

УДК 658.8:637.1

DOI 10.14258/epb202465

## ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ В МОЛОЧНОЙ КАТЕГОРИИ

Н. М. Сурай, В. П. Бабарыкин

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Москва, Россия)

В России потребление молочной продукции соответствует мировым тенденциям: происходит рост потребления сыров, йогуртов и молочных десертов, в то время как традиционной продукции — снижается. Спрос смещается в направлении более сложной молочной продукции и более качественной. Задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый момент времени набор товаров, предлагаемых предприятием, оптимально соответствовал нуждам потребителей по качественным характеристикам и объему. Торговые сети осуществляют политику социальной ответственности, устанавливая минимальную торговую наценку на самые значимые категории молочных товаров, включая молоко и масло. В федеральном ретейле наблюдается полное импортозамещение основных молочных продуктов, но незначительная доля импорта сохраняется в целях поддержания разнообразия ассортимента данной продукции.

В исследовании приведены ключевые тренды развития специализированных сетей по продаже молочной продукции: на рынке ежегодно появляются новые игроки и активно развиваются существующие сети, появляются магазины новых форматов, меняется ассортимент сетей. В исследовании использовались данные сайтов компаний, интервью с руководителями сетевых магазинов, отчетность игроков рынка, анализ статистических данных Росстата, ФТС и другие источники. Оптимизация ассортимента молочной продукции при сохранении качества и доступности основных продуктовых категорий является эффективной в настоящее время. Данная стратегия позволит молокоперерабатывающим компаниям сократить издержки и повысить эффективность, а торговым сетям — упростить процессы хранения и управления складскими товарными запасами.

**Ключевые слова:** ретейл, молочная продукция, стратегия, ассортиментная политика, спрос, потребление, производство.

## TRENDS IN THE FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF RETAIL CHAINS AND DAIRY PROCESSING ENTERPRISES IN RUSSIA IN THE DAIRY CATEGORY

N. M. Suray, V. P. Babarykin

Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

In Russia, the consumption of dairy products corresponds to global trends: there is an increase in the consumption of cheeses, yoghurts and dairy desserts, while traditional products are declining. Demand is shifting towards more complex and higher quality dairy products. The objective of the assortment policy is to ensure that at each moment in time the set of goods offered by the enterprise optimally meets the needs of consumers in terms of quality characteristics and volume. Retail chains implement a policy of social responsibility, setting a minimum trade margin for the most significant categories of dairy products, including milk and butter. In federal retail, there is complete import substitution of basic dairy products, but a small share of imports is retained in order to maintain the diversity of the range of these products.

The study presents key trends in the development of specialized chains selling dairy products: new players appear on the market every year and existing chains are actively developing, stores of new formats appear, and the range of chains changes. The study used data from company websites, interviews with chain store managers, reports from market players, analysis of statistical data from Rosstat, the Federal Customs Service and other

sources. Optimizing the range of dairy products while maintaining the quality and availability of the main product categories is currently effective. This strategy will allow dairy processing companies to reduce costs and increase efficiency, and retail chains will simplify the processes of storing and managing inventory.

**Keywords:** retail, dairy products, strategy, assortment policy, demand, consumption, production.

**Введение.** В настоящее время мировой рынок молочных продуктов продолжает стабильно расти. При этом 74% потребителей во всем мире отдают свое предпочтение молочным продуктам как источнику протеина<sup>1</sup>. Молоко и молочная продукция играют ключевую роль в питании человека. В стоимости потребительской корзины доля молочной продукции составляет порядка 20%<sup>2</sup>. В настоящее время потребители отдают пред-

почтения молочным классическим продуктам: молоку, сметане, творогу<sup>3</sup>.

В 2023 г. объем производства молочных продуктов в России увеличился на 2,6% по сравнению с 2022 г. и составил 11,57 млн т (рис. 1)<sup>4</sup>. Наблюдается тенденция прироста производства как в сырьевом секторе, так и в переработке молока, темпы роста которого составили около 4%.

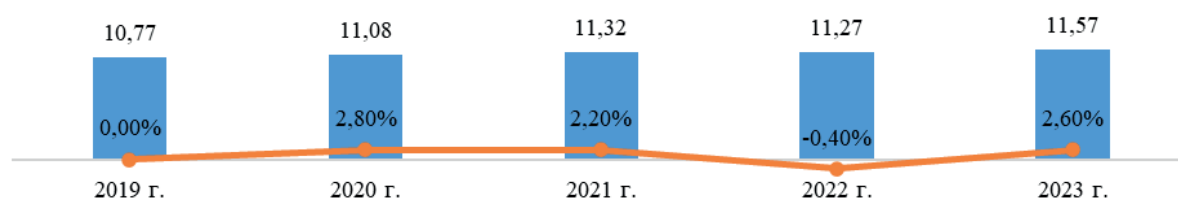


Рис. 1. Объем производства молочных продуктов в России, 2019–2023 гг., млн т

Рост выпуска молочных продуктов обусловлен возросшим спросом: благодаря росту численности населения страны за счет присоединения новых территорий, а также умеренной ценовой динами-

ки в течение 2023 г. Питьевое молоко и кисломолочная продукция занимают лидирующие позиции в структуре производства молочной продукции (рис. 2).



Рис. 2. Структура производства молочной продукции в России, 2023 г.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Саймон Пенфолд: 74% потребителей в мире выбирают молочные продукты как источник белка. URL: <https://dairynews.today/news/saymon-penfold-74-potrebitelley-v-mire-vybirayut-mo.html> (дата обращения: 01.06.2024).

