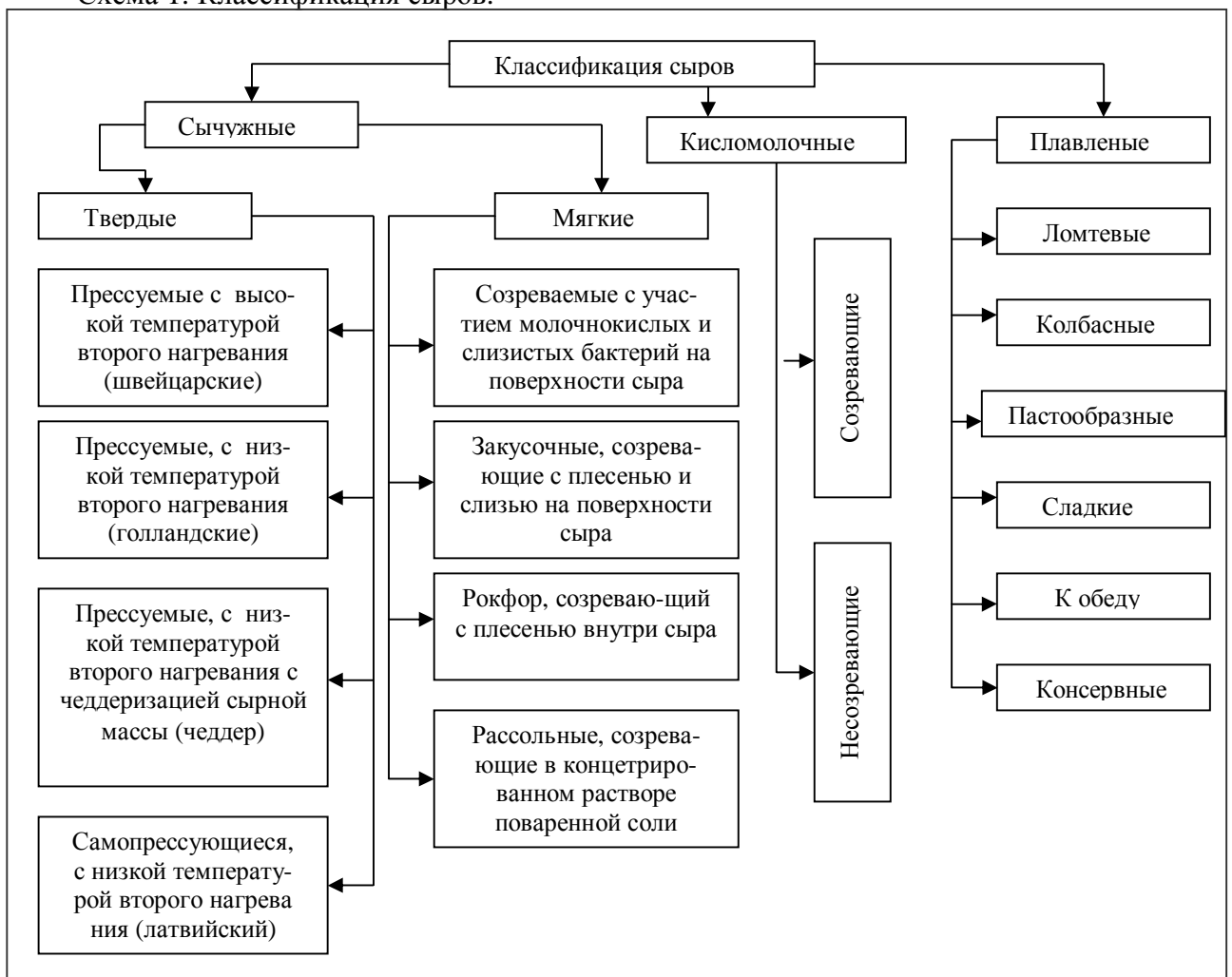


*Приходи ко мне Глафира! Я намаялся один.
Приноси кусочек сыра, мы вдвоем его съедим.
Буду ждать желанной встречи я у двери начеку.
Приходи ко мне под вечер, посидим, попьем чайку.*

С тех пор, как древние греки в третьем тысячелетии до нашей эры стали официальными открывателями такого продукта как сыр, мир успел существенно измениться. Появлялись и навсегда пропадали города и государства, лошадей сменили машины, а темп жизни ускорился до реактивного. Но сыр не только не исчез со стола, но и прочно занял своё место в рационе большинства жителей Земли.

Ассортимент изделий из сыра, встречающихся на нашем столе, существенно расширился. По данным каталога Международной молочной федерации в мире насчитывается около 500 видов сыров. Теперь сыр это не только тёмно-жёлтые «таблетки» твёрдых сортов, но великое множество мягких сыров. В мировом сыроделии до сих пор не сформировалась унифицированная классификация сырных продуктов. Основная причина заключается в том, что в разных странах производятся сыры с одинаковыми названиями, но отличающиеся технологией изготовления, и наоборот, сыры, сделанные по одной технологии, но имеющие разные названия. В общем виде классификация сырной продукции выглядит так:

