

# ПИТЬЕВОЕ МОЛОКО В КАЗАХСТАНЕ

## КОРОТКО О ГЛАВНОМ

- В 2016 году объем розничных продаж увеличился на 10%, а общий объем продаж увеличился незначительно и достиг 83 млрд. тенге и 347 тыс. тонн;
- Потребители переключаются на экономичные бренды питьевой молочной продукции;
- Свежее молоко демонстрирует самый высокий рост текущих продаж в 2016 году на 11%;
- Средняя текущая цена за единицу увеличилась на 10% в 2016 году;
- Компания «Агропродукт Азия» лидирует в 2016 году, занимая 18% доли рынка в денежном выражении в розничных продажах;
- Ожидается, что совокупный темп годового роста от розничной стоимости с 2016 года в течение прогнозируемого периода будет постоянно расти в 2% и достигнет 93 млрд. тенге в 2021 году.



## ТЕНДЕНЦИИ

В 2016 году питьевая молочная продукция была большой и насыщенной категорией в Казахстане. Основным направлением деятельности производителей было использование высококачественного сырья, модернизированного оборудования и совершенствование их производственных процессов. Потребители в Казахстане по-разному относятся к молоку, поэтому для компаний важно конкурировать, предлагая высококачественную продукцию по доступным ценам.

**В Казахстане в 2016 году был значительный интерес к двухлитровому молоку, поскольку данный объем считался выгодным с точки зрения цены.** После девальвации валюты и снижения покупательной способности потребителей, возникла потребность в экономичных брендах и выгодных ценовых предложениях от производителей. Потребители в

Казахстане склонны пить много молока, и существует потребность в большой упаковке молока, чтобы удовлетворить потребности больших семей. Молоко - очень потребляемый компонент, пьется с чаем и используется в различных продуктах питания, например, таких как каша.

Продажи питьевых молочных продуктов выросли на 10% в 2016 году, и достигли до 83 млрд. тенге. Рост текущей стоимости в 2016 году был медленнее, чем в среднем за период обзора совокупного годового темпа роста, который составлял 15%. Замедление роста стоимости было вызвано тем, что потребители переходили на эконом-бренды, чтобы сэкономить деньги. В связи с тем, что питьевые молочные продукты, особенно молоко, являются жизненно важным компонентом диеты местных потребителей, объем потребления не уменьшился.

Свежее молоко продемонстрировало самый высокий

рост продаж в 2016 году на 11%. Казахстанские потребители стали рассматривать свежее молоко как продукт более натуральный и здоровый. К концу 2016 года все больше компаний предлагали потребителям свежее молоко.

Рост продаж сухого молока зафиксирован на 11% в 2016 году и достиг до 200 млн. тенге. По сравнению с коровьим молоком, сухое молоко было очень маленькой подкатегорией в Казахстане. Потребители не стремились покупать сухое молоко, потому что оно считается менее натуральным. Сухое молоко было в основном закуплено производителями для использования в производственном процессе.

Средняя текущая цена за единицу продукции выросла на 10% в 2016 году. Увеличение издержек производства и инфляции оказали давление на рост цен за единицу.

Питьевые молочные продукты не субсидировались для школьников в 2016 году. Кроме того, дети проводят в школе только половину дня, в связи с чем, потребление питьевой молочной продукции было не так велико, как в домашних условиях.

В конце 2016 года возрос интерес к свежему молоку, поскольку он считался более здоровым и натуральным. Большинство потребителей в Казахстане считают, что длительный срок хранения многих видов молока обусловлен их содержанием химических веществ и других нездоровых ингредиентов. Многие производители стали позиционировать свежее молоко как «Живое молоко» и печатать такие надписи на упаковке. Например,

маркетинговая кампания местного производителя - Завод Казахской Академии питания «Амиран», изложил слоган свежее «Живое» молоко. Тем временем новый местный игрок «Fresh House» начал привлекать внимание потребителей брендом «Молоко свежее и натуральное».