<sup>2</sup> Потребление молочной продукции в РФ поставило почти 30-летний рекорд. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/19/1020948-potreblenie-molochnoi-produktsii-v-rf-postavilo-pochti-30-letnii-rekord> (дата обращения: 01.06.2024).

<sup>3</sup> Отраслевая сессия «Молочный гастроном. Курс на модернизацию и рост» была целиком построена на тенденциях и трендах отечественной молочной продукции. URL: <https://retailevent.ru/news/rw-24-dairy-deli.html> (дата обращения: 01.06.2024).

<sup>4</sup> В 2023 г. производство молочных продуктов в России выросло на 2,6% и достигло 11,57 млн т. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14616> (дата обращения: 01.06.2024).

<sup>5</sup> Рынок молочных продуктов в 2023 г. URL: <https://dairytech-expo.ru/ru/press-room/news/2023/july/10/rynok-molochnykh-produktov-v-2023-godu> (дата обращения: 01.06.2024).

Настоящее исследование опиралось на работы российских и зарубежных ученых и экспертов, посвященные изучению формирования ассортиментной политики торговых сетей и молокоперерабатывающих предприятий в молочной категории. Так, Н. В. Пржедецкая, О. Е. Денисов приходят к выводу о популярности у потребителей кисломолочной продукции и потреблению альтернативного молока, особенно среди молодежи, что формирует тренд на создание высокомаржинальной молочной продукции [1]. При выполнении исследования использованы методы систематизации и обобщения, группировки, статистической обработки данных, анализа.

Основная цель планирования, создания и управления ассортиментом молочной продук-

ции заключается в обеспечении своевременного товарного предложения производителем, который наилучшим образом соответствует профилю его деятельности и наиболее полно удовлетворяет потребности целевых групп потребителей [2]. Миссия компаний, представляющих крупные розничные торговые сети, опирается на несколько ключевых аспектов:

- обеспечение доступности полезных продуктов питания;
- создание комфортных условий для каждого клиента.

Можно выделить основные направления формирования ассортиментной политики молочной продукции компаний (рис. 3).

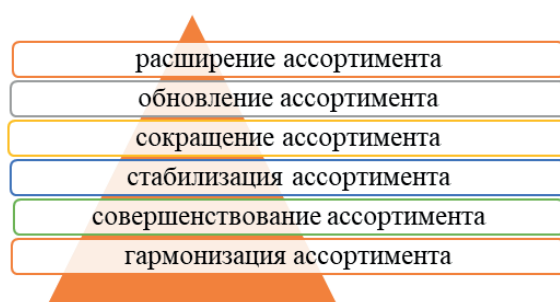


Рис. 3. Основные направления ассортиментной политики в области молочной продукции

Оптимизация ассортимента молочной продукции при сохранении качества и доступности основных продуктовых категорий является эффективной в настоящее время. Данная стратегия позволит молокоперерабатывающим компаниям сократить издержки и повысить эффективность, а торговым сетям — упростить процессы хранения и управления складскими товарными запасами.

Эффективность ассортиментной политики зависит от правильности прогнозирования и оценки платежеспособного спроса. Оптимально сформированный ассортимент обеспечивает магазину эффективно функционировать на рынке и решать важнейшую задачу по получению коммерческой выгоды [3]. Так, по данным исследования выявлено, что 65% производителей планируют в 2024 г. расширить ассортимент действующих линеек, 41% — производить новые категории молочной продукции, а 23% — расширить глубину переработки молока<sup>6</sup>.

**Результаты исследования.** В настоящее время наибольшая доля молочной продукции реализуется через торговые сети. Так, по данным Росстата, в 2023 г. доля оборота розничной торговли продовольственными товарами составила 47,5% от общего объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами. Основными каналами продажи молочной продукции являются супермаркеты, гипермаркеты и магазины у дома, которые в совокупности обеспечивают 70% общего объема продаж данной продукции. Так, по данным за 2023 г., около 89,2% молочной продукции реализуется в специализированных магазинах, в то время как доля интернет-продаж этой продукции составляет 2%.

Молочные продукты условно можно разделить на категории, которые отражены в рекламных кампаниях молочных брендов и их уникальных образах (рис. 4).

<sup>6</sup> Актуальные тренды: молочные продукты на рынке 2023–2024 годов. URL: <https://meat-milk.ru/aktualnye-trendy-molochnye-produkty-na-rynke-2023-2024-godov> (дата обращения: 01.06.2024).

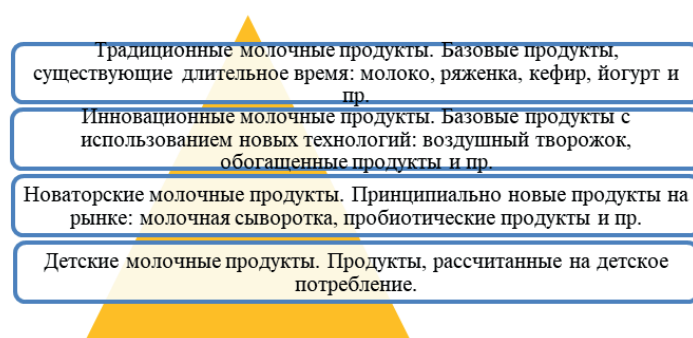
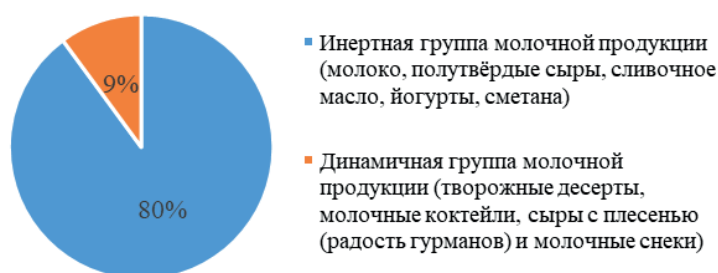