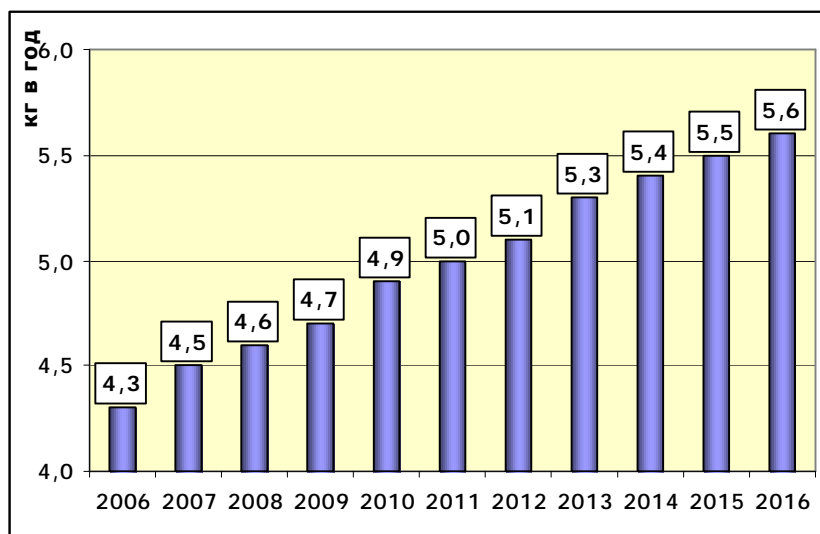
Схема 1. Классификация сыров.



Особенностью потребления сыра в России (а также некоторых странах СНГ, «унаследовавших» культуру потребления СССР) является восприятие сыра как «добавочного» продукта. То есть, если во Франции или Италии сыр является самостоятельным блюдом, то у нас он, скорее, дополнение к бутерброду, закуска или часть десерта. Следствием такой особенности и является ситуация, при которой продукт, присутствующий на российском рынке уже не одну сотню лет, потребляется гораздо меньше, чем в других европейских странах. Так, например, во Франции один человек потребляет около 15 кг сыра в год, в Голландии – 10 кг в год, а в России – 4,3 кг. И это при том, что нормой потребления сыра в год врачи называют количество в 6,5 кг.

Тем не менее, российский потребитель всё же постепенно пересматривает своё отношение к сыру и медленно, но верно, увеличивает его потребление. По оценкам специалистов, в ближайшие 7-8 лет потребление сыра одним россиянином вырастет, в среднем, на треть.

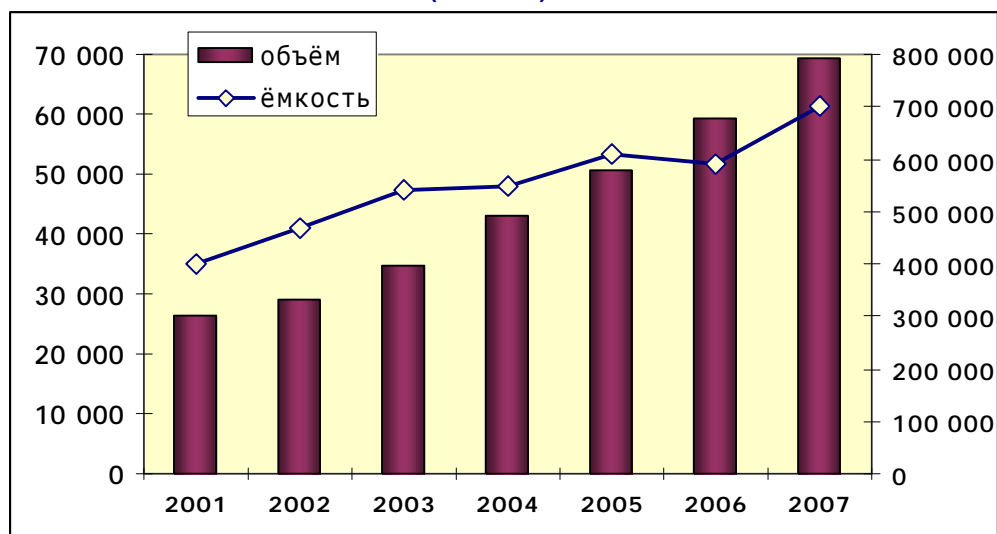
ДИАГРАММА 1. ОЦЕНКА И ПРОГНОЗ СРЕДНЕДУШЕВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ СЫРА В РОССИИ, В КГ, 2006-2016 ГГ.



Источник: по материалам сайта <http://www.agricons.spb.ru>

Данный прогноз вызван совсем не беспочвенным оптимизмом – начиная с 2001 года объём рынка сыра в России вырос более, чем в 2,5 раза. Ну а если принять во внимание тот факт, что потенциальная ёмкость данного рынка (по заверениям экспертов) в 10 раз превосходит сегодняшние объёмы потребления, то перспективы производителей сыра видятся более чем радужными.

ДИАГРАММА 2. СООТНОШЕНИЕ ЁМКОСТИ РЫНКА И ЕГО ОБЪЁМОВ (ТЫС. ТОНН) В 2001-2007 ГГ.