В Казахстане альтернативы растительному молоку были редки в 2016 году. Однако в магазинах премиум-класса, ориентированных на здоровые или экологически чистые продукты, стали предлагать соевое, миндальное, кокосовое, фундуковое и овсяное молоко. В Казахстане такие продукты были дорогими, и лишь небольшое количество потребителей могло позволить себе приобрести растительное молоко. Кроме того, многие люди испытывали недостаток в понимании или знании такого молока, из-за отсутствия рекламы и продвижения. Основными покупателями растительного молока были потребители с высоким доходом, которые ведут здоровый образ жизни, включая современные тенденции в области фитнеса и диеты. Кроме того, некоторые кормящие матери стали пить соевое или миндальное молоко в попытке

предотвратить развитие у их младенцев, страдающих аллергией.

Наибольшее потребление молока в 2016 году составила упакованная продукция, так как потребители требовали безопасное и высококачественное молоко. Раньше потребители полагали, что лучшим вариантом является неупакованное свежее молоко от мелких фермеров. Тем не менее, к концу 2016 года спрос на ассортимент упакованного свежего молока и молока (длительного хранения) был высок с точки зрения бренда и продукта. Таким образом, производители смогли удовлетворить спрос потребителей, предлагая широкий ассортимент такого молока для домашнего потребления.

Были, однако, случаи когда потребители покупали неупакованное молоко неизвестных фермеров / производителей. Это, безусловно, имело место в небольших городах, среди потребителей с очень низкой покупательной способностью. После девальвации национальной валюты в 2014 и 2015 годах и во время экономического кризиса в стране,

некоторые потребители отдали предпочтение цене, нежели качеству и безопасности.

Ароматизированные молочные напитки оставались нишей в Казахстане, в основном состоящей из молочных приправ с молочными напитками. Тем не менее, эта подкатегория развила розничный объем и прирост объема продаж за 2016 год. Один из самых интересных новых продуктов, выпущенных в 2016 году, был получен от Dancing Cow 1 Minute Breakfast, производимого TSC Food Products. Этот молочный напиток с ароматизированным молоком содержал белок, углеводы, витамины, кальций и злаки. Он был позиционирован как хорошо сбалансированный и удобный жидкий завтрак для занятых потребителей.

В 2016 году основными каналами розничной продажи питьевой молочной продукции в Казахстане были независимые мелкие бакалейщики и «другие» продуктовые ритейлеры, доля продаж которых составила 51% и 29% в розничной продаже



## КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Компания «Агропродукт Азия» осталась главным игроком в 2016 году с долей 18% от розничной продажи, предложив широкий следующий ассортимент питьевой молочной продукции: «Одари», «Зорькин луг», «Мумуня», «Любимое», «Белое», «Молоко», «Свежее» и «Наше».



«Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» зарегистрировала самый высокий рост продаж в 2016 году на 14%. Игрок предлагал бренды в

молочных и ароматизированных молочных напитков. Компания хорошо известна в стране благодаря сильному присутствию на полках магазинов и маркетинговым кампаниям

В 2016 году казахстанские компании занимали почти 60% доли розничных продаж. Существует сильная конкуренция со стороны российских производителей, которая вынуждает казахстанских производителей совершенствовать свои технологии производства, предлагать более современную упаковку и современное, инновационное оборудование, а также запускать новые продукты и рецепты для привлечения потребителей. Таким образом, сильная конкуренция между местными и международными производителями стимулировала развитие производства питьевой молочной продукции в Казахстане.

Однако местные компании продолжали сталкиваться с проблемами в производстве питьевой молочной продукции в Казахстане. В 2016 году лишь небольшое число сельскохозяйственных предприятий, но большое количество мелких ферм, занимались производством необработанного молока. Это означает, что отечественные производители всегда сталкиваются с проблемой получения высококачественного необработанного молока в достаточных объемах для удовлетворения высокого спроса на питьевое молоко и другие молочные продукты.

**Конкуренция на получение высококачественного, необработанного молока от фермерских хозяйств имеет сильные позиции среди местных компаний.**

Например, отечественный производитель «Food Master» приобретал сырое молоко от 180 фермерских хозяйств по всему Казахстану, бесплатно предоставляя этим фермам холодильные машины.