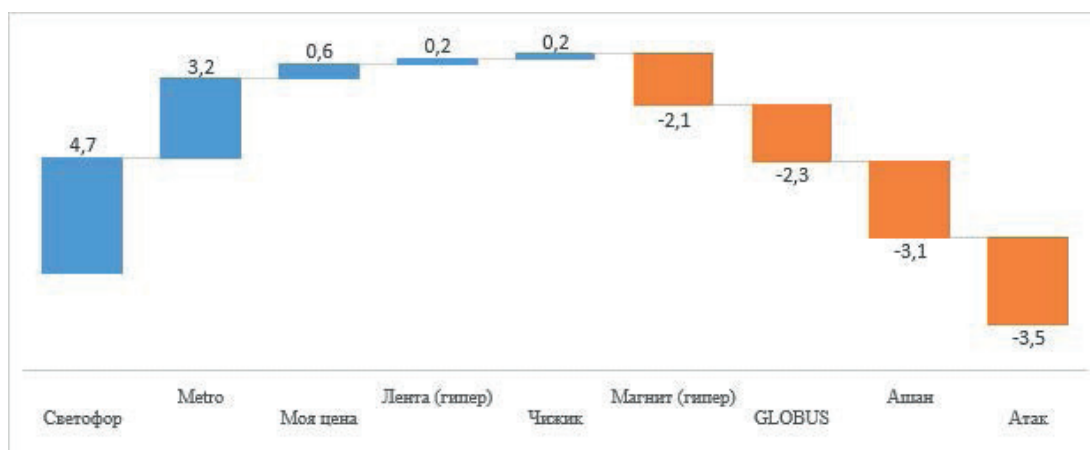
Рис. 4. Категории молочной продукции

Современный рынок молочной продукции разделен на две основные группы, доли на рынке которых представлены на рисунке 5.

Рис. 5. Доля основных групп молочной продукции, 2023 г., %<sup>7</sup>

Так, торговая сеть «Светофор» успешно развивает «инертную группу» молочной продукции, по-

скольку отличается относительно низким ценовым сегментом (рис. 6).

Рис. 6. Рейтинг сетей по динамике доли «инертной группы» молочной продукции, % (1 кв. 2024 г. к 1 кв. 2023 г.)<sup>70</sup>

Стратегия развития «динамичной молочки» сформирована «идеальной» в сетях X5 и «Магнит», в которых активно реализуются новинки под СТМ

(рис. 7). Это касается творожных десертов, молочных коктейлей, сыров с плесенью, молочных снеков.

<sup>7</sup> Как разделился потребительский рынок молочной продукции? URL: <https://ntech.ru/tpost/vtf568siv1-kak-razdelilsya-potrebitelskii-rinok-mol/> (дата обращения: 01.06.2024).

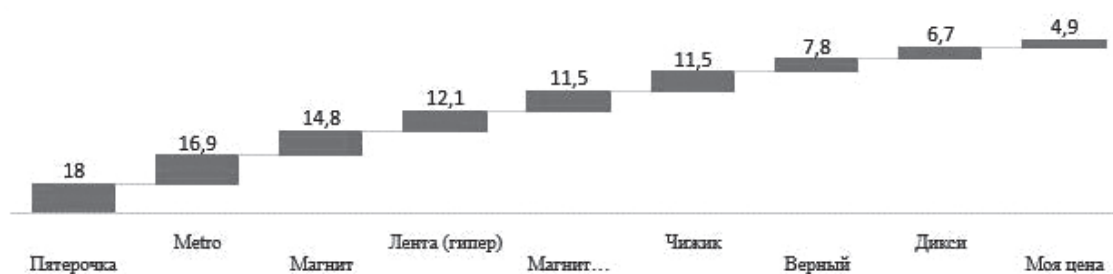


Рис. 7. Рейтинг сетей по динамике доли «динамичной группы» молочной продукции, % (1 кв. 2024 г. к 1 кв. 2023 г.) <sup>70</sup>

Безусловный бренд на рынке молочной продукции — сыры. Продажи сыров продолжают расти как в денежном, так и в натуральном выражении. При этом потребители в большинстве случаев отказываются от покупки плавленых сыров в пользу твердых сортов. Можно отметить, что ассортимент твердых сыров за последние два года заметно расширился. Так, сыр занимает 30% молочного

рынка в стоимостном выражении [4]. Один из ключевых трендов в современной сыроделии — развитие фермерских или ремесленных производителей сыра [5].

В ходе исследования выявлены основные направления развития рынка молочной продукции, которые учтены при разработке ассортиментной политики организациями в 2024 году (рис. 8).

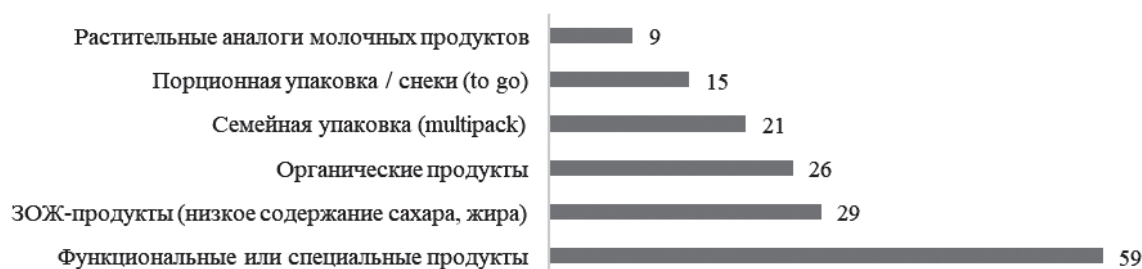


Рис. 8. Основные тренды на рынке молочной продукции на период 2024–2025 гг.

