



**ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ**  
**СТАРА ЗАГОРА**

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

АТЕДРА "ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО"



**Farm App**

# Проучвания и анализ на пазара на млечни продукти

ДОКЛАД



Проект „Разработване и реализиране на мобилно приложение за онлайн пазар и търговия на фермерски продукти посредством система за геолокация на производителя, геотаргетиране и дигитален маркетинг“ – ФЕРМАПП

## Съдържание

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Въведение .....                                                     | 2  |
| Пазар на мляко и млечни продукти .....                              | 4  |
| Анализ на веригата на стойността на пазара на млечни продукти ..... | 4  |
| Иновации в производството и пазара на млечни продукти .....         | 7  |
| Световен пазар на мляко и млечни продукти .....                     | 13 |
| Европейски пазар на мляко и млечни продукти .....                   | 17 |
| Пазар на мляко и млечни продукти в България .....                   | 21 |
| Текущо състояние .....                                              | 22 |
| Тенденция за развитие .....                                         | 24 |
| Анализ на пазара на млечни продукти .....                           | 24 |
| Потребителско поведение .....                                       | 25 |
| Пазарни тенденции .....                                             | 27 |
| Конкурентна среда .....                                             | 28 |
| Регулации и стандарти .....                                         | 29 |
| Икономически фактори .....                                          | 29 |
| Канали за реализиране на продуктите при краен потребител .....      | 29 |
| Профилиране на целевия сегмент и регионални аспекти .....           | 30 |
| Дефиниране на целеви групи .....                                    | 31 |
| Регионални аспекти .....                                            | 33 |
| Пазарен потенциал .....                                             | 40 |
| Използвани източници .....                                          | 42 |
| Приложение .....                                                    | 43 |

## Въведение

Световният пазар на храни се променя бързо, особено в развиващите се страни. Тази промяна се основава на нарастващия жизнен стандарт на потребителите, който се разглежда като елементи, влияещи върху променящия се начин на живот и глобалните модели на пазаруване. Новите стандарти и промените в начина на живот и работа водят до напргнати графици, увеличаване на работното натоварване и други негативни тенденции. В днешни дни повишената осведоменост и денденции по отношение консумацията на здравословна храна, води до увеличено търсене на пресни зеленчуци и млечни продукти. Съвременният пазар на потребителски стоки е наситен с предлагане, а конкуренцията е значителна. Преобладаваща част от млечните продукти, в частност, са стоки с по кратки срокове на годност, което изисква бързата им реализация в тази конкурентна среда, при условие на сегментиран пазар. Това поставя изискване пред стопанските организации в сектора „Мляко и млечни произведения“ да предприемат необходимите стъпки за усъвършенстване на управленските практики на предлагането, въвеждане на нови технологии и използване на предимствата на дигитализацията и изкуственият интелект (ИИ) в ежедневната си практика. Прилагането на съвременни управленски и производствени практики и инструменти помагат на бизнеса да устои на конкурентния натиск и да се адаптира съобразно спецификата и промените в бизнес средата.

България има дългогодишни традиции в производството и консумацията на мляко и млечни продукти, като същото има стратегическо значение за страна. Основни категории са мляко, кисело мляко, сирене и кашкавал. През последните години се наблюдава стабилен растеж в продажбите на млечни продукти, подкрепен от нарастващото търсене на качествени и здравословни храни.

Местното производство покрива голяма част от търсенето, но България е единствената страна членка на ЕС, която изпълнява едва 65% от квотата си за добив на прясно мляко, тоест произвежда по-малко от равнището за вътрешна консумация. Това, заедно с други фактори формира предпоставки за значителен внос на млечни продукти, особено от Европейския съюз.

Глобалният пазар на млечни продукти е динамична и непрекъснато развиваща се индустрия, оформена от предпочитанията на потребителите, технологичния напредък и икономическите фактори. Разбирането на текущите тенденции в този сектор е от решаващо значение за заинтересованите страни, включително производители,

дистрибутори и търговци на дребно, за да останат конкурентоспособни и да отговорят на изискванията на все по-взискателната потребителска база.

Една от най-значимите тенденции на пазара на млечни продукти е нарастващото потребителско търсене на продукти, които поддържат здравето и благосъстоянието. Тази промяна се дължи на повишената осведоменост за хранителните ползи от млечните продукти, както и желанието за храни, които допринасят за здравословен начин на живот. Продукти като пробиотични кисели млека, сирена с високо съдържание на протеини и обогатени млечни напитки набират популярност, тъй като потребителите търсят млечни продукти, които предлагат допълнителни ползи за здравето.

Технологичният напредък революционизира млекопроизводството. От роботизирани системи за доене до прецизно хранене, технологията прави млекопроизводството по-ефективно и устойчиво. Тези иновации помагат на фермерите да увеличат производителността, като същевременно намаляват отпечатъка си върху околната среда. Новите технологии и изкуственият интелект промениха и характера на търговията с тези стоки, като се наблюдават тенденции за изместване на традиционните практики и все по-активното навлизане на он-лайн търговия, инструменти за управление на складови наличности базирани на изкуствен интелект, интерактивни приложения събиращи данни и заявки на клиенти и редица други.

Процесът на цифровата модернизация на хранително-вкусовата промишленост и в частност сектор млекопреработване е устойчива тенденция. Това показват резултати от проект на Българската стопанска камара „Готови за дигитална трансформация чрез съвместни действия на социалните партньори за развитие на специфични дигитални умения на работната сила в предприятията“, в рамките на който са анализирани 241 млекопреработвателни предприятия и реализираните от тях млечни продукти, които са на стойност 1.26 млрд. лева, а заетите са 8 260 служители през 2021 г.

Общите, световни тенденции са свързани с автоматизиране на производствените процеси, като в големите млечни предприятия в България се наблюдава значителна степен на автоматизация, включваща модерни производствени линии и оборудване. Това води до повишаване на ефективността и намаляване на производствените разходи. Все повече се налагат и системи за управление на качеството и безопасността на храните, които включват дигитални решения за проследимост на продукцията - използване на машинно зрение за автоматично инспектиране на продукти, откриване на дефекти и осигуряване на високо качество. Тези системи позволяват проследяване на всеки етап от производството, от суровината до крайния продукт. Дигитализацията също обхваща и управлението на веригата за доставки, включително оптимизация на складовите наличности и логистиката. Алгоритми с изкуствен интелект анализират тенденции и потребителски предпочитания, което помага при разработката на нови млечни

продукти, съобразени с търсенето на пазара. Изкуствен интелект намира приложение и в оптимизирането на рецепти и подобряване на вкуса и текстурата на млечните продукти. ИИ се използва за анализ на потребителски данни и предвиждане на търсенето, което помага на производителите да планират по-добре производствените си обеми и да избегнат свръхпроизводство или дефицит. Не на последно място системите използващи ИИ анализират данните от производственото оборудване, за да предсказва и предотвратява повреди, намалявайки престой и разходи за поддръжка.

Примери в тази насока са: *Системи за управление на производството* (Manufacturing Execution Systems) за планиране и мониторинг на производствените процеси в реално време. Внедряването на ERP (Enterprise Resource Planning) системи помага за интегриране на различните аспекти на бизнеса, включително финанси, производство, складове и човешки ресурси.

Световният пазар на млечни продукти се влияе от търговските политики, тарифите и международните отношения. Промените в тези области могат да имат значително въздействие върху млечната промишленост, засягайки всичко - от цената на млякото до наличието на сирене на различни пазари. Европейският съюз, Нова Зеландия и Съединените щати са ключови играчи в световната търговия с млечни продукти, като техните политики и нива на производство влияят на световния пазар.

Производителите и пазар на млечни продукти в България са най-силно повлияни от конюнктурата на общия европейски пазар и регулации в сектора.

## **Пазар на мляко и млечни продукти**

Млечната промишленост, крайъгълен камък на световния хранителен пазар, е изправена пред поредица от промени и предизвикателства. Динамиката на развитие на цените в сектора, тенденцията за спад от 2023 г. хвърля сянка върху приходите на многобройни известни млечни компании, които се борят със стабилни или само незначително увеличени обеми, които не успяват да противодействат на низходящата ценова тенденция. Основен фактор, допринасящ за това стабилизиране на обема, е ескалиращият инфлационен натиск, изпитван върху критичните потребителски пазари на млечни продукти, главно в Европа.

## **Анализ на веригата на стойността на пазара на млечни продукти**

За да може да бъде разбран пазара на мляко и млечни продукти и неговата специфика и ограничения, следва да се разгледа веригата на стойността или основните компоненти и участници. На фигурата по-долу е демонстрирана веригата на стойността на пазара на млечни продукти.



фигура 1 Веригата на стойността на пазара на млечни продукти

**Снабдяване със суровини:** Снабдяването със суровини в производството на млечни продукти обикновено включва снабдяване и придобиване на сурово мляко, което е основната суровина за повечето млечни продукти. Млечните компании доставят мляко от различни източници като местни ферми, кооперации или други доставчици. Изборът на източник зависи от фактори като близост до съоръженията за преработка, качество на млякото, цена и наличност. Качеството на млякото е от решаващо значение за производството на висококачествени млечни продукти, тъй като млечните компании установяват своите стандарти за качество или се придържат към стандартите за цялата индустрия за измерване на качеството на млякото за по-нататъшна обработка.

