

УДК 637.1:658.14/.17:005.52

Липатников В. С., Шатилова А. В.

Lipatnikov V. S., Shatilova A. V.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НЕПРЯМОГО ВЛИЯНИЯ В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА КОМПАНИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

THE ANALYSIS OF EXTERNAL SPHERE WITH NON-DIRECT IMPACT IN CASE OF RUSSIAN DIARY COMPANIES' FINANCIAL ANALYSIS

Главная проблема в рамках данного исследования – неоднозначность влияния санкций на российскую пищевую промышленность. В работе проведен комплексный PEST-анализ молочной отрасли России. Медленная реализация комплексной стратегии поддержки молочной отрасли не позволяет минимизировать негативный эффект от введенных контрсанкций.

Ключевые слова: эмбарго; продовольственные санкции; PEST-анализ; молочная отрасль.

The main issue within this research is the unclear impact of the sanctions on Russian food industry. In this paper, the PEST-analysis of Russian dairy branch is conducted. The slow delivering of the strategy aimed at dairy branch support does not minimize the negative effect of the imposed embargo.

Key words: embargo; food sanctions; PEST-analysis; dairy branch.

Липатников Виталий Сергеевич – кандидат экономических наук, доцент департамента финансов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский филиал)
г. Санкт-Петербург, Россия
Тел.: 8(911)999-53-60
E-mail: lipatnikov@hse.ru

Lipatnikov Vitalii Sergeevich – Ph.D of economic sciences, associate professor of department of finance National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg)
Saint-Petersburg, Russia
Tel.: 8(911)999-53-60
E-mail: lipatnikov@hse.ru

Шатилова Анастасия Владимировна – студент 1 курса магистерской программы «Финансы» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский филиал)
г. Санкт-Петербург, Россия
Тел.: 8(981)783-04-51
E-mail: shatilova.anastasiya@gmail.com

Shatilova Anastasiya Vladimirovna – 1st-year student of master programme "Finance" National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg)
Saint-Petersburg, Russia
Tel.: 8(981)783-04-51
E-mail: shatilova.anastasiya@gmail.com

РEST-анализ отрасли (закрывающийся в анализе политической, экономической, социокультурной и технологического аспектов функционирования отрасли – сама аббревиатура PEST представляет собой первые буквы от английских слов Political, Economic, Socio-cultural и Technological) служит эффективным инструментом анализа состояния внешней среды отрасли, и позволяет принимать стратегические решения относительно путей развития предприятий данной отрасли. В предлагаемой статье нами будет выполнен PEST-анализ молочной отрасли России. Интерес к ней вызван тем, что, с одной стороны, эта отрасль играет важную роль в политике продовольственного импортозамещения, но, с другой стороны, ее развития сталкивается с рядом трудностей (в частности, с нехваткой молока собственного производства и неэффективностью государственной поддержки; нехватка молока столь остра, что некоторые сыроделы соз-

дают собственные молочные фермы [1]). Мы полагаем, что PEST-анализ позволит лучше оценить состояние внешней макросреды молочной отрасли и даст возможность как предприятиям отрасли, так и государственным органам принимать взвешенные решения относительно ее развития.

Политическая сфера

Наиболее значимое политическое событие, оказавшее колоссальное влияние на пищевую отрасль, произошло в 2014 году. В 2014 году были введены контрсанкции (эмбарго). Данный факт привел к тому, что ниши иностранных поставщиков, занимавших значительную долю рынка пищевой промышленности, в частности, молочной отрасли, освободились. Вопреки заявлениям политиков о том, что данные меры позволят отечественным производителям выйти на рынок и занять освободившуюся долю, введение санкций российским производителям не помогло, а скорее наоборот. Свободную долю рынка в скором времени была перераспределена между производителями из стран, под санк-

