



## Инновации в молоке

Российский рынок молочной продукции, резко изменившийся после введения продовольственного эмбарго в 2014 году, продолжает перестраиваться. Новые драйверы — промоакции и смещение интереса потребителей от традиционных продуктов к инновационным.

Текст: Нина Блейман

Российский рынок молочной продукции находится в стадии стагнации, которая длится третий год подряд. Согласно данным последнего обзора «Nielsen Россия», с мая 2018-го по апрель 2019 года продажи в натуральном выражении снизились на 0,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Впрочем, падение замедляется: годом ранее аналитики зафиксировали падение на 3,4%, а в 2017-м — на 4%. В денежном выражении фиксируется прирост, однако минимальный: 1,8 против 2,5% в 2018 году и 5,2% в 2017-м.

Молочка традиционно играет одну из ведущих ролей на рынке продовольственных товаров в сегменте FMCG (товары повсе-

дневного спроса). Это самый крупный рынок в сегменте упакованных продуктов питания, на него приходится 12,6% всего рынка FMCG (третье место после сигарет и алкоголя) и 22% его продовольственного сегмента. Однако доля его сокращается два года подряд (на 0,5 п.п. по отношению к прошлому году и на 0,7 п.п. — к 2017-му), общий объем продаж составил около 6,1 млн т (кг/л) продукции.

### Йогурт вместо кефира

Эксперты Nielsen полагают, что давление на рынок оказывает снижение продаж традиционной молочной продукции — молока, кефира, творога, сметаны, сливок и сливочного масла. Хотя на эти виды продукции по-прежнему приходится большая часть рынка (75% в денежном выражении), в натуральном выражении за год они потеряли 0,6%. В компании «INFOLine-Аналитика» обращают внимание и на сокращение производства традиционной молочной: по ее данным, с января по июль 2019 года стали на 2% меньше производить молока (кроме сырого, где производство выросло на 1,5%), сливочного масла — на 2,3%, сгущенного молока и сливок — на 5,8%, кисломолочных продуктов (кроме творога) — на 2%, в том числе кефира — на 5,3%.

Самым же динамично развивающимся сегментом остается молочная продукция, появившаяся на российском рынке позже, — йогурты (питьевые и ложковые), молочные и творожные десерты, глазированные сырки, напитки из сока и молока. «Отрицательная динамика всего рынка вызвана в первую очередь падением продаж традиционных товаров. А основными его драйверами стали категории группы современной молочной продукции, однако их роста недостаточно для развития всего молочного рынка, так как эта группа занимает лишь четверть молочной продукции», — говорит директор по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольга Дашкевич. В «INFOLine-Аналитике» обращают внимание на рост в первые семь месяцев 2019 года производства йогуртов (5,4%), молочных десертов и коктейлей (8,3%), а также сыров (7,3%). Причиной этого роста аналитики называют действующее продовольственное эмбарго.

### Кому санкции на пользу

Запрет на поставки молочных продуктов из Европы в 2014 году на фоне санкций, по мнению экспертов, коренным образом трансформировал российский рынок. «Санкции всегда влияют негативно. Но воздействие на рынок молока и молочной продукции не столь однозначно. Импорт сократился, по некоторым оценкам, до 40% за последние пять лет, и эту нишу заполнили отечественные производители, — говорит профессор кафедры торговой политики РЭУ имени Г.В. Плеханова Вячеслав Чеглов. — Однако нарастить производство качественной продукции за столь короткий промежуток невозможно, что особенно видно в категории сыров».

По данным Deloitte, с 2013 по 2017 год производство товарного молока выросло с 18,9 млн до 21,4 млн т: среднегодовой прирост составил 3%, а в 2017 году — 3,7%. При этом общее производство молока в хозяйствах всех типов в 2017 году составило

рекордные 31,1 млн т. Аналитики Deloitte отмечают, что эффективность российского производства остается средней по сравнению с другими странами, а высокая стоимость капитала ограничивает развитие. В результате российские производители вынуждены нести более высокие издержки, чем их зарубежные коллеги, а рынки сырого молока и молочной переработки все еще сильно зависят от импорта.

Так, индекс себестоимости производства молока, составляемый Национальным союзом производителей молока (Союзмолоко), в сентябре 2019 года достиг 113,8% по сравнению с началом 2017-го, то есть операционная себестоимость производства этого продукта выросла на 13,8%. Основными причинами роста себестоимости стали возросшая заработная плата, рост цен на корма, девальвация национальной валюты, инфляция, подорожание дизельного топлива. При этом средние сопоставимые закупочные цены на сырое молоко за тот же период снизились на 1,4%.