Другой местный производитель «Raimbek Agro», помог мелким хозяйствам с менее чем 150 крупным рогатым скотом, поставляя вакцины и корма.

Производители предлагали местным фермам такие стимулы, чтобы стать основными покупателями их необработанного молока. Из-за дефицита в Казахстане многие местные производители закупали высококачественное необработанное молоко из Кыргызстана, которое соответствовало всем техническим требованиям.

«Raimbek Agro» запустила обезжиренное молоко «Айналайын легкое» и «Айналайын здоровое», предназначенное для потребителей, которые следуют здоровому образу жизни.



Новые продукты компании оказались не очень успешными, поскольку потребители в Казахстане привыкли пить молоко с содержанием жира 3,2% и выше. Высокие удельные цены на обезжиренное молоко также снизили спрос. Таким образом, многие производители стали предлагать известные бренды в большой упаковке (например, два литра), поскольку потребители пытались сэкономить. Крупная упаковка стала основной тенденцией в 2016 году.

В 2016 году в Мангистауской области открылся новый молочный завод ТОО «Бейнеу сүт зауыты», который покупает сырое молоко (в качестве сырья) из Беларуси. Положительной стороной казахстанской компании является то, что она может поставлять в свой регион недорогое свежее молоко.

**Несколько производителей питьевой молочной продукции начали предлагать улучшенную упаковку.** Например, производитель молочной продукции ТОО «Куликовский молочный продукт» предлагает молоко в упаковке шведской компании «EcoLean».



## ПЕРСПЕКТИВЫ

Молоко является неотъемлемой частью питания казахстанцев. По мере роста населения спрос на молоко будет расти в прогнозируемый период. Потребители часто пьют чай с молоком в течение дня. На душу населения (объем и стоимость при постоянных ценах 2016 года)

Упаковка имеет уникальный и экологически чистый биополимерный материал, который безопасен для окружающей среды, он обладает способностью к самоуничтожению и позволяет пользователю нагревать молоко в микроволновой печи. Между тем, «Raimbek Agro» выпустил «Айналайын» в жидких картонных коробках (аналогичных упаковке сока). Улучшенная упаковка делает продукт более удобным для хранения и облегчает очистку содержимого. Все эти изменения и улучшения предназначены для обеспечения более простого и удобного использования, привлечения и удержания потребителей.

В целом, экономичные бренды предлагали более легкую упаковку, в то время как премиальные бренды отличались упаковкой с крышками для облегчения потребления. Многие из брендов, предлагающих свежее молоко, позиционировались как дорогие варианты по сравнению с молоком, с долгосрочным хранением. Экономичные и стандартные марки молока конкурировали, предлагая кирпичной формы жидкую коробку или гибкую пластиковую упаковку и большие двухлитровые форматы.

потребление молока, как ожидается, будет увеличиваться. Однако, питьевые молочные продукты будут конкурировать с другими типами упакованных продуктов питания. Увеличение ассортимента упакованных продуктов питания в розничных магазинах, скорее всего, снизит потребление молока для

приготовления пищи. Ароматизированные молочные напитки останутся продуктом для детей, но ожидается, что объем розничной продажи и объем продаж (при неизменных ценах 2016 года) будут расти по мере того, как число детей в Казахстане повысится.

Средняя ожидаемая цена (при неизменных ценах 2016 года) молока, как ожидается, будет стабильной в течение прогнозируемого периода. Согласно прогнозам, средняя цена за единицу ароматизированного молочного напитка будет расти на 2% при неизменных ценах 2016 года, поскольку подкатегория остается нишевой. Предполагается, что ароматизированные молочные напитки интересуют новые компании и бренды, поскольку к этим продуктам внимание привлекают больше потребителей.

Ожидается, что развитие современных продуктовых ритейлеров в Казахстане усилит позиции супермаркетов и гипермаркетов в распределении. Современные продуктовые ритейлеры предлагают более широкий ассортимент продукции, лучшие условия хранения, более свежие продукты с более длительными сроками хранения и скидками и другие выгодные с точки зрения цены. Кроме того, молоко не является импульсной покупкой, и

многие семьи покупают ее в большой упаковке и хранят в течение недель. Поэтому супермаркеты предоставляют удобное место для массовых покупок.