ции не попавших [2]. В частности, значительную долю рынка молочной отрасли на данный момент занимает дешевая низкокачественная белорусская продукция. Другой проблемой был и остается устойчивый рост цен на сырье, а именно молоко (что обуславливается недостаточностью его внутреннего производства). В данных условиях одним из вариантов решения данной проблемы для производителей и повышения инвестиционной привлекательности отрасли в целом является помощь государства. По данным Росстата, в 2015 году из бюджета на поддержку молочной отрасли были выделены около 27,2 млрд. рублей. Более того, в соответствии с уже утвержденным планом бюджета, в 2016 данная сумма вырастет до 29,2 млрд. рублей. Более того, в текущем году правительство планирует выделить средства производителям молочной продукции для модернизации ферм с целью значительного увеличения инвестиционной привлекательности отрасли. Однозначно на рынке молочной продукции значительно скажутся и меры государства по стабилизации цен, которые, в свою очередь, будут поддержаны торговыми сетями. В сложившейся ситуации улучшение финансового состояния молочной отрасли, повышение ее инвестиционной привлекательности и снижения зависимости от импорта невозможно представить без помощи государства. Соответственно, среди ключевых задач для правительства можно выделить следующие пункты. Во-первых, необходимо ужесточить ответственность за нарушение технического регламента ЕАЭС в части маркировки молочной продукции за отсутствие на этикетке информации о наличии жиров немолочного происхождения и реализации молокосодержащей продукции под видом молочной путем увеличения штрафов или конфискация оборудования. Необходимо обеспечить финансовую помощь начинающим производителям в виде компенсации части затрат на строительство заводов, а также поддержка и консультирование на всех уровнях становления производства. Во-вторых, немаловажным является вопрос самостоятельного получения организациями банковских займов, соответственно, процентные ставки и условия кредитования для компаний молочной отрасли должны быть приемлемыми. В-третьих, уже имеющимся компаниям необходимо оказывать финансовую поддержку в вопросах модернизации оборудования и производства в целом. Наконец, крайне важно разработать стратегию комплексной поддержки молочной отрасли не только в сложившейся ситуации, направив её на оздоровление, но также приняв за конечную цель значительное снижение доли импорта и функционирование без зависимости от него [8].

Экономическая сфера

Сегодня российская молочная отрасль в чрезвычайно сложной ситуации и связано это со следующим. Во-первых, инвестиционная привлекательность отрасли (в сравнении, ска-

жем, с мясной отраслью, в которую в настоящий момент инвестирует даже такая непрофильная структура, как французская сеть гипермаркетов «Ашан» [4]) крайне низкая вследствие девальвации рубля в 2014-2015 гг. Это привело к снижению инвестиций в модернизацию отрасли, производства молока и развития производства в целом. Более того, в 2015 году произошёл рост стоимости кредитных ресурсов, а также резко выросли производственные затраты. Наконец, в 2013-2014 году значительно выросла себестоимость сырья, а именно сырого молока. Если в январе 2013 цена за кг. в среднем достигала 15,4 руб., то в аналогичном периоде 2015 года эта цифра достигала уже 21,1 руб. за кг (прирост составил 37%). Помимо того, что государство планирует привлекать инвесторов и кредиторов путем субсидирования молочной отрасли, оно также намерено компенсировать часть понесенных на модернизацию животноводческих комплексов затрат (в 2016 г. данная цифра вырастет с 20 до 35%) и строительство новых. Ввиду того, что молочная отрасль крайне зависима не только от цен на сырое молоко, но также и от ряда производственных аспектов, девальвация национальной валюты крайне негативно сказалась на функционировании отрасли.

