

2013

Маркетинговое исследование рынка продуктов питания из Беларуси



Оглавление

1. Продуктовая область исследования	3
2. Территориальная область исследования	3
3. Характеристика рынка продуктов питания	3
3.1. Объем и динамика рынка	3
3.2. Потенциал рынка в среднесрочной перспективе	10
4. Анализ продаж и потребительских предпочтений	14
4.1. Аудит оптовых и розничных цен	14
4.2. Структура продаж	15
4.3. Оценка критериев выбора продукции потребителями	18
5. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка продуктов питания	19
6. Прогноз средне- и долгосрочного развития рынка	30
7. Приложение 1. Иерархия товарных групп	33
8. Приложение 2. Фотографии магазинов белорусских продуктов.....	37
9. Приложение 3. Таблица сравнительного анализа оптовых, розничных и цен производителя	40

На сайте размещены [примеры отчётов некоторых наших маркетинговых исследований](#), а также [процедура заказа исследования рынка](#). Вы можете также ознакомиться с возможностями [оптимизации расходов](#) на эту услугу в разделе ["Стоимость проведения маркетингового исследования"](#).

 Если вы [заполните эту форму](#), мы подготовим для вас [коммерческое предложение](#), учитывающее специфику вашей задачи.

1. Продуктовая область исследования

Иерархия товарных групп (представлена в Приложении *) составлена на основе прайс-листа продукции предприятий Беларуси. Товарные позиции классифицированы в соответствии с Общероссийским классификатором продукции (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от ** декабря **** года N *** с * июля **** года на территории Российской Федерации).

В маркетинговом исследовании продуктов питания рассматриваются следующие товарные группы:

- ** **** Консервы овощные (кроме соков и томатных паст, пюре и соусов);
- ** **** Консервы томатные, соки овощные, напитки, соусы;
- ** **** Консервы плодовые и ягодные (фруктовые);
- ** **** Изделия колбасные;
- ** **** Полуфабрикаты мясные и кулинарные изделия;
- ** **** Продукция цельномолочная;
- ** **** Мороженое.

2. Территориальная область исследования

Территориальная область исследования рынка продукции предприятий Беларуси – Северо-Западный федеральный округ.

3. Характеристика рынка продуктов питания

3.1. Объем и динамика рынка

Рынок продуктов питания СЗФО

Рынок продуктов питания СЗФО демонстрирует стабильный рост. Объемы розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, млн. рублей (Источник –.....):

Регион	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация, млрд. руб.	****,*	****,*	****,*	****,*	****,*	****,*
Северо-Западный федеральный округ	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Республика Карелия	****	*****	*****	*****	*****	*****

Республика Коми	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Архангельская область	****	*****	*****	*****	*****	*****
в том числе Ненецкий автономный округ	***	****	****	****	****	****
Вологодская область	****	*****	*****	*****	*****	*****
Калининградская область	****	*****	*****	*****	*****	*****
Ленинградская область	****	*****	*****	*****	*****	*****
Мурманская область	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Новгородская область	****	****	*****	*****	*****	*****
Псковская область	****	*****	*****	*****	*****	*****
г. Санкт-Петербург	*****	*****	*****	*****	*****	*****

Потребление мясных и молочных продуктов в СЗФО стабильно росло в период с **** по **** год. Потребление мяса и мясопродуктов, молока и молочных продуктов на душу населения (в год, килограммов) (Источник –.....):

Регион	Потребление мяса и мясопродуктов (включая субпродукты II категории и жир-сырец)					Потребление молока и молочных продуктов				
	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Северо-Западный федеральный округ	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Республика Карелия	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Республика Коми	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Архангельская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Вологодская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Калининградская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Ленинградская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Мурманская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Новгородская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Псковская область	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
г. Санкт-Петербург	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***

Учитывая динамику численности населения СЗФО, общий объем потребления молочной и мясной продукции составил (Источник –):

Показатель	****	****	****	****	****	****
Численность населения, тыс. чел.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Потребление молока и молочных продуктов в год, тыс. тонн	****	****	****	****	****	****
Потребление мяса и мясопродуктов (включая субпродукты II категории и жир-сырец) в год, тыс. тонн	***	***	***	***	***	***

Молочный рынок в России за **** год увеличился примерно на *%, а в СЗФО, по наблюдениям заместителя директора молочного завода «Пискаревский» Георгия Житмарева, – на *%. По информации Росстата, Северо-Запад занимает второе место по объемам потребления молока и молочной продукции. Международные эксперты предсказывают рост цен молочной продукции. Согласно последнему исследованию российского рынка продуктов питания и напитков КПМГ и Nielsen, темпы роста российского молочного рынка в стоимостном выражении по-прежнему будут самыми высокими (примерно *-**%). По словам аналитиков, рынок молочной продукции является одним из крупнейших в российском секторе продуктов питания и напитков. Увеличение его объемов в основном обусловлено более быстрым ростом цен на молочную продукцию по сравнению с общим уровнем инфляции потребительских цен, что в свою очередь объясняется дефицитом сырого молока. Другие факторы, стимулирующие рост на этом рынке, – увеличение объемов потребления и его продолжающееся смещение в сторону йогуртов и десертов: к **** году на эти сегменты, согласно прогнозам, будет приходиться более **% от общих объемов рынка молочных продуктов. (Источник -)

Потребность региона в молочных и мясных продуктах покрывается производством лишь отчасти. Объемы производства молочных и мясных продуктов в СЗФО (Источник –):

Регион	****	****	****
Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко), тыс. тонн	****	****	****
в % к объему потребления	** , **%	** , **%	** , **%
Импорт цельномолочной продукции (в пересчете на молоко), тыс. тонн *	**** , *	**** , *	**** , *
в % к объему потребления	** , **%	** , **%	** , **%
Производство мяса и субпродуктов пищевых убойных животных тыс. тонн	** , *	** , *	** , *
в % к объему потребления	* , **%	* , **%	** , **%
Импорт мяса и субпродуктов пищевых убойных животных тыс. тонн*	*** , *	*** , *	*** , *
в % к объему потребления	**%	**%	**%

* Включая ввоз из других субъектов РФ

Таким образом, основной источник продуктов питания на рынке СЗФО – импорт из других субъектов РФ и стран. Так, объемы ввоза мяса и колбасных изделий в СЗФО росли высокими темпами в период с **** по **** годы (Источник –):

Регион	Мясо, включая мясо птицы и дичи (без субпродуктов), тонн				Колбасные изделия, тонн			
	****	****	****	****	****	****	****	****
Северо-Западный федеральный округ	*****	***** , *	*****	*****	*****	***** , *	*****	*****
Республика Карелия	***	*****	****	****	****	****	****	****
Республика Коми	***	****	****	****	****	****	****	****
Архангельская область	***	****	****	****	****	****	****	****
в том числе Ненецкий автономный округ	-	***	***	***	-	***	***	***
Вологодская область	****	****	****	****	****	****	****	****
Калининградская область	**	** , *	****	****	-	** , *	***	***
Ленинградская область	***	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Мурманская область	****	****	****	****	****	****	****	****
Новгородская область	***	****	****	****	****	****	****	****
Псковская область	***	****	****	****	***	****	****	****

г. Санкт-Петербург	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Исследование рынка продукции Республики Беларусь

Общий объем взаимного российско-белорусского товарооборота ежегодно возрастает. Если в **** году, когда стороны подписали Договор о создании Союзного государства, этот показатель составлял менее * млрд. долл. США, то по итогам **** года он достиг рекордной величины за всю историю российско-белорусской взаимной торговли – **, * млрд. долл. США, увеличившись на **, % по сравнению с **** годом. И только в **** и **** годах в результате мирового финансово-экономического кризиса, он снижался соответственно до **, * и **, * млрд. долл. США. В **** году доля Республики Беларусь в товарообороте Российской Федерации со странами мира составила *, % (шестое место), в том числе в экспорте – *, %, в импорте – *, %. Товарооборот между Россией и Беларусью в **** году составил **, * млрд. долл. США, увеличившись по сравнению с **** годом на **, %, в том числе импорт из Беларуси – **, * млрд. долл. США (рост на **, %). На долю России в **** году приходилось **, % от общего объема белорусского экспорта и **, % от общего объема импорта Республики Беларусь. (Источник – «Об итогах торгово-экономического сотрудничества Республики Беларусь и Российской Федерации в **** году» (материалы)).

Динамика объема экспорта Беларуси в Россию (Источник –):

Период	Общий объем экспорта Беларуси в Россию	Экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (кроме текстильного) Беларуси в Россию, млн \$	Доля продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, %
****	**** , *	*** , *	**, **%
****	**** , *	**** , *	**, **%
****	***** , *	**** , *	**, **%
****	**** , *	****	**, **%
****	***** , *****	**** , *****	**, **%
****	** *** ** ,	* *** ** ,	**, **%

****	** ***,**	****,****	**,**%
------	-----------	-----------	--------

Существенную долю в структуре импорта из Республики Беларусь в Российскую Федерацию занимали продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье. Их удельный вес в **** году составил **, **% от общего объема импорта из Республики Беларусь. Беларусь поставила в Российскую Федерацию продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье на сумму ****,** млн. долл. США, что на **% выше показателя **** года.