**Обработка:** След като премине стандартния тест за качество, суровото мляко се съхранява в силоси или резервоари при ниски температури (обикновено около 4°C), за да се предотврати развитието на бактерии и да се запази свежестта. Освен това суровото мляко преминава през филтри за отстраняване на всякакви примеси и чужди вещества. В следващата стъпка млякото се прехвърля в сепарационна камера, която разделя млякото на сметана и обезмаслява млечните фракции. Процесът на разделяне се извършва с помощта на центробежни сепаратори. Освен това се извършва процес на стандартизация, при който фракциите сметана и обезмаслено мляко се смесват в специфични съотношения, за да се постигне желаното съдържание на мазнини. Млякото се пастеризира и хомогенизира допълнително, а крайният продукт се разбива или ферментира в масло, сирене, кисело мляко и други млечни продукти.

**Опаковка и етикетиране:** За да защити млечния продукт и да запази неговата свежест, фирмата избира подходящите опаковъчни материали въз основа на вида на продукта, срока на годност и условията на съхранение. Бутилки, картонени опаковки, торбички и кутии са обичайни опаковъчни материали в млечния сектор. След избора на опаковъчния материал, млечният продукт се изсипва в опаковката с помощта на оборудване за пълнене. В зависимост от вида на продукта, процесът на пълнене може да използва гравитационно пълнене, вакуумно пълнене или пълнене под налягане. Опаковката се запечатва, след като храната е опакована, за да се избегне замърсяване и да се запази свежестта. Процедурата за запечатване включва топлинно запечатване, индукционно запечатване или вакуумно запечатване. След това продуктът се етикетира

с информация като име, търговска марка, компоненти, хранителна информация и препоръки за съхранение. След завършване на процеса на опаковане и етикетирание артикулите се проверяват визуално, за да се гарантира, че нямат дефекти като течове, вдлъбнатини или неправилно етикетирани контейнери.

**Маркетинг и промоция:** Млечните фирми се свързват с целевия си пазар чрез няколко рекламни и промоционални техники. Телевизионни и радио реклами, печатни реклами, маркетинг в социалните медии и промоции в магазините, като отстъпки или мостри на продукти, са примери за промоционални техники. Млечните фирми също създават съюзи с други предприятия или организации, за да продават своите стоки. Това включва неща като спонсориране на фестивали за храна и сътрудничество със здравни и уелнес групи за насърчаване на ползите за здравето от млечните продукти.

Друг вид реклама е млечната фирма да взаимодейства с потребителите, за да генерира лоялност на клиентите и да създаде благоприятен имидж на марката. Отговарянето на потребителски коментари и отзиви, организирането на събития или демонстрации на продукти и разработването на онлайн форуми, където клиентите могат да обсъждат опита си с продуктите, са част от маркетинга и промоцията на високо ниво.

**Търговци на дребно:** Търговците на дребно се сблъскват с някои проблеми във веригата за доставки, като управление на инвентара и логистика, справяне с интензивна конкуренция и ценови натиск и гарантиране на удовлетвореността на клиентите. Те също трябва да са в крак с променящите се потребителски предпочитания и тенденции и могат да се сблъскат с предизвикателства, свързани с навлизане на дигитализацията в процесите на търговия.

**Логистика:** Транспортът е началният етап в логистичния процес. В зависимост от разстоянието и местоположението на дестинацията, млечните продукти се транспортират по шосе, влак, море или въздух. Млечните продукти също може да се наложи да се съхраняват и складираат по различно време по време на логистичната верига. Могат да бъдат включени хладилни съоръжения за съхранение, за да се гарантира свежест и качество на продукта. Млечните продукти се управляват правилно, за да се гарантира, че са налични, когато са необходими, и не отиват на вятъра поради разваляне или изтичане на срока на годност. Управлението на запасите, което включва управление на количествата продукти, срока на годност и други критерии за оптимизиране на нивата на запасите, е важен компонент на логистиката. На последния етап след получаване на поръчка, млечният продукт се избира, опакова и транспортира до местоназначението. Необходима е координация на действията на много страни като доставчици, производители, дистрибутори и търговци на дребно.

## Иновации в производството и пазара на млечни продукти

Пазарът на млечни продукти е жизнен и динамичен сектор, който непрекъснато се развива, за да отговори на изискванията на потребителите и предизвикателствата на индустрията. С глобална стойност, която се очаква да достигне над 700 милиарда долара до 2025 г., млечната промишленост е не само основна част от диетите ни, но също така значително допринася за икономиките в световен мащаб.

Млечната промишленост е изправена пред няколко предизвикателства, но и пред многобройни възможности.

**Прекъсвания във веригата на доставки:** Пандемията от COVID-19 подчерта уязвимостите във веригата на доставки. Изграждането на устойчиви и адаптивни вериги за доставки е от решаващо значение за бъдещата стабилност.

**Съответствие с нормативната уредба:** Навигирането в сложния регулаторен пейзаж може да бъде предизвикателство. Гарантирането на съответствие със стандартите за безопасност на храните и изискванията за етикетиране е от съществено значение за достъпа до пазара.

**Иновации и научноизследователска и развойна дейност:** Инвестирането в научноизследователска и развойна дейност е от решаващо значение за стимулиране на иновациите и посрещане на потребителските изисквания. Компаниите, които дават приоритет на научноизследователската и развойната дейност, могат да изпреварят тенденциите и да водят пазара.

Иновации от следващо поколение, революционизират световния пазар на млечни продукти.

## Технологичен напредък в млекопреработката

Един от най-важните фактори, движещи промяната в млечната промишленост, са технологичните иновации. Автоматизацията и усъвършенстваните технологии за обработка направиха революция в начина, по който млечните продукти се произвеждат, пакетират и доставят.

- **Автоматизация в млечните заводи:** Автоматизираните системи рационализират производствения процес, осигурявайки последователност, качество и ефективност. От доилни роботи до автоматизирани системи за хранене, технологията значително намали разходите за труд и увеличи производствените нива.
- **CIP (Clean-in-Place) системи:** Тези системи са от решаващо значение за поддържането на стандартите за хигиена и безопасност при преработката на млечни продукти. CIP системите позволяват цялостно почистване на

оборудването без разглобяване, спестявайки време и намалявайки риска от замърсяване.

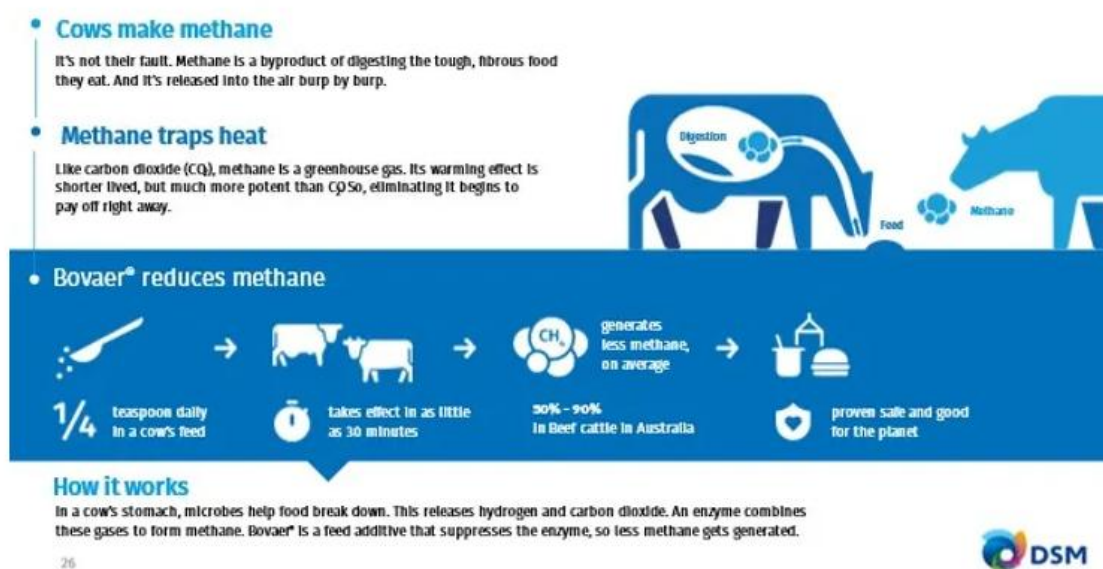
- **Усъвършенствани техники за филтриране:** Технологии като микрофилтрация и ултрафилтрация се използват за производство на висококачествени млечни продукти с удължен срок на годност и подобро хранително съдържание.

Технологичните иновации засягат всеки един етап от цялостният цикъл - от добив, през преработка и съхранение до дистрибуция до краен клиент. Такива примери са демонстрирани по-долу.

**Намаляване на метана при преживни животни DSM Nutritional Products Франция:**

Bovaer®, произведен и доставен от DSM Nutritional Products, е първата одобрена в ЕС фуражна добавка с въздействие върху околната среда и сега се предлага на над 40 пазара по света, включително Австралия.

DSMBovaer 10 е фуражна добавка, която намалява чревните емисии на метан, допринасяйки за значително и незабавно намаляване на екологичния отпечатък на месо, мляко и млечни продукти. Състои се от 10% 3-нитрооксипропанол (3-NOP), неговото активно вещество. В ЕС е разрешен за млечни и разплодни крави. Резултатите показват средно намаление с 30% по-малко емисии на метан от млечни крави и 45% при говеда за добиване на месо. Вече е разрешен и достъпен за продажба в над 35 страни.