В результате этого данные затраты закладываются в конечную стоимость продукта и перекладываются на плечи обычных потребителей. Вследствие этого, покупатели отказываются от высококачественных продуктов в пользу более дешевого товара. Таким явлением как санкции и девальвация национальной валюты на разные виды молочной и кисломолочной продукции оказывают разное влияние. Так, если продукт не очень молокоемкий (кисломолочная продукция), его срок хранения невысок, соответственно, его добавленная стоимость ниже, т.к. транспортировка на дальние расстояния невыгодна. В связи с этим, объем предположения на региональном рынке слабо зависит от предложения на глобальном, и последний оказывает крайне малое влияние на ценообразование данных продуктов. Напротив, чем более молокоемкий продукт (сыр, сливочное масло, йогурт и т.д.), тем более высок его срок годности и осуществляется его перевозка в регионы, а значит более подвержен влиянию со стороны глобального рынка. В регионах нашей страны, где молоко направляется на производство преимущественно цельномолочных продуктов, как, скажем, в Ленобласти, цена за кг молока были на 10% выше средней по России (в 2014 - 21,66 руб.) [6]. В тех регионах, где производство молока было значительно выше его потребления, но расстояние до других центров потребления было невелико, цены сохранялись на высоком уровне, т.к. оно направлялось на производство цельномолочной продукции. В регионах с обратной ситуацией (расстояние до центров было велико) вывоз молока был неоправдан как с экономической точки зрения, так и с точки зрения непро-

должительности хранения сырья, и оно направлялось на производство более молокоемких продуктов, что в свою очередь увеличивало срок годности конечной продукции, а также сохраняло цены на сырье ниже средних по стране (Республика Татарстан, Кировская и Нижегородская обл. и т.д.). Эмбарго и девальвация привели к тому, что рынок оказался блокирован для иностранных поставщиков. До данных событий на цены цельномолочной продукции влиял в основном покупательский и платежеспособный спрос, а на более молокоемкие – конкуренция отечественных и иностранных поставщиков, а также конъюнктура глобального рынка. Резко возросла дифференциация не только цен, но и темпов роста на все категории молочной продукции. Самый существенный рост цен наблюдался в наиболее пострадавшей от санкций отрасли – сыров. Из-за сокращения импорта и невозможности восполнения ассортимента отечественными мощностями спрос в ней значительно превысил предложение. Напротив, спрос на менее молокоемкую продукцию остался на прежнем уровне, т.к. в принципе является неэластичным, а также вследствие отсутствия дефицита: все крупные зарубежные производители давно имеют на территории России заводы для производства продуктов с относительно низким и средним сроком хранения. Если рассматривать в целом спрос на молокосодержащие продукты, то спрос на них неэластичен как по цене, так и по доходам [6]. Однако чем больше молока требуется на производство продукта, тем более заметно изменение спроса, соответственно, из неэластичного он переходит в эластичный. Связано это с тем, что данные товары не являются товарами первой необходимости, и при слишком высоких ценах покупатели готовы от них отказаться. Неэластичность спроса менее молокоемких продуктов также связана с широтой номенклатурного ряда на молочном рынке (бренды, упаковка, диетические и т.д.) и возможность заменять различные категории товаров схожими (например, кисломолочные продукты схожи между собой, и в отсутствие кефира покупатель может приобрести простоквашу или афидоцилин). Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что вследствие увеличения цен совокупный спрос на товары, производство которых требует большего количества молока, снизится в большей степени, чем на менее молокоемкие продукты. Если рассматривать эластичность спроса на различные молокосодержащие товары в разрезе различных социальных слоев, то здесь ситуация оказалась крайне предсказуемой. По данным Росстата, в 2015 году падение реальной покупательской способности населения заметно сказалось на потреблении молочных продуктов. Только малая часть населения с доходами выше средних не изменила своих пищевых привычек, что позволяет говорить о неэластичности спроса, как на цельномолочные продукты, так и молокоемкие. Спрос у слоев населения с доходами

