УДК 637.1
DOI: 10.31515/1019-8946-2023-02-36-37

Потребительские предпочтения на рынке молочной продукции в Москве

Наталья Михайловна Сурай, канд. техн. наук, доцент
Елена Анатольевна Красильникова, канд. экон. наук, доцент, заведующая базовой кафедрой торговой политики
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова
Анна Александровна Терехова, канд. пед. наук, директор филиала Поволжского казачьего института управления и пищевых технологий
Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г.Разумовского
E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Рассматривается динамика объемов производства и потребления молока и молочной продукции в Москве с 2018 по 2021 г. Доля молока и молочной продукции в структуре стоимости питания основных групп пищевых продуктов населения Москвы составляет 19,5 % (по РФ – 17 %). В 2022 г. потребительский спрос на молочную продукцию был разнонаправленным. Вырос спрос на сливочное масло и питьевое молоко, но сократился на кисломолочные продукты, в частности функциональные молочные продукты, питьевые йогурты, глазированные сырки, творожные десерты и др. Развивающимся трендом среди покупателей является активный переход на онлайн-покупки: ввиду удобства шопинга в интернете доля онлайн-продаж FMCG в 2022 г. составила 6,2 %.

Ключевые слова: *потребление, производство, молочная продукция, Москва, емкость рынка, спрос, предложение.*

Suray N.M.[1], Krasilnikova E.A.[1], Terekhova A.A.[2] Consumer preferences in the dairy products market of Moscow
[1]Plekhanov Russian University of Economics
[2]K.G.Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management (the First Cossack University)

The article discusses the dynamics of production and consumption of milk and dairy products in Moscow for the period from 2018–2021. Currently, the share of milk and dairy products in the structure of the cost of nutrition of the main groups of food products of the population of Moscow is 19,5 % (in the Russian Federation – 17 %). According to the results of 2022, consumer demand for dairy products is multidirectional: so there was an increase in demand for butter, drinking milk, but the demand for fermented dairy products decreased, in particular functional dairy products, drinking yoghurts, glazed cheeses, cottage cheese desserts and others. An active transition to online shopping is a developing trend among buyers: due to the convenience of shopping on the Internet, the share of FMCG online sales in 2022 was 6,2 %.
Key words: *consumption, production, dairy products, consumer, manufacturer, Moscow, market capacity, market, demand, supply.*

В России основной объем спроса и емкость продаж молочных продуктов сосредоточены в таких регионах, как Москва, Московская область, Санкт-Петербург. В настоящее время доля молока и молочной продукции в структуре стоимости питания основных групп пищевых продуктов населения Москвы составляет 19,5 % (по РФ — 17 %). Доля затрат на приобретение молока и молочных продуктов в потребительских расходах населения столицы достигает 4,5 %, или в среднем 2062,1 руб. на человека в месяц [1]; по России в целом — 4,6 %.

Можно отметить ежегодный рост потребления молока и молочных продуктов в столице. Если в 2017 г. житель Москвы в среднем в год потреблял 185 кг молочной продукции, то в 2022 г. — 235 кг. Это сравнимо с общероссийскими показателями — 241 кг (рис. 1, *а*). Однако рекомендованная Минздравом РФ рациональная норма потребления молока и молочных продуктов, составляющая 325 кг в год (в пересчете на молоко), в том числе 7 кг сыра и 15 кг творога [2], до сих пор не достигнута.

Согласно данным контрольно-кассовой техники, за 2021 г. население столицы приобрело 328,4 млн л питьевого молока на общую сумму 24,2 млрд руб. Следовательно, на душу населения Москвы в год приходится почти 26 л продукта.

Сыр является самым динамично растущим сегментом потребления в России, в частности в столице, за последние пять лет. Россияне с 2017 по 2021 г. стали употреблять сыра на 26 % больше. Уровень самообеспеченности РФ сыром с 2017 г. практически не изменился. Так, по итогам 2021 г. данный показатель составил 67,5 %. Однако объемы потребления сыра в России остаются низкими по сравнению с европейскими: порядка 5,8 кг в год на душу населения против в среднем 15 кг (рис. 1, *б*). В Москве показатель составляет 6,7 кг на человека.