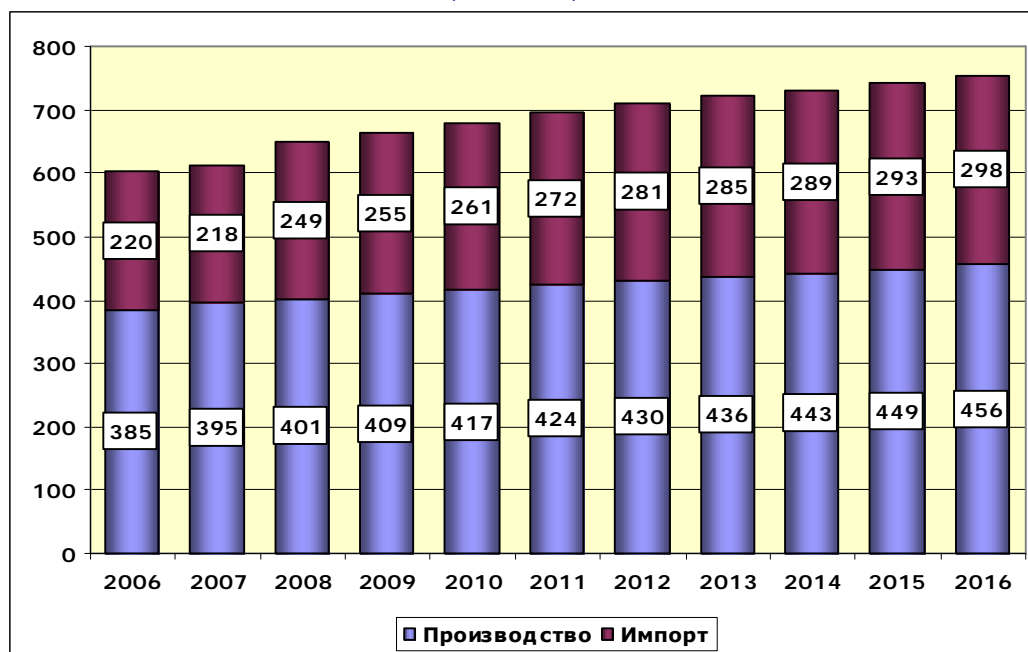


Источник: Euromonitor International за 2007 год и Российский союз предприятий молочной отрасли и РБК

Так кто же снабжает нас этой чудесной продукцией?

На данный момент доля отечественной продукции составляет от 60% до 70% - точно этот показатель пока никто не берётся определить. Сложность заключается, в основном, в сложности чёткого определения того, что же именно является российской продукцией, и относятся ли к ней товары иностранных компаний, произведённые на территории России и с использованием российского сырья. На данный момент можно условно назвать «российским производством» всё, что было создано на территории РФ, а «иностранной продукцией» товар, ввезённый к нам уже полностью готовым к употреблению. Если придерживаться данной схемы, то соотношение российского и импортного товара на данном рынке будет выглядеть следующим образом:

ДИАГРАММА 3. ОЦЕНКА И ПРОГНОЗ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ, ТЫС. ТОНН, 2006-2016 ГГ.



Источник: <http://www.agricons.spb.ru/surveys/resumes/sir.htm>

Вообще, на рынке сыров происходит постепенное укрупнение за счет вытеснения крупными игроками более мелких, не имеющих дополнительных финансовых возможностей для инвестиций в новые производства и технологии. Кроме того, на данный момент для удачного продвижения продукции уже недостаточно только высокого качества и приемлемой цены. Основным в конкурентной борьбе становится переход от простых товарных рынков к брендируемым, а потому наиболее сильными становятся те производители, которые делают акцент на развитии премиальных вкусов и оригинальных характеристик продукта, а также вкладывают значительные средства в его продвижение.

Всего в России насчитывается более 500 предприятий, выпускающих твердые и жирные сыры, и около 200 предприятий, производящих плавленые. Основные производители сосредоточены в Центральном, Центрально-Черноземном, Поволжском и Уральском районах.

Среди российских производителей твердых и мягких сыров ведущие позиции на рынке занимают ТНВ «Сыр Стародубский» (Брянская область) и ОАО «Можгасыр» (Удмуртская Республика). За этими игроками рынка следует ОАО «Сыркомбинат «Калининский» (Краснодарский край). Стоит отметить, что в сегменте твердых сыров нет четко выраженного лидера, и десятка крупнейших производителей удерживает только около 30% рынка.

На рынке плавленых сыров основные объемы производства сосредоточены в руках четырех лидеров: ООО «Хохланд Русланд» (Московская область), Valio Ltd. (Финляндия), ЗАО «Московский завод плавленых сыров «Карат» и ООО «РостАгроКомплекс» (Московская область). По данным компании AC Nielsen, эти компании удерживают порядка 67% всего рынка плавленых сыров.

В сегменте мягких белых/творожных сыров основная доля рынка приходится на московский регион. Основными производителями являются компании отечественные

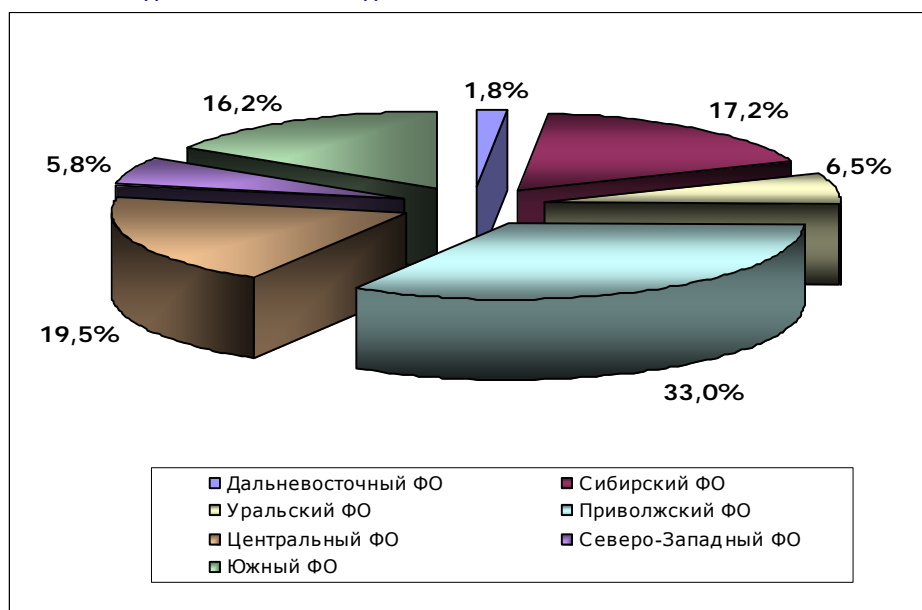
Росагроэкспорт и Карат, а также зарубежные Hochland (Almette), Юнилевер (RamaCremeBonjour), Viola и Exqusa.