Укрупненная структура экспорта Беларуси в Россию (Источник –):

Сокращенное наименование товара	Количество о, тонн	Стоимость		В % к январю-декабрю **** года	
		тыс. долларов США	в % от общей суммы	по колич еству	по стоимост и
Всего		** ***,**			***,**
Говядина свежая или охлажденная	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Говядина замороженная	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Свинина	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Мясо и пищевые субпродукты сушеные, соленые, копченые, переработанные другим способом	***,**	* ***,**	*,****	***,**	***,**
Молоко и сливки несгущенные	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Пахта, йогурт, кефир	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Сыры и творог	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Соки и экстракты растительные	***,**	***,**	*,****	***,**	***,**
Колбасы и аналогичные продукты из мяса	** ***,**	** ***,**	*,****	в *,* р.	в *,* р.
Готовые или консервированные продукты из мяса	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Овощи, фрукты, орехи, консервированные с уксусом	** ***,**	** ***,**	*,****	***,**	***,**
Овощи прочие, приготовленные или консервированные без уксуса, замороженные	***,**	***,**	*,****	***,**	***,**

Джемы, желе, мармелады, пюре фруктово-ореховые с сахаром	* ***,**	* ***,**	*,****	***	***
Фрукты, орехи, приготовленные или консервированные иным способом	***	* ***,**	*,****	**,*	**,*
Соки фруктовые и овощные	* ***,**	* ***,**	*,****	***,*	***,*
Супы и бульоны готовые, гомогенизированные продукты	***,*	***,*	*,****	***,*	***,*
Всего		* ***,**,*	**,**		

На долю СЗФО в **** году пришлось **, **% экспорта из Беларуси. Экспорт из Республики Беларусь в Северо-Западный федеральный округ, млн. долларов США (Источник –):

Регион	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация	****,*	****,*	*****,*	****,*	****,*	*****,*
Северо-Западный федеральный округ	***,*	***,*	****,*	***,*	****,*	****,*
Республика Карелия	*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Республика Коми	**,*	**,*	**,*	*,*	**,*	**,*
Архангельская область	*,*	**,*	**	**,*	**,*	**,*
Вологодская область	*,*	**,*	**,*	**,*	**	***,*
Калининградская область	**,*	**	**,*	**,*	**,*	**,*
Ленинградская область	**,*	**,*	***,*	**,*	***,*	***,*
Мурманская область	**,*	*,*	**	**,*	**,*	**,*
Новгородская область	**	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Псковская область	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
г. Санкт-Петербург	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*

Исходя из предположения, что в **** году доля СЗФО в экспорте из Беларуси в Россию не изменилась, общий объем белорусского импорта в СЗФО в **** году составил ****,* млн. долларов, из которых ***,** млн. долларов приходится на целевые товарные группы.

Как видно из укрупненной структуры экспорта Беларуси в Россию, рынок белорусских товаров находится в стадии активного роста. Используя эти данные, а

также данные служб государственной статистики субъектов РФ, входящих в СЗФО можно оценить долю белорусских продуктов питания в потреблении СЗФО и краткосрочную динамику:

Показатель	****	****	**** В % К ****
Потребление молока и молочных продуктов, тыс. тонн	****	****	**,**%
В том числе белорусской продукции, тыс. тонн:	**,**	**,**	***,**%
в процентах:	*,**%	*,**%	
Потребление мяса и мясопродуктов (включая субпродукты II категории и жирсырец), тыс. тонн	***	***	***,**%
В том числе белорусской продукции, тыс. тонн:	**,**	**,**	***,**%
в процентах:	*,**%	*,**%	

3.2. Потенциал рынка в среднесрочной перспективе

Объемы потребления продуктов питания в СЗФО растут в среднем на *% в год, темпы роста оборота розничной торговли продуктами питания – гораздо более высокие – *-**% в год.

В то же время, как показано в пункте *.*., объемы производства продуктов питания растут гораздо медленнее, а объемы производства сельхоз продукции в **** году падали (Источник –):

.....

С одной стороны, в СЗФО достаточно хозяйств молочного животноводства. Только в Ленинградской области работают около *** таких предприятий. Производство молока в СЗФО растет на **-**% в год. Производство молока (в хозяйствах всех категорий тысяч тонн) (Источник –):

Регион	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация	*****,*	*****	*****,*	*****	*****,*	*****,*

Северо-Западный Федеральный округ	***, *	***, *	***	***, *	***, *	***, *
Республика Карелия	**, *	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*
Республика Коми	** ,*	** ,*	** ,*	**	** ,*	** ,*
Архангельская область	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
в том числе Ненецкий автономный округ	*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*
Вологодская область	*** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
Калининградская область	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
Ленинградская область	*** ,*	**	** ,*	*** ,*	*** ,*	*** ,*
Мурманская область	** ,*	* ,*	* ,*	* ,*	*	** ,*
Новгородская область	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
Псковская область	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*

С другой стороны, многие предприятия нуждаются в серьезной модернизации, осуществить которую без государственной помощи невозможно. Механизмы такой поддержки существуют, но их недостаточно (Источник –).

Производство скота и птицы на убой растет гораздо менее высокими темпами – * - * % в год. Производство скота и птицы на убой (в убойном весе) (в хозяйствах всех категорий, тысяч тонн) (Источник –

Регион	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация	***** ,*	***** ,*	***** ,*	***** ,*	***** ,*	***** ,*
Северо-Западный Федеральный округ	***, *	***, *	***	***, *	***, *	***, *
Республика Карелия	** ,*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*
Республика Коми	** ,*	** ,*	** ,*	**	** ,*	** ,*
Архангельская область	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
в том числе Ненецкий автономный округ	*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*	* ,*
Вологодская область	*** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
Калининградская область	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*

Ленинградская область	***,*	**	**,*	***,*	***,*	***,*
Мурманская область	**,*	*,*	*,*	*,*	*	**,*
Новгородская область	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Псковская область	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*

По данным материалов expert.ru (.....), участники рынка полагают, что прогнозируемый рост спроса на свинину – порядка *%. При этом, поголовье свиней в СЗФО растет гораздо медленнее на протяжении последних лет. Поголовье свиней (в хозяйствах всех категорий на конец года, тысяч голов) (Источник –):

Регион	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация	*****,*	*****,*	*****,*	*****	*****,*	*****,*
Северо-Западный федеральный округ	****,*	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*
Республика Карелия	***,*	**,*	*,*	*,*	*,*	**,*
Республика Коми	***,*	**,*	**,*	**,*	**	**,*
Архангельская область	***,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
в том числе Ненецкий автономный округ	*,*	*,*	*	*	*	*
Вологодская область	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*	**,*
Калининградская область	***,*	**,*	**	**,*	**,*	***,*
Ленинградская область	***,*	***	**,*	***,*	***,*	***,*
Мурманская область	***,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Новгородская область	***,*	**,*	**,*	**,*	**,*	***,*
Псковская область	***,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*

Поголовье крупного рогатого скота на протяжении последних лет снижается. Поголовье крупного рогатого скота, тыс. голов (Источник –):

Регион	****	****	****	****	****	****
Российская Федерация	*****	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*
Северо-Западный федеральный округ	****,*	****	***,*	***,*	***,*	***,*

Республика Карелия	***,*	**,*	**,*	**	**,*	**,*
Республика Коми	***,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Архангельская область	***,*	***,*	**,*	**,*	**,*	**,*
в том числе Ненецкий автономный округ	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*
Вологодская область	***,*	***	***,*	***,*	***,*	***,*
Калининградская область	***,*	***,*	***,*	**,*	**,*	**,*
Ленинградская область	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*
Мурманская область	**,*	**,*	*,*	*,*	*,*	*,*
Новгородская область	***,*	**,*	**,*	**	**,*	**,*
Псковская область	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*

Таким образом, нет причин полагать, что доля спроса, удовлетворяемого собственным производством СЗФО, существенно изменится в среднесрочной перспективе, что создает условия для дальнейшего роста рынка экспортной продукции. Исходя из предположения, что динамика потребления ****-**** сохранится на протяжении следующих пяти лет, потенциал потребления по основным товарным группам составит:

Показатель	****	****	****	****	****	****	****
Молоко и молочные продукты, тыс. тонн	****	****	****	****	****	****	****
Мяса и мясопродукты (включая субпродукты II категории и жир-сырец), тыс. тонн	***	***	****	****	****	****	****

Как показано в пункте *.*.*, рост потребления мяса и мясопродуктов составил *,*% в **** году, потребление молочных продуктов - сократилось на *,*%. Однако, данные цифры не могут являться основанием для прогноза объема рынка в среднесрочной перспективе. Рынок в стоимостном выражении растет гораздо быстрее, чем в натуральном – **-% в год. Это отражает тенденцию смещения покупательских предпочтений в сторону, с одной стороны, более натуральной

продукции с высокой себестоимостью сырья, с другой – продукции с более высокой добавленной стоимостью, как в случае с мясными продуктами короткого срока хранения и молочными продуктами. Также, на развитие рынка белорусских продуктов питания действует ряд обособленных факторов, более подробно изложенных в пункте *.*.

С учетом данных факторов, авторы исследования рынка белорусской продукции полагают, что

4. Анализ продаж и потребительских предпочтений

4.1. Аудит оптовых и розничных цен

Аудит розничных цен производился в четырех продуктовых магазинах Санкт-Петербурга в период с *.*.*.*.* по *.*.*.*.*: магазине белорусских продуктов питания «Хлебосол» по адресу ул. Школьная, д. ***, магазине «Апельсин» с частичным белорусским ассортиментом по адресу ул. Савушкина д. **, магазине белорусских продуктов по тому же адресу и магазине «Белорусский гостинец» по адресу пр. Энгельса, д. ***, к.*. (Фотографии представлены в Приложении *). Аудит оптовых цен - путем мониторинга на сайтах и запросов следующим поставщикам: «Росбелимпорт», «ТД Альтаир», «Велесторг», «Барко», «Белые Росы», «Белорусский Фермер», «Альда-Универсал», ООО «Эпстайн», ООО «ТД Хозяин-Барин», ООО "Мясомолпродукт".