Один из аспектов нормализации ассортимента — это развитие частных торговых марок. Крупные торговые сети осуществляют политику, направленную на увеличение доли продукции с собственной торговой маркой (СТМ) в обороте собственных магазинов. Ключевой фактор развития СТМ — это укрепление позиций дискаунтеров и гипермаркетов, являющихся сторонниками стратегии в области роста доли СТМ. Собствен-

ные марки рассматриваются розничными сетями не как дань моде или престижу, а как реальное средство увеличения прибыли [6].

Доля СТМ в общей структуре продаж молочной продукции демонстрирует стабильный рост. Так, по итогам 2022 г., по данным исследовательской компании NTech, доля продаж молочных продуктов под собственными СТМ составила 18%, что на 2 п. п. больше, чем в 2021 г. (рис. 9).

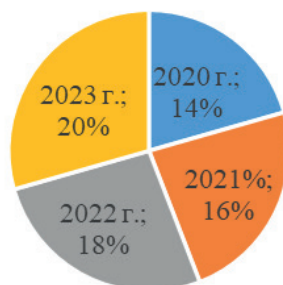


Рис. 9. Доля продаж молочных продуктов СТМ в общей структуре продаж данной категории<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Производство молочной продукции для СТМ сетей: что, как и зачем? URL: [https://new-retail.ru/business/proizvodstvo\\_molochnoy\\_produktsii\\_dlya\\_stm\\_setey\\_chno\\_kak\\_i\\_zachem/](https://new-retail.ru/business/proizvodstvo_molochnoy_produktsii_dlya_stm_setey_chno_kak_i_zachem/) (дата обращения: 01.06.2024).

В 2024 г. на рынке молочной продукции рост продаж СТМ составил 32% в денежном эквиваленте. Значительная доля СТМ отмечается в категориях твердого сыра, сливок, кефира, пастеризо-

ванного молока (рис. 10). Сокращение доли СТМ отмечается в категориях глазированных сырков и ряженки.



Рис. 10. Доли СТМ по видам молочной продукции на рынке России, 2023 г.

Так, например, в ассортиментной матрице X5 Group, ведущей продуктовой розничной компании России, управляющей торговыми сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Чижик», отмечается 8 собственных молочных марок и 63 SKU, «АШАНА» — 3 марки и 50 SKU, «Тандера» — 5 марок и 43 SKU, METRO — 4 марки и 8 SKU, ГК «Дикси» — 3 марки и 8 SKU.

Ассортиментная матрица розничной торговой сети «Дикси» (ГК «Магнит») насчитывает порядка 80 наименований молочных продуктов. Доля одного из наиболее популярных молочных продуктов — молоко «Д» в бутылке «семейного формата» составляет 18% в соответствующей категории.

Так, ГК «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров, анонсировал выход новых товаров под СТМ Lucky Days в сегменте современных

молочных продуктов. В ассортименте большинства магазинов этой розничной сети представлен питьевой йогурт Lucky Days в двух вкусах: клубничном и персиковом. Компания планирует дальнейшее расширение линейки молочных продуктов, включая запуск новых вкусов и продуктов, таких как ложковые йогурты. СТМ «Магнита» отличается популярностью благодаря сочетанию гарантированного качества и доступной цены. Питьевые йогурты Lucky Days по качеству и вкусовым свойствам не уступают аналогам от известных брендов, при этом цены на продукцию под СТМ «Магнита» на 15–20% ниже.

Структура розничной продажи по основным ассортиментным группам молочной продукции представлена на рисунке 11.



Рис. 11. Структура розничной продажи по основным ассортиментным группам молочной продукции России в 2023 г., % к объему продажи товара данной группы [7]



Так, потребление цельномолочной продукции увеличилось на 0,5% и достигло 10,77 млн т, кисломолочной продукции (за исключением творога) — на 6,1%, до 2,5 млн т, творога — на 6,1%, до 719 тыс. т, сыров и сырных продуктов — на 10,3%, до 1,1 млн т, сливочного масла — на 5%, до 400 тыс т, мороженого — на 9,7%, до 491,5 тыс т

(данные за январь — ноябрь 2023 г. по сравнению с тем же периодом 2022 г.).

Потребление молока и молочной продукции на душу населения в России увеличилось на 3% к 2023 г. по сравнению с 2022 г., достигнув отметки в 249 кг (рис. 12).

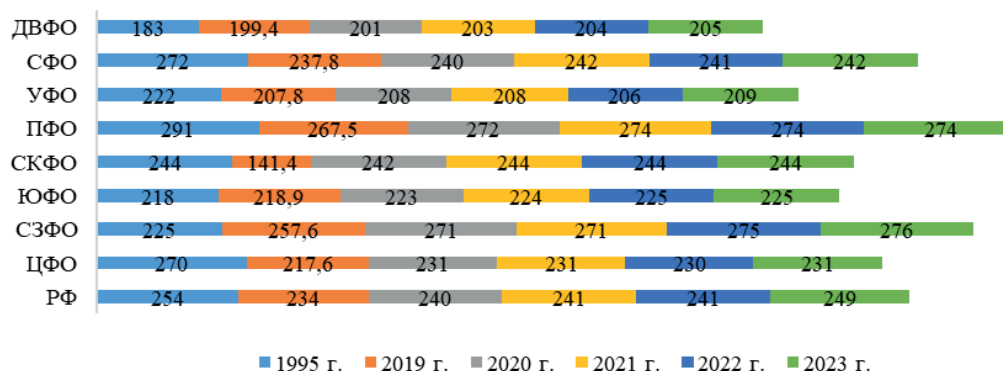


Рис. 12. Потребление молока и молочной продукции на душу населения в РФ и по федеральным округам, 2019–2023 гг. [8]

В 2023 году также отмечается рост потребления молочных продуктов населением на 5%.