Зернистый творог в России предлагают компании Вимм-Билль-Данн (Домик в деревне), Смоленский молочный комбинат (Сыр Домашний), Svalia, Valio, Брестский молочный продукт (101 зерно) и Савушкин Продукт.

Если до 2006 года все компании производящие сыр ориентировались исключительно на рыночные требования, то после введения ограничений на ввоз украинских молочных продуктов (к которым относятся и сыры), а также отмены экспортных субсидий в странах ЕС, ситуация серьёзно изменилась. Во-первых, украинские продукты составляли значительную часть наименее дорогой продукции на российском рынке, и потому их отсутствие автоматически подняло среднюю цену, ну а общее увеличение стоимости иностранного товара данную ситуацию только усугубило. При этом, если снижение доли недорогой украинской продукции частично компенсировалось белорусским товаром и ростом отечественного производства, то рост цен на иностранный товар почти на 60% заставил существенно сократить потребление данной продукцией граждан с невысоким доходом. Так как общемировые тенденции не обошли стороной и российский рынок, то средняя стоимость отечественной продукции также возросла. В результате весьма ощутимо вырос спрос на недорогую продукцию, нехватка которой всё ещё ощутима.

Одновременно произошло существенное сокращение поставок молока на переработку в таких важных для сыроделия регионах как Краснодарский и Алтайский край. Кроме того, в условиях нехватки сырья произошло его перераспределение между участниками рынка, и небольшие региональные сыродельные заводы лишились своих поставщиков из-за невозможности предложить более высокую закупочную цену.

ДИАГРАММА 4. СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ



Источник: Министерство сельского хозяйства, 2008 год.

Общие объёмы выпуска сыров в России в 2007 году почти не изменились по сравнению с 2006 годом, а наблюдаемый рост выпуска продукта произошёл, в основном, за счёт увеличения доли плавленых сыров.

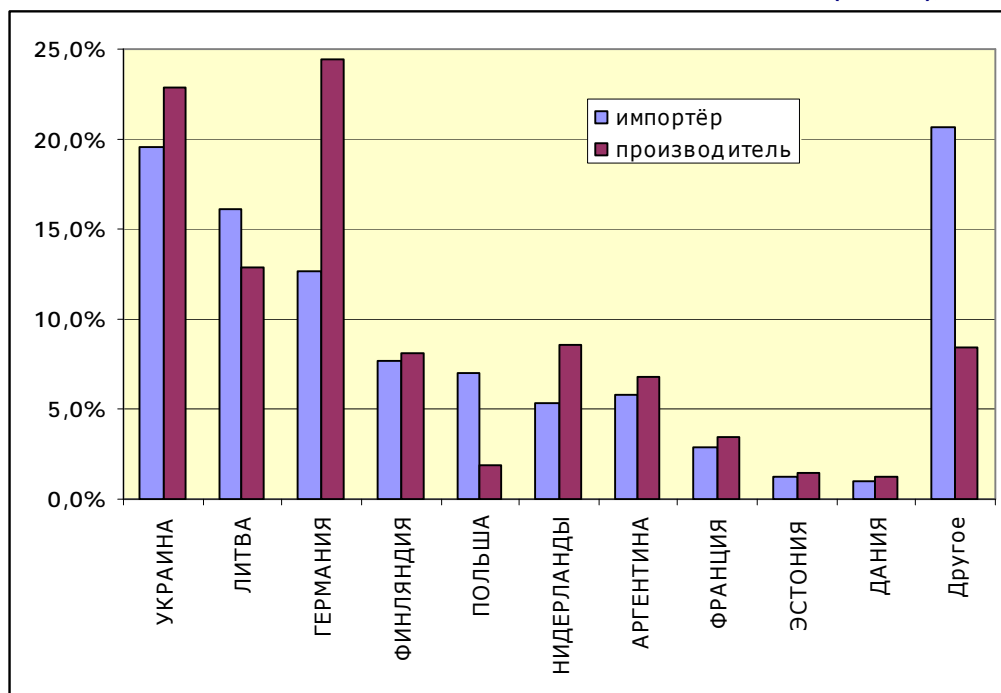
Таким образом, ожидаемого замещения импортной продукции российской так и не произошло. В то же время белорусские поставщики, воспользовавшись более чем благоприятной для себя ситуацией, активизировали экспорт, что даже привело к серьёзному снижению предложения на внутреннем рынке республики. В это же время подрос ввоз продукции из Украины - так как по итогам аудита украинских производителей Россельхознадзор расширил список поставщиков. И российский рынок вновь наполнится украинскими сырами.

Но кто же является основным поставщиком сырной продукции в Россию?