Для каждой позиции прайса заказчика среди предлагаемого ассортимента был выбран наиболее близкий аналог по составу, объему и типу упаковки. В том случае, если упаковка отличается от указанной в прайсе заказчика, присутствует соответствующая пометка. На прилавках магазинов не было обнаружено продуктов производства заводов, представленных в прайсе заказчика, среди прайсов оптовых поставщиков нашлось более половины позиций.

Если объем упаковки выбранных аналогов фасованной продукции и жирности (в случае молочной продукции) отличались от указанной в прайсе заказчика, цены были соответствующим образом скорректированы.

Если в прайсах поставщиков были обнаружены идентичные позиции с разными ценами, цены усреднялись. В случае, если по ряду идентичных позиций цены одного поставщика превышали цены другого, все цены в прайсах обоих поставщиков корректировались на соответствующий коэффициент для усреднения.

В ходе аудита было обнаружено, что цены на некоторые позиции в разных магазинах могут значительно отличаться. Так, стоимость ряда консервированных

закусок (типа «Минской из свежей капусты») в двух магазинах, находящихся в одном и том же здании на Савушкина, ** отличались в *,* раза. При этом более высокая цена была обнаружена в магазине, торгующем исключительно белорусской продукцией и активно заявляющем об этом (фирменные ценники с надписью «белорусская продукция» и традиционным орнаментом, вывеска «Белорусские продукты»). Цены в другом магазине соответствовали оптовым. По мнению эксперта рынка, директора Санкт-Петербургского филиала одного из крупных производителей продуктов питания Республики Беларусь, причина может быть в том, что из Беларуси по-прежнему идут поставки по бартеру, по зачётам. В результате на рынке РФ появляются продукты по ценам, равным или даже ниже оптовых прайсов.

При расчете средних наценок по товарным группам розничные позиции с ценами ниже оптовых не учитывались.

Полная таблица с данными аудита представлена в Приложении *.

Средние розничные наценки по товарным группам:

Наименование товарной группы	Средняя оптовая наценка по товарным группам, %	Средняя розничная наценка по товарным группам, %	Средняя полная наценка по товарным группам, %
** **** Консервы овощные (кроме соков и томатных паст, пюре и соусов)	**	**	**
** **** Консервы томатные, соки овощные, напитки, соусы	**	**	**
** **** Консервы плодовые и ягодные (фруктовые)	**	**	**
** **** Изделия колбасные	**	**	***
** **** Полуфабрикаты мясные и кулинарные изделия	**	**	**
** **** Продукция цельномолочная	**	**	***
** **** Мороженое	**	**	***

4.2. Структура продаж

Маркетинговое исследование рынка продуктов питания из Беларуси © Питер-Консалт

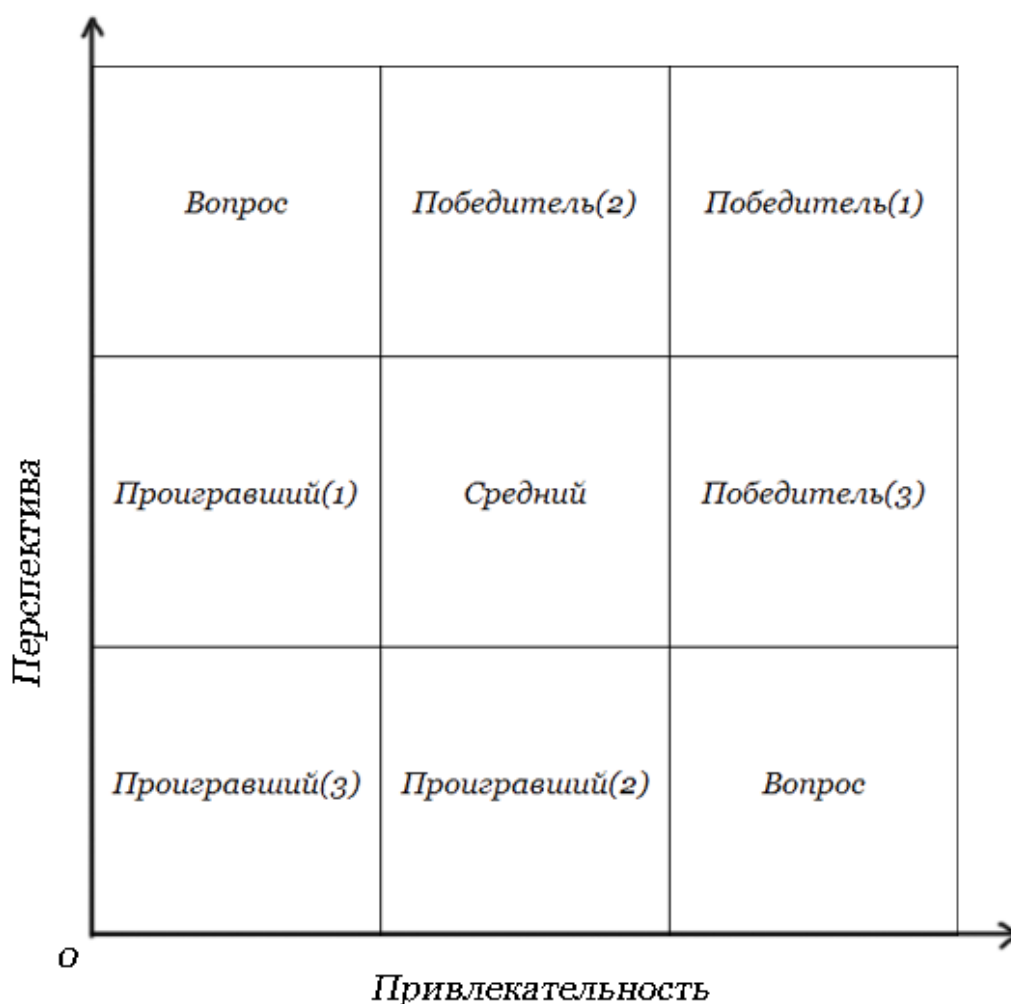
Представленная структура продаж по целевым группам составлена на основе данных об экспорте отдельных групп продуктов питания из Республики Беларусь в РФ в Статистическом сборнике «.....», а также данных При этом экспортные цены были скорректированы в соответствии с полной наценкой по товарным группам, определенной в ходе аудита розничных цен (пункт *.*.*):

Наименование товарной группы	Количество, тонн	тыс. долларов США	В % к январю-декабрю **** года	
			по количеству	по стоимости
** **** Консервы овощные (кроме соков и томатных паст, пюре и соусов)	** ****, **	** ****	***, **	** , *
** **** Консервы томатные, соки овощные, напитки, соусы	****	** ****	***, **	** , *
** **** Консервы плодовые и ягодные (фруктовые)	** ****, **	** ****	***, **	***, **
** **** Изделия колбасные	** ****, **	**** ****	***, **	***, **
** **** Полуфабрикаты мясные и кулинарные изделия	*** ****, **	* **** ****	***, **	***, *
** **** Продукция цельномолочная	*** ****, **	* **** ****	***, **	***, **
** **** Мороженое	****	** ****	***, **	***, **

Для определения наиболее привлекательных товарных групп предлагается воспользоваться методом анализа на основе матрицы General Electric/McKinsey. Этот метод был разработан в начале ****-х годов корпорацией General Electric и консалтинговой компанией McKinsey & Co, и уже в **-х годах более трети компаний, вошедших в списки американского журнала «Fortune» как самые крупные компании

США, внедрили его на своих предприятиях. Матрица General Electric/McKinsey – это метод оценки конкурентных позиций компаний на рынке или портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от доли рынка, величины прибыли, ценового положения, качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

Так как в данном случае стоит задача проанализировать товарные группы, предлагается построить матрицу на основе двух переменных: суммарная наценка - привлекательность - по горизонтали и стоимостной рост **** к **** - перспектива – по вертикали:



В матрице General Electric/McKinsey три области стратегических позиций:

- Область победителей. Это группы, которые, имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности и перспектив на рынке.

- Область проигравших. Это группы, которые обладают, по крайней мере, одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых по осям.
- Средняя область или пограничная. Это группы, которые при определенных условиях могут либо расти и превращаться в «победителей», либо сокращаться и становиться «проигравшими».

Три диагональные квадранта (слева-направо и снизу-вверх) имеют среднюю привлекательность.

Расположим товарные группы в соответствии с данными о суммарной наценке и стоимостном росте продаж ****_****:

.....

Наложим на диаграмму матрицу General Electric:

.....

Таким образом, наиболее привлекательными товарными группами являются:

1. ** ****
2.

4.3. Оценка критериев выбора продукции потребителями

Для того чтобы определить, в соответствии с какими критериями покупатель выбирает тот или иной продукт, необходимо выделить причины, по которым люди предпочитают белорусскую продукцию российской.

В ходе аудита розничных цен покупателям в торговом зале и продавцам сотрудниками «Питер-Консалт» задавался вопрос «Почему вы покупаете белорусские продукты?». Численность опрошенных составила ** человек. Наиболее распространенными ответами оказались «потому что вкусно», «потому что это натуральное», и «потому что вкус как раньше был у продуктов». Одну или больше из этих причин назвали ** человека. При этом несколько человек в ходе беседы смогли внятно объяснить, в чем состоит «натуральность» белорусских продуктов и отличие состава и производственного процесса от продуктов российского производства. Только трое из опрошенных назвали среди причин умеренную цену, при этом, сравнивая качество продукции с российской и другой импортной в пользу белорусской.