Розничные сети внимательно изучают поведение потребителей и адаптируются к их потребностям, учитывая как интересы клиентов, так и производителей продуктов питания. Среди дискаунтеров самый быстрый рост в реализации молочных продуктов демонстрирует торговая сеть «Чижик». В настоящее время торговая сеть «Чижик» занимает около трети канала реализации молочной продукции населению.

Рост потребления молока и молочных продуктов в России в 2023 г. связан с повышением ее доступности за счет увеличения объемов производства, сокращения импортного ассортимента, низких цен от производителей, ростом доходов населения, а также ростом потребительского рынка в целом. Так, по данным розничной сети «Магнит», в 2023 г. рост продаж молочной продукции по сети составил 6,5%<sup>65</sup>.

По данным торговой сети «Пятерочка», в 2023 г. заметно выросла доля продаж сыра от локальных поставщиков, однако рост потребления молока в 2023 г. был сопоставим с уровнем 2022 г.

В качестве основного бренда СТМ торговой сети «Перекресток» можно выделить йогурты. В сети «Перекресток» СТМ в молочной продукции составляет 16%.

В молочной отрасли необходимо производство продукции-новинок, в том числе можно отметить, что огромным потенциалом обладает категория молочных десертов.

На рынке отмечается рост потребительского интереса к молочным продуктам с различными фруктово-ягодными добавками. Еще один тренд — покупатели массово переключаются на потребление творожных изделий. При этом они отдают предпочтение продукции с пробиотиками, предназначенные как для взрослых, так и детей. Так, О. Потапова, главный технолог компании «Мона Ингридиентс», отмечает, что потребление готовых творожных десертов, приобретаемых в ретейле, увеличивается с каждым годом и подтверждается такими глобальными трендами как удобство, здоровое питание и удовольствие от потребления<sup>9</sup>.

С. Силенина, руководитель направления «Потребительские рынки» в компании INFOLine, отмечает, что все больше потребителей выбирают растительные аналоги, не только вегетарианцы и люди, страдающие непереносимостью лактозы, но и те, кто просто наслаждается их вкусом. На сегодняшний день на рынке молочных заменителей представлены питьевые йогурты на основе сои, веганское масло и различные напитки. Предложение растительных аналогов продолжает расти как в розничных сетях, так и на онлайн-платформах: сеть магазинов «Лента» предлагает кокосо-

<sup>9</sup> НОВЫЙ ВЫПУСК «МОЛОЧНАЯ РЕКА» 1–2024 (БЕЧНА). URL: <https://meat-milk.ru/magazine/MR-1-93/#p=48/> (дата обращения: 16.06.2024).

вые и овсяно-банановые растительные напитки, а маркетплейс OZON представил банановое, кокосовое и миндальное молоко. В Великобритании сыр на основе орехов имеет более высокую долю рынка среди людей моложе, более городских и более либеральных [9].

Согласно отчету NielsenIQ, ассортимент молочной продукции расширился в сегменте питьевых немолочных йогуртов (на 2%), однако сократился на 14% в категории ложковых немолочных йогуртов. Наиболее отрицательная динамика замечается в четырех сегментах современной молочной продукции: молоко с соком (–29%), молочные десерты (–23%), жидкие десерты (–19%) и питьевые йогурты (–15%).

В настоящее время большинство молокоперерабатывающих компаний стремятся не только реализовать молочную продукцию в торговых сетях, но и активно развивают собственную фирменную торговую сеть. Доля продаж через собственные фирменные торговые сети составляют не более 5%. Например, ЭкоНива, Агрокомплекс им. Н. И. Ткачева (молочная продукция по ТМ «Выселковский»), АПХ «Дороники» имеют собственные торговые сети.

Реализация молочной продукции через собственные фирменные розничные магазины имеет ряд преимуществ:

- стабильный канал сбыта;
- гибкая ценовая политика;
- предлагается более широкий и эксклюзивный ассортимент молочной продукции (сыры, йогурты);
- повышается узнаваемость бренда компании;
- осуществляется прямое взаимодействие с потребителем через сбор отзывов, что в свою очередь помогает повысить качество продукции;
- оперативно реагировать на замечания потребителей;
- появляется возможность продавать молочную продукцию с более высокой добавленной стоимостью (например, крафтовые сыры);
- повышается покупательская лояльность;
- появляется возможность реализовать товары других местных производителей, которые пользуются спросом у потребителей, что, в свою очередь, повышает средний чек и привлекается дополнительный трафик;
- появляется возможность продемонстрировать высокий уровень сервиса.

Можно отметить основные тренды на потребительском рынке молочной гастрономии.

1. Осуществление «разумной экономии», то есть переориентация внимания покупателя на более дешевые сегменты внутри молочной категории и ограничение потребления дополнительных категорий продукции. Покупатель становится более внимательным, однако продолжает поиск молочной продукции высокого качества по доступной цене.