Согласно данным таможенной статистики, общий объём ввезённой в 2007 году сырной продукции превысил 200 000 тонн, что в денежном выражении составило почти \$800 млн.

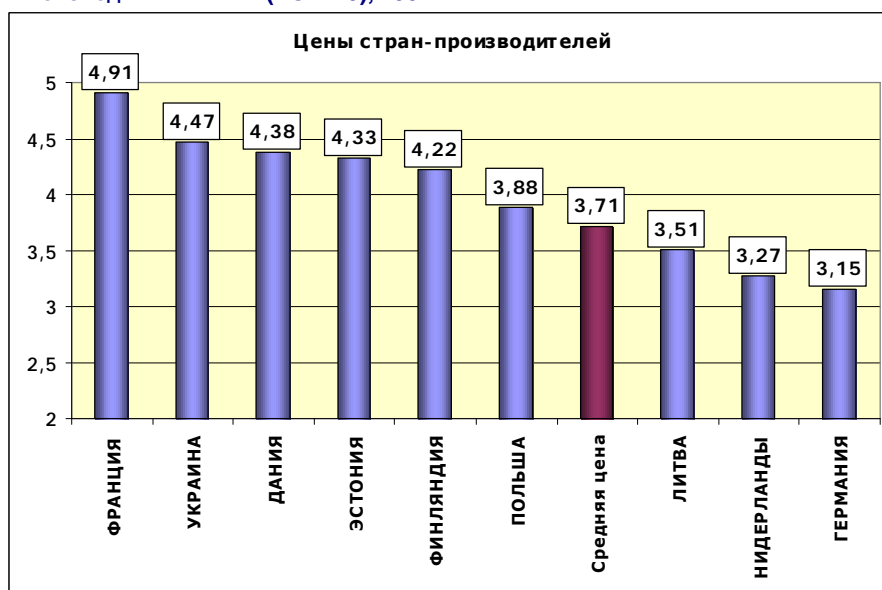
Тройку лидеров стран-импортёров составили Украина. Литва и Германия, причём если их общая доля как поставщиков составляет менее 50%, то как страны-производители они занимают 60% объёма всего ввезённого товара. И если продукция, произведённая на Украине и в Германии значительно превышает объёмы сыров ввезённых непосредственно из данных стран, то импорт товаров из Литвы включает в себя и продукцию других стран.

ДИАГРАММА 5. Доли импортной продукции стран-поставщиков и стран-производителей (ТОП-10), 2007 г.



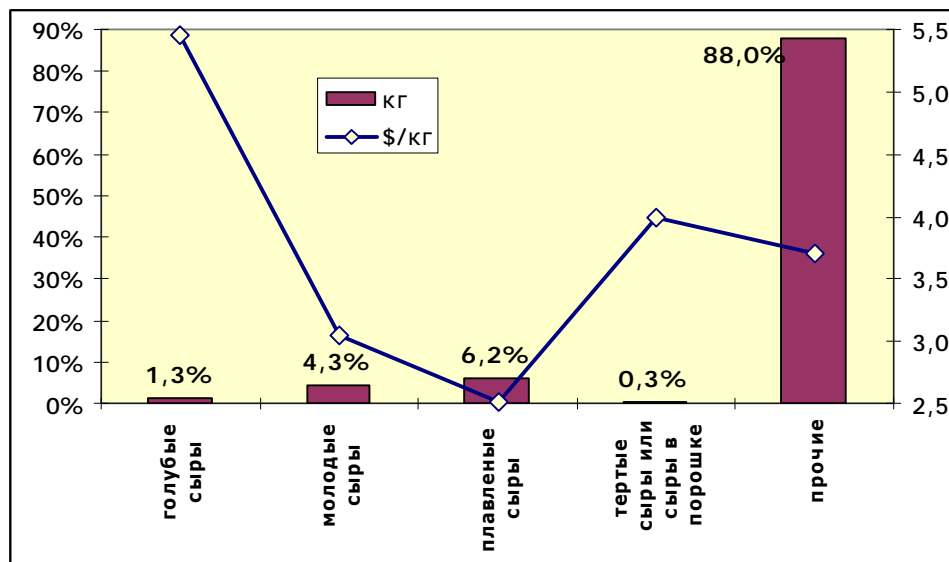
Средняя цена поставляемого в Россию импортного сыра составляет 3,71 \$/кг. Сравнивая цены отдельных стран можно заметить, что наиболее дорогая продукция производится во Франции, а сыры из Германии, наоборот, являются одними из самых доступных.

ДИАГРАММА 6. Цены стран-производителей сыра (ТОП-10), 2007 г.



Наиболее дорогой продукцией являются голубые сыры, а самой дешёвой – плавленые. В то же время, доля плавленых сыров почти в 5 раз превышает объёмы ввоза голубых сыров.

ДИАГРАММА 7. СТРУКТУРА ИМПОРТА СЫРОВ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2007 Г.