Ожидается, что конкуренция между местными и международными производителями останется сильной, особенно среди компаний в Евразийском экономическом союзе. Игроки будут соревноваться в цене, качестве и упаковке. Постепенное развитие местного сельского хозяйства привело к тому, что все большее число фермерских хозяйств производят молоко в Казахстане. Поддержка со стороны Правительства и привлечение инвесторов облегчит конкуренцию местным компаниям, увеличив объемы производства и предложив более низкие цены на питьевую молочную продукцию.

В течение прогнозируемого периода казахстанский производитель «Raimbek Agro» планирует начать производство питьевой молочной продукции под брендом «Junior». По мере стабилизации покупательной способности в стране будут появляться новые продукты более дорогостоящего выпуска в обезжиренном молоке, кокосовом молоке, миндальном молоке и соевом молоке, что будет поддерживаться тенденцией в отношении здоровья.



## ДАННЫЕ ПО КАТЕГОРИЯМ

Таблица 1. Продажи продуктов детского питания по категориям: объем 2011-2016 гг.

'000 тонн	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ароматизированные	2.22	2.32	2.37	2.39	2.40	2.41

молочные напитки						
- Молочные напитки, только ароматизированные	1.35	1.41	1.42	1.43	1.44	1.45
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	0.87	0.91	0.95	0.96	0.97	0.97
Молоко	231.17	248.35	295.21	321.42	321.48	321.93
- Коровье молоко	231.17	248.35	295.21	321.42	321.48	321.93
-- Свежее молоко	87.96	94.16	111.82	121.39	122.52	123.72
-- Молоко длительного хранения	143.22	154.19	183.40	200.03	198.96	198.21
- Козье молоко	-	-	-	-	-	-
Сухое молоко	0.15	0.15	0.16	0.16	0.16	0.16
Альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
Питьевые молочные продукты	233.54	250.83	297.74	323.97	324.05	324.50

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 2. Продажи продуктов детского питания по категориям: Стоимость 2011-2016 гг.**

Миллиард тенге	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ароматизированные молочные напитки	0.89	1.00	1.06	1.29	1.56	1.73
- Молочные напитки, только ароматизированные	0.59	0.66	0.68	0.82	0.99	1.09
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	0.30	0.34	0.38	0.47	0.58	0.64
Молоко	41.12	47.27	54.13	66.57	73.56	81.16
- Коровье молоко	41.12	47.27	54.13	66.57	73.56	81.16
-- Свежее молоко	10.16	11.87	13.64	16.38	18.53	20.61
-- Молоко длительного хранения	30.96	35.40	40.49	50.19	55.03	60.55
- Козье молоко	-	-	-	-	-	-
Сухое молоко	0.10	0.10	0.11	0.13	0.16	0.18
Альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
Питьевые молочные продукты	42.11	48.37	55.30	68.00	75.28	83.06

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 3. Продажи продуктов детского питания по категориям: % Рост в натуральном выражении в 2011-2016 гг.**

Общий объем роста в %	2015/16	2011-16 темп годового прироста	2011/16 Итого
-----------------------	---------	--------------------------------	---------------

Ароматизированные молочные напитки	0.37	1.68	8.69
- Молочные напитки, только ароматизированные	0.41	1.31	6.75
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	0.32	2.24	11.72
Молоко	0.14	6.85	39.26
- Коровье молоко	0.14	6.85	39.26
-- Свежее молоко	0.98	7.06	40.66
-- Молоко длительного хранения	-0.38	6.72	38.40
- Козье молоко	-	-	-
Сухое молоко	0.24	0.96	4.88
Альтернативы молока	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-
Питьевые молочные продукты	0.14	6.80	38.95

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 4. Продажи продуктов детского питания по категориям:% роста стоимости 2011-2016 гг.**