2. «Поиск источников удовольствия и развития потребления». Современные потребители поддерживают здоровый образ жизни, предпочитают функциональные молочные продукты и продукты-новинки, от которых можно получить новые впечатления. Базовый ассортимент молочной продукции реализуется в торговых сетях под СТМ, а в целях удовлетворения дополнительных потребностей покупателя предпочитают, например, йогурты в семейной упаковке или современном стильном дизайне по приемлемой цене. Качественные разнообразные фруктовые наполнители и вкусы — это активный потребительский запрос. Посредством упаковки и медиапространства производители доносят потребителю ценности о молочном продукте.

3. Больше внимания потребители акцентируют на продукции местных производителей. Забота о здоровье является важным трендом. В мире после пандемии покупатели отдают предпочтение не только молочным продуктам для повышения иммунитета, но и тем, которые несут добавленную ценность, — вкусом, новым опытом.

4. Метавселенная и NFT — растущий тренд. Бренды молочной продукции завоевывают виртуальное пространство, привлекая потребителей до 35 лет, которые желают взаимодействовать с брендами этой продукции в метавселенной посредством цифровых событий; эксклюзивного контента, недоступного в реальности; вовлечения в игровые мероприятия.

5. «Фрагментарность внутри молочной категории как ответ на высокую информированность потребителя и разнообразие запросов». Востребованы продукты в снековых форматах — для удобного перекуса и продукты в семейной упаковке.

Компания NTech составила рейтинг молочных продуктов, которые стали лидерами продаж на российском рынке в 2023 г. В тройку победителей по молочной категории «Молоко» вошли следующие бренды: «Домик в деревне», «Простоквашино» и «Село зеленое» (рис. 13).



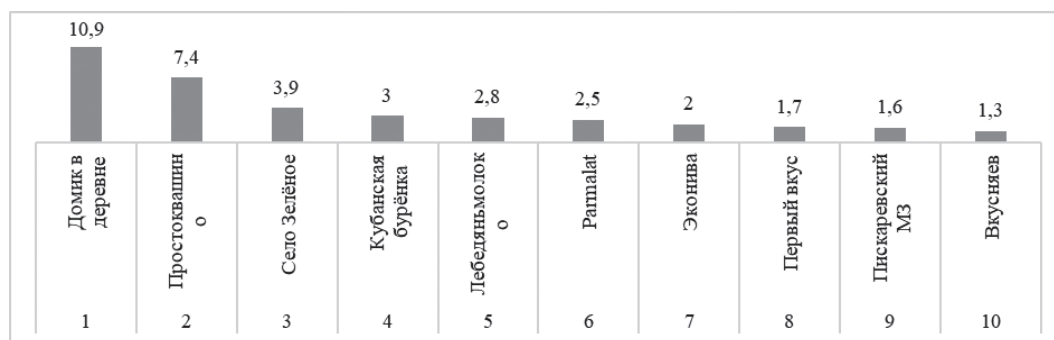


Рис. 13. Рейтинг брендов по молочной категории «Молоко», 2023 г. [10]

В тройку победителей по молочной категории «Сливочное масло» вошли следующие брен-

ды: «Экомилк», «Брест-Литовск» и «Вкуснотеево» (рис. 14).

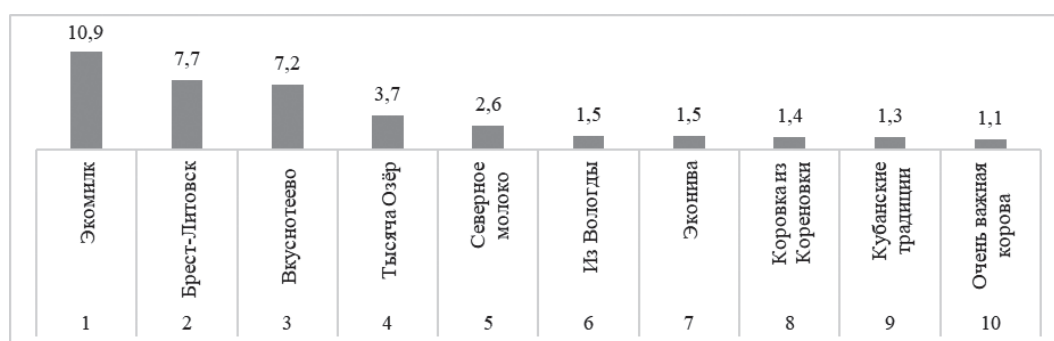


Рис. 14. Рейтинг брендов по молочной категории «Сливочное масло», 2023 г.

В тройку победителей по молочной категории «Сметана» вошли следующие бренды: «Простоква-

шино», «Домик в деревне» и «Пискаревский МЗ» (рис. 15).

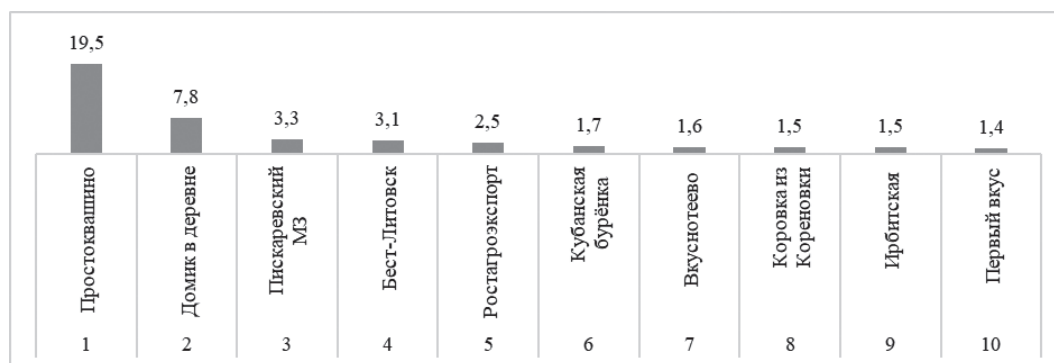


Рис. 15. Рейтинг брендов по молочной категории «Сметана», 2023 г.