средними и ниже средних оказался более эластичным, и с повышением цен как на менее, так и на более молокосодержащие продукты, объем потребляемых товаров существенно снизился. Все вышеперечисленное подводит нас к выводу о том, что в период кризиса между производителями разворачивается нешуточная борьба за каждого клиента, еще более обостренная, чем в обычных условиях. Так как производители не хотят терять своих клиентов, то для удержания своей основной аудитории они прикладывают максимум усилий. В частности, основным путем достижения данной цели для них является поддержание цен на прежнем докризисном уровне. Достигнуть этого в условиях стабильного роста цен на сырье и, как следствие, увеличение конечной цены продукта можно только одним путем – заменой сырья на более дешевое и одновременно с тем менее качественное. Так, например, один из самых известных производителей молочной продукции в свой знаменитый сыр в форме характерного «бочонка» добавляет пальмовое масло. Данная уловка позволила не только сохранить приемлемую для большинства потребителей цену на продукт (по «скидке» 1 кг продукта можно купить за 399 руб.), но также занять нишу после ухода с рынка сыра одной известной финской компании. Стоит отметить, что данный продукт крайне часто находится на распродаже, и это ставит под сомнение его регулярную цену (600 руб. за кг с учетом того, что в нем высоко содержание пальмового масла и за данную цену можно купить килограмм хорошего сыра без добавления консервантов других вредных добавок). «Масла в огонь» в вопросе качества продуктов «подливает» и большое количество на российских полках дешевых белорусских субститутов, традиционно играющих значительную роль на российском молочном рынке и заполонивших прилавки после введенного эмбарго. Почти пятая часть всех молокосодержащих продуктов (9-10 млн.т.), находящихся в продаже, импортирована из соседней Республики Беларусь, а доля произведенных в ней молочных продуктов в импорте России до 2015 года составляла почти половину [10]. После введения контрсанкций оставшая половина поставщиков из стран-импортеров попала под запрет, и на данный момент доля белорусской продукции в импорте РФ составляет 95%. Соответственно, можно смело говорить о том, что в импорте цельномолочного сегменте Белоруссия является монополистом. По данным Минсельхоза РФ, с 2014 года данная цифра неустанно растет, особенно после подписания ряд соглашений о сотрудничестве Белорусской товарной универсальной биржи (БТУБ) с крупнейшими российскими объединениями производителей и переработчиков молока (Национальным союзом производителей молока и Российским союзом предпринимателей молочной отрасли). Уже в 2015, по предварительным данным, доля импорта выросла с 52 до 83%, а в 2016 достигла отметки в

97% [9]. Одновременно с этим увеличению объемов импорта из РБ способствует применение механизма биржевой торговли при экспорте молокосодержащей продукции [8]. Это привело к тому, что не только вырос объем поставок, но также и изменилась их структура: так, импорт твердых и полутвердых сыров вырос более чем на 2/3. Отдельно стоит отметить рост объемов импорта кисломолочной продукции (к примеру, ввоз йогуртов увеличился почти в 3,7 раз). Однако стоит отметить, что белорусские производители зачастую используют демпинг, что крайне отрицательно сказывается на развитии производства отечественных компаний. Еще одной проблемой белорусской молочной продукции является ее относительно низкое качество. В последнее время у Россельхознадзора возникли серьезные претензии к качеству импортируемой на отечественные полки продукции: отмечалось, что она содержит соду, крахмал, а иногда даже мел. Но недавно появилось известие о том, что данный вопрос взят под контроль, и, по словам замминистра сельского хозяйства и продовольствия Белоруссии Александра Субботина, «контроль в этой сфере налажен максимально возможный» [9] и, как только будут выявлены какие-либо недостатки на белорусских предприятиях, поставки на внутренний и внешний рынок будут ограничены до момента устранения всех недочетов. В целом альтернатива молочной продукции из РБ есть: так, например, сухое молоко можно импортировать из не попавших под санкции Сербии, Швейцарии и стран Южной Америки.

