moscow
[3]Volga Cossack Institute of Management and Food Technologies – Branch of K. G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management (First Cossack University), Dimitrovgrad
[4]K. G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management (First Cossack University), Moscow

The article describes the relevant issues of cheese production and the current cheese consumption patterns in the Russian Federation. The authors identified the cheese varieties preferred by the global consumer and analyzed their demand on the domestic market. Under the current economic sanctions, Russia can satisfy its needs for foreign cheeses by importing them from Belarus. However, some Russian regions produce analogues of popular foreign cheeses. The article introduces domestic cheese-making leaders with their general and per capita production, assortment policies, etc. The authors identified local cheese brands with excellent prospects for shaping the regional image and promoting local food products. For instance, the Altai Region and the Republic of Adygea produce high-quality cheeses with good domestic and global competitive potential.

Key words: cheese, consumption, rating, quality indicators, territorial brand, raw material base, import, export

Acknowledgment: The authors express their deepest gratitude to Professor Alexander A. Mayorov, Doctor of Technical Sciences, for expert scientific advice.

Список литературы

1. **Доклад Счетной палаты Российской Федерации «Анализ эффективности реализации программ индивидуальных планов развития территорий с низким уровнем социально-экономического развития» Утвержден Коллегией Счетной палаты Российской Федерации 30 августа 2023 года**

2. **Валеев, Э. Р.** Особенности состояния здоровья трудоспособного населения в Российской Федерации. / Э. Р. Валеев, Камашева А. В. // Экономические науки. 2016. № 12(145). С. 48–51.

3. **Чернышев, В. М.** Здоровье экономически активного населения в Российской Федерации и в Сибирском федеральном округе. Социальные и экономические аспекты. / В. М. Чернышев, Стрельченко О. В., Мингазов И. Ф. // ОРГЗДРАВ: новости, мнения, обучение. Вестник ВШОУЗ. 2022. Т. 8, № 2. С. 57–72.

4. **Панасенко, С. В.** Рациональные нормы потребления сыра в аспекте долголетия / С. В. Панасенко [и др.] // Сыроделие и маслоделие. 2022. № 3. С. 42–45. https://elibrary.ru/zthydg

5. **Ункуров, Э. Ю.** Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт / Э. Ю. Ункуров // Вестник института комплексных исследований аридных территорий. 2020. № 2(41). С. 65–71. https://www.doi.org/10.24412/2071-7830-2020-41-65-71

6. **Беленов, О. Н.** Как создать привлекательный имидж региона / О. Н. Беленов, Ю. В. Шурчкова, И. В. Шилова // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. 2019. № 2. С. 70–76.

7. **Мозговая, В.** Рынок сыров России – 2022. / В. Мозговая // Электронный журнал «Российский продовольственный рынок». 2022. № 3 [электронный ресурс]. URL: https://foodmarket.spb.ru/archive/2022/222458/222463/?ysclid=lqo4ehsevf171121856

8. **Сурай, Н. М.** Регионы-лидеры по объемам производства сыров и сырных продуктов на российском рынке. / Н. М. Сурай // Сыроделие и маслоделие. 2023. № 4. С. 4–9. https://www.doi.org/10.21603/2073-4018-2023-4-19; https://elibrary.ru/vakjeb

9. **Панасенко, С. В.** Устойчивая сырьевая база как фактор конкурентоспособности предприятий сыроделия / С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, А. Л. Таточенко, Н. П. Родинова, В. М. Остроухов // Техника и технология пищевых производств. 2022. Т. 52, № 4. С. 706–717. http://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-4-2400; https://elibrary.ru/awdxkn

10. **Закревский, В. В.** Адыгейский сыр как общероссийский бренд / В. В. Закревский, А. А. Подорванов // В сборнике: Гигиена питания в XXI веке: достижения и перспективы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 90-летию образования кафедры гигиены питания ФГБОУ ВО СЗГМУ им. И.И. Мечникова. Под редакцией В. В. Закревского. Санкт-Петербург, 2023. С. 82–86. https://elibrary.ru/wdacsw

11. **Сандакова, Е.** Сырный бренд Европы и Алтая: «сырная» чувствительность территории / Е. Сандакова, Н. В. Халина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2018. № 19. С. 73–85. https://elibrary.ru/yuipjb

12. **Епремян, Т. В.** Формирование имиджа региональных товаров пищевой промышленности / Т. В. Епремян // В сборнике: Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы V Международной научно-практической конференции. Брянск, 2018. С. 80–88.