Анализ пользовательских комментариев к материалам в сети, подобных этим -, - показал, что белорусская продукция вызывает интерес у людей в основном в связи с ее вкусовыми качествами и более широким понятием качества.

Таким образом, основными критериями при выборе продукции покупателями являются:

1. Вкус;
2. Натуральность ингредиентов;
3. Схожесть с продукцией, произведенной по ГОСТам СССР.

Цена как существенный критерий не рассматривается не только в связи с результатами опроса, но также с тем, что из товарных групп только консервы существенно дешевле аналогов российского производства.

5. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка

Основным конкурентным преимуществом белорусской продукции, за счет которого она может в будущем занять значительные позиции на рынке СЗФО, прежде всего, в крупных городах округа, является ее предпочтительное качество по сравнению с продукцией местного производства. Рассмотрим факторы, влияющие на вес этого преимущества и возможность его сохранения в будущем.

1. Повышенные требования к качеству как тенденция в потребительском поведении.

Как отмечают эксперты, российский потребитель стал более требователен к составу и вкусу продукции. В январском материале портала такие тенденции рассматриваются как посткризисный эффект: покупатель стал более внимательно относиться к своим тратам, а значит, и к тому, что он покупает. «Стремление сэкономить актуально и сейчас, однако теперь ему сопутствует придирчивое отношение к качеству... При покупке продуктов питания одни потребители продолжают экономить и чутко следят за ценниками, реагируя на разницу в **–** рублей (для пакета молока — даже в один рубль, отмечают молочники), другие готовы платить, но предъявляют повышенные требования к качеству продукта, не желая переплачивать просто так». В статье приводятся мнения экспертов рынка, которые сходятся на том, что качество и натуральность ингредиентов продуктов стало играть большую роль при выборе продукции. Виктор Бирюков, глава холдинга по производству мясных продуктов “Талина”: «Потребители уже поняли, что пельмени с говядиной и пельмени из говядины — это две большие

разницы, но многие, особенно живущие вне мегаполисов, продолжают покупать пельмени с говядиной, можно сказать, с ее следами, с основой из крахмала и дешевых видов мяса. А для платежеспособного потребителя особое значение приобретает натуральность продукта, поэтому общей тенденцией для производителей стало упоминание на этикетках о том, что продукт не содержит консервантов, красителей, усилителей вкуса и запаха». Максим Удодов, начальник отдела маркетинга компании «Макфа»: «Качественные характеристики продукта, имеющие отношение к здоровью, часто приобретают решающее значение при покупке. Товары с обозначением “натуральное”, “низкокалорийное”, “фитнес” выигрывают в глазах покупателя, и производители это учитывают». Роман Калентьев, генеральный директор пензенского молочного комбината «Молком»: «Проведенные компанией исследования рынка продуктов питания показали, что потребители прекрасно осведомлены о вреде консервантов, растительных жиров в составе молочных продуктов, они обращают внимание на длительность хранения молочной продукции и выбирают продукты с короткими сроками реализации». Управляющий проектом «Молочные продукты “Избенка”» Андрей Кривенко также отмечает увеличение спроса на натуральную молочную продукцию с коротким сроком хранения в его сети. «Сложнее ситуация с натуральными колбасными изделиями без нитратов и фосфатов с коротким сроком хранения. «Все-таки большинство покупателей слишком привыкли к вкусу традиционной колбасы с усилителями вкуса, им трудно переориентироваться на другую колбасу, хотя те, кто распробовал, становятся ярыми приверженцами натурального продукта и ничего другого есть уже не хотят».

При этом, как следует из материала, поиск покупателями продукции, отвечающей повышенным требованиям к качеству, даже заставляет их жертвовать удобством купить все в одном месте – гипермаркете: «Ассортимент в большинстве крупных розничных сетей остается достаточно консервативным, ориентированным на уже известные бренды, поддерживаемые рекламой и налаженной дистрибуцией. Отчасти поэтому многие ритейлеры в прошлом году наблюдали приток посетителей в небольшие торговые точки у дома и сетевые магазины, стремящиеся представить отличный от гигантов ассортимент. А динамика продаж в крупных розничных сетях оказалась весьма консервативной. Так, в ряде розничных сетей заметили, что их валовые объемы продаж хоть и выросли, но в основном это произошло по причине органического роста компаний». Представители розницы подтверждают такую динамику. Леонид Курашик, генеральный директор розничной сети «Фермер» (Белгород): «Мы заметили, что в наши магазины у дома стали переходить

покупатели, которые раньше в основном приобретали продукты питания в гипермаркетах. Наше преимущество перед крупными ритейлерами в том, что мы делаем акцент на вкусную и здоровую пищу, например, в наших магазинах всегда есть не только свежее коровье, но и козье молоко». «По словам Олега Сипетого (красноярская сеть «Командор»), на традиционное «общероссийское» молоко покупатели уже не смотрят, так как считают его порошковым. Они предпочитают местные продукты — из цельного молока, с короткими сроками хранения».

Как последствия кризиса, повышенное внимание к качеству колбасной продукции рассматривает и материал на «Цены на колбасные изделия высоки по сравнению с другими продуктами питания и потребители стали более требовательно относиться к качеству колбасных изделий: покупатели хотят знать, что они получают за те немалые деньги, которые платят за колбасные изделия. Тенденция – чем ниже доход, тем дешевле колбаса – постепенно уходит. Потребители готовы переплачивать за лучшее качество, подбирая для себя наилучшее соотношение цены и качества. Покупатели все чаще стали требовать от колбасных изделий более мясного вкуса и привычной плотности – это еще один из аспектов, по которым потребитель оценивает качество колбасных изделий».

Также можно привести мнение: «Таким образом, на российском рынке колбас на сегодняшний день действует высокая конкуренция. Причем заманить потребителя на свою сторону становится гораздо сложнее, чем раньше, поскольку он выбирает конкретного производителя. Однако, несмотря на то, что лояльность к маркам все еще достаточно высока, потребители все чаще отмечают важность вкусовых качеств колбасы».

Данную тенденцию можно объяснить не только последствиями кризиса, но также и следующими причинами:

- развитием потребительских навыков населения в условиях высокой конкуренции, и как следствии, большом выборе точек розничной торговли для потребителя;
- более внимательным отношением людей к своему здоровью, а значит и тому, что они употребляют в пищу.

Эти факторы характерны, прежде всего, для больших городов и при условии сохранения или роста доходов населения, будут влиять на потребительское поведение и в дальнейшем.

2. Неудовлетворительное качество продукции российского производства.

Оно вызвано сочетанием трех факторов:

- дефицитом и высокой себестоимостью качественного сырья;
- политикой крупных розничных сетей;
- пробелами в государственном регулировании.

Сырьевая проблема связана с положением сельского хозяйства, которое, в условиях недофинансирования со стороны государства, не развивается и повышает цены на сырье, чтобы компенсировать внутренние издержки. Уровень закупочных цен на молоко в разных странах (Источник -)

.....

С августа по декабрь **** года прирост цен на зерновые и зернобобовые культуры составил **%. Вслед за ними начали расти и цены на говядину: с августа по декабрь **** года на **%, а за последний месяц года — еще на **%. «Сохранятся характерные для отрасли проблемы. В частности, высокие цены на зерно будут наблюдаться как минимум в январе-июле (**** года – прим. авторов), также можно ожидать выхода из бизнеса многих неэффективных хозяйств, уверен Дмитрий Поздняков (исполнительный директор Северо-Западной мясной ассоциации – прим. авторов). Хотя конкурентоспособность фермеров растет, и открываются современные животноводческие и мясоперерабатывающие заводы, на рынке все еще немало хозяйств, работающих на устаревших мощностях. «Отечественная продукция неконкурентна в первую очередь по причине высокой себестоимости, и особенно – из-за растущих цен на топливо и корма, – считает Поздняков. – Отрасль в целом характеризуется относительно низкой конкурентоспособностью ввиду все еще огромной доли неэффективных хозяйств старого типа». (Источник

При этом производители, вынужденные участвовать в ценовой борьбе за место на полке, в отсутствие технического регламента на мясную продукцию, максимально удешевляют производственный процесс. ГОСТы, которыми сейчас руководствуются мясопереработчики, разработаны еще в советское время и давно устарели. «Изменилась рецептура, появились такие ингредиенты, которых в СССР просто не существовало» (Источник -). «По данным проверок, ежегодно проводимых соответствующими ведомствами, всего лишь треть реализуемой на республиканском рынке колбасной продукции производится с учетом требований ГОСТа. Причем, согласно результатам лабораторных испытаний, не все образцы с маркировкой «ГОСТ» на упаковке реально соответствуют требованиям стандарта» (Источник -).

Крупные розничные сети, стремясь к максимальной маржинальности, в условиях повышающейся ценовой конкуренции отдают предпочтение не наиболее качественному товару, а наиболее выгодному предложению. Это заставляет производителей также конкурировать по цене и зачастую не дает шанса более качественным, но и немного более дорогим товарам появиться на полке.