Социокультурная сфера

Для обоснования необходимости введения контрсанкций государство распространило идею о том, что это пойдет на пользу не только отечественным производителям, которые заполнят освободившуюся долю рынка, и малому бизнесу, который получит возможность «выйти» на рынок крупных ритейлеров, так и покупателям, т.к. «свое всегда лучше». Тем не менее, социологические опросы показывают, что россияне склоны с большим доверием относиться к иностранным брендам. Как и любой потребитель, российский покупатель склонен больше доверять компаниям, рекламирующим свой товар на телевидении, так как с психологической точки зрения это является своего рода диалогом с покупателем и обращением к нему с призывом купить продукт. Многие производители в рекламу добавляют научные факты, такие как «продукт прошел лабораторные испытания» и т.д., а также различные графики, результаты исследований так далее, вызывая тем самым доверие покупателей и демонстрируя безопасность продукта. В широком смысле влияние рекламы на спрос можно анализировать как в социокультурной среде, так и экономической, ведь реклама стимулирует покупательский спрос, ведет к расширению производства и, как следствие, увеличению рабочих мест. Более того, реклама напрямую

воздействует на конкурентоспособность предприятия, т.к. в некоторых отраслях выбор не велик и необходимо завоевать как можно более широкую аудиторию для создания непреодолимого барьера для конкурентов. Классическим примером может служить рынок сыров, наиболее сильно пострадавший от эмбарго. Уход с российского рынка одного из самых популярных сыров производства одной финской компании повлекло рост рекламы сыров на телевидении в 3-4 квартале 2015 г. Реклама играет наиболее важную роль в установлении доверия потребителя к продукту и маркетинговой поддержке бренда. Она является одним из наиболее эффективных способов информирования и продвижения новых товаров. Благодаря рекламе затраты на производство новых товаров частично окупаются, т.к. благодаря рекламе о новой продукции узнают не только лояльные к бренду потребители, но и остальная аудитория. Тратя баснословные суммы на рекламу, компании привлекают покупателей для того, чтобы они хотя бы просто попробовали товар, а затем у некоторых из них сформируется настоящая потребительская лояльность. Все вышеперечисленное напрямую влияет на объем инвестиций в компанию и отрасль в целом, а затем и на увеличение номенклатурного ряда и, как следствие, потребительского выбора. Затем данная цепочка повторяется снова. Наконец, интенсивная реклама в рамках долговременной рекламной кампании повышает рентабельность товара, и по данным статистики компании, выделяющие значительные денежные средства на рекламу, имеют выручку примерно в два раза больше своих конкурентов. Последней категорией влияния рекламы на общество является стиль жизни. Она формирует определенные привычки, показывая потребителям, что «утро лучше начинать с чашки кофе», «на перекус лучше взять полезный био йогурт» и т.д. Наконец, реклама в некотором смысле играет особенную роль, так как она в некотором роде воспитывает в личностях на стадии становления свободу зрело и осознанного выбора. Среди большого количества товаров потребитель вправе выбрать тот, который ему больше по душе. В российских условиях это особенно важно, т.к. долгое время жители нашей страны брали то, что имеется, и то, что навязывало государство. Однако вследствие кризиса покупательская способность значительно упала, и средний класс вынужден все чаще и чаще отказываться от высококачественных продуктов в пользу более дешевых субститутов. В связи с вышесказанным, сегодня покупатели особенно обращают внимание на всякого рода распродажи и стремятся закупить как можно больше товаров впрок по скидке. Происходит это также и потому, что пищевые привычки сразу изменить не просто, и потребители хотят приобретать привычные для них товары по прежней цене без особого ущерба для собственного бюджета. В