фигура 2 Намаляване на метана при преживни животни DSM Nutritional Products

### Поддържане качеството на животинска тор

Инструментът за подпомагане на вземането на решения Agrivision'air е решение, което поддържа качеството на животинския тор, когато се прилага. Симулаторът Agrivision'air осигурява за 3 дни прогнозна загуба на азот от изпаряване на амоняка и 3 индикатора „качество на разпръскване“, „производителност на оборудването за разпръскване“ и „въздействие на времето“ за прилагане на тор, определен от вида на тор (оборски и минерален тор), количеството, разпръскващата техника и забавянето на обработката на почвата. Тези показатели и по-подробни годишни обобщения помагат да се коригират земеделските практики, за да се намали нестабилността в краткосрочен план или да им се помогне да разберат промените, които да приложат в средносрочна стратегия. Продуктът е бърз и лесен за използване и обединява земеделски практики и прогноза за времето в един инструмент.

### Бактериологичен анализ с Mastaplex

Mastaplex е инструмент за бактериологичен анализ с антибиограма, намиращ приложения в клиники или директно във фермите. Съоръжението е съставено от анализатор, диагностична касета и и софтуер, свързан с облака. Анализаторът работи чрез ензимни колориметрични реакции. Касетата се състои от 24 ямки, 6 от които се използват за идентифициране на бактериалния щам(ове), съдържащи се в пробата от мляко. Останалите 18 се използват за тест за чувствителност към антибиотици. Четири теста могат да се провеждат едновременно върху различни крави. Диагнозата за клиничен мастит е в рамките на 18/24 часа след вземане на пробата. Решението Mastatest позволява да се избегне ненужното антибиотично лечение, да се намали стресът на фермерите, свързан с управлението на времето за изчакване, и да се подобри наблюдението на мастита от екипа на ветеринарните развъдчици.



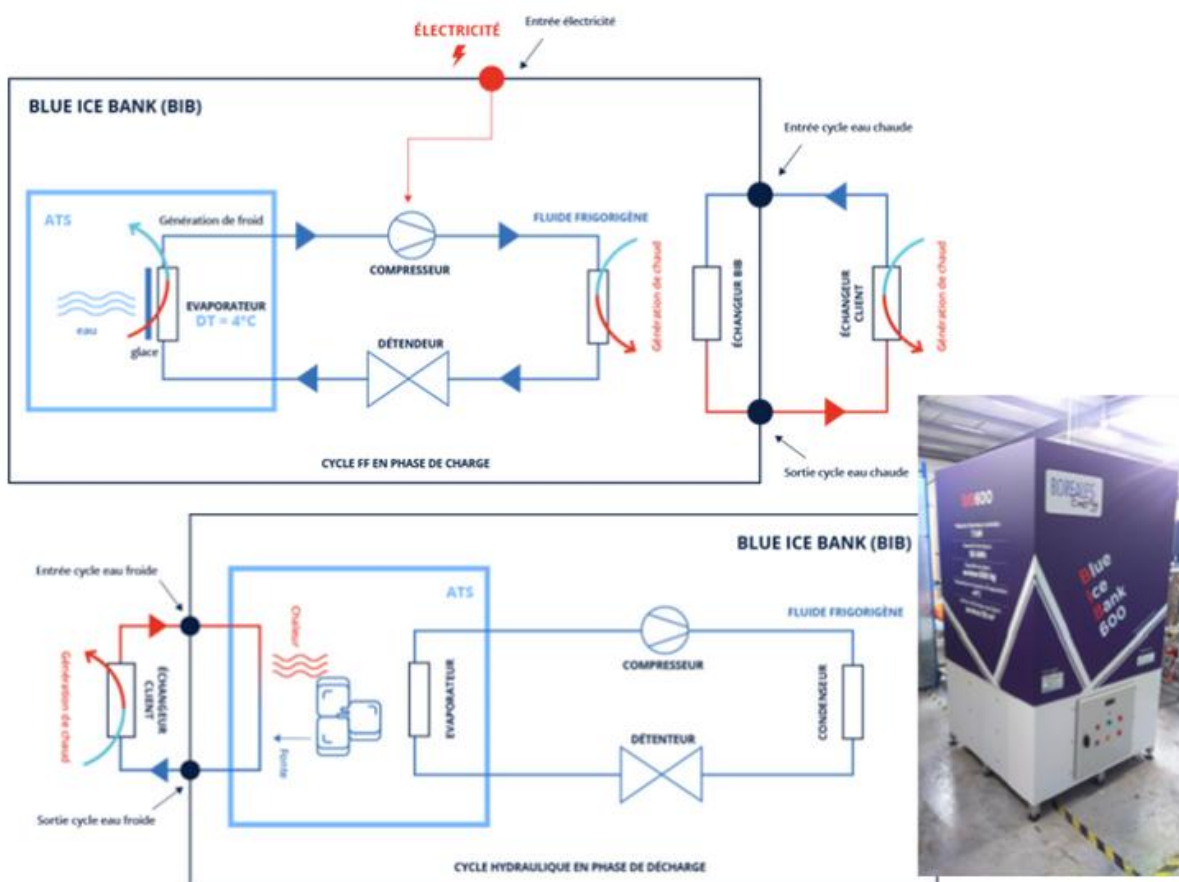
фигура 3 Съоръжение за бактериологичен анализ Mastaplex

### Система за дезинфекция Avicare Universel

Avicare е бордова система за дезинфекция, която действа върху колелата и долната част на автомобила, за да предотврати разпространението на болести по добитъка чрез автомобилен транспорт. Конфигурирането, системният контрол, проследимостта, актуализирането на програмата и поддръжката използват мобилно приложение, достъпно на смартфон/таблет с Android, съчетано с бек офис на уеб страница. Системата предлага лекота на използване; защита на работниците; скорост на изпълнение (по-малко от 30 секунди за дезинфекция); ефективност на дезинфекцията (колелата и цялото дъно на автомобила); автоматична проследимост на операциите; контрол на замърсяването, генерирано от разпръснати дезинфекционни продукти; надеждност на оборудването.

### Мигновено охлаждане и запазване на млякото Boreales Energy

В млечния сектор охлаждането е един от най-енергоемките елементи и оказва влияние, както върху устойчивостта на дейността на фермера, така и върху присъщото качество на продукта от издождането до събирането.



фигура 4 Система за охлаждане Boreales Energy

Boréales Ice Bank дава възможност за изместване на производството на охлаждане и използване на енергия в най-доброто време (в извън пиковите часове или в съчетание с възобновяеми източници при собствено потребление). Оптимизиран за зареждане с ниска мощност, той отговаря на нуждите от незабавно охлаждане и запазване на млякото. Основата на устройството се състои от иновативен акумулатор за лед. Устройството работи в режим plug&work и е лесно за свързване: вход/ изход за вода за топлообмен и хранване.

### **Използване на блокчейн технология във веригата на доставки**

Блокчейн технологията революционизира прозрачността на веригата за доставки. В млечната промишленост блокчейн позволява на потребителите да проследят пътя на техните млечни продукти от фермата до тяхната маса. Тази прозрачност повишава доверието, гарантира автентичността на продукта и позволява на потребителите да правят информиран избор.

### **Електронна търговия и модели „директно до консуматорите“**

Електронната търговия и моделите D2C (direct-to-consumer) трансформират продажбите и дистрибуцията на млечни продукти. Потребителите вече имат достъп до млечни продукти онлайн и тази промяна революционизира начина, по който млечните предприятия достигат до своята аудитория.

Бъдещето на управлението на веригата за доставки на млечни продукти се характеризира с технологичен напредък и устойчивост. Автоматизацията, прогнозните анализи и устойчивите практики ще стимулират ефективността, прозрачността и стабилността във веригата за доставки на млечни продукти. За да останат напред в тази развиваща се индустрия, млечните компании трябва да възприемат тези тенденции и иновации и да ги използват, за да се възползват от доставянето на висококачествени млечни продукти, като същевременно отговарят на изискванията на променящия се пазар.

### **Тенденции в потребителските предпочитания**

Предпочитанията на потребителите непрекъснато се развиват, оказвайки влияние върху пазарните тенденции и развитието на продуктите.

**Здраве и уелнес:** Има нарастващо търсене на млечни продукти, които се грижат за потребителите, които се грижат за здравето си. Продукти като пробиотични кисели млека, обогатено мляко и варианти без лактоза стават все по-популярни.

**Устойчивост и етично производство:** Потребителите са по-наясно с въздействието върху околната среда на техния избор на храна. Млечните компании отговарят, като възприемат устойчиви практики, като намаляване на емисиите на парникови газове,

подобряване на хуманното отношение към животните и използване на екологично чисти опаковки.

**Алтернативи на растителна основа:** Възходът на диетите на растителна основа доведе до увеличаване на алтернативите на млечните продукти. Докато традиционните млечни продукти остават доминиращи, има нарастващ пазар за продукти, произведени от бадеми, соя, овес и други растителни източници.

### **Иновации в разработването на продукти**

Иновациите са ключови за запазване на конкурентоспособността на пазара на млечни продукти.

**Функционални млечни продукти:** Компаниите разработват продукти с допълнителни ползи за здравето, като мляко, обогатено с омега-3, йогурти с повишен протеин и млечни напитки с добавени витамини и минерали.

**Удобни храни:** Търсенето на удобство стимулира развитието на готови за консумация и лесни за употреба млечни продукти. Сирене с размер на закуска, напитки с кисело мляко и опаковки за една порция са подходящи за натоварения начин на живот.