Кроме того, несмотря на эмбарго и сокращение импорта, уровень самообеспеченности молоком по-прежнему значительно отстает от показателя, заложенного в Доктрине продовольственной безопасности РФ. В 2013–2017 годах доля отечественной продукции на рынке выросла с 76,5 до 82,4%, тогда как пороговое значение установлено на отметке 90%.

На фоне сокращения доходов населения, по данным Deloitte, заметно упало и потребление молочной продукции за тот же период: с 248 кг на человека в год до 233 кг при рекомендуемой норме потребления 325 кг.

Согласно оценке, приведенной в свежем исследовании РАНХиГС и Центра экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР), из-за эмбарго российские потребители ежегодно теряют 530 млрд руб. в ценах 2013 года, тогда как выигрыш от импортозамещения оценивается лишь в 75 млрд руб. в год. Рост внутреннего производства и потребления, обеспечивший падение цен ниже уровня 2013 года, был достигнут лишь по нескольким категориям товаров (птица, свинина и помидоры). При этом перераспределение потерь потребителей в пользу отечественных производителей оказалось частичным: часть ушла импортерам, остальное составили чистые потери экономики. Так, благодаря повышению цен на молоко потребители ежегодно теряют 62,3 млрд руб., а отечественные производители выигрывают 54,5 млрд руб., на масло — 60,1 млрд против 35,8 млрд руб., на сыр — 71,8 млрд против 43,1 млрд руб., на кисломолочные продукты — 41,3 млрд против 36,3 млрд руб., на сгущенное молоко — 19,4 млрд против 11,5 млрд руб. соответственно.

«В структуре импорта произошло перераспределение в сторону Белоруссии, эта республика — главный бенефициар, на нее приходится до 80% импорта. Часть товара партнеры поставляют транзитом, меняя данные производителя. Потребитель, скорее, потерял, поскольку уровень конкуренции снизился. И безусловно, выиграли транснациональные компании, которые монополизировали этот рынок по большинству позиций, в том числе сухому молоку», — говорит Вячеслав Чеглов. Впрочем, отмечает эксперт, это проблема не санкций, а госрегулирования. «На потребительском рынке сегодня господствуют иностранные компании, скупившие основные отечественные активы, — в первую очередь PepsiCo и Danone. Эти компании не просто скупили перерабатывающие предприятия, они продвигают на рынке свой ассортимент, далеко не всегда интересный потребителю, в противовес отечественному и привычному, — уверен Вячеслав Чеглов. — Снижение уровня конкуренции сказывается на розничных ценах, которые могли быть

и должны быть ниже. Малый бизнес, скорее, потерял, поскольку вынужден контактировать с транснациональным перерабатывающим бизнесом как младший партнер без должной протекции государства».

### Охота за скидками

Сегодня более 50% продаж на рынке молочных продуктов происходит по промоакциям. По данным Nielsen, доля ассортимента, реализуемого со скидками, с мая 2018-го по апрель 2019 года выросла на 5 п.п. и достигла 41%. При этом растет и глубина скидок — в среднем она составляет уже 22%.

«Системные промоакции являются инструментом формирования и сохранения лояльности в условиях консолидации торговых активов. Тем более когда реальные доходы не растут. Покупателя «подсадили» на промоакции», — говорит Вячеслав Чеглов.

Действительно, реальные располагаемые доходы населения, по данным Росстата, в январе—июне 2019 года сократились на 1,3% в годовом выражении, причем падение отмечается шестой год подряд: с 2013 по 2018 год они сократились на 11,1% (на 8,6% с 2014 года по новой методике подсчета). На этом фоне растет число покупателей — охотников за скидками. По данным Ipsos Comcon, в 2016–2018 годах их доля выросла с 41 до 50,6%. Впрочем, в 2019 году рост промопродаж немного замедлился — компании достигли своего потолка. По оценке Nielsen, уровень промопродаж в отдельных сегментах FMCG уже достиг 70–80%. Кроме того, происходит перераспределение покупателей в пользу магазинов, предлагающих ежедневные низкие цены на товары под собственным брендом.