Текущий рост в %	2015/16	2011-16 темп годового прироста	2011/16 Итого
Ароматизированные молочные напитки	10.85	14.21	94.31
- Молочные напитки, только ароматизированные	10.84	12.93	83.68
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	10.87	16.61	115.58
Молоко	10.33	14.56	97.34
- Коровье молоко	10.33	14.56	97.34
-- Свежее молоко	11.22	15.19	102.83
-- Молоко длительного хранения	10.03	14.35	95.54
- Козье молоко	-	-	-
Сухое молоко	10.78	12.62	81.17
Альтернативы молока	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-
Питьевые молочные продукты	10.34	14.55	97.24

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 5. Доля компаний по продаже питьевого молока в %, 2012-2016 гг.**

Доля в ритейлерах в %	2012	2013	2014	2015	2016
ТОО Агропродукт Азия	14.68	15.26	17.03	18.14	17.80
ТОО Raimbek Agro	16.23	14.82	13.13	11.32	11.11
АО ФудМастер	10.95	11.03	10.96	10.83	10.78



АО RG Brands	8.21	8.47	8.80	9.06	8.99
ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	7.48	8.13	8.11	8.46	8.73
АО Сүт	3.41	3.45	3.46	3.59	3.65
АО Адал	2.80	2.85	3.59	3.63	3.65
ТОО Восток Молоко	2.59	2.71	2.71	2.73	2.75
ТОО Danone Berkut (Данон Беркут)	2.61	2.81	2.74	2.70	2.38
ТОО ДЕП	3.44	2.88	2.13	1.81	1.76
ТОО Масло-Дел	0.41	0.50	0.55	0.57	0.58
Royal FrieslandCampina N.V.	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08
Prosto Petro Group (группа компаний)	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06
Другие	27.03	26.94	26.67	27.04	27.67
Итого	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 6. Доля продуктов детского питания: в % от стоимости 2013-2016 гг.**

Объемы в ритейлерах в %	Компания	2013	2014	2015	2016
Моё	АО RG Brands	8.44	8.79	9.06	8.99
Мумуня	ТОО Агропродукт Азия	6.95	7.55	8.04	7.96
Айналайын	ТОО Raimbek Agro	10.92	8.60	6.07	5.76
Одари	ТОО Агропродукт Азия	4.72	5.20	5.46	5.43
Милоко	ТОО Raimbek Agro	3.89	4.52	5.23	5.36
Домик в деревне	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	3.90	3.92	4.21	4.39
Foodmaster	АО ФудМастер	3.87	3.90	4.03	4.09
Домашнее	АО ФудМастер	4.09	4.12	3.97	3.88
Адал	АО Адал	2.85	3.59	3.63	3.65
Зорькин луг	ТОО Агропродукт Азия	2.80	3.17	3.36	3.21
ВостМол	ТОО Восток Молоко	2.71	2.71	2.73	2.75
Лактель	АО ФудМастер	2.56	2.41	2.28	2.25
Коровье	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	1.90	1.87	1.86	1.87
Деповское	ТОО ДЕП	2.88	2.13	1.81	1.76
Шадринское	ТОО Danone Berkut (Данон Беркут)	1.60	1.47	1.43	1.28
Любимое	ТОО Агропродукт Азия	0.80	1.11	1.27	1.20
Веселый молочник	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.89	0.93	0.96	1.04
Простоквашино	ТОО Danone Berkut (Данон Беркут)	0.97	1.03	0.97	0.79
Bio Max	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.72	0.71	0.71	0.74
Петропавловское	ТОО Масло-Дел	0.50	0.55	0.57	0.58

Чудо	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.32	0.33	0.37	0.37
Му-у	Food Master АО	0.33	0.32	0.32	0.32
Danonino	ТОО Danone Berkut (Данон Беркут)	0.24	0.25	0.30	0.31
Локо Моко	Food Master АО	0.19	0.21	0.24	0.24
Мажитэль	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.15	0.14	0.14	0.13
Dutch Lady	Royal FrieslandCampina NV	0.08	0.08	0.08	0.08
Neo 2 Bio	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.10	0.08	0.08	0.07
Шейк	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.10	0.09	0.08	0.07
Миронушка	Prosto Petro Group	0.06	0.06	0.06	0.06
Рыжий ап	ОАО Вимм-Билль-Данн продукты питания	0.06	0.05	0.05	0.05
Другие	Другие	30.44	30.14	30.65	31.32
Итого	Итого	100.00	100.00	100.00	100.00