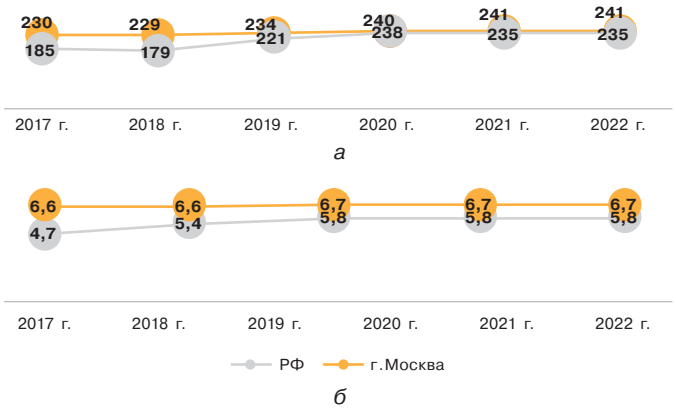

Рис. 1. Потребление на душу населения, кг/год: а – молока и молочных продуктов; б – сыра и «сырных» продуктов [3]

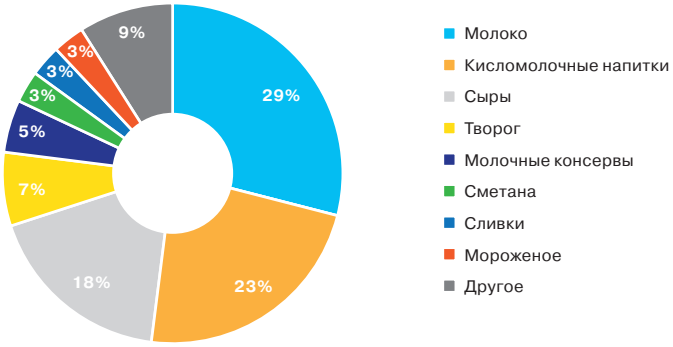

Рис. 2. Структура потребления молочной продукции в Москве

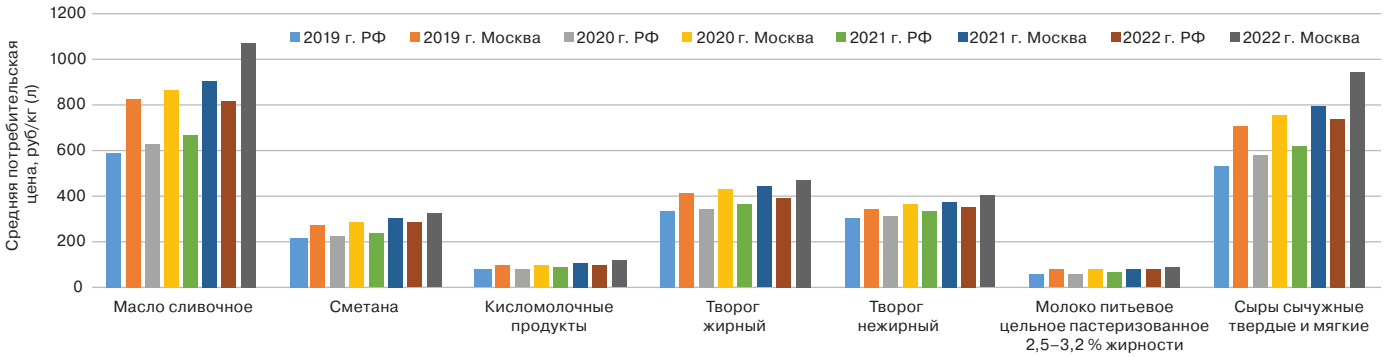

Рис. 3. Средние потребительские цены на отдельные виды молочной продукции по РФ и Москве [4]

Ключевыми драйверами, инициирующими рост спроса на молочные продукты, являются ценовая политика, доходы населения, общее положение экономики и др. По прогнозам аналитиков, в ближайшие десять лет ожидается дальнейший рост потребления молока на 25–30 %. Кроме того, отечественный продукт может быть конкурентоспособным на многих международных рынках. Однако из-за сильных позиций рубля экспорт может быть ограничен.