«Если разобраться, покупателю по ряду позиций предлагаются розничные цены, какими они были бы в условиях нормальной конкуренции — без сверхмаржи производителя или, в редких случаях, торговой сети. Как ни странно, но сегодня на розничные торговые сети эта практика практически не влияет. Временное снижение цен по брендам оплачивает производитель из своего маркетингового бюджета, торговое пред-



приятие — только по собственным маркам, — отмечает Вячеслав Чеглов. — При этом с помощью промо дифференцируются цены в зависимости от кошелька покупателя. А значит, охватываются все категории покупателей».

### Молоко с добавками

Меняются и запросы покупателей. Вслед за развитыми странами в России растет спрос на молочные продукты, ассоциирующиеся со здоровым образом жизни: экологичные, фермерские, а также соответствующие определенным диетам или стилю питания, например безлактозные, растительного происхождения, высокобелковые, функциональные (обогащенные полезными добавками).

«Предпочтения и запросы покупателей в России меняются в соответствии с мировыми трендами, с некоторой поправкой на кошелек. Это, безусловно, стремление к здоровому образу жизни, спрос на экологичный и натуральный товар», — говорит Вячеслав Чеглов. По данным опроса компании GfK, 58% россиян заявляют, что придерживаются принципов ЗОЖ при выборе продуктов питания, 28% хотят покупать фермерские продукты, 22% обращают внимание на этикетки и выбирают продукты с маркировкой «Био», «Эко», «Органик».

Хотя традиционные молочные продукты сами по себе ассоциируются со здоровым питанием, добавление к ним биологически активных компонентов (молочнокислых бактерий и пробиотиков, витаминов, пищевых волокон, биофлавоноидов, полиненасыщенных жирных кислот, пептидов) добавляет им популярности. По данным «INFOLine-Аналитики», в этой категории отмечается интенсивный запуск новинок. Расширяется и ассортимент молочных продуктов с высоким содержанием белка — если раньше ими интересовались только спортсмены, наращивающие мышечную массу, то теперь их готовы покупать и другие категории потребителей. Еще одна группа покупателей, напротив, ищет натуральную продукцию с минимумом добавок — так называемые товары Clean Label.

Безмолочная молочная продукция пока занимает очень скромную долю рынка (менее 1%, по оценке Nielsen), тем не менее

← Продажи традиционной молочной продукции постоянно снижаются. Самым динамично развивающимся сегментом рынка стала современная молочная продукция — йогурты, молочные и творожные десерты, глазированные сырки, напитки из сока и молока

демонстрирует весьма бурный рост. Продажи растительного молока (64% всего сегмента «безмолочной молочки») с мая 2018-го по апрель 2019 года выросли на 253% в денежном выражении и на 561% в натуральном. И если раньше в этом сегменте безоговорочно доминировал импорт, то сейчас все больше российских производителей запускают отдельные товары или линейки растительной молочки — например, овсяным молоком занялся производитель соков «Сады Придонья», а бренд «Б.Ю. Александров» выпустил сырки на основе сои. Компания также производит низкокалорийные сырки без масла и сахара для тех, кто следит за фигурой.

По мнению Вячеслава Чеглова, глобальные тенденции активно влияют на изменение предпочтений россиян, но у промышленности не всегда есть возможность оперативно на них отреагировать. «Россия все более встраивается в мировой рынок, свобода передвижения порождает спрос на товары, находящиеся в тренде в других странах. Проблема в том, что быстро обеспечить этот запрос за счет собственного производства вряд ли возможно, а импорт осложняется санкционным режимом. Поэтому на специальные модные продукты можно ожидать высоких цен», — говорит эксперт.



## «Все и так хорошо, но пусть санкции продолжаются»

Российские производители после введения санкций заняли почти весь рынок молочной продукции. О тенденциях и экспортных перспективах РБК+ рассказал основатель бренда «Б.Ю. АЛЕКСАНДРОВ» **БОРИС АЛЕКСАНДРОВ**.



### Как изменился рынок молочной продукции за последние годы и каковы сейчас его основные драйверы?

Рынок изменили санкции. Остались только производители из бывшего СССР, которые здесь производят и здесь платят налоги. Я считаю, это очень хорошо. В 2014 году молоко в Европе стоило около 16 руб., а у нас — 24 руб. И нам было достаточно тяжело конкурировать во всех видах продукции, кроме «короткой молочки» с небольшим сроком хранения. Те же литовцы каждый день поставляли в Россию 20 т сыров. Сейчас мы, «советские» производители, заняли это место вместе с теми странами, которые не присоединились к санкциям, например Швейцарией. Литовских сыров нет, а швейцарские — всегда пожалуйста. Поэтому я голосую за то, чтобы санкции по отношению к нам были как можно дольше и чтобы эти меры спокойно дали нам работать. Рынок заполнен молочной, никакого дефицита ни на один молочный товар нет. Более того, чтобы производителю попасть

в какую-нибудь торговую сеть, надо пройти гигантский конкурс — семь-восемь претендентов на одно наименование продукции. Слухи о смерти нашей молочной промышленности, мягко говоря, преувеличены.