Также недовольство покупателей вызывает поведение отдельных производителей, которые стремятся к максимальному качеству товара при выходе на рынок, а потом позволяют ему падать. «Согласно результатам проведенных исследований рынка продукции, потребители считают, что качество многих марок колбасных изделий, очень нестабильно: первое время хорошее качество для привлечения покупателей, потом оно становится хуже». (Источник -).
 «Типичная картина: в продажу поступает колбаса новой марки. Сначала производитель тщательно следит за качеством, продукт завоевывает популярность, начинает пользоваться стабильным спросом... Тут-то качество начинает снижаться, а вкус — «гулять». Сначала незаметно, потом все сильнее — до того момента, когда отчаявшийся покупатель решит, что хватить терпеть, и отправится на поиски нового фаворита». (Источник -).

По мнению некоторых экспертов к снижению качества российской продукции может приводить и консолидация рынка: «Рынок становится более специализированным (с географической точки зрения) и консолидированным (с точки зрения долей конкретных производителей), что отражается на качестве предлагаемой продукции – снижается уровень конкуренции, а это в свою очередь влечет снижение ответственности производителя и продавца за качество». (Источник -). Вполне ожидаемо, что такая консолидация будет усиливаться в ближайшие годы, когда крупные структуры справятся с долговой нагрузкой, набранной в предкризисные годы.

Рассмотрим другие факторы, влияющие на рынок и не связанные с качеством:

1. Политика крупных розничных сетей как основной сдерживающий фактор.

Здесь следует привести цитату из обзора «..... В обзоре рассматриваются розничные сети РФ с точки зрения экспорта белорусской продукции: «В настоящее время торговая сеть России находится в состоянии трансформации, или структурного перестроения. Субъекты оптовой торговли, или независимые коммерческие предприятия, которые получают право собственности на реализуемые им товары (оптовые фирмы, дистрибьюторы, торговые дома) постепенно уступают свою главенствующую роль в управлении каналами

распределения товаропотока субъектам розничной торговли. В настоящее время доля пяти крупнейших представителей розничной сети России обеспечивает **% общего объема розничной торговли. Всего же розничным сетям принадлежит около **% объема товарооборота.

Эксперты отмечают активное перераспределение объема розничного товарооборота в пользу крупных торговых предприятий и стремительное развитие различных розничных сетей. По прогнозам специалистов, в ближайшие годы доля крупных розничных сетей в общем объеме товарооборота будет увеличиваться и к **** г. достигнет **% против **% в **** г. Как свидетельствует статистика, возможностей для развития данного сегмента российского рынка предостаточно. Так, в Европе на один миллион жителей приходится ** гипермаркетов. Для сравнения: в Москве на один миллион покупателей приходится только три гипермаркета, в Нижнем Новгороде — семь, а в Санкт-Петербурге — десять. Таким образом, количество сетевых магазинов в регионах России пока недостаточное по европейским меркам, и рынок розничной торговли еще далек от насыщения.

Одновременно растет и конкуренция между различными торговыми сетями России за привлечение к себе внимания покупателей. В целях создания конкурентных преимуществ российские гипермаркеты стремятся заинтересовать потенциального клиента не только ценой товара, но и уникальностью представленного на полках товарного ассортимента, которого нет у крупных торговых объектов другой розничной сети. Способы создания такого варианта предложений покупателям используются различные. Это может быть создание собственных сетевых торговых марок или отдельных секций товаров от поставщиков. В том числе белорусских. Как отметили участники форума «Увеличение экспорта белорусских продуктов питания и вхождение в торговые сети Российской Федерации» * февраля в Минске, представители российской розничной сети заинтересованы в наличии на полках своих гипермаркетов белорусских продуктов, высокое качество и приемлемая цена которых хорошо известны местным покупателям. Это соответствует выбранной стратегии и может стать одним из преимуществ в конкурентной борьбе за покупателя. При условии грамотного формирования пакета предложений, а также их представления с точки зрения логистики, качества продукции и ее оформления товары белорусских производителей могли бы занять достойное место в российской розничной торговой сети, считает руководитель проекта «Центр управления продаж «Белорусские товары» (г. Москва) Владимир Лойко». (Источник).

Однако на данный момент белорусские продукты почти не представлены в розничных сетях. Проблема в том, что белорусские производители и поставщики не могут соответствовать жестким требованиям к поставкам: объем, гарантия, система возврата товара. «Для реализации товара по более низким ценам и обеспечения стабильного товарного ассортимента представители крупномасштабных розничных сетей должны иметь большие объемы закупок, четко налаженную систему поставок и продуманную логистику. Это их конкурентные преимущества перед другими игроками рынка розничной торговли. Потеря небольшой суммы в \$ ** из-за отсутствия какого-либо товара на полке в одном из залов магазина по причине его несвоевременной доставки в конечном счете превращается в значительную — с учетом большого количества залов и торговых объектов розничной сети. Между тем современная торговля владеет отработанной технологией просчета денежных потерь из-за отсутствия товара в течение определенного интервала времени. Поэтому закономерно, что первое требование российских сетей — стабильная поставка». (Источник –).

Безусловно, учитывая стремление многих крупных розничных сетей предлагать больше натуральной, «фермерской» продукции, следуя потребительскому тренду, следует ожидать, что в будущем в гипермаркетах появятся и другие белорусские товары, кроме «Савушкина продукта». Однако без активных усилий со стороны белорусского бизнеса этот процесс будет проходить очень медленно.

2. Низкий уровень развития белорусских бизнес-структур.

Белорусские производители в большинстве своем разрозненны, отрасли не хватает консолидации, которая смогла бы обеспечить необходимый для работы с розничными сетями уровень планирования. «Нередко предприятие не знает, какую продукцию и в каком объеме оно выпустит завтра. В рамках белорусского ритейла объемы поставок и производства достаточно легко регулировать в ручном режиме, — отметила Татьяна Закжевская. — Однако в ситуации с российскими сетями это практически невозможно». (Источник –). «По мнению специалиста Института мясо-молочной промышленности Беларуси, не способствуют повышению конкурентоспособности белорусских молочных предприятий их разрозненность, отсутствие глубокой специализации производства. В итоге ассортимент продукции отечественных молокопереработчиков дублируется. Из-за несогласованной системы продаж они теснят друг друга на рынке, в том числе и на российском... Кроме того, у белорусских предприятий ... слабо развит брендинг, а также уделяется недостаточно

внимания изменениям на рынке. Есть вопросы по упаковке продукции, изучению потребительского спроса». (Источник –).

Однако здесь наблюдается положительная динамика:

«Примеры создания холдинговых структур уже есть и в молочной отрасли Беларуси. К примеру, это холдинг «Гомельская мясо-молочная компания»... В ближайшее время будет создан холдинг «Могилевская молочная компания» на базе ОАО «Бабушкина крынка». В холдинг объединятся ОАО «Бабушкино подворье», ОАО «Быховмолоко», куда входят четыре филиала и прежние семь структур предприятия, а также сырный цех в Бельничках. Все вышеперечисленные предприятия включены в состав «Бабушкиной крынки» как цеха или филиалы. Кроме того, есть решение о присоединении к холдингу ОАО «Осиповичский молочный комбинат». На его базе планируется создать особую промышленно-технологическую структуру с производствами в Глуске, Бобруйске, Осиповичах и Кличеве. В результате в Беларуси будет создана молочная компания с объемом переработки сырья в * млн. тонн в год, а также выпускающая более *** наименований молочной продукции.

Таким образом, белорусский процесс холдингизации в молочной отрасли наконец-то обрел реальные очертания. О его результатах можно судить по увеличению объемов экспортных поставок по итогам **** г., а также по выполнению Республиканской программы развития молочной отрасли Беларуси на ****—**** гг.» (Источник –).

Также нельзя не отметить плохую эффективность работы продавцов белорусской продукции в Санкт-Петербурге. Так, сеть «Белорусский гостинец» постоянно открываются новые точки в разных районах города, а через непродолжительный период времени закрываются. Скорее всего, это связано не с отсутствием спроса, а с неумелым выбором места для магазина и другими недоработками. К примеру, компания взяла в аренду два участка для постройки магазинов на их территории, которые оказались благоустроенными скверами, и жители района не допустили застройки. В результате, компании предстоит судебное разбирательство, которое вряд ли окончится в ее пользу. Вероятно, что белорусским бизнесменам также не хватает административного ресурса. Кроме того, белорусские магазины плохо рекламируют себя, при этом используя как конкурентное преимущество лишь страну происхождения продукции, которое сомнительно для всех, кто не знаком с ней и никак не заявляют важнейших преимуществ своей продукции – натуральности и отличном вкусе.

3. Стремление покупателей к натуральной продукции как сдерживающий фактор.

Несмотря на то, что такой потребительский тренд в целом скорее способствует популярности белорусской продукции, как отмечают отдельные аналитики, он может негативно влиять на продажи колбасных изделий. «Производители отмечают смещение потребительского спроса в сторону охлажденной мясной продукции, вследствие чего происходит снижение объемов продаж колбасных изделий». (Источник -)

4. Вступление России в ВТО.

С одной стороны, это означает понижение ставок пошлин для импортной продукции, а значит увеличение доли импортной продукции на рынке, которая сможет стать альтернативой российской с точки зрения качества. «... понижение процентных ставок на ввоз продукции, соответствующей коду «готовые мясные изделия». Так, до вступления России в ВТО поставщики этой продукции выплачивали **% от оптовой стоимости, с **** года планируется снижение процентной ставки до нуля (либо *,** евро за * кг, что, по оценке экспертов рынка, составит не более *% стоимости колбасы)... По самым скромным прогнозам, объемы импорта к **** году, когда обнулят таможенные ставки на ввоз готовых изделий, составят долю в *% всего рынка. К **** году объемы импорта достигнут как минимум *,*%. (Источник -)]. Однако другие аналитики не ожидают существенного увеличения импорта в среднесрочной перспективе: «Существенных или скорых изменений на рынке в связи с этим не последует, считает исполнительный директор Российского союза предприятий молочной отрасли Владимир Лабинов. По его мнению, процессы будут проходить последовательно. «Поэтому большая часть участников рынка, в том числе и молочного, свою причастность к ВТО еще многие годы даже не будет осознавать», — считает российский эксперт.