целом на слово «скидка» реагируют представители всех социальных слоев. Что касается инфраструктуры, то российские города преимущественно состоят из многоквартирных высоток, в которых зачастую располагается так называемый мини-маркет «шаговой» доступности. Однако в таких мини-маркетах цены как правило несколько выше, и в связи с этим с наступлением кризиса люди стали предпочитать «вылазку» один раз не неделю в гипермаркеты каждодневным походам в магазин. Наконец, за последние несколько лет изменилась и телекоммуникационная сфера. Времяпрепровождение за телевизором сменилось интернет-серфингом, в связи с чем основной диалог с потребителями ведется на пространствах виртуальной реальности. Теперь у каждой более или менее крупной фирмы есть свой собственный сайт, причем в борьбе за внимание покупателя для выделения среди массы других конкурентов на его разработку и техническое оформление они готовы тратить внушительную сумму. Неприятная цветовая гамма, отсутствие мобильной версии, отсутствие контактов – все это может стать причиной потери значительной доли покупателей, причем как физических лиц, так и юридических. Также многие компании стали активно продвигать свой товар через социальные сети, заводы «группы» и аккаунты. Стоит отметить, что это помогает им не только рекламировать товар, но также поддерживать контакт с их целевой аудиторией. Многие из них показывают процессы своего производства, знакомят с новинками продукции и разыгрывают призы для увеличения аудитории. Более того, посредством социальных сетей компании имеют возможность вести с покупателями прямой диалог, выявляя их предпочтения относительно продукции, бренда и т.д. Все это помогает оставаться «на связи» с потребителями и экономить средства на социологические опросы.

Интернет-торговля нашла применение и в молочной отрасли, однако пока она носит преимущественно нишевой характер, затрагивая только фермерскую и экопродукцию [3].

Технологическая среда

Инновационная сфера может существенно повлиять на развитие компании и ее конкурентоспособность. Компаниям необходимо постоянно модернизировать имеющееся у них оборудование не только ради его бесперебойной работы и наращивания объемов производства, но также и с целью повышения качества производимой продукции. Отдельно стоит отметить, что рынок молочной продукции крайне требователен к безопасности сырья. Все это ведет к необходимости постоянного совершенствования систем доения, закупкам современных танков-охладителей и т.д. К сожалению, в имеющихся условиях представить модернизацию производства без помощи государства совершенно невозможно. В связи с этим наиболее приоритетным направлением

развития пищевой промышленности России является инновационное обновление технологии обработки сырья и готовой продукции. Молочная продукция характеризуется относительно коротким сроком хранения, и в связи с этим в нее зачастую добавляют различные консерванты для продления «жизни» товаров. С помощью государства компании могут получить специальное оборудование, которое поможет избежать их добавления и увеличивать срок годности путем применения современных физических методов обработки пищевого сырья. Например, набирающее популярность у производителей сыров оборудование для микрофльтрации. С его помощью сырое молоко очищается от 99% бактерий, что помогает естественным путем увеличить срок годности сыров от одного месяца до более полугода. Однако превалирующая доля оборудования по производству молочных продуктов является зарубежной, соответственно, комплектующие также приобретаются за рубежом [7]. Даже отечественное оборудование комплектуется иностранными деталями, а в условиях нынешнего соотношения курса рубля к доллару не только модернизация, но и обычная починка и плановая замена оборудования для производителей является разорительной. Именно поэтому крайне важно, чтобы государство не только финансово стимулировало новых предпринимателей к «входу на рынок», но и поддерживало на всем пути уже имеющихся в отрасли компании.

Заключение

На основе проведенного выше анализа можно подвести следующие итоги. Молочная отрасль России на сегодняшний день находится в чрезвычайно сложной ситуации. Повлияли на это не только непростые политическая и экономическая ситуации, но и исторически относительно низкая инвестиционная привлекательность данного сегмента. В результате всего этого на рынке сохраняется дефицит сырого молока, что не позволяет отрасли стать независимой от импорта как сырья, так и готовой продукции. Монополистом в вопросе импорта следует считать Республику Беларусь, так как на ее продукцию приходится 97% всей ввозимой молочной продукции. Увеличение себестоимости производимой продукции привело к увеличению конечной стоимости товара и, как следствие, снижению покупательского спроса на все группы молочных продуктов. В условиях растущих на сырье цен и высокой конкурентоспособности белорусских молокопродуктов, производители старались максимально сохранить сформировавшуюся годами потребительскую аудиторию, что привело к снижению качества продукции. «На руку» недобросовестным производителям сыграло и общемировое снижение цен на пальмовое масло и увеличение объемов его импорта в Россию. Однако грамотная стратегия развития и поддержка государства могут «оздоровить» отрасль и снизить ее зависимость от импорта из стран ближнего зарубежья.