### Импульс, который дало импортозамещение, уже исчерпан?

Он не исчерпан, потому что молоко на Западе до сих пор дешевле, чем у нас. Конечно, мы развиваемся, мы поднимаем сельское хозяйство. Пример. Если в советское время корова давала 5 т молока за период лактации, то доярке присваивали звание Героя социалистического труда. За 6 т давали дважды Героя с установкой бюста на родине. Сегодня любой средний колхоз может спокойно обеспечить удои по 8–9 т, а кто хочет, может и больше получать. Если корова имеет период лактации два-три года, то она может давать и по 12, и по 13 т, как в Израиле. А если корова дает 9–10 т, то ее можно и на четыре-пять лет продлить. Мы уже научились все это делать. Осталось чуть-чуть до

совершенства. Все и так хорошо уже, но пусть санкции продолжаются. Я за них, ура санкциям!

### Кого вы видите сейчас основным конкурентом?

Наши самые большие конкуренты — у нас в зеркале. Когда мы владеем рынком, мы несколько успокаиваемся, такова русская натура. Если нас не сердят, мы останавливаемся, но, как только начинают сердить, догоняем и перерегоняем конкурентов. Поэтому не сердите нас, пожалуйста, уважаемые господа европейцы, вам же будет хуже.

### А белорусы?

Белорусы — молодцы, они стараются. Господин Лукашенко создал довольно сильную молочную промышленность, они держат качество. Мы с ними торгуем, закупаем, например, у них масло.

### Сокращение доходов населения отразилось на рынке?

Что русский человек в последнюю очередь ограничивает? Расходы

на еду. Мы любим пожрать. Да, доходы, может быть, и уменьшаются по статистике, но на таких простых продуктах, которыми мы занимаемся, — молоко, кефир, ряженка, где разница в цене между конкурентами 5–10 руб., это практически не сказывается. Это не роскошь, не часы, не машины какие-нибудь, молочка — основной продукт, который люди кушают. В связи с падением доходов на несколько тысяч рублей в месяц человек не перестает есть. Я не думаю, что снижение уровня жизни может сказаться на потреблении молочных продуктов.

### Ваш самый известный продукт — премиум-сырок. Это не роскошь?

Мы предлагаем полный ассортимент молочки, 450 наименований, в том числе и сырки. Просто по сыркам мы ярко выраженный лидер, мы держим около 80–90% премиум-класса. Разница между премиум-классом и простым сырком — 10–15 руб. Это незначительная разница для наших людей, они лучше скушают вкусное, чем низкокачественное. Так что для нас все пока нормально.

### Как родилась идея премиум-сырка?

Это придумали мои топ-менеджеры. Если раньше было всего два вида сырков — ванильный и шоколадный, то в начале 2000-х появилось их огромное разнообразие и множество производителей-конкурентов. Мы пробовали силы в разных ипостасях: делали сырки с новыми начинками, запускали разные бренды. И в этом маркетинговом поиске возникла идея о премиум-классе. То, что премиум существует практически в любой сфере — это факт, даже если он занимает не больше 5% рынка. Мы решили создать идеальный сырок и посмотреть, чем это закончится. Это было в 2006 году, и вот уже 13 лет мы лидеры на рынке и не сдаем позиции. Что для этого нужно? Нужно, чтобы этот сырок был постоянно высочайшего качества. Пока мы держим качество, нас очень тяжело победить.

### По оценкам аналитиков, основной рост на рынке приходится на современную молочную продукцию, а потребление традиционной молочки сокращается. Вы замечаете эту тенденцию?