Согласно принципам осуществления внешнеэкономической деятельности в рамках ВТО, Россия должна предъявлять ко всей импортируемой продукции одинаковые требования независимо от страны происхождения товара... Кроме того, требования к импортируемой продукции не могут быть более жесткими, чем к такой же продукции собственного производства. Однако на практике данные установки легко обойти посредством различных методов, отметил российский эксперт. К примеру, многие страны устанавливают заведомо более жесткие требования к качеству и безопасности продукции по сравнению с мировой практикой. По словам Владимира Лабинова, в молочной отрасли это прослеживается по показателям

безопасности, которые перешли из СанПиН в техрегламент. К ним относится требование абсолютного отсутствия антибиотиков в продукте. Оно позволяло выявлять в импортируемой продукции остаточные следы антибиотиков, после чего заявлять о несоответствии безопасности импортируемой продукции внутренним требованиям страны.

По мнению российского эксперта, изменения импортных пошлин на подавляющее большинство импортируемой молочной продукции незначительные, и они не должны создавать серьезных проблем белорусским производителям.

К примеру, в течение переходного периода сроком в четыре года Россия должна перейти на ставку таможенной пошлины при ввозе группы импортных товаров, обозначенных в ТН ВЭД как «молоко и сливки несгущенные и без добавления сахара (кроме детского питания)», в размере **%, что полностью соответствует действующей сегодня ставке импортной пошлины. Теоретически Россия может применить допустимую на момент вхождения ВТО ставку в размере **—**%. Однако для этого ей надо провести антидемпинговое расследование. Таким образом, по этой группе товаров для белорусов ничего не изменится, убежден Владимир Лабинов. По группе «кисломолочные продукты» ставка действующего тарифа сохраняется». (Источник –).

5. Противодействие российского лобби

В основном, такая активность наблюдается в сфере молочной продукции. «Национальный союз производителей молока «Союзмолоко» направил открытое письмо министрам сельского хозяйства России и Белоруссии. В документе лоббисты потребовали от Белоруссии до конца **** года прекратить ввоз сухого цельного молока и сухой молочной сыворотки, а также повысить экспортные цены на сливочное масло **, % и **, % жирности и сухое обезжиренное молоко. Белорусская сторона ответила, что до конца года не будет снижать рекомендуемые для России цены, но с апреля сократит перечень поставок». (Источник -.....). «Как сообщало ИА REGNUM, министерство сельского хозяйства РФ намерено разобраться со случаями поставок на российский рынок белорусского и украинского сыров по демпинговым ценам, если таковые случаи имели место. Об этом заявила ** июня (**** года - прим. авторов) министр сельского хозяйства России Елена Скрынник (с ** мая **** года Указом Президента РФ освобождена от должности министра - прим. авторов) во время совещания с представителями регионов с обсуждением проблематики молочной отрасли... Напомним, что российский союз "Союзмолоко" неоднократно выражал крайнюю обеспокоенность и жаловался в правительство РФ

на "непрекращающиеся случаи демпинга белорусской молочной продукции на российском рынке"». (Источник -.....).

Скрынник покинула пост фактически со скандалом, ее имя связано с многочисленными фактами коррупции, нецелевого использования бюджетных средств и сокрытия доходов. Вполне вероятно, что ее инициативы по защите российских производителей имели под собой материальное основание. На данный момент ее преемник, Николай Фёдоров, никак не высказывается в пользу необходимости далее ограничивать белорусские поставки. «По информации “Союзмолока”, белорусская сторона отказалась выполнять достигнутые в марте договоренности, в соответствии с которыми она должна была не снижать индикативные цены на молочные продукты для российского рынка до конца **** года, а также должна была приостановить с начала второго квартала **** года поставки сухого цельного молока и сухой молочной сыворотки в РФ... По словам Федорова, ничего драматичного в ситуации нет. “Это рабочие моменты, связанные больше с методикой статистики, поскольку она разная”, — сказал он, добавив, что из-за этого возникают расхождения в цифрах. “Мое убеждение, что ничего драматичного, конфликтного нет”, — заявил министр».

Однако, компания в своем исследовании рынка продуктов питания указывает на возможность выравнивания закупочных цен на молоко к **** году:

....

6. Политическая воля Белорусской и российской сторон.

Безусловно, от этого во многом зависит решение проблем с выходом белорусских продуктов на рынок. Высказывания представителей белорусской стороны показывают, что они хорошо осведомлены о сути проблемы:

«Весной этого года губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко вместе с представителями российского бизнеса посетил Минск: участники делегации встречались с белорусским президентом Александром Лукашенко и премьер-министром Михаилом Мясниковичем. На этой встрече была подписана программа торгово-экономического, научно-технического и культурного сотрудничества между двумя странами на ****-**** годы. «Нам бы хотелось, чтобы в Санкт-Петербурге сформировался логистический центр, откуда бы шло распространение белорусских товаров по Северо-Западному федеральному округу... Если хорошее качество продукции – это наш конек еще с советских времен, то в плане ее реализации на

российском рынке мы пока недостаточно хорошо себя преподносим. В условиях большого города существует конкуренция между брендами, нашу продукцию под различными предлогами пытаются не пускать, особенно в гипермаркеты. В настоящий момент Отделение Посольства Республики Беларусь в Санкт-Петербурге занимается решением проблем, связанных с реализацией продуктов». (Олег Табанюхов, руководитель отделения Посольства Республики Беларусь в Санкт-Петербурге, по материалам новостного).

Однако, учитывая обычную инертность государственных структур, результата от этих инициатив стоит ожидать не ранее чем через *-* лет.

Выводы:

.....

6. Прогноз средне- и долгосрочного развития рынка

Потенциал роста продаж белорусской продукции на российском рынке определяется ее потребительскими свойствами. Как показано в предыдущем разделе, они вполне соответствуют текущим трендам. Динамику рынка, в конечном счете, определяет покупатель, однако для того, чтобы рынок среагировал на его потребности, требуется определенный период времени. В данном случае этот период зависит от того, насколько быстро будет идти консолидация белорусских производителей питания и, соответственно, развитие высоких стандартов менеджмента на белорусских предприятиях. При этом следует ожидать, что розничные сети будут идти навстречу белорусскому бизнесу, стремясь расширить ассортимент в условиях повышающейся конкуренции.

Авторы исследования рынка продуктов питания оценивают период, необходимый для выхода белорусских продуктов питания в массовую розницу в * года. До этого момента динамика рынка будет соответствовать показателям ****_**** года.

Исследование рынка продукции – мировым лидером в области стратегического планирования на потребительских рынках показывает позитивный прогноз российского потребительского рынка:

.....

Исходя из данных прогнозов, благоприятный потребительский тренд сохранится в среднесрочной перспективе.

С учетом факторов, описанных в пункте *.*., составлен прогноз рынка по товарным группам. При определении объема рынка по товарным группам, а также для прогнозирования темпов роста использовались следующие источники информации::

Прогноз объема рынка белорусской продукции в СФЗО по годам и товарным группам составлен исходя из оптимистического сценария, которые предполагает вход в крупные розничные сети в ****-**** годах:

.....

Наименование товарной группы	****	****	****	****	****	****	****_****
Консервы овощные (кроме соков и томатных паст, пюре и соусов), тонн	****	****	****	****	****	****	****
В стоимостном выражении, тыс. долларов США	****	****	****	****	****	****	****
Консервы томатные, соки овощные, напитки, соусы, тонн	****	****	****	****	****	****	****
В стоимостном выражении, тыс. долларов США	****	****	****	****	****	****	****
Консервы плодовые и ягодные (фруктовые), тонн	****	****	****	****	****	****	****
В стоимостном выражении, тыс. долларов США	****	****	****	****	****	****	****
Изделия колбасные, тонн	****	****	****	****	****	****	****
В стоимостном выражении, тыс. долларов США	****	****	****	****	****	****	****
Полуфабрикаты мясные и кулинарные изделия, тонн	****	****	****	****	****	****	****
В стоимостном выражении, тыс.	****	****	****	****	****	****	****

долларов США							
Продукция цельномолочная, тонн	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
В стоимостном выражении, тыс. долларов США	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Мороженое, тонн	***	***	***	***	***	***	***
В стоимостном выражении, тыс. долларов США	****	****	****	****	****	****	****

Динамика роста сегментов в стоимостном выражении (в процентах к **** году):

.....

Авторы исследования рынка продукции Республики Беларусь предполагают, что момент насыщения для различных сегментов будет находиться в пределах ****-**** годов. Кривые на графике также отражают предполагаемый рост потребительских цен на те или иные виды продукции.

