

УДК 338.439.65:637.1

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА МОЛОКА

*Микеева Р.Р., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Долгова И.М., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ*

Ключевые слова: молоко, система сбыта, стимулирование.

В статье рассматриваются вопросы развития системы сбыта молока и стимулирования потребления молока и молочных продуктов в зарубежных странах.

Молоко по своим технологическим и потребительским характеристикам представляет специфический товар, который характеризуется следующими факторами: непрерывность производства; непрерывность потребления; скоропортящийся характер цельномолочной продукции и ряда продуктов молочной промышленности; широкий спектр продуктов, производимых из молока. Вследствие всех этих специфических характеристик система сбыта молока практически во всех развитых странах построена по принципу непрерывного потока продукции, с сильным развитием агропромышленной интеграции (чаще всего в форме кооперативов) и широким распространением контрактации и государственного регулирования рынка молока и молочных продуктов.

Система сбыта молочной продукции в США (особенно питьевого молока) направлена на всемерное сокращение времени прохождения через промежуточные стадии и доведения готовой продукции до потребителя, что обеспечивает удовлетворение потребностей населения в продуктах высокого качества. Это обеспечивается вертикальной интеграцией фермерских сбытовых кооперативов, оптовой и розничной торговли, существующей в рамках единых фирм или интегрированных объединений[1].

Стимулирование потребления молока и молочных продуктов в США сопровождается значительными затратами на рекламу. Расходы на рекламу молочных продуктов для детей и беременных женщин составляют более 66 млн. долл. Большое внимание уделяется рекламе сыров (23 млн. долл.), содержанию кальция в молочных продуктах (свыше 18 млн. долл.), питьевого молока (14 млн. долл.) и масла (6 млн. долл.). Так, например, крупная компания Дарт энд Крафт тратит на рекламу выпускаемой молочной продукции около 50 млн. долл., в особенности это

касается рекламы сыров, как наиболее перспективного рынка сбыта[1,2].

Таким образом, структура и система рынка молока и молочных продуктов прежде всего ориентирована на несколько целей:

1) придание устойчивости и рентабельности этой весьма сложной отрасли сельского хозяйства с непрерывными поставками и потреблением и скоропортящимся характером продукта;

2) сочетание кооперативов (в первую очередь на закупках и обработке цельномолочной продукции) и корпорации, в большей мере специализирующихся на более углубленной переработке молока;

3) сложной и многообразной системой розничной торговли;

4) развитой системой государственного контроля над рынком.

Для молочных подкомплексов стран Западной Европы и Канады характерна также высокая степень развития вертикальной интеграции, т.е. прямых связей между участниками «цепочки» по производству молока и молочных продуктов от фермеров до перерабатывающих предприятий и торговли.

В качестве интеграторов в молочных подкомплексах выступают, прежде всего, кооперативы, а также отдельные частные перерабатывающие предприятия, фирмы, в том числе крупные фирмы агробизнеса.

Сложившаяся в Канаде система торговли молоком до какой-то степени аналогична американской, но с несколько большей ролью государства в регулировании производства и рынка молока[3, 4,5].

В этой отрасли существует совет по сбыту молока, и провинциальные советы. Они непосредственно регулируют рынок молока в данной провинции. Для канадского фермера они устанавливают квоты производства молока и следят за выполнением этих квот.

Они точно регистрируют поставки каждого производителя и начисляют сумму штрафов и скидок. Полученные средства поступают в федеральный бюджет и используются на финансирование программы поддержки цен и субсидирование экспорта. Стабилизация цен осуществляется, прежде всего, за счет государственных регулированных цен на молоко, идущее на переработку и скупку части молока и сухого молока с рынка.

Кроме штрафов и скидок для производителей молока на переработку система контроля за объемом производства включает и удержания с тех фермеров, которые производят питьевое молоко. Это объясняется тем, что избыточная часть питьевого молока поступает на переработку и поэтому также учитывается в объеме национальной квоты производителей промышленного молока.