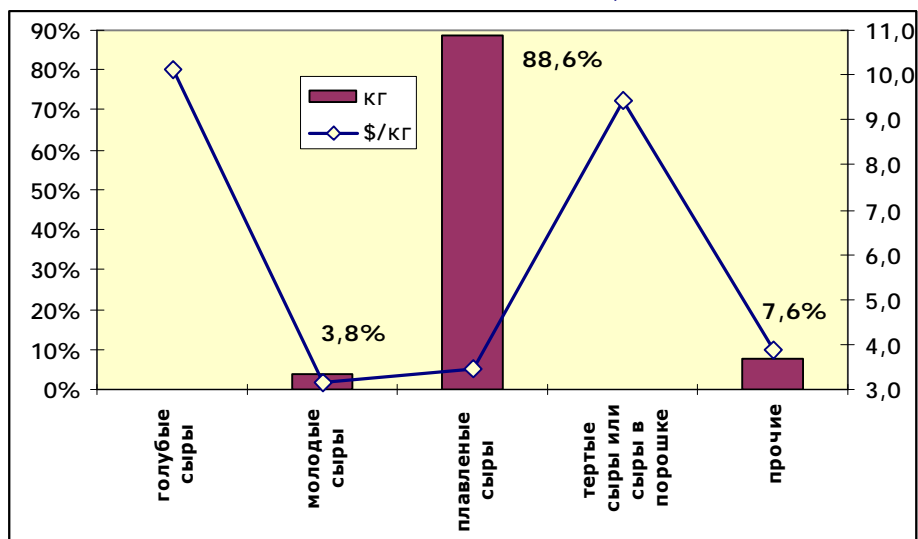
Больше всего голубых сыров ввозится из Германии (80% в натуральном выражении). Молодые сыры также поставляются из Германии (41%), Аргентины (19,6%) и Италии (8,2%). Плавленые сыры поступают в Россию из Финляндии (67,7%) и Франции (18,4%), а тёртые сыры из Польши (63,2%) и Италии (11,7%). В категории «Прочие», которая занимает почти 90% всего объёма ввозимых сыров, лидером является Украина (26%), на втором месте Германия (24,1%), а на третьем Литва (14,3%).

В Россию преимущественно импортируются твердые сыры, так как они наиболее востребованы отечественными потребителями. Из стран СНГ и Прибалтики ввозится в основном дешёвый сортовой сыр, из Европы такие известные сорта, как Эдам, Маасдам, Гауда, а также элитные сыры, среди которых голландские Олд Датч Мастер, Шеврет, французские Бри, Камамбер, Комте, Мюнстер, немецкие Ромадур, Лимбургер и т.д. Практически все эти сыры сегодня можно увидеть в сетях.

Впрочем, Россия не только ввозит сырную продукцию, но и поставляет её в другие страны. Основной страной-экспортёром на рынке сыров для России является Казахстан (26,3% в натуральном выражении). Также существенная доля Украины – 19,9%. На третьем месте находится Азербайджан – 7,3%.

Больше всего на экспорт из России поставляет плавленых сыров (88,6%), а группы «Голубые сыры» и «Тёртые сыры» не достигают и 1%, тогда как их цены весьма значительны.

ДИАГРАММА 8. СТРУКТУРА ЭКСПОРТА СЫРОВ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2007 Г.



Крупнейшим поставщиком российских сыров является ООО «Данон-Индустрия» (Москва). Вторым по величине экспортёром выступает ЗАО «Лакталис Восток», а на

остальные компании-экспортеры как в денежном, так и в натуральном выражении приходится менее 5%.

Вообще, доля экспорта в общем объёме ВЭД в России чрезвычайно мала – в натуральном выражении она не превышает 4,3%, а в денежном ещё меньше.

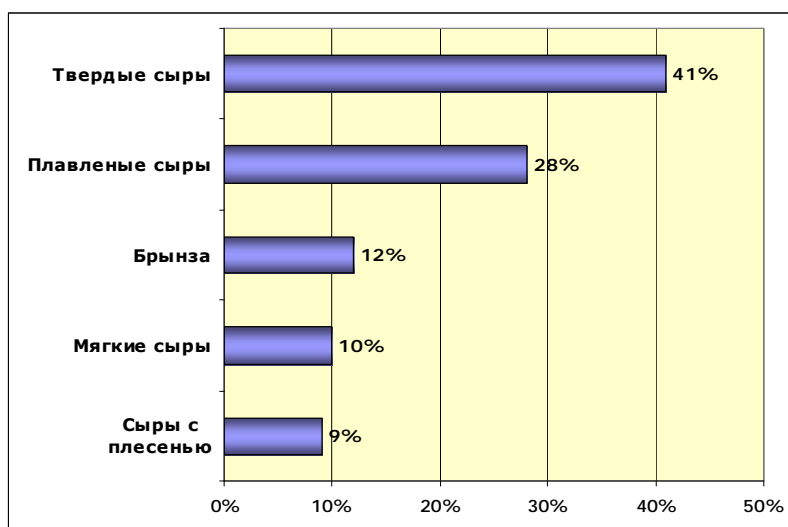
ТАБЛИЦА 1. СООТНОШЕНИЕ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА НА РЫНКЕ СЫРОВ, 2007 Г.

	В натуральном выражении	В денежном выражении	\$/кг
импорт	95,70%	95,90%	3,71
экспорт	4,30%	4,10%	3,49

Что касается российских потребителей, то, в большинстве своём они достаточно консервативны. Кстати именно этим фактором объясняет компания Kraft свой уход с российского рынка. Официальный релиз компании гласит, что российские потребители слишком консервативны в своих предпочтениях и продолжают покупать сыры Hohland, Valio и других старожилов рынка, а потому вывод новых марок на рынок не рентабелен.