7. Приложение *. Иерархия товарных групп

Класс продукции	Подкласс	Группа	Подгруппа	Вид продукции	Наименование
** **** Продукция пищевой промышленности	** **** Продукция консервной и овощесушильной промышленности	** **** Консервы овощные (кроме соков и томатных паст, пюре и соусов)	** **** Консервы закусочные	** **** Овощи фаршированные в томатном соусе	баклажаны резаные с овоц. фаршем в т/с
				** **** Овощи резаные в томатном соусе	фасоль в томатном соусе
				** **** Икра овощная	икра из кабачков
				** **** Закуски	лечо домашнее
			закуска минская из свежей капусты		
			закуска белорусская из св. капусты с грибами		
			** **** Консервы обеденные	** **** Первые блюда без мяса	щи со свежей капустой
					борщ со свежей капустой вегет.
				** **** Вторые блюда с мясом	суп овощной с зеленым горошком
					каша перловая с говядиной, **%
		** **** Консервы натуральные	** **** Горошек зеленый	каша гречневая с говядиной, **%	
				каша рисовая с говядиной, **%	
		** **** Маринады	** **** Горошек зеленый консервированный	Горошек зеленый консервированный	
				** **** Фасоль стручковая	Фасоль натуральная
			** **** Маринады	** **** Маринад свекла	свекла маринованная
		** **** Маринад капуста		капуста маринованная	
		** **** Консервы томатные, соки овощные, напитки, соусы	** **** Консервы томатные (продукция томатная, сок, паста, пюре и соусы)	** **** Сок томатный	сок томатный с солью
				** **** Соусы томатные	соус томатный острый
		** **** Консервы плодовые и ягодные (фруктовые)	** **** Повидло, желе, пюре, соусы, пасты, приправы, плоды и ягоды, протертые или дробленые с сахаром	** **** Повидло	кетчуп Традиционный
				** **** Пюре плодовые и ягодные	повидло яблочное весовое
			** **** Варенье, джем, конфитюр, цукаты	** **** Джем	пюре яблочное весовое
** **** Конфитюры	джем клубничный				
** **** Плоды и ягоды протертые и дробленые с сахаром, и их смеси	конфитюр из папайи				
	черника протертая с сахаром				
	смородина черная прот. с сах.				

			** **** Соки	** **** Соки плодово-ягодные натуральные	сок березовый Бодрость
				** **** Соки плодово-ягодные с сахаром	сок березовый с сахаром
				** **** Соки плодово-ягодные с мякотью	нектар яблочный с мякотью
				** **** Колбасы вареные	колбаса докторская ГОСТ сорт экстра колбаса вар останкинская стандарт в/с колбаса молочная нежная *с хлеб кровяной белорусский *с
			** **** Изделия колбасные вареные	** **** Хлебы мясные	колбаса ливерная
				** **** Колбасы ливерные	колбаса кровяная крестьянская
				** **** Колбасы кровяные	зельц закусочный зельц домашний новый
				** **** Зельцы	паштет сливочный
				** **** Паштеты	сосиски молочные гранд в/с сосиски венские в/с
				** **** Сосиски	сардельки сливочные в/с сардельки докторские плюс *с н/о сардельки столичные в/с
** **** Продукция мясной, молочной, рыбной, мукомольно-крупяной, комбикормовой и микробиологической промышленности	** **** Продукция мясной и птицеперерабатывающей промышленности (включая яйцапродукты)	** **** Изделия колбасные	** **** Сосиски и сардельки	** **** Сардельки	колбаса московская г гранд п/к в/с колбаса краковская п/к б/с
			** **** Колбасы полукопченые	** **** Колбасы сырокопченые	колбаса с/к салями белорусская колбаса салями кремлевская с/к в/с колбаса с/к княжеская п/с в/с
				** **** Колбасы твердокопченые	колбаса в/к салями сервелат элитный в/с колбаса в/к салями венгерская *с колбаса с/в салями австрийская в/с колбаска с/в салями боярская в/с
				** **** Колбасы сыровяленые	ветчина домашняя с/к карбонад к/в пряный продукт из шпика копченый "шпик пикантный"
			** **** Копчености	** **** Копчености из свинины	студень деревенский
				** **** Студни и прочие виды колбасных изделий	** **** Студни
		** **** Полуфабрикаты мясные и кулинарные изделия	** **** Полуфабрикаты мясные рубленые	** **** Котлеты	котлеты аппетитные *,* кг фарш котлетный *,* кг фарш м/р заславский *,*
				** **** Фарш	фарш м/р д/печеночных оладий пикантный пельмени сибирские особые *,** кг пельмени лакомые *,** кг пельмени студенческие *,**кг
			** **** Полуфабрикаты мясные замороженные	** **** Пельмени	
				** **** Полуфабрикаты	** **** Полуфабрикаты порционные натуральные из говядины

		порционные натуральные		
		** **** Полуфабрикаты порционные натуральные из свинины		п/ф мясн. нат. м/к из свинины лопатка
		** **** Полуфабрикаты мелкокусковые натуральные из говядины		п/ф мясн. нат. к/к м/к из свинины тазобедренный весовой суповой набор гов. вес
		** **** Полуфабрикаты мелкокусковые натуральные	** **** Полуфабрикаты мелкокусковые натуральные из свинины	рагу свиное вес.
		** **** Молоко питьевое (цельное)	** **** Молоко пастеризованное нормализованное (включая ионитное) (в редакции изменений N */**)	молоко пастеризованное *,% лин-пак (кувшин)
			** **** Молоко топленое	молоко пастеризованное *,% лин-пак (кувшин)
** **** Молоко топленое	молоко пастеризованное *,% жирности п/эт. пленка			
** **** Молоко топленое	молоко топленое *% жирности уп. лин-пак (кувшин)			
** **** Молоко питьевое (цельное) стерилизованное	молоко *,% стерилизованное уп, тетро-брик			
** **** Молоко питьевое (цельное) стерилизованное	молоко *,% стерилизованное уп. тетро-брик			
** **** Молоко питьевое (цельное) стерилизованное	молоко *,% стерилизованное уп. тетро-брик			
** **** Продукция кисломолочная жирная	** **** Йогурт		йогурт молочный *,% с бифидобактериями лин-пак (кувшин) с фруктово -ягодным наполнителем	
	** **** Йогурт		йогурт молочный "Доброй раницы" *% п/эт. пленка	
	** **** Ряженка и варенец (в редакции изменений N */**)		ряженка *%жирности упак. тетра реке	
	** **** Ряженка и варенец (в редакции изменений N */**)	ряженка *%жирности уп. лин-пак (кувшин)		
	** **** кефир	кефир *,% жирности п/эт пленка		
	** **** кефир	кефир *,% жирности п/эт пленка		
	** **** кефир	бифидокефир "Троицкий" *,% п/эт пленка		
	** **** Кисломолочные напитки	продукт кисломолочный "Бифиленд" *,% в упаковке лин-пак (кувшин)		
	** **** Продукция кисломолочная жирная прочая (в редакции изменений N */**)	продукт йогуртный "Доброй раницы" *% с фруктами п'ст ст (термизированный)		
	** **** Продукция кисломолочная жирная прочая (в редакции изменений N */**)	продукт йогуртный "Доброй раницы" термизированный *% с фруктовым наполнителем полипропиленовый стакан		
** **** Продукция молочной и маслосырдельной промышленно сти	** **** Продукция цельномолочная	** **** Сливки	сливки *% жирности лин-пак (кувшин)	
		** **** Сметана	сметана с массовой долей жира *% п/п стакан	
			сметана с массовой долей жира *% п/п стакан	
		** **** Сырки творожные жирные	** **** Сырки творожные жирные без наполнителей	Сырок глазированный с ароматом ванилина
			** **** Сырки творожные жирные с наполнителями	Сырок глазированный с ароматом ванилина и кокосовой стружкой
		** **** Масса творожная (сырковая масса) жирная	** **** Масса творожная (сырковая масса) жирная без наполнителей	масса творожная сладкая *% "Особая" фас. фол.
		** **** Изделия	** **** Крем творожный	десерт творожный *% пастеризованный п/п стакан

		сырковые жирные		
		** **** Творог жирный	** **** Творог %-ной жирности	творог % фасованный линкавер
			** **** Творог зерненный	творог зерненный "Калиласка" со сливками с массовой долей жира % полистирольный стакан
	** **** Мороженое	** **** Мороженое сливочное	** **** Мороженое сливочное с наполнителем и добавками	«Чудо-Бурёнка» с ароматом карамели с наполнителем и добавкой «Мягкая карамель»
			** **** Мороженое сливочное с наполнителями и добавками в глазури	«Рафалетто» шоколадное с наполнителем «Кокос» и молочной глазурью с кокосовой стружкой
		** **** Мороженое ароматическое	** **** Мороженое ароматическое без глазури	«Лева» с ароматом вишни и наполнителем «Вишня»
		** **** Мороженое пломбир	** **** Мороженое пломбир без наполнителей и добавок	Пломбир с ароматом ванилина
			** **** Мороженое пломбир без наполнителей и добавок в глазури	Эскимо пломбир с ароматом ванилина в какаосодержащей глазури

8. Приложение *. Фотографии магазинов белорусских продуктов

1. Магазин белорусских продуктов питания «Хлебосол» по адресу ул. Школьная, д. ***;





2. Магазин «Апельсин» с частичным белорусским ассортиментом по адресу ул. Савушкина д. **;



3. Магазин белорусских продуктов по адресу ул. Савушкина д. **;



4. Магазин «Белорусский сувенир» по адресу пр. Энгельса, д. ***, к.*..