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 7. Прогноз продаж продуктов детского питания по категориям: 2016-2021**

'000 тонн	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ароматизированные молочные напитки	2.41	2.45	2.50	2.56	2.63	2.70
- Молочные напитки, только ароматизированные	1.45	1.47	1.50	1.55	1.60	1.65
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	0.97	0.98	1.00	1.02	1.03	1.05
Молоко	321.93	326.80	333.94	341.76	350.18	358.71
- Коровье молоко	321.93	326.80	333.94	341.76	350.18	358.71
-- Свежее молоко	123.72	126.45	130.11	134.12	138.43	142.88
-- Молоко длительного хранения	198.21	200.35	203.83	207.64	211.74	215.83
- Козье молоко	-	-	-	-	-	-
Сухое молоко	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
Альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
Питьевые молочные	324.50	329.41	336.60	344.48	352.97	361.57

продукты						
----------	--	--	--	--	--	--

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 8. Прогноз продаж продуктов детского питания по категориям: 2016-2021 гг.**

Миллиард тенге	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ароматизированные молочные напитки	1.73	1.76	1.80	1.85	1.91	1.97
- Молочные напитки, только ароматизированные	1.09	1.11	1.14	1.17	1.22	1.27
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	0.64	0.65	0.66	0.68	0.69	0.71
Молоко	81.16	82.35	84.21	86.21	88.35	90.72
- Коровье молоко	81.16	82.35	84.21	86.21	88.35	90.72
-- Свежее молоко	20.61	21.10	21.80	22.54	23.30	24.16
-- Молоко длительного хранения	60.55	61.26	62.41	63.67	65.05	66.56
- Козье молоко	-	-	-	-	-	-
Сухое молоко	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
Альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-	-	-	-
Питьевые молочные продукты	83.06	84.29	86.19	88.24	90.43	92.87

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 9. Прогноз продаж продуктов детского питания по категориям:% Рост объема 2016-2021 гг.**

Рост объема в %	2016/17	2016-21 темп годового прироста	2016/21 Итого
Ароматизированные молочные напитки	1.48	2.30	12.03
- Молочные напитки, только ароматизированные	1.51	2.70	14.23
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	1.45	1.69	8.74
Молоко	1.51	2.19	11.43
- Коровье молоко	1.51	2.19	11.43
-- Свежее молоко	2.20	2.92	15.49
-- Молоко длительного хранения	1.08	1.72	8.89
- Козье молоко	-	-	-
Сухое молоко	0.13	0.39	1.95
Альтернативы молока	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-
Питьевые молочные продукты	1.51	2.19	11.42

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 10. Прогноз продаж продуктов детского питания по категориям:%  
Рост стоимости 2016-2021 гг.**

<b>Постоянный рост стоимости в %</b>	<b>2016/2017</b>	<b>2016-21 темп годового прироста</b>	<b>2016/21 Итого</b>
Ароматизированные молочные напитки	1.59	2.61	13.74
- Молочные напитки, только ароматизированные	1.61	2.98	15.79
- Ароматизированные молочные напитки с фруктовым соком	1.56	1.97	10.24
Молоко	1.47	2.25	11.79
- Коровье молоко	1.47	2.25	11.79
-- Свежее молоко	2.38	3.23	17.23
-- Молоко длительного хранения	1.17	1.91	9.94
- Козье молоко	-	-	-
Сухое молоко	0.27	0.64	3.26
Альтернативы молока	-	-	-
- Соевые напитки	-	-	-
- Соевое молоко	-	-	-
- Другие альтернативы молока	-	-	-
Питьевые молочные продукты	1.47	2.26	11.81

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

---

По вопросам аналитики внешних рынков просим обращаться в отдел продвижения экспорта 62-03-63, [export.gov.kg@gmail.com](mailto:export.gov.kg@gmail.com)