**Вкус и разнообразие:** Потребителите търсят нови и вълнуващи вкусове. От екзотични плодови кисели млека до ароматизирани масла и сирена, разнообразието в продуктовете предложения се разширява.

Има няколко предстоящи иновации в млечните продукти, които се разработват от различни компании. Ето няколко примера:

### **Спортни напитки на млечна основа**

Спортните напитки са напитки, предназначени специално за спортисти, които да се използват вместо вода за повишаване на нивата на енергия и хидратация. Конвенционалните спортни напитки са с високо съдържание на захар и изкуствени добавки. Потребителите търсят по-здравословни продукти с намалено съдържание на захар, тъй като притесненията им за здравето нарастват.

Предвижда се лансирането на спортни млечни продукти да постави началото на нова здравословна категория млечни продукти. Спортната напитка съдържа всичко, от което се нуждае един спортист: въглехидрати, електролити, калций, витамин D и други. Той също така включва два протеина за възстановяване на мускулите, казеин и суроватка. Млякото като рехидратираща напитка след тренировка не е ново понятие. И все пак, с нарастващото внимание на потребителите към здравето, този сектор израсна и е свидетел на вълнуващ напредък.

През 2019 г. GoodSport Nutrition разработи нова устойчива на съхранение напитка за хидратиране, включваща пермеат от млечни продукти, и подаде временен патент за нея.

Няколко години по-късно те спечелиха наградата за пробив за 2021 г. за иновации в млечните съставки в областта на „иновативни продукти с млечни съставки, получени от мляко или суроватка“. GoodSport, техният продукт, получи наградата. Според техните твърдения, GoodSport "спасява и преработва" богатото на хранителни вещества мляко. Освен това има три пъти повече електролити и 33% по-малко захар от стандартните спортни напитки.

### **Млечен продукт за когнитивно здраве**

Опасенията относно влошаващото се когнитивно здраве на населението нараснаха след появата на COVID 19 пандемията. Lactalis вече прави крачки в този подход. Съдържа Pronativ® протеин, който е с високо съдържание на алфа-лакталбумин. Алфа-лакталбуминът включва аминокиселината триптофан, за която е доказано, че подобрява съня и в резултат на това психичното здраве. Pronativ съдържа до 40% повече триптофан от класическия серумен протеин. Pronativ има до 40% повече триптофан от традиционния серумен протеин. Pronativ също е с по-високо съдържание на цистеин и е отличен източник на протеин, който може да се използва във формули, предназначени за поддържане на здраво психично здраве.

### **Световен пазар на мляко и млечни продукти**

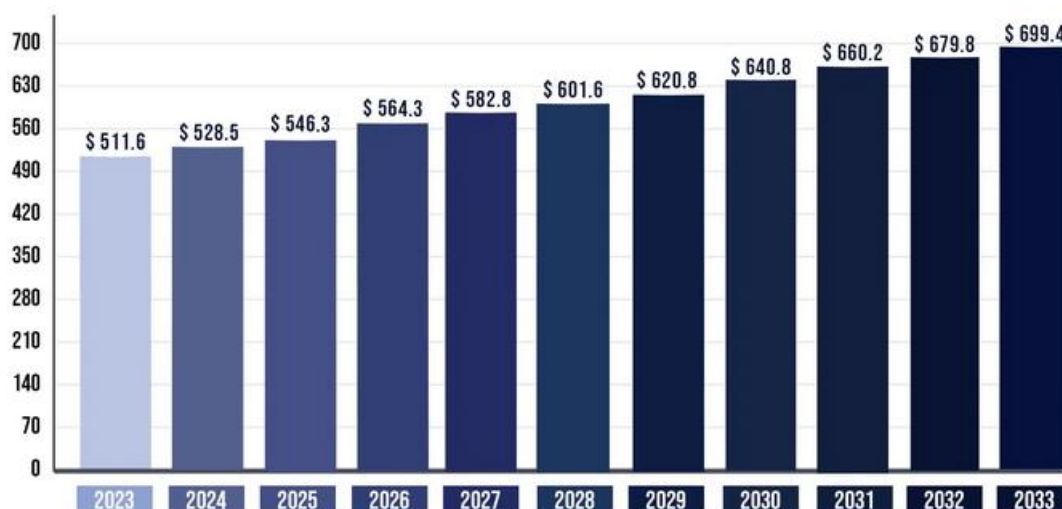
Млякото и млечните продукти се произвеждат и консумират в почти всяка нация в света и в повечето от тях те се нареждат сред първите пет селскостопански стоки по отношение на количество и стойност на продукцията. Пълмасленото прясно краве мляко представлява 81% от световното производство на мляко, следвано от биволско мляко (15,1%), козе мляко (2,2%), овче мляко (1,3%) и камилско мляко (0,4%).

Млякото и млечните продукти съставляват около 14% от световната селскостопанска търговия. Пълномасленото мляко на прах (WMP) и обезмасленото мляко на прах (SMP) представляват най-търгуваните селскостопански продукти в световен мащаб като дял от обменната продукция, докато пресните млечни продукти са най-малко търгуваната селскостопанска стока, представляваща по-малко от 1% от търгуваната продукция.

Размерът на световния пазар на млечни продукти е оценен на 511,6 млрд. USD през 2023 г. и се очаква да достигне 699,4 млрд. USD до 2033 г., като е готов да нарасне със забележителен комбиниран годишен темп на растеж (CAGR) от 3,17% от 2024 до 2033г<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> По данни от проучване на Precedence Research



фигура 5 Размер на пазара на млечни продукти 2023-2033год. (източник: Precedence Research)

#### Ключови показатели и прогнози:

- Размерът на пазара на млечни продукти в Северна Америка е оценен на 62,8млрд. USD през 2023 г. и се очаква да нарасне с CAGR от 2,9% от 2024 до 2033 г.
- Размерът на европейския пазар на млечни продукти е оценен на 191,2млрд. USD през 2023 г. и ще нараства с минимален CAGR от 3,3% от 2024 до 2033 г.
- Пазарът на млечни продукти в Китай се оценява на 63,4 млрд. USD през 2023 г. и се очаква да достигне CAGR от 3,6% от 2024 до 2033 г.
- Размерът на млечните продукти в Индия достигна 55,7млрд. USD през 2023 г. и се предвижда да нарасне с CAGR от 4% от 2024 до 2033 г.

Индексът на цените на млечните продукти на Организацията по прехрана и земеделие към Обединените нации (FOA) демонстрира низходяща тенденция до септември 2023 г., откакто достигна исторически високи нива през юни 2022 г., основно воден от темпото на слабо търсене на млечни продукти, особено за пълномаслено мляко на прах (WMP), от водещи вносители, включително Китай, най-големият вносител на млечни продукти в света. Намалените нива на внос в Китай, са резултат от по-ниски от очакваните продажби, след облекчаване на ограниченията на COVID-19, което е довело до значително натрупване на запаси и увеличени доставки от национални източници. На други места в Азия икономическите спадове, нарастващата инфлация и обезценяването на валутата са намалили потребителската покупателна способност и търсенето на внос на млечни продукти.

По отношение на предлагането, от средата на 2023 г. пазарните очаквания за по-високи доставки от Океания през нейния производствен сезон 2023/24 г. са оказали значителен

ефект върху международните цени на млечните продукти, като допълнителен натиск надолу произтичаше от по-слабите пазарни дейности в Западна Европа през летните месеци на 2023 г.

Международните цени на млечните продукти отбелязват своето нарастване през октомври 2023 г., с изключение на сиренето, което отразява скока в търсенето от страна на купувачите от Североизточна Азия, ограничените запаси в страните износителки и увеличеното вътрешно сезонно търсене. Ограничените доставки на мляко в Западна Европа и опасенията относно потенциалното въздействие на метеорологичния феномен Ел Ниньо върху производството на мляко в Океания също добавиха допълнителен ценови натиск. През ноември обезценяването на щатския долар спрямо еврото също подкрепи укрепването на цените на млечните продукти.

През 2023 г. международната търговия с млечни продукти се прогнозира за 84 милиона тона (в млечен еквивалент), което е спад от 1% спрямо 2022 г., по-бавен темп на спад от 4,2%, регистриран през 2022 г. Очакваният спад в световната търговия с млечни продукти през 2023 г. се дължи главно на намаляване на вноса от Китай, Филипините, Индонезия и Малайзия, частично компенсирано от по-висок внос от Бразилия, Мексико, Алжир, Саудитска Арабия, Арабия и Австралия.

Пазарът на млечни продукти се разширява в световен мащаб със значителен растеж в нововъзникващите пазари.

Азиатско-тихоокеански регион, страни като Китай и Индия, демонстрират бърз растеж на потреблението на млечни продукти поради нарастващите доходи и променящите се хранителни навици. Този регион предоставя огромни възможности за млечните компании да разширят своя пазарен дял.

С глобализацията на търговията млечните продукти от водещи производители като Съединените щати, Нова Зеландия и Европейския съюз достигат до нови пазари. Експортните стратегии и търговските споразумения играят решаваща роля в това разширяване.

По вид продукт млечният сегмент (прясно мляко) оглави световния пазар на млечни продукти със забележителен дял от приходите от 60,24% през 2023 г. и се очаква да запази господството си през целия прогнозен период. Доминирането на млякото се дължи на увеличеното потребление на мляко в домакинствата и различни търговски единици по целия свят. Хранителните свойства на млякото и повишената осведоменост относно ползите за здравето от млякото стимулират растежа на този сегмент на световния пазар.