Тенденция есть, но это не значит, что она единственно правильная. Молоко — это идеальный продукт, с этим спорить бесполезно. Все эти ребята, которые занимаются веганством, сыроедением, они же тоже выросли из молока, но, наверное, забыли об этом. Это просто мода. Один мальчик где-то в Америке жил на ферме, при нем зарезали поросенка, он начал жалеть животных и перестал кушать вообще все: и молочку, и яйца, и даже мед, потому что теперь ему и пчелок стало жалко. И это потихонечку стало модным. Но, кстати, последний съезд вегетарианцев, веганов и сыроедов признал, что смертность среди них абсолютно такая же, как среди обычных людей, которые едят мясо. Это просто мода, в этой моде, может быть, есть какой-то смысл. Например, в православной религии есть посты, когда люди едят в основном растительную пищу. Вероятно, человеческому организму нужно периодически «отдыхать» от мяса и молочки. Кстати, мы сейчас выпустили сырки полностью без животных компонентов, их можно есть во время поста, и веганам подходят.

### Вы, как производитель, следуете за модой?

Если люди едят веганские сырки, почему мы не должны их производить? Например, сейчас выпускаем на рынок сырок, в котором всего 75 килокалорий, чтобы те, кто сидит на диете или не ест сладостей, могли съесть сырок, он без сахара и масла. Производитель, который

не следит за рынком и не удовлетворяет его потребности, какие бы они ни были, проигрывает. Когда на рынке появляется какой-то товар, который пользуется спросом, все за ним идет. Вспомните великого Форда. Он сначала завоевал 90% американского рынка, выпуская только черный автомобиль с лозунгом «Автомобиль может быть любого цвета, если он черный». Прошло некоторое время, американцы немножко разбогатели, и на рынке появились машины других цветов — «кадиллаки», «пontiаки», а Форд продолжал делать черные. Где оказался Форд? Он еле справился. Мы 13 лет не проигрываем, потому что отслеживаем тенденции рынка.

### Значительная часть продукции сейчас реализуется по промоакциям, покупатели активно ищут скидки. Вы используете этот инструмент?

Есть большая доля населения, которая реагирует даже на мельчайшие скидки. Игнорировать этот инструмент нельзя. Не будем мы — используют другие. Если людям это важно, мы должны это делать.

### Видите ли вы экспортные перспективы для российской молочки?

Мы торгуем с Америкой, Канадой. Везде, где есть русскоязычное население, во всех русских магазинах представлены наши сырки. Я знаю, что некоторые российские производители обратили внимание на Китай. Это громадный рынок, и если все будет хорошо, то, может, и Китай завоюем. Нам главное, чтобы мир был. Воевать-то мы можем лучше всех, а в мирное время нас подталкивать надо обязательно. Еж — птица гордая, не пнешь — не полетит.

“Если люди едят веганские сырки, почему мы не должны их производить?”

# Десерт как драйвер

Десерты выступают наиболее быстро растущим сектором молочного рынка — и наиболее перспективным продуктом для поставок за рубеж.



## 36%

составило увеличение в 2016–2017 годах числа продуктов питания, апеллирующих к хорошему настроению

Текст: Нина Блейман

В категорию молочных десертов попадают сладкие молочные и кисломолочные продукты — йогурты, творожки, молочные коктейли, пудинги, мороженое, замороженный йогурт и такие популярные на постсоветском пространстве продукты, как сырковая масса и глазированные сырки. От традиционной молочной продукции сегмент отличается высокой маржинальностью.

## Только рост

По прогнозу консалтинговой компании Market Research Future, глобальный рынок молочных сладостей до 2023 года будет расти в среднем на 4,2% в год. Еще более оптимистичные оценки приводит компания ReportBuyer: ее аналитики ожидают, что среднегодовой рост превысит 5%. Основными драйверами глобального рынка эксперты считают изменение вкусов потребителя, а также внедрение инновационных способов упаковки, которые продлевают срок хранения и дают пространство для творчества маркетологов. Основной рост, как ожидается, придется на Азиатско-Тихоокеанский

регион, где наблюдается подъем спроса на молочную продукцию, подстегиваемый повышением уровня жизни. Тормозом рынка может стать наблюдаемое увеличение числа людей, страдающих непереносимостью лактозы, а также распространение растительного молока из-за моды на веганство.