Как и в США (пожалуй, еще в большей степени), в странах Западной Европы основными формами вертикальной интеграции являются фермерская кооперация, с широким применением контрактации.

Вертикальная интеграция в форме фермерской кооперации получила наибольшее распространение в странах с высокоразвитым молочным подкомплексом - Бельгии, Дании, Нидерландах, Швеции, Финляндии, Германии, Великобритании (в последней в значительной степени в структуре государственно монополистических объединений).

Кооперативные формы организации производства, переработки и сбыта молока отличаются наибольшим развитием по сравнению с аналогичными формами в других подкомплексах. Это обусловлено, отчасти специфическими свойствами молока как скоропортящегося продукта (сложность транспортировки, необходимость быстрой реализации или переработки).

Агропромышленный комплекс большинства стран Западной Европы отличает высокий уровень развития отраслей I сферы. Молочные фермы в основном обеспечены доильным оборудованием, широкой номенклатурой машин, позволяющих механизировать процессы кормопроизводства, кормления, уборки навоза и т.д. По степени механизации они в значительной мере приблизились к США, хотя и уступают в размерах американским фермам.

Система снабжения молочных ферм средствами производства осуществляется по трем основным каналам: через сбытовые фирмы и отделения фирм-производителей, специализированную дилерскую сеть, сельскохозяйственные кооперативы. Сбытовые организации обычно осуществляют установку оборудования на фермах и его ремонт (на основе контрактов).

Транспортировка молока на перерабатывающие предприятия обеспечивается, как правило, специализированным автотранспортом, принадлежащим самим предприятиям или чаще всего кооперативам. Переработкой молока занимаются кооперативные и частные перерабатывающие предприятия и фирмы агробизнеса. Последние достигают иногда колоссальных размеров. Концерны и крупные компании международного масштаба, действующие в молочном подкомплексе, имеют обычно филиалы в нескольких странах.

Библиографический список

1. Винокуров, Г.М. Государственная поддержка сельскохозяйственных предприятий в России и зарубежных странах / Г.М. Винокуров, П.В.

- Тренченков, Ю.Д. Монгуш // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.- 2014.- №6.
2. Долгова, И.М. Государственная поддержка развития молочного скотоводства в Российской Федерации / И.М. Долгова, М.Л.Яшина // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2015. – №2(57).- С. 58-63.
 3. Яшина, М.Л. Зарубежный опыт государственного регулирования развития скотоводства / М.Л.Яшина // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения.-2012.-Том 3.-С.255-262.
 4. Семирханова, О.Н. Государственная поддержка как необходимое условие эффективного развития молочного скотоводства / О.Н. Семирханова, И.М. Долгова, И.Ф. Рахимов // Экономика и предпринимательство. - 2016. - №12-1(77-1).- С.731-737.
 5. Заживнова, О.А. Государственное регулирование молочного скотоводства: зарубежный и отечественный опыт / О.А. Заживнова, И.М. Долгова // Закономерности и тенденции развития науки в современном обществе. Материалы международной научно-практической конференции.- М., 2015. – С.93-99.
 6. Утьманова, Н. Исследование эффективности производства молока в сельскохозяйственных организациях Ульяновской области / Н. Утьманова, Н. Александрова, Т. Дозорова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2016. – № 6. – С. 30 – 32.
 7. Дозорова, Т.А. Инновационно-инвестиционное развитие молочного скотоводства / Т.А. Дозорова, Н.А. Утьманова, Н.М. Нейф // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 10 (77). – С. 12-15.
 8. Дозорова, Т. Государственная поддержка малых форм хозяйствования в развитии производства молока / Т. Дозорова, Н. Александрова, Н. Утьманова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2016. – № 6. – С. 15-19.

FOREIGN EXPERIENCE OF STIMULATING OF SALE OF MILK

Mikeev R.R.

Keywords: *milk, marketing system, promotion.*

In the article the questions of development of system of sales of milk and STI-encouraging the consumption of milk and dairy products in foreign countries.