Что ж, возможно они и правы. Согласно исследованиям, наибольшим спросом пользуются традиционные для России марки сыра: "Российский", доля потребителей сыра этой марки составляет почти половину от числа всех потребителей сыра, "Голландский" (около 34%), "Пошехонский" (около 29%) и "Костромской" (около 23%). Среди марок, сравнительно недавно появившихся на отечественном рынке, лидируют "Гауда" (около 18%) и "Эдамер" (около 15%), то есть также сыры твердых сортов, близкие по вкусовым качествам к привычным для России сортам сыра¹.

ДИАГРАММА 9. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СЫРОВ



Источник Иткор

Плавленые же сыры потребляет меньше трети населения России (около 32%), причём наибольшим спросом среди плавленых сыров также пользуются давно известные и привычные россиянам марки – сыр "Янтарь" (доля его потребителей составляет около 43 % от числа всех потребителей плавленого сыра), сыр "Колбасный" (около 38%) и "Дружба" (около 37%). Достаточно велика доля потребителей сыра Viola – около 24%. Вообще, рынок плавленых сыров развивался иначе, чем рынок твердых и мягких сыров - он в большей степени подвергся экспансии западных производителей. В этом сегменте сложилась типичная для развитых рынков ситуация: здесь присутствует ряд сильных брэндов – Hohlhand, President, "Веселая буренка", которые можно по праву назвать общероссийскими. Тем не менее, российские производители не стоят на месте и ежегодно предлагают новинки на рынке сыров. В 2008 году ОАО «Березовский сыродельный

¹ - по данным GFK Русь

комбинат» анонсировал новый продукт - плавленый пастообразный сыр «Презент» 45% жирности в коробочке по 150 г, но в ближайшем будущем это продукт появится и в тубе по 160 г. А компания «Юнимилк» в рамках развития бренда расширила продуктовую линейку плавлеными сырами с различными популярными добавками: «Коралл», «С ветчиной», «С грибами», «Шоколадный».

Можно утверждать, что российский рынок сыра является перспективным и динамично развивающимся. Спрос на твердые и плавленые сыры устойчив, объемы производства растут. На элитные сорта спрос также увеличивается, что является следствием повышения покупательской способности населения. Согласно прогнозам аналитиков Euromonitor International динамика роста всех товарных групп данного рынка ещё долгое время будет положительной.

Таблица 2. Прогноз развития российского рынка России в натуральном выражении, в % по отношению к предыдущему году

	2008	2009	2010	2011	2012
Плавленые сыры	6,8%	6,1%	5,2%	4,6%	4,1%
Неплавленые сыры, в т.ч.	8,3%	8,1%	7,2%	6,1%	5,2%
Упакованные твердые сыры	14,6%	13,0%	11,7%	9,3%	8,5%
Неупакованные твердые сыры	8,1%	8,0%	7,2%	6,1%	5,1%

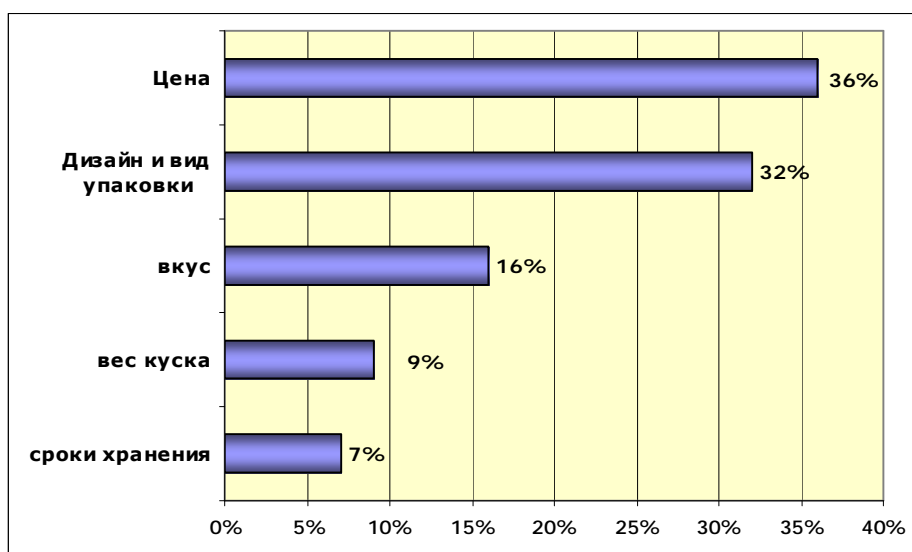
Источник: Euromonitor International за 2007 год

Что касается структуры потребления сыров по странам-производителям, то на первом месте в рейтинге стран-производителей сыров потребители называют Россию (57%). Далее следует Голландия (38%) и Швейцария (24%).

Среди плавленых сыров наибольшей популярностью пользуется сливочный сыр – 63% потребителей предпочитают именно данный вкус. Далее следует плавленый сыр с ветчиной (15%) и с грибами (10%).

Помимо самого типа сыра на выбор товара потребителем влияют и другие факторы. Так, например, более трети потребителей при выборе сыра руководствуются его ценой и почти столько же – дизайном и упаковкой товара. 16% респондентов обращают внимание на вкус. Долю менее 10% занимают такие критерии как вес и сроки хранения.

Диаграмма 10. КРИТЕРИИ ВЫБОРА СЫРА



Источник: по материалам сайта <http://b2b-reklama.ru/>

Как бы не были консервативны российские потребители, их предпочтения всё же меняются. Ещё несколько лет назад голубые сыры были редкостью на столах даже столичных жителей, а сейчас данная продукция представлена почти во всех торговых сетях. Меняется отношение и к традиционным маркам продукта. Люди всё больше

подвержены влиянию рекламы, а потому готовы пересматривать структуру своего потребления в угоду новым тенденциям, хотя процесс этот быстрым и не назовёшь. Это, в свою очередь, заставляет производителей серьёзно корректировать свои планы.