В тройку победителей по молочной категории «Творог» вошли следующие бренды: «Простоквашино», «Савушкин» и «Чудо» (рис. 16).

Знак качества присваивается только лучшим товарам, которые соответствуют не только обязательным требованиям, но и опережающим требованиям стандартов Роскачества. По итогам 2023 г.

доля российского населения, отдающих предпочтение при покупке именно товарам со Знаком качества, составила 59%. Поэтому производители стремятся улучшить качество молочной продукции для получения государственного Знака качества, а ретейлеры отдают приоритет таким товарам при формировании торговой матрицы.

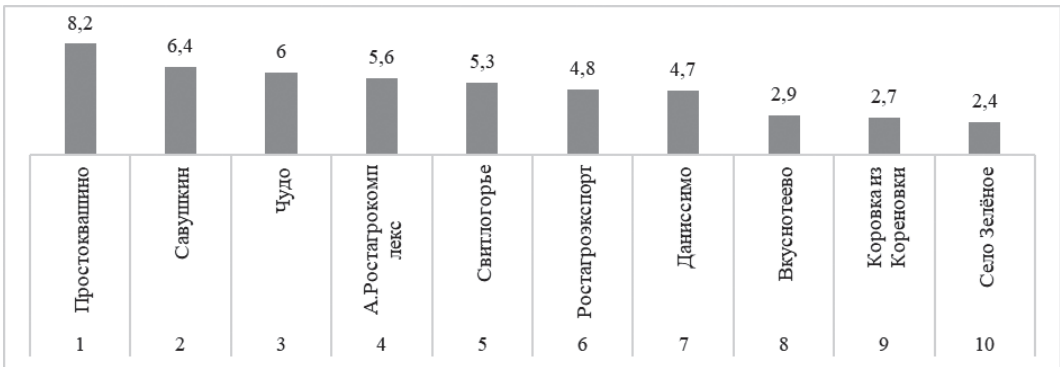


Рис. 16. Рейтинг брендов по молочной категории «Творог», 2023 г.

На X Международном форуме бизнеса и власти «Неделя российского ретейла 2024» в рамках пленарного заседания «Российская розница: новые старые стратегии» состоялась торжественная церемония вручения российских Знаков качества производителям. Российский Знак качества получили

молокоперерабатывающие компании: АО «Рузское молоко», АО «Нижегородский молочный завод № 1» (агрохолдинг «Шахунское молоко») и ряд других компаний, среди которых можно отметить следующие виды молочной продукции компании «Рузское молоко» (рис. 17).

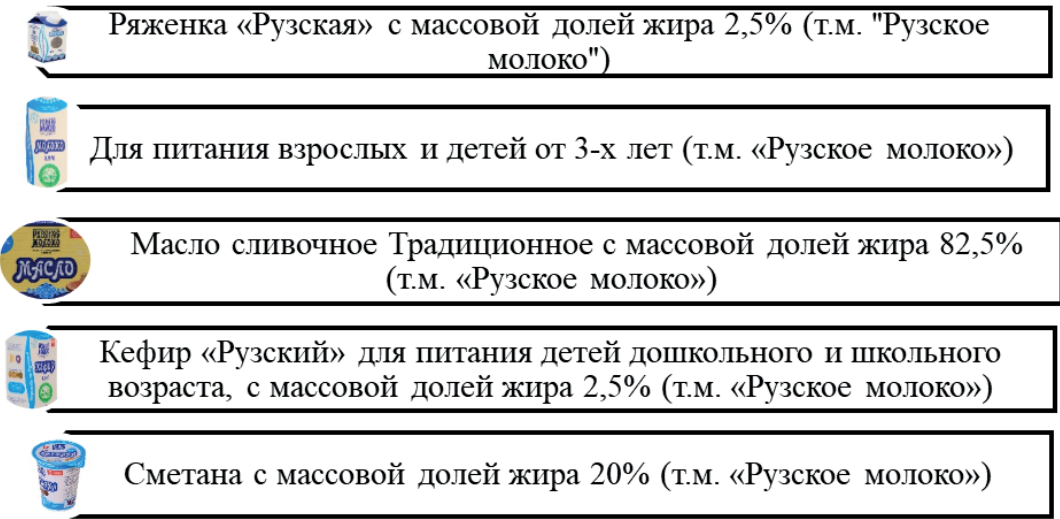


Рис. 17. Виды молочной продукции Российского Знака качества АО «Рузское молоко», 2023 г.

**Заключение.** На российском рынке молочной продукции наблюдается тенденция, связанная с расширением и обновлением ассортимента [11]. Эксперты прогнозируют постепенное снижение спроса на традиционные молочные продукты в пользу инновационных обогащенных вариантов (биокефир, биомолоко, биокефир и др.). Десертные молочные продукты представляют значительные перспективы развития. Объем производства таких продуктов будет увеличиваться не только за счет привлечения новых потребителей, но и за счет роста частоты покупок постоянными клиентами данной категории товаров.

В настоящее время производители молочной продукции вправе использовать две производственные стратегии. Первая стратегия предполагает клас-

сическое производство молока в бутылках, а также поставку продукции в хард-дискаунтеры. Вторая — производство уникальной молочной продукции, способствующей росту объемов продаж и прибыли.