Потребители Москвы предпочитают традиционные виды молочных продуктов: на долю питьевого молока приходится 29 %, кисломолочных напитков — 23 %, сыров — 18 %. В результате традиционная продукция занимает до 80 % от общего объема потребления молочных продуктов (рис. 2). Такая структура потребления объясняется двумя факторами. Традиционные продукты в розничной торговле продаются по более выгодным ценам, чем творожные десерты и йогурты, и активно реализуются за счет более низкой стоимости. С другой стороны, сыр, сметана, молоко, творог часто используются в приготовлении домашних блюд, что обеспечивает постоянный высокий спрос не только у розничного потребителя, но и в ресторанной отрасли.

В 2022 г. потребительский спрос на молочную продукцию изменялся разнонаправленно. Выросло потребление сливочного масла (на 3 %) и питьевого молока (на 4 %), но сократился спрос на кисломолочные продукты, в частности питьевые йогурты, глазированные сырки, творожные десерты и др. Так, спрос на йогурты снизился на 15 %, творог — на 6 %. Изменение потребительского спроса связано как с падением реальных доходов населения, так и миграционными процессами.

В последние несколько месяцев отмечается рост розничных и оптовых цен на молочную продукцию вследствие увеличения ее себестоимости (рис. 3). На фоне изменения ценовой политики наблюдается реструктуризация потребительских расходов на более дешевые ценовые предложения и традиционные виды молочной продукции. Активизируют рост цен изменения рынка, маркетинговые активности, эмоционально вовлекающие потребителя, а также постепенный переход к цифровизации и диджитализации оптового и розничного ретейл-бизнеса.

В настоящее время крупные ретейлеры увеличивают долю СТМ в выручке собственных торговых организаций. Выбор в пользу СТМ — одна из стратегий экономии покупателя. Ретейлеру акцент на СТМ позволяет оставаться в обоснованной ценовой политике, одновременно сохраняя высокий уровень качества.

Товарная категория «молоко и молочная продукция» — самый популярный сегмент, который совершенствуется благодаря СТМ торговых сетей FMCG. Согласно исследованиям именно пастеризованное молоко вносит значимый вклад в развитие частных марок. Так, ассортиментный ряд X5 Retail Group, кроме молочных товаров кросс-категорийных брендов, включает собственные молочные бренды «Князь Вежич», Sarafanovo, «Верховье», а бренд «Зеленая линия» представлен в сегменте здорового питания.

Следует отметить еще одну тенденцию в индустрии молочной продукции — это персонализированная экономия покупателя. Если продукция в маленькой упаковке изначально дешевле и способствует сокращению среднего чека покупки, то большие форматы позволяют потребителю приобрести товары по выгодной цене в пересчете за килограмм или литр и сэкономить в более долгосрочной перспективе. При этом самым динамичным форматом является питьевое молоко объемом от 1,1 до 1,4 л, продажи которого выросли на 37 % в натуральном выражении. Кроме того, интерес к большим форматам увеличивается и в категории упакованного творога, где самым быстрорастущим сегментом стали упаковки весом более 500 г на фоне снижения продаж почти всех остальных сегментов.

Развивающимся трендом среди покупателей является активный переход на онлайн-покупки. На рынке молочной продукции в первом полугодии 2022 г. доля онлайн-продаж увеличилась по сравнению с 2021 г. и составила 3,7 %. Значимую роль в реструктуризации продаж играет более разнообразный ассортимент в онлайн-магазинах по сравнению с офлайн-полками. Как следствие, для потребителя более важными факторами становятся удобство приобретения, экспресс-доставка на дом и наличие широкого ассортимента, нежели цена. Хотя наличие промо в интернет-магазинах и потенциальная возможность приобрести товар онлайн по более выгодной цене остаются значимыми факторами для большинства потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ***https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb_prod_pitan-2021.pdf***
2. ***Панасенко, С.В.*** *Анализ внешнеторговой деятельности ведущих мировых экспортеров сыра/ С.В.Панасенко [и др.]// Сыроделие и маслоделие. 2022. № 5. С. 32–36. DOI 10.31515/2073-4018-2022-5-32-36*
3. ***https://data.milknews.ru/regions/moscow***
4. ***https://fedstat.ru/indicator/31448***