Так, например, насыщение рынка твердых и плавленых сыров привело к ужесточению конкуренции среди производителей. Борьба за потенциального потребителя только путем повышения качества или снижения цены уже не дает прежних результатов. Теперь компании эффективно используют разнообразную фасовку и упаковку, нацеленную на привлечение потребителей. Весьма привлекательны экзотические сыры в маленькой упаковке – стоят они недорого и дают потребителям возможность познакомиться с новыми вкусами.

В торговых залах первостепенную роль играет правильный мерчендайзинг, на который компании не жалеют средств - предлагаемую продукцию группируют по видам и ценовым группам. Элитный сыр располагают отдельно от плавленых. Если сыр поставляется головками, в витрине его показывают на срезе. Для привлечения внимания к более дорогой продукции вместе с ней размещают в витрине бутылки с вином и муляжи фруктов.

Продвижение более дорогих сортов сыра и новинок в магазине активизируют с помощью дегустаций для покупателей. Потребителям раздаются кулинарные рецепты, в которых рекомендуются конкретные сорта сыра.

Так как рынок сыра ещё нельзя назвать насыщенным, то даже наличие лидеров в каждом из его сегментов не является серьёзным препятствием для развития более мелких компаний. Залогом успеха для них является способность предложить оригинальный ассортимент. В связи с этим на рынке постоянно появляются новинки, причем инновации связаны как со вкусовыми качествами, необычными добавками и рецептурой, так и с новой формой продукта. Сегодня на прилавках можно увидеть сыры в нарезке, тертые и гранулированные сыры, а также наборы сыров различных марок и сырные десерты.

В последние годы заметно возрос интерес покупателя к полезным, живым (низкокалорийным, био и т.д), а также экзотичным для российского потребителя сырам. Растет спрос на сыры с яркими, интенсивными вкусами, особенно из козьего, овечьего и буйволиного молока. Огромной популярностью пользуются рассольные сыры – Фета, брынза. Ряд экзотичных для России сыров обладает высоким потенциалом развития, но пока представлен довольно скупо как из-за консервативности вкусов массового потребителя, так и из-за высокой цены и сложностей в логистике и хранении.

Сейчас особый интерес представляет собой сегмент недавно появившихся сыров на твороженной основе, которые являются принципиально новым продуктом для потребителей. Информации о данном продукте пока мало, а рынок характеризуется практически полным отсутствием рекламы и любых информационных материалов, с помощью которых можно было бы получить сведения о появившемся продукте, его свойствах и характеристиках, прежде всего качестве и натуральности. Эти сыры только стали появляться, а потому их ассортимент очень невелик, однако они уже нашли свою аудиторию среди новаторов, лидеров мнений и любителей потребительских экспериментов.

На данный момент большая часть российского рынка сыров является нефасованной. Твёрдые сыры в большинстве своём поставляются в магазины в виде головок. Таким образом, доля фасованной продукции составляет не более 5%. Тем не менее, фасованная продукция является более чем востребованной, и дело даже не в большем удобстве для самих магазинов, а в требованиях потребителей к санитарным нормам – упакованная продукция всегда воспринимается как более чистая по сравнению с нарезаемой. Многие магазины уже осознали этот факт и предлагают своим покупателям производственную фасовку нарезанного сыра, что, безусловно, будет способствовать развитию сегмента фасованных сыров. Производители, в свою очередь, совершенствуют упаковку, чтобы сделать продукт более экологичным и удобным в употреблении, увеличить срок годности. К 2010 году, исходя из европейских тенденций, доля фасованных сыров на российском рынке может составить уже 30–40%.

Подводя итоги можно отметить несколько моментов наиболее характерных на данный момент на рынке сыров:

1. В настоящее время на фоне конкурентной борьбы производители занимаются поиском перспективных ниш. Так, компания «Карат» намеревается начать выпуск голубых сыров в России, традиции выпуска которых в нашей стране практически отсутствуют. Компания «Вимм-Билль-Данн» производит конкурентноспособный импортным сырам твердый сыр марки «Ламбер». Многие производители ориентируются на тенденции в упаковке продукции, повышая сроки хранения продукта и улучшая эстетическое и экологическое назначение упаковки. Вообще, на Рынке сыра в России в следствии его несформированности есть еще много не занятых ниш (Голубые, благородные сыры, Мягкие сыры с различными вкусовыми добавками, Рассольные сыры высокой категории)
2. Рынок сыра будет развиваться в основном, в сегменте твердых сыров, а плавленые сыры будут по-прежнему наименее популярны. При этом весь рынок будет развиваться в сегментах среднего и выше среднего ценовых уровнях, чему поспособствует рост цен как на российское сырьё, так и на импортный готовый товар
3. Рынку предстоит постепенное укрупнение за счет вытеснения крупными игроками более мелких, не имеющих дополнительных финансовых возможностей для инвестиций в инновации. Основной тенденцией в конкурентной борьбе переход от простых товарных рынков к брендированным.
4. среди потребительских тенденций можно выделить рост активности потребление элитной категории сыров и устойчивую популярность таких марок твердых сыров как «Гауда», «Эдам», «Тильзитер», «Маасдам».