В перспективе основными трендами на российском рынке молочной продукции будут товары, способствующие здоровому образу жизни и функциональному питанию. Прогнозируется увеличение предложения новых молочных продуктов с низким содержанием сахара, без лактозы и с дополнительными питательными компонентами. Эти товары будут не только удовлетворять основные потребности организма в питании, но и обладать дополнительными свойствами, такими как способность снижать вероятность возникновения различных заболеваний.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пржедецкая Н. В., Денисов О. Е. Предпочтения потребителей на рынке молочной продукции: обобщение результатов эмпирических исследований // Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. № 4 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpochteniya-potrebiteley-na-rynke-molochnoy-produktsii-obobschenie-rezultatov-empiricheskikh-issledovaniy/> (дата обращения: 12.06.2024).
2. Сурай Н. М., Ковалева И. В. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 8 (130). С. 153–160.
3. Какатунова Т. И. Особенности формирования товарного ассортимента регионального розничного торгового предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 12–2 (106). С. 83–86. DOI: 10.24412/2411-0450-2023-12-2-83-86.
4. Жукова Н. В., Сурай Н. М., Майоров А. А. и др. Отечественный и мировой опыт в развитии рынка сыров и сырных продуктов // Экономические науки. 2019. № 180. С. 39–45. DOI: 10.14451/1.180.39.
5. Чеботарев С. Н., Диброва Ж. Н., Сурай Н. М. Региональный анализ рынка сыра и сырных продуктов на примере города Москвы и Московской области // Техника и технология пищевых производств. 2021. Т. 51, № 2. С. 413–422. DOI: 10.21603/2074-9414-2021-2-413-422.
6. Медведева Ю. Ю. Особенности использования собственных торговых марок в розничных торговых сетях // Advanced Engineering Research (Rostov-on-Don). 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-sobstvennyh-torgovyh-marok-v-rozничnyh-torgovyh-setyah> (дата обращения: 04.07.2024).
7. Торговля в России. 2023: стат. сб. / Росстат. М., 2023.
8. Справочник по молочной индустрии России с актуальной статистикой по федеральным округам и регионам. URL: <https://data.milknews.ru/> (дата обращения: 15.06.2024).
9. Slade P., Zollman Thomas O. Cheese without cows: Consumer demand for animal-free dairy cheese made from cellular agriculture in the United Kingdom // International Food and Agribusiness Management Review. 2023. No. 26 (5). Pp. 801–820.
10. Рейтинг молочных продуктов и брендов в 2023 г. URL: <https://www.ufamol.ru/interesting/publication/rejting-molochnykh-produktov-i-brendov-v-2023g/> (дата обращения: 16.06.2024).
11. Беляев В. И., Беляев В. В., Игнатьева Д. В. и др. Локальные рынки в глобальной экономике: диалектика глобального и локального в региональном воспроизводстве // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 7 (105). С. 128–133.

## REFERENCES

1. Przhedetskaya N. V., Denisov O. E. Consumer preferences in the dairy market: generalization of the results of empirical research. Bulletin of the Russian State University of Economics. 2021. No. 4 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpochteniya-potrebiteley-na-rynke-molochnoy-produktsii-obobschenie-rezultatov-empiricheskikh-issledovaniy/> (date of access: 12.06.2024).
2. Surai N. M., Kovaleva I. V. The mechanism of formation and management of the product range. Bulletin of the Altai State Agrarian University. 2015. No. 8 (130). Pp. 153–160.
3. Kakatunova T. I. Features of the formation of the product range of a regional retail trading enterprise. Economics and Business: theory and practice. 2023. No. 12–2 (106). Pp. 83–86. DOI 10.24412/2411-0450-2023-12-2-83-86.
4. Zhukova N. V., Surai N. M., Mayorov A. A. et al. Domestic and world experience in the development of the cheese and cheese products market. Economic Sciences. 2019. No. 180. Pp. 39–45. DOI: 10.14451/1.180.39.
5. Chebotarev S. N., Dibrova Zh. N., Surai N. M. Regional analysis of the cheese and cheese products market on the example of the city of Moscow and the Moscow region. Technique and technology of food production. 2021. Vol. 51, No. 2. Pp. 413–422. DOI: 10.21603/2074-9414-2021-2-413-422.
6. Medvedeva Yu. Yu. Features of using own trademarks in retail chains. Advanced Engineering Research (Rostov-on-Don). 2011. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-sobstvennyh-torgovyh-marok-v-rozничnyh-torgovyh-setyah> (date of application: 04.07.2024).
7. Trade in Russia. 2023: stat. sat. / Rosstat. Moscow, 2023.
8. Handbook on the dairy industry of Russia with up-to-date statistics on federal districts and regions. URL: <https://data.milknews.ru/> (date of access: 15.06.2024).

9. Slade P., Zollman Thomas O. Cheese without cows: Consumer demand for animal-free dairy cheese made from cellular agriculture in the United Kingdom. *International Food and Agribusiness Management Review*. 2023. No. 26 (5). Pp. 801–820.

10. Rating of dairy products and brands in 2023. URL: <https://www.ufamol.ru/interesting/publication/rejting-molochnykh-produktov-i-brendov-v-2023g/> (date of access: 16.06.2024).

11. Belyaev V. I., Belyaev V. V., Ignatieva D. V. et al. Local markets in the global economy: dialectics of global and local in regional reproduction. *Bulletin of the Altai State Agrarian University*. 2013. No. 7 (105). Pp. 128–133.

Поступила в редакцию: 05.07.2024.

Принята к печати: 16.09.2024.

---