Литература

1. Белова Т. Ситуация на молочном «фронте» в условиях санкций // Экономист. 2015. № 4. С. 84–91.
2. Булатова А.А. Стратегии российских розничных сетей в условиях продовольственных санкций: анализ вариантов замещения ассортимента // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2015. № 1. С. 14.
3. Котляров И.Д. Прямая электронная торговля сельхозпродукцией в формате B2C // Вестник АПК Ставрополья. 2012. №1. С. 86–90.
4. Котляров И.Д. Сетевое сотрудничество в агропроме как инструмент развития сельского хозяйства // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2015. № 2. С. 13.
5. Новые технологии обработки молочной продукции (на примере молока коровьего питьевого) / А. В. Кондратьева, Д. А. Ярмаркин, Л. С. Прохасько, Б. К. Асенова, Р. В. Залилов// Молодой ученый. 2013. №10. С. 146–149.
6. Суворцев В. Санкции и девальвация – экономический анализ последствий для молочной отрасли. URL:<http://www.dairynews.ru/news/sanktsii-i-devalvatsiya-ekonomicheskiiy-analiz-posl.html> (дата обращения: 12.09.2016).
7. Фрумкин Б.Е. Агропромышленный комплекс России в условиях «войны санкций» // Вопросы экономики. 2015. №12. С. 147–153.
8. ИТОГИ ГОДА. Развитие молочной отрасли в 2015 году. Интернет – ресурс. URL:http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/molochnaya_otrasl.html#ya1 (дата обращения: 11.09.2016).
9. Сайт Национального союза производителей молока. Интернет – ресурс. URL:<http://www.souzmoloko.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
10. Федеральная служба государственной статистики. Интернет – ресурс. URL:<http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).

References

1. Belova T. The situation at the dairy “zone” within the imposed sanctions // Economist. 2015. № 4. p. 84-91.
2. Bulatova A.A. Evolution of the range substitution methods by retailers // Regional agricultural systems: Economics and Sociology. 2015. № 2. p.24.
3. Kotliarov I.D. Direct electronic trade in agricultural products in format B2C // Agrarian Bulletin of Stavropol region. 2012. №1. p. 86-90.
4. Kotliarov, I.D. Chain partnership at the agroprom as the instrument of agricultural development // Regional agrosystems: economic and sociology. 2015. № 2. p. 13.
5. New technologies of dairy products processing / A. V. Kondratyeva, D. A. Yarmarkin, L. S. Prokhas`ko, B. K. Asenova, R. V. Zalilov// Young scientist. 2013. №10. p. 146-149.
6. Surovtsev V. Sanctions and devaluation – the economic analysis of consequences for dairy branch. URL:<http://www.dairynews.ru/news/sanktsii-i-devalvatsiya-ekonomicheskiiy-analiz-posl.html> [Accesses date: 12.09.2016]
7. Frumkin B.E. Russian Agriculture in the ‘war of sanctions’ // Problems of Economics. 2015. №12. p. 147-153.
8. YEAR RESULTS. The development of dairy branch in 2015. URL:http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/molochnaya_otrasl.html#ya1 [Accesses date:11.09.2016]
9. The website of National Dairy Producers Union. URL:<http://www.souzmoloko.ru/> [Accesses date: 10.09.2016]
10. Federal State Statistics Service. URL:<http://www.gks.ru/> [Accesses date: 10.09.2016].