От друга страна, сегментът на киселото мляко се оценява като най-бързо развиващият се през прогнозния период поради увеличеното му потребление. Потребителите

предпочитат да ядат кисело мляко и да го включват в редовната си диета, за да подобрят здравето на червата и да изградят силен имунитет. Следователно нарастващото приемане на кисело мляко в редовната диета се очаква да стимулира растежа на сегмента през прогнозния период.

Данни от различни проучвания сочат, че<sup>2</sup>:

- Млечният сегмент е оценен на 308,2 милиарда USD през 2023 г. и се очаква да нарасне с CAGR от 3% от 2024 до 2033 г.
- Сегментът на сиренето е оценен на 95,8 милиарда USD през 2023 г. и се очаква да нарасне с CAGR от 3,5% от 2024 до 2033 г.
- Сегментът на киселото мляко е оценен на 47,6 милиарда USD през 2023 г. и се очаква да нарасне с CAGR от 4,1% от 2024 до 2033 г.

Пазарът на млечни продукти непрекъснато се развива и има няколко движещи сили, които ще оформят бъдещето му. Ето някои от основните движещи сили, които вероятно ще оказват значително влияние върху пазара на млечни продукти в бъдеще:

- Пазарът на млечни продукти се движи от технологичния напредък и иновациите.
- Бъдещето на индустрията ще бъде оформено от роботизирани доилни машини, дроневи за наблюдение на едър рогат добитък, проследимост на продуктите чрез блокова верига и други. Тези технологии вероятно ще бъдат интегрирани в световната млечна индустрия.
- Поведението на потребителите се променя бързо, водено от фактори като повишаване на осведомеността по проблемите на околната среда, променяща се демография и променящ се начин на живот.
- Потребителите стават все по-наясно със здравословното хранене и изискват продукти, които са по-естествени, хранителни и устойчиви.
- Пазарът на млечни продукти е глобален и производителите все повече се фокусират върху разширяване на присъствието си на развиващите се пазари. Развиващите се пазари като Китай, Индия и Бразилия предлагат значителни възможности за висок растеж и търсене на продуктите, но също така представляват уникални предизвикателства като местни разпоредби и конкуренция от местни производители.
- Икономически фактори като разполагаем доход, високи нива на заетост и интерес към чисти етикетираны продукти оказват значително влияние върху пазара на млечни продукти.

---

<sup>2</sup> По проучвания на Precedence Research, Statista и други.

- Във времена на икономическа несигурност потребителите може да са по-предпазливи при харченето на пари за млечни продукти с добавена стойност, което може да доведе до по-ниски продажби и печалби за производителите.

Накратко, технологичният напредък, променящото се потребителско поведение, глобализацията, растежът на онлайн електронната търговия и икономическите фактори вероятно ще бъдат основните движещи сили, оформящи бъдещето на пазара на млечни продукти. Производителите, които могат да се адаптират към тези промени и да въвеждат нови продукти, които отговарят на променящите се нужди на потребителите, вероятно ще успеят на този бързо променящ се пазар.

Индустрията на млечните продукти е силно конкурентна и подложена на бързи технологични промени, което може да представлява риск за инвеститорите. За инвеститорите е важно да проведат задълбочени проучвания и анализи, преди да вземат каквито и да е инвестиционни решения. Най-добрите компании за млечни продукти по целия свят включват Arla Foods amba, Nestlé S.A., Danone S.A., Groupe Lactalis SA, Fonterra Co-operative Group Limited, Dairy Farmers of America Inc., Royal FrieslandCampina N.V., Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation Ltd. (Amul), Chobani Inc, Yili Group, Saputo Inc., China Mengniu Dairy Company Limited и много други.

### **Европейски пазар на мляко и млечни продукти**

ЕС е най-големият производител на мляко в света, следван от САЩ и Индия. Европейският съюз е важен производител на мляко и млечни продукти, които са интегрирани в общата организация на пазара (ООП). Производството на мляко се осъществява във всички страни от ЕС и представлява значителен дял от стойността на селскостопанската продукция на ЕС. Общото производство на мляко в ЕС се оценява средно на около 155 милиона тона годишно, като за 2022 г. е произведено около 160 милиона тона сурово мляко, основно добито от крави. Кравето мляко представлява 96 % от общото производство на мляко, а останалите 4 % са от овче, козе и биволско мляко. По-голямата част от това производство е насочено към мандрите, като само 9,8 милиона тона са използвани във ферми за различни цели. От млякото, доставено на мандрите, приблизително 145,6 милиона тона се състоят от краве мляко, докато останалата част включва мляко от други животни като овце, кози или биволи. Основните производители са: Германия (21%), Франция, Полша, Нидерландия, Италия и Испания. Заедно те осигуряват почти 70 % от производството в ЕС<sup>3</sup>.

В цяла Европа има около 12 000 съоръжения за обработка, които си сътрудничат с над 650 000 млекопроизводители. Заедно те поддържат над 300 000 работни места в

---

<sup>3</sup> По данни на Евростат

млекопреработвателния сектор, с 45 000 позиции, пряко свързани с износ на млечни продукти за трети страни.

През 2023 г. ситуацията на пазара на мляко в ЕС се нормализира след рекордите за всички времена през 2022 г. Въпреки че корекциите на цените бяха очевидни, възвръщаемостта остана над дългосрочните средни стойности.

Около 40% от добивът на мляко е предмет на търговия в рамките на ЕС, търгувано под формата на различни млечни продукти. Търговията със страни извън ЕС, формира около 20 % от добивът, отново изнасяно под формата на млечни продукти. Общата стойност на годишния износ на млечни продукти от ЕС е 22 млрд. евро. ЕС държи дял от 33% от световният пазар на млечни продукти.

През 2023 г. Франция е лидер на континента по продажби на млечни продукти, генерирайки 45 млрд. евро. Германия, Италия и Холандия следват съответно второ, трето и четвърто място. Трябва да се отбележи, че продажбите в Румъния са нараснали със 7,4% годишно, докато Исландия е отбелязала спад от 5,1% от 2019 г.

Очаква се европейското потребление на млечни продукти да достигне 66 милиарда килограма до 2028 г., нараствайки от 64 милиарда килограма през 2023 г. Това представлява среден годишен темп на растеж от 0,5%. От 2019 г. обаче общото европейско търсене намалява с 0,5% всяка година.

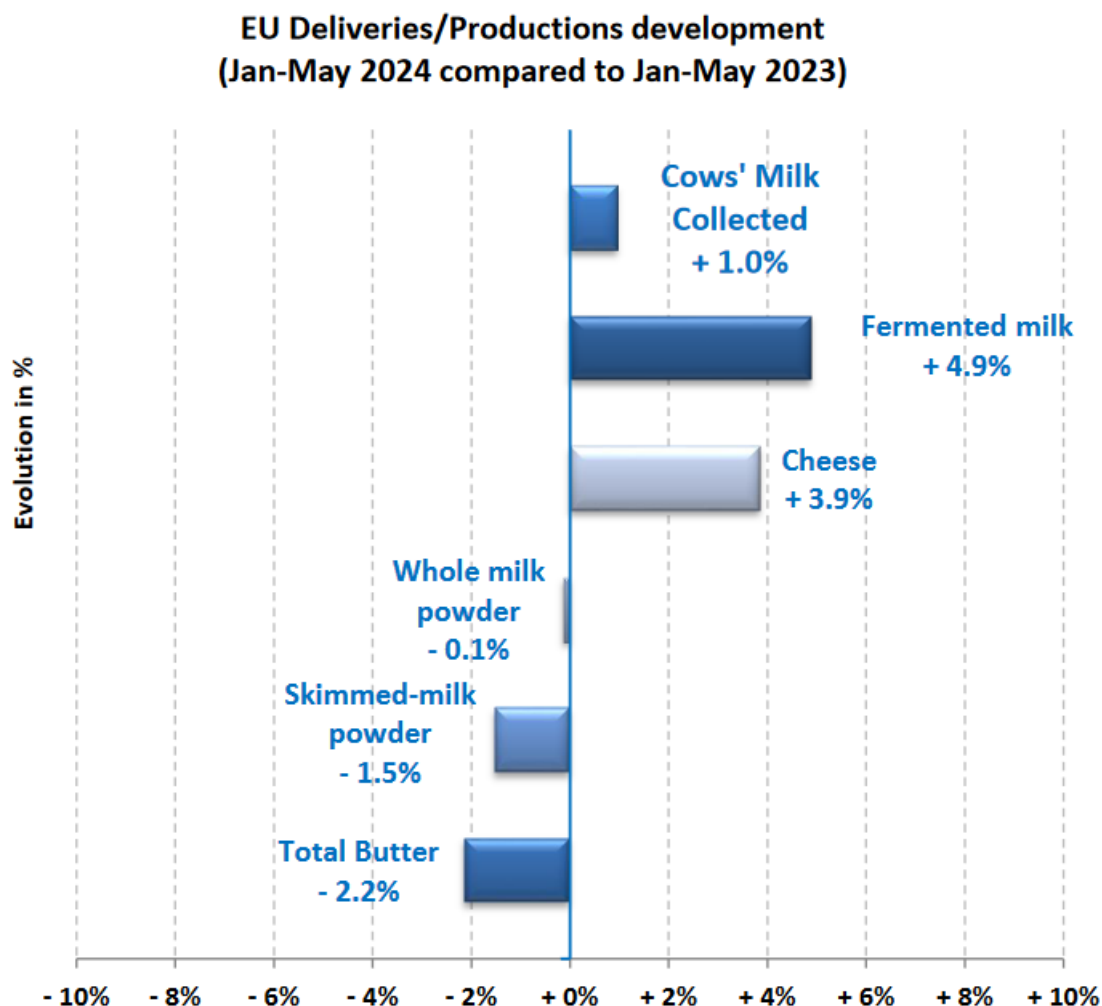
Германия оглавява класацията за потребление през 2023 г. с 19 милиарда килограма, а заедно с Русия заемат дял от 29,4 % от общият обем на продажбите. Италия, Обединеното кралство и Франция заеха следващите три места. Потреблението в Румъния нараства с 5,8 % годишно, докато в Унгария спада с 10,3% от 2019 г.