9. Приложение *. Таблица сравнительного анализа оптовых, розничных и цен производителя

Прайс производителей				Розница					Опт				Наценка оптовых поставщиков к цене производителя, %	Наценка розницы к оптовым ценам %
Наименование	объем, мл/грамм	Жирность	Цена	объем аналога, мл/грамм	Жирность аналога	цена розн.	цена розн скоррект.	упаковка	объем аналога, мл/грамм	Жирность аналога	цена опт.	цена опт. скоррект.		
баклажаны резанные с овощ. фаршем в т/с	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**	**,**	**	**
фасоль в томатном соусе	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**	**,**	**	**
икра из кабачков	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**	**,**	**	**
лечо домашнее	***		**,**	***		**,**	**,**							
закуска минская из свежей капусты	***		**,**	***		**,**	**,**		***,*		**	**,**	**	**
закуска белорусская из св. капусты с грибами	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**	**,**	**	**
щи со свежей капустой	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**	**,**	**	**
борщ со свежей капустой вегет.	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**,**	**,**	**	**
суп овощной с зеленым горошком	***		**,**	***		**,**	**,**		***		**	**,**	**	**
каша перловая с говядиной, **%	***		**,**						***		**	**,**	**	

каша гречневая с говядиной, **%	***	** **						***	**	** **	**	
каша рисовая с говядиной, **%	***	** **										
Горошек зеленый консервированный	***	** **	***	** **	** **		***	** **	** **	** **	**	**
Фасоль натуральная	***	** **	***	** **	** **		***	**	** **	** **	**	**
свекла маринованная	***	** **	***	** **	** **		***	** **	** **	** **	**	**
капуста маринованная	****	** **										
сок томатный с солью	****	** **		*** **	** **		****	**	** **	** **	**	**
соус томатный острый	***	** **	***	** **	** **		***	**	** **	** **	**	**
кетчуп Традиционный	***	** **	***	** **	** **		***	**	** **	** **	**	**
повидло яблочное весовое	****	** **	***	** **	** **		***	** **	** **	** **	**	**
пюре яблочное весовое	****	** **										
джем клубничный	***	** **										
джем инжирный	***	** **	***	** **	** **		***	**	** **	** **	**	**
конфитюр из папайи	***	** **	***	** **	** **		***	**	** **	** **	**	***
черника протертая с сахаром	***	** **	***	** **	** **							
смородина черная прот. с сах.	***	** **					***	**	** **	** **	**	
сок березовый Бодрость	****	** **										
сок березовый с сахаром	****	** **					****	**	** **	** **	**	
нектар яблочный с мякотью	****	** **					****	** **	** **	** **	**	
колбаса докторская ГОСТ сорт экстра	****	** **	****	** **	** **		****	** **	** **	** **	**	**
колбаса вар останкинская стандарт в/с	****	** **	****				****	** **	** **	** **	**	
колбаса молочная нежная *с	****	** **	****	** **	** **		****	** **	** **	** **	**	**
хлеб кровяной белорусский *с	****	** **	****				****	** **	** **	** **	***	
колбаса ливерная	****	** **	****	** **	** **		****					
колбаса кровяная	****	** **	****	** **	** **		****	** **	** **	** **	**	***

крестьянская														
зельц закусочный	****		**,**	****		***,**	***,**		****		**,**	**,**	**	***
зельц домашний новый	****		**,**	****			**,**		****					
паштет сливочный	****		**,**	****		***,**	***,**		****					
сосиски молочные гранд в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
сосиски венские в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
сардельки сливочные в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
сардельки докторские плюс *с н/о	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
сардельки столичные в/с	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
колбаса московская г ранд п/к в/с	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
колбаса краковская п/к б/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
колбаса с/к салями белорусская	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
колбаса салями кремлевская с/к в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
колбаса с/к княжеская п/с в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
колбаса в/к салями сервелат элитный в/с	****		***,**	****					****					
колбаса в/к салями венгерская *с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
колбаса с/в салями австрийская в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
колбаска с/в салями боярская в/с	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
ветчина домашняя с/к	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
карбонад к/в пряный	****		***,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**	**	**
продукт из шпика копченый "шпик пикантный"	****		**,**	****		***,**	***,**		****		***,**	***,**		**
студень деревенский	****		**,**	****					****		**,**	**,**	**	

котлеты аппетитные *,* кг	***		**,**	****					****		***,**	**,**	**	
фарш котлетный *.* кг	***		**,**	****					****		***,**	***,**	**	
фарш м/р заславский *,*	***		**,**	****					****		***,**	**,**	**	
фарш м/р д/печеночных оладий пикантный	****		**,**	****					****		***,**	***,**	**	
пельмени сибирские особые *,** кг	***		**,**	****		***,**	**,**		****		***,**	**,**	**	**
пельмени лакомые *,** кг	***		**,**	****		***,**	**,**		****		***,**	**,**	**	**
пельмени студенческие *,**кг	***		**,**	****					****		**,**	**,**	**	
п/ф мясн. нат. б/к из говяд. гапсбургский *с	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
п/ф мясн. нат. м/к из свинины лопатка	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
п/ф мясн. нат. к/к м/к из свинины тазобедренный весовой	****		***,**	****					****		***,**	***,**	**	
суповой набор гов. вес	****		**,**	****					****		**,**	**,**	**	
рагу свиное вес.	****		**,**	****					****		**,**	**,**	**	
молоко пастеризованное *,**% лин-пак (кувшин)	****	*,**	**,**	****	*,**	**,**	**,**	бутылка пластиковая	****	*,**	**	**	**	**
молоко пастеризованное *,**% лин-пак (кувшин)	****	*,**	**,**	****	*,**	**,**	**,**	бутылка пластиковая	****	*,**	**	**,**	**	**
молоко пастеризованное *,**% жирности п/эт. пленка	***	*,**	**,**	****					***	*,**	**,**	**,**	**	_***
молоко топленое *% жирности уп. лин-пак (кувшин)	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**	тетра- брик.	***	*,**	**	**,**	**	**

молоко *,*% стерилизованное уп, тетробрик	****	*,**	**,**	****	*,**	**,**	**,**	тетра- брик.	****	*,**	**	**,**	**	**
молоко *,*% стерилизованное уп. тетробрик	****	*,**	**,**	****	*,**	**,**	**,**	тетра- брик.	****	*,**	**	**,**	**	**
молоко *,*% стерилизованное уп. тетробрик	****	*,**	**,**	****	*,**	**,**	**,**	тетра- брик.	****	*,**	**	**,**	**	**
йогурт молочный *,*% с бифидобактериями лин-пак (кувшин) с фруктово - ягодным наполнителем	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**		***	*,**	**	**,**	**	**
йогурт молочный "Доброй раницы" *% п/эт. пленка	***	*,**	**,**											
ряженка *%жирности упак. тетра реке	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**	бутыл ка пласти ковая	***	*,**	**	**,**	**	**
ряженка *%жирности уп. лин-пак (кувшин)	***	*,**	**,**						***	*,**	**,**	**,**	**	_***
кефир *,*% жирности п/эт пленка	****	*,**	**,**	****	*,**	**,**	**,**	бутыл ка пласти ковая	****	*,**	**,**	**,**	**	**
кефир *,*% жирности п/эт пленка	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**	бутыл ка пласти ковая						
бифидокефир "Троицкий" *,*% п/эт пленка	****	*,**	**,**						****	*,**	**,**	**,**	**	_***
продукт кисломолочный "Бифиленд" *,*% в упаковке лин-пак (кувшин)	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**	бутыл ка пласти	***	*,**	**,*	**,**	**	**

								КОВАЯ						
продукт йогуртный "Доброй раницы" *% с фруктами п'ст ст (термизированный)	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**		***	*,**	**,**	**,**	**	**
продукт йогуртный "Доброй раницы" термизированный *% с фруктовым наполнителем полипропиленовый стакан	***	*,**	**,**											
продукт йогуртный *% жирности с фруктами термизированный "Доброй раницы" п/п стакан	***	*,**	**,**						***	*,**	**	**,**	**	
сливки **% жирности лин-пак (кувшин)	***	**,**	**,**						***	**,**	**,**	**,**	**	
сметана с массовой долей жира *** п/п стакан	***	**,**	**,**	***	**,**	**,**	**,**		***	**,**	**	**,**	**	**
сметана с массовой долей жира *** п/п стакан	***	**,**	**,**	***	**,**	**,**	**,**			**,**	**,*			
масса творожная сладкая *** "Особая" фас. фол.	***	**,**	**,**						***	**,**	**	**,**	**	
десерт творожный *% пастеризованный п/п стакан	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**		***	*,**	**	**,**	_*	**
творог *% фасованный линкавер	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**	пакет пласти ковый	***	*,**	**	**,**	**	**
творог зерненный "Калиласка" со сливками с массовой долей жира *% полистирольный стакан	***	*,**	**,**	***	*,**	**,**	**,**		***	*,**	**,*	**,**	**	*

Сырок глазированный с ароматом ванилина	**	**,**	*,**	**	**	**	**,**		**	**,**	**	**	**	**
Сырок глазированный с ароматом ванилина и кокосовой стружкой	**	**,**	*,**	**	**	**	**,**		**	**,**	**	**	**	**
«Чудо-Бурёнка» с ароматом карамели с наполнителем и добавкой «Мягкая карамель»	**	**,**	*,**	**	**,**	**	**		**	**,**	**	**	**	**
«Рафалетто» шоколадное с наполнителем «Кокос» и молочной глазурью с кокосовой стружкой	**	**,**	*,*	**	**,**	**	**		**	**,**	**	**	**	**
«Лева» с ароматом вишни и наполнителем «Вишня»	**	**,**	*,*	**	**,**	**	**		**	**,**	**,*	**,*	**	**
Пломбир с ароматом ванилина	**	**,**	*,*	**	**,**	**	**		**	**,**	**,*	**,*	**	**
Эскимо пломбир с ароматом ванилина в какао содержащей глазури	**	**,**	*,*	**	**,**	**	**		**	**,**	**	**	**	***