Российский рынок также движется в русле глобальных трендов. По оценке компании Nielsen, за период с мая 2018 года по апрель 2019-го продажи питьевых йогуртов выросли на 3,3% в денежном выражении (даже при небольшом сокращении в натуральном — на 0,4%) за счет расширения ассортимента, усиления влияния промоакций, а также запуска успеш-

ных новинок в более дорогом сегменте. Рост в сегменте ложковых йогуртов составил 6,8% в денежном выражении при сохранении прежних объемов в натуральном, а самым быстро растущим сегментом оказались напитки из сока и молока — при доле рынка 3,3% их продажи за год выросли на 7,6% в денежном выражении и на 9,7% в натуральном. В категории творожных десертов рост составил 4,5 и 3,9% соответственно, продажи глазированных сырков выросли на 1% в денежном выражении при сокращении на 3,2% в натуральном, жидкие молочные десерты выросли на 1,8 и 0,5% соответственно, сметанный крем и молочные десерты продемонстрировали рост на 3,4% в деньгах при сокращении на 1,8% в натуральном выражении.

## В поисках удовольствия

«В условиях усреднения качества молочной продукции цена выступает инструментом поддержания лояльности: периодически снижая ее, производитель переманивает покупателя и одновременно приучает потребителя к бренду, — говорит профессор кафедры торговой политики РЭУ имени Г.В. Плеханова Вячеслав Чеглов. — Новизна вкуса — скорее, еще один маркетинговый прием. А вот упаковка — это способ удешевить или удорожить покупку».

Главным трендом, определяющим развитие рынка продовольственных товаров, по оценке компании Innova market insights, является поиск потребителями новинок и необычных предложений. С утверждением «я люблю открывать новые вкусы» согласились двое из трех респондентов в США, Великобритании и Китае. Продукты, позиционируемые как премиум, чаще упаковывают в стекло, большую популярность получили также йогурты с добавками в двойных стаканчиках twin pot, которые предполагается смешивать непосредственно перед употреблением. В этот же тренд укладываются и различные поиски альтернативных продуктов — например, из растительного молока, обогащенного протеинами.

## Для душевного равновесия

Перекусы и быстрая еда — это уже образ жизни. 63% миллениалов в США заявляют, что на постоянной основе заменяют обычные приемы пищи перекусами для экономии времени. В то же время растет запрос на более здоровую альтернативу фастфуду. Вопреки самому понятию «десерт», предполагающему, что его употребляют после основной трапезы, производители позиционируют свою продукцию как снэк — например, все большее распространение получают йогурты с одноразовой ложечкой под крышечкой.

Производители все чаще продвигают продукты питания не только как источник нутриентов, но и как средство получения позитивных эмоций. В 2016–2017 годах предложение в сегменте продуктов питания, апеллирующих к хорошему настроению, выросло на 36%, отмечают в Innova market insights. Производители молочных десертов также активно используют этот тренд — от лозунгов «пусть весь мир подождет» до предложения низкокалорийных и маложирных

десертов. Для российского рынка, по мнению экспертов, также характерно восприятие молочной продукции как «здоровой» и более полезной в отличие от традиционных десертов (несмотря на высокое содержание сахара и жира в отдельных молокопродуктах).

## Экспортные перспективы

В отличие от традиционной молочной продукции с коротким сроком хранения молочные десерты являются наиболее перспективной категорией для экспорта. И основным рынком для отечественных производителей может стать Китай. По прогнозу Российского экспортного центра, в ближайшие годы Россия должна увеличить объем несырьевого неэнергетического экспорта в Китай более чем на \$7,2 млрд, причем треть этой суммы должна прийти на продукцию агропромышленного комплекса. Из молочной продукции страна до недавнего времени импортировала лишь российское мороженое (говорят, его любит глава страны Си Цзиньпин). Однако в конце 2018 года Россельхознадзор и Главное таможенное управление КНР подписали соглашение о допуске отдельных российских производителей на китайский рынок. В число разрешенных попали 22 категории товаров, включая йогурт и другие молочные десерты. Современная молочная продукция имеет шанс прижиться на китайской почве, полагает гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка Дмитрий Рылько. С точки зрения расходов на транспортировку и общей конкурентоспособности, замечает эксперт, лучшими товарами для экспорта являются мороженое и молочные десерты, а также сухое молоко, сыры и сливочное масло, частично — экопродукты и товары на основе молочной сыворотки.

РБК+ «МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» №12/2019

Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер проекта: ООО «РостАгроКомплекс». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»  
Издатель: ООО «БизнесПресс»  
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова  
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов  
Редактор РБК+ «Молочная продукция»: Аделя Фатехова

Выпускающий редактор: Андрей Уткин  
Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко  
Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров  
Фоторедактор: Алена Кондюрина  
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко  
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук  
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1