Европейското производство на млечни продукти е на път да достигне 191 милиарда евро до 2028 г. спрямо 175 млрд. евро през 2023 г., със среден годишен темп на растеж от 1,4%. От 2019 г. производството се увеличава с 2,1% всяка година.

Франция отново е лидери и в производството, с дял от 22,92% пазарен дял, като е допринесла с 37 млрд. евро през 2023 г. Германия, Италия и Холандия изостават на следващите позиции. Производството на Румъния нараства с 5,9% годишно, докато Хърватия отбелязва спад от 3,3% от 2019 г.

Най-бързо развиващият се пазар на млечни продукти е този в Белгия, като очакванията за нарастване на CAGR за период 2024 - 2029 г. е 5,32%. Капацитетът за преработка на мляко се е увеличил значително в Белгия (38% повече мляко е преработено през 2022 г., отколкото през 2012 г.), което се оказва един от основните фактори, движещи пазара.

Лидер на европейския пазар с дял от 4,91% е Groupe Lactalis. Строгите мерки за контрол на качеството на продуктите на Lactalis и постоянният редовен преглед на доставките до голяма степен правят Groupe Lactalis много конкурентна.



фигура 6 Производство на млечни продукти в ЕС 01-05/2023-2024 год.

(източник: MS' Communications to Eurostat, and, for milk : AGEA, FEAGA)

Основен дял на европейския пазар има сиренето с 35,38%. Консистенцията на продукта, увеличаването на регионалното производство и увеличаването на употребата на сирене в различни кухни са някои от основните фактори, влияещи върху по-високата консумация на сирене. Най-бързо развиващият се пазар е този киселото мляко с прогнозен CAGR за период 2024-2029 г. от 4,56%. Търсенето на кисело мляко на европейските пазари е в следствие от редица фактори, включващи здравословен начин на живот, специални диети, появата на разнообразие по отношение качеството на продуктите, разнообразие във вкусовете и не на последно място значителни инвестиции на производителите.

Производството на обезмаслено място на прах, пълномаслено мляко на прах и масло в ЕС намаля през януари-май 2024 год. съответно с -1,5%, -0,1% и -2,2% спрямо януари-май 2023 г. Производството в ЕС се увеличи за други категории на млечни продукти като: ферментирани продукти (+4,9%), мляко за пиене (+1,4%), сирене (+3,9%), сметана (+4,9%), кондензирано мляко (+6%).

Европейският пазар на млечни продукти е фрагментиран, като първите пет компании заемат 15,83%. Основните играчи на този пазар са Arla Foods Amba, Danone SA, Groupe Lactalis, Nestlé SA и Unilever PLC. Други важни компании включват DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Glanbia PLC, Groupe Sodiaal, Hochland Holding GmbH & Co. KG, Hochwald Milch eG, Müller Group, Savencia Fromage & Dairy.

Търговията на дребно в големи търговски обекти играе основна роля в продажбите на млечни продукти в Европа. Супермаркетите и хипермаркетите представляват основния пазарен дял, тъй като им предоставят допълнителното предимство да повлияят на решението на потребителя да направи покупка сред голямото разнообразие от продукти, предлагани на пазара. Този канал се счита за основния канал за продажби на млечни продукти, тъй като държи повече от 58,45% от общите продажби в цяла Европа.

В Европа смесените/малките магазини са на второ място по продажби на млечни продукти след супермаркетите и хипермаркетите. През 2022 г. стойността на продажбите на млечни продукти през магазините за смесени стоки се е увеличила с 2,9% в сравнение с 2021 г. Много магазини за смесени стоки остават отворени за по-дълго време от традиционните магазини за търговия на дребно, което води до повече време през деня за продажба на продуктите на компанията.

Онлайн търговията на дребно е най-бързо развиващият се канал за продажби на дребно. Онлайн търговците на дребно, включително Amazon, Sainsbury's, Asda и Tesco, представляват най-доминиращите платформи по отношение на продажбите на всички хранителни стоки, включително млечни продукти, в цялата страна. Млякото и сиренето имат най-големи продажби през онлайн каналите за търговия на дребно. През 2022 г. сиренето представляваше 66,3% от стойностния дял в онлайн каналите за търговия на дребно.

Има нарастващо търсене на рецепти на основата на млечни продукти в каналите за хранителни услуги, което допълнително стимулира растежа на пазара. Очаква се продажбите на млечни продукти в търговския канал да нараснат с 33 184.11 млн. евро през 2024 г., в сравнение с 30 743.25 млн. USD през 2022 г.

По данни на ЕК, млекодайните стада в ЕС намаляват през последните години, тъй като добивът на мляко на крава се е подобрил. През 2020 г. в ЕС е имало около 20 милиона крави, като средно са се добивали 7300 кг мляко от крава.

Размерите на стопанствата и стадата се различават значително, както и добивите. Въпреки това, с развитието на сектора на млякото и млечните продукти в целия ЕС, разликите в добивите и други технически фактори са намалени. По-слабо развитите млекопроизводители бързо достигат тези, които са се реструктурирали и модернизирани първи.

Очакванията за намаляване на поголовието на крави до 2025 г., спадът в производството на краве и овче мляко, ниската възвращаемост, силната ценова конкуренция, заедно с повишените изисквания към животновъдството, свързани със Зелената сделка ще повлияе негативно върху цените на млякото и млечните продукти, по мнение на повечето анализатори.

През следващите години нарастващото търсене в ЕС и в световен мащаб се очаква да подкрепи световните пазари на млечни продукти, но колебанията в цените и пазарните дисбаланси ще продължат да бъдат проблематични. Устойчивост и гъвкавост е ключова за бъдещето на сектора. Това може да се постигне чрез иновация, като начин да се съчетаят необходимостта фермерите да изкарват достоен живот, потребителското търсене на достъпни и качествени млечни продукти и изисквания за околната среда и здравето на животните.

### **Пазар на мляко и млечни продукти в България**

Производството на мляко (краве, биволско, овче и козе) има стратегическо значение за България. Млякото е жизнено важен продукт, присъстващ в ежедневното хранене, но освен социалния и здравословен ефект, млечния сектор допринася за осигуряването на постоянни работни места в селските райони, както и за опазването на околната среда. България е единствената страна, членка на ЕС, която изпълняваше около 65% от квотата си, т.е. произвежда по-малко от равнището за вътрешна консумация. Кризата в млечния сектор в цяла Европа доведе до намаляване на изкупните цени и допълнително изправи млекопроизводителите пред сериозното предизвикателство свързано с тяхното оцеляване. Основните усилия в сектора са насочени към инвестиции на всички етапи от веригата на млякото и млечните продукти, като се започне от инвестиции във високото качество на генетичния материал, модернизирани земеделските стопанства, пунктовете за събиране на млякото и инсталации за преработка на млечни продукти, както и насърчаването на търговията, особено на износа. От всички продукти в млечния сектор, България притежава добре изразен експортен потенциал на кисело мляко, сирена и кашкавал, получени от различните видове млека произвеждани в страната.

## Текущо състояние<sup>4</sup>

През 2022 г. общото производство на мляко в страната възлиза на 843 027 хил. литра - с 8,9% под нивото от 2021 г., вследствие на редуциране на поголовието на млекодайните животни. Намалението на броя на животните за добив на мляко през годината се дължи донякъде на продължаващите процеси на реструктуриране на сектора, свързани с постепенно съсредоточаване на производството в по-малко на брой, но по-едри стопанства, както и частично пренасочване от млечно към месодайно направление. Сериозно негативно влияние оказаха и кризите от различно естество през последните години, довели до значително нарастване на разходите за производство в резултат от чувствителния ръст на цените на вложенията – фуражи, електроенергия, енергоносители и др. Основни предизвикателства, в частност пред овцевъдството и козевъдството в страната са разпокъсаността на производството и липсата на механизация, което ограничава тяхната икономическа ефективност.

От друга страна се наблюдава нарастване на преработката на мляко от началото на 2023 г. През 2022 г. в млекопреработвателните предприятия са преработени общо 690 449 хил. литра мляко, в това число: 667 141 хил. литра българско мляко и малко над 23 хил. литра – вносно. Общото преработено количество намалява с 1,8% в сравнение с предходната година, като вложената местна суровина е с 2,3% по-малко, поради по-ниския добив през годината. Макар да нараства с 14% на годишна база, преработеното вносно сурово мляко остава с нисък относителен дял в общата промишлена преработка -3,4%.

При кравето мляко, формиращо над 94% от общо преработената млечна суровина през 2022 г., се отчита намаление на вложеното количество с 1,9% спрямо предходната година. По-съществено спада преработката на биволско и смесено мляко - със 7,1%, но техният дял от общата преработка на мляко в страната е незначителен. Същевременно, вложеното в преработка овче и козе мляко отбелязва лек ръст, съответно 0,8% и 1,2%.

Качеството на млякото е изключително важен показател, който по ред причини, в България не е изведен като водещ. Съдържанието на мазнини в българското мляко, доставяно на млекопреработвателните предприятия, е средно 3,60%, което е ниско в сравнение със средното в ЕС. Съдържанието на протеин през последните години е около 3,33%, също значително по-ниски нива от тези в ЕС. Показателите на млякото могат да бъдат проследени на ежемесечна база в Модул Мляко поддържана от Българската агенция по безопасност на храните.

През 2022 г. млекопреработвателните предприятия отчитат по-нисък обем на производство при по-голямата част от основните млечни продукти спрямо преходната

---

<sup>4</sup> По данни на доклад на МЗХ 2023год.

година. Сред основните фактори, повлияли този процес, е свиването на търсенето от страна на потребителите с по-ниска покупателна способност предвид чувствителното поскъпване на млечните продукти през годината. Най-сериозен спад е налице при сметаната (прясна или заквасена) - с 28,8%. Продукцията на пресни пакетирани млека е с 12,1% по-малко на годишна база, на заквасени млека, млечни десерти и напитки на млечна основа - с 4,5%, а на сирена от краве мляко (саламурени, чедеризирани и пресни) - с 4%. Без съществена промяна остава произведеното количество сирена от овче, козе, биволско и смесено мляко (-0,5%). От друга страна, производството на краве мляко за пиене с добавки нараства с близо 17% на годишна база, а това на масло - с 6,3%.

При имитиращите саламурени и чедеризирани продукти, съдържащи мляко, през 2022 г. се отчита намаление на продукцията с 5,4%.

В страната традиционно се внасят съществени количества мляко и млечни продукти както за нуждите на хранително-вкусовата промишленост, така и за разнообразяване на асортимента на пазара. През 2023 г., внесените мляко и млечни продукти възлизат на 204 460 тона, което е 22,8 % повече от 2022 г., доставени главно от ЕС. В страната се внасят продукти от 27 държави, като 20 от тях са от ЕС. Преобладаващ е вносът от държавите в ЕС – Румъния и Германия.

По групи продукти тенденциите са разнопосочни. Внесеното количество неконцентрирани мляко и сметана през 2023 г. е с най-големия дял на увеличение, като са внесени 30 000 тона повече от предходната година. Вносът на тези продукти формира около 41% от целия импорт на млечни продукти. Увеличен е вносът и на сирене (с около 4,9%), масло и мляко, само при суроватката се наблюдава намаление.

Общият износ на мляко и млечни продукти от България през 2022 г. е в размер на 38 620 тона - с 13,3% по-малко спрямо предходната година, обяснимо донякъде с пониженото промишлено производство на повечето от основните млечни продукти през годината.

Търговията със страните от ЕС формират около 70% от целия износ на мляко и млечни продукти, като отбелязват спад от 18,5% на годишна база.

През 2022 г. износът на сирена и извара възлиза на 23 517 тона и представлява 61% от общото количество мляко и млечни продукти, реализирано на външни пазари. През 2023 г. се наблюдава спад в износът на мляко и млечни продукти с 7%.

Водещи дестинации за българските сирена през годината остават Гърция (4,8 хил. тона) и Румъния (3,2 хил. тона), следвани от Германия (2,7 хил. тона), Саудитска Арабия (2,6 хил. тона), САЩ (2,5 хил. тона), Обединеното кралство (1,9 хил. тона) и др.

### **Тенденция за развитие**

Производството на млечни продукти в България се очаква да достигне приблизително 613 милиона евро до 2028 г. спрямо около 553 милиона евро през 2023 г. Това бележи среден годишен темп на растеж от 1,6%. От 2013 г. предлагането на млечни продукти в страната е отбелязало постоянно годишно увеличение от 1,4%. През 2023 г. България е на 24-то място в света по производство на млечни продукти, като Хърватия я изпреварва с 553 милиона евро. Начело в класацията са Германия, Италия и Холандия, заемащи съответно второ, трето и четвърто място.

Междувременно се очаква продажбите на български млечни продукти да достигнат около 673 млн. евро до 2028 г., нараствайки от 603 млн. евро през 2023 г. Това представлява среден годишен темп на растеж от 1,8%. От 2013 г. българският пазар на млечни продукти нараства скромно с 0,2% всяка година. През 2023 г. България е 24-та в световната класация по продажби, като Сърбия я изпреварва с 603 млн. евро. Германия, Италия и Холандия отново си осигуриха първите места.

По отношение на потреблението търсенето на млечни продукти в България се очаква да достигне приблизително 545 млн. килограма до 2028 г. спрямо приблизително 501 млн. килограма през 2023 г., нараствайки със среден годишен темп от 1,3%. Трябва да се отбележи, че от 2013 г. търсенето е нараснало с 3,5% годишно.

### **Анализ на пазара на млечни продукти**

Млякото и млечните продукти са традиционни за българският потребител и присъстват във повечето семейни потребителска кошница и се консумират с висока честота. От друга страна пазарът е силно конкурентен, наред с появилите се тенденции в храненето и алтернативи на млечни продукти. Спецификата на продуктите, нарастващата роля на държавата в регулирането на пазара, стимулират въвеждане на регулации. Хетерогенизирането се потвърждава от повишеният жизнен стандарт предизвиква търсене на нови и по-качествени продукти.

През 2023 г., в страната, официално са работили 240 мандри. Най-големият преработвател на мляко е Южен централен район, следван от Югоизточния район. Те преработват почти половината мляко в страната, което влиза в мандрите. Най-малки преработватели са районите Югозападен и Северозападните райони. Единствено, в тези два района има намалена преработка в сравнение с 2022 г.

В частност, 20-те най-големи производители на млечни продукти са разпределени неравномерно на територията на страната, като най-голям брой от тях се намират в Южен централен район (35%). Този район заедно със Северен централен и Североизточен район формират  $\frac{3}{4}$  от водещите фирми в България, което дефинира и

концентрацията на производството. В големи райони като Югозападен (15%) и Югоизточен (5%), се намират малко на брой големи производители на млечни продукти. Това неравномерно разпределение демонстрира, че предлагането се формира на база суровинен потенциал и специфични особености на района.

Регистрираните компании в сектора осъществяват дейността си в условия на силна конкуренция, внос на продукти за крайна консумация и промяна в търговските практики и нуждите на крайните потребители.

В отговор на тези предизвикателства, фирмите производители на млечни продукти търсят онзи елемент, който да ги отличи най-значимо на пазара и да даде гаранции на потребителя относно качеството на продукта. Използването на регионалните предимства при позиционирането на продукта дава възможност на бизнеса да приложи регионалния маркетинг за управление на своята дейност и да създаде конкурентна позиция. Фирменото предлагане трябва да бъде съобразено със спецификата на конкуренцията.

Анализът на пазара на млечни продукти в България включва разглеждане на няколко основни аспекта: потребителско поведение, пазарни тенденции, конкурентна среда, регулации и икономически фактори.

## Потребителско поведение

**Тенденции в потреблението:** Българските потребители традиционно консумират значително количество млечни продукти. Млякото, сиренето, киселото мляко и кашкавалът са основни компоненти на местната диета.

По данни от НСИ за първото тримесечие на 2024 г., преобладаваща е консумацията на прясно и кисело мляко със средни стойности 4,9 л. и 7,2 кг. на лице от домакинството. От другите млечни продукти най-консумираният продукт е сиренето със средно 2,9 кг. на лице от домакинството. По данни от браншовите организации, през 2023 г. са произведени около 86 000 тона сирене, внесени са 37 586 тона сирене, което е с 7,2% повече от предходната година, а износет е 21 800 тона. Тези данни дават друг прочит на консумираното количество сирене, което е над 9 кг. на човек за година.

По данни от маркетингово проучване<sup>5</sup> проведено през януари-февруари 2024 г., показва, че киселото мляко е най-често купуваният млечен продукт. 45 процента от потребителите купуват този продукт няколко пъти седмично. Мляко за пие и бяло сирене се купуват веднъж седмично от 40% от потребителите, кашкавал от 36% от

---

<sup>5</sup> Проучването е разработено от Argent Media Agency&Bluepo!nt. Он-лайн изследване с обем на извадката 500 ефективни контакта. Обхват – градска население, потребители на възраст 18-65 години. [ТУК](#)

потребителите. Останалите респонденти посочват по-ниска честота на покупки на тези стоки.

Потребителско проучване на Tate & Lyle за ЕВропа сочи, че честотата на консумация на млечни продукти сред младите потребители е висока, като 71% консумират сирене, 81% пият мляко и 69% консумират кисело мляко поне веднъж седмично.

Потребителите също се опитват да направят по-устойчив избор – една пета (18%) от възрастните потребители казват, че екологично сертифицираните продукти биха били основен фактор за увеличаване на техния прием на млечни продукти, докато по-младите потребители търсят по-екологични опаковки (19%) и по-дълъг срок на годност (20%).

**Промени в предпочитанията:** Нарастващото внимание към здравословното хранене и органичните продукти променя предпочитанията на потребителите. Увеличава се търсенето на продукти с ниско съдържание на мазнини, биопродукти и продукти без лактоза. Потребителското търсене е насочено по-висококачествени млечни продукти за сметка на количествата. Потребителски интерес към а по-здравословният начин на живот доведе до увеличаване на покупките на висок клас органични продукти и други специални млечни продукти. Киселото мляко и сиренето са водещи в тази пазарна ниша.

Според потребителско проучване на Tate & Lyle, покупката на млечни продукти е в упадък от няколко години и мнозина се насочват към т.нар. млечни алтернативи. Въпреки това една трета (34%) от 18 до 35-годишните в Европа консумират повече млечни продукти, отколкото преди три години.

Повишен е интересът към здравословни и органични продукти, както и към специални продукти като безлактозни и нискомаслени млечни продукти.

Растящо значение на удобството, водещо до по-голямо потребление на продукти в малки, единични опаковки и готови за консумация продукти.

**Ценова чувствителност:** Въпреки нарастващия интерес към качествени и здравословни продукти, цената остава важен фактор за голяма част от потребителите.

Рязкото покачване на цените на млечните продукти през 2022 г. бе последвано от стабилизиране и постепенен спад на цените през втората половина на 2023 г. и началото на 2024 г. Към април 2024 г. цените на дребно на бялото сирене са с 1,1% по-ниски от миналата година, а кашкавалът е поевтинял с 2,7%, сочат данни на Министерството на земеделието. Млякото за пиене поевтинява с 3,6%. Продажбите на дребно остават високи, потреблението в ресторантьорството расте.

От друга страна, по данни на правителствения сайт за цените на основни храни [foodprice.bg](https://foodprice.bg) и на Министерство на земеделието, се наблюдава тенденция за намаляване консумацията на масло и прясно мляко, като причината за това е високата цена.

## Пазарни тенденции

**Растеж на пазара:** Официалните данни за потреблението включват основно продажби на дребно и домашна употреба, но не включват сектора на общественото хранене, който е значителен двигател на потребителското търсене. През 2023 г. ролята на сектора за обществено хранене в общото потребление се увеличи значително поради пълното му възстановяване, свързано възстановяването на пътуванията и туризма.

Пазарът на млечни продукти в България показва умерен растеж през последните години. Този растеж е подкрепен от увеличеното производство и консумация на млечни продукти.

**Инвестиции и иновации:** Местните производители инвестират в модерни технологии за производство и преработка на млечни продукти, което води до подобряване на качеството и разнообразието на предлаганите продукти.

Големите производители в България като „Маджаров“, „Булгарланд“ и други водещи компании активно инвестират в дигитализация и внедряване на технологии използващи изкуствен интелект (ИИ). Това включва автоматизирани производствени линии, системи за управление на качеството и анализ на данни.

За по-малките производители дигитализацията е по-ограничена, поради финансови ограничения и липса на експертиза. Въпреки това, някои от тях започват да внедряват по-базови дигитални решения.

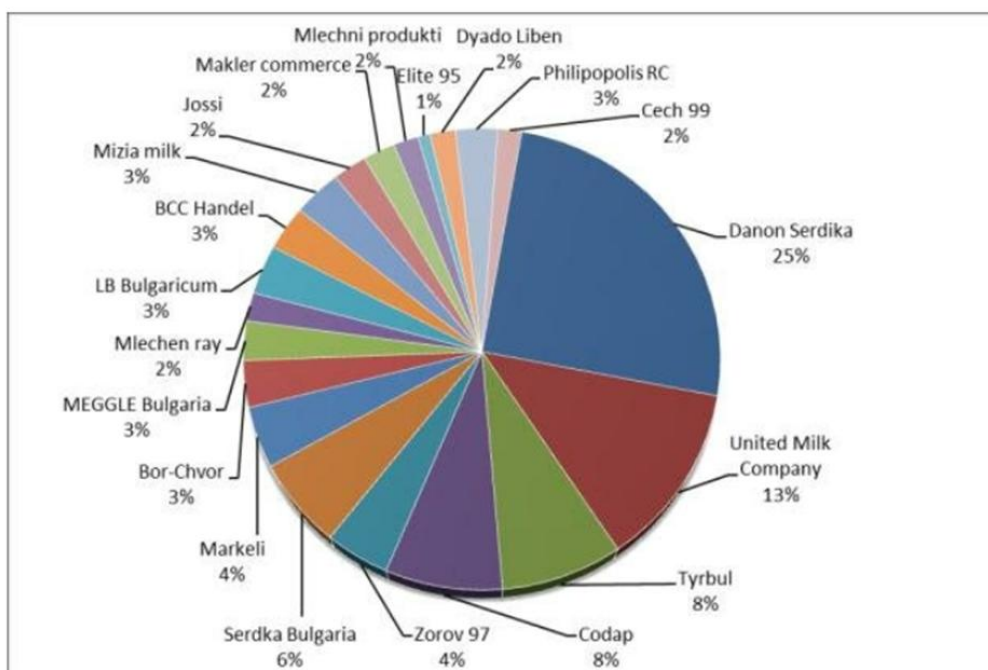
Внедряването на дигитални и технологии с ИИ изисква значителни инвестиции, които не всички компании могат да си позволят. Друг съществен фактор е липсата на експертиза и техническа подготовка, които представляват бариера пред по-малките предприятия. Не на последно място са строгите регулаторни изисквания в хранителната индустрия, които могат да усложнят процеса на внедряване на нови технологии.

Дигитализацията и използването на изкуствен интелект в производството на млечни продукти в България са на добро ниво, особено сред големите производители. Въпреки това, има потенциал за по-нататъшно развитие и внедряване на тези технологии, особено сред малките и средните предприятия. Инвестициите в модерни технологии и обучение на персонала ще бъдат ключови за повишаване на конкурентоспособността на българските млечни продукти както на вътрешния, така и на международния пазар.

**Експортен потенциал:** България има традиции в производството на висококачествени млечни продукти, като българското кисело мляко и бяло сирене, които се радват на значителен интерес на международните пазари.

## Конкурентна среда

**Основни играчи:** 2023 г. се характеризира с консолидацията и окрупняването на мандрите, като млекопреработвателите в България са били 240, от които 10 водещи големи компании. През 2023 г. се състоя сливането на двама водещи млекопреработватели United Milk Company и Tirbul (марките Olympus, Vereia, Fibela), като консолидацията трябва да приключи до юли 2024 г. Пазарният дял на новата комбинирана компания се оценява на 25 процента. През 2024 г. компанията планира нови инвестиции. Освен че разширява гамата си от млечни продукти, компанията заяви, че планира да се съсредоточи върху диверсификацията чрез пускане на нови млечни алтернативи, като течни „млека“, направени от ядки или соя и други продукти на растителна основа. Пазарът е доминиран от няколко големи производители, като „Обединена Млечна Компания“ ЕАД (разпространение на млечни продукти с търговските марки „Верей“, „Верей Чудно“ и „Фибела Wave“), „Маджаров“, „Булгарланд“, „Данон Сердика“, „Лактима“, „Първомайска млечна компания“ и др. Освен тях, съществуват и множество по-малки местни производители.



фигура 7 Разпределение на пазара на мляко и млечни продукти по основни производители

**Конкурентни предимства:** Ключовите конкурентни предимства включват качество на продуктите, иновации, разпознаваемост на марката и наличието на добре развита дистрибуционна мрежа.

**Импорт и експорт:** Вносът на млечни продукти също играе важна роля на пазара, като конкурира местните производители с по-ниски цени и разнообразие.

## Регулации и стандарти

**Регулаторни изисквания:** Производството и продажбата на млечни продукти в България са подложени на строги регулации и стандарти, съгласувани с европейските норми. Това включва изисквания за безопасност, качество и етикетиране на продуктите.

**Здравословни и хигиенни стандарти:** Здравните и хигиенни стандарти са високи, което гарантира качеството на продуктите, но също така увеличава разходите за производство. За да се гарантира безопасността на храните, млечните производители трябва да спазват хигиенни стандарти и процедури за контрол на качеството.

## Икономически фактори

**Влияние на икономическата ситуация:** Икономическата нестабилност повлиява на покупателната способност на потребителите, което от своя страна влияе на търсенето на млечни продукти.

**Цени на суровините:** Цените на млякото и други суровини също оказват влияние върху крайните цени на продуктите и рентабилността на производителите.

## Канали за реализиране на продуктите при краен потребител

Веригите хипермаркети и големите локални супермаргети са предпочитан канал за пазаруване на над 65% от потребителите, следвани от малките квартални магазини (15%). Специализираните магазини за млечни продукти и фермерските пазари набират популярност, като са предпочитани от 8,5% от потребителите.

По данни от проучвания на ECDB analysis, българският пазар за електронна търговия с млечни продукти се очаква да достигне 4,2 млн.USD през 2024 г. и представлява 20,6% от пазара за електронна търговия с пресни храни в България. Очаква се да се увеличи през следващите години. Очакваният общ годишен темп на растеж за следващите четири години (CAGR 2024-2028) ще бъде 18,8%, което ще доведе до прогнозиран пазарен обем от 8,3 млн. USD до 2028 г.

На българския пазар на дребно на млечни продукти онлайн делът е 3,0% и ще се увеличи средно с 12,9% до 4,9% до 2028 г. Онлайн делът се отнася до съотношението на обема на търговията на дребно, който се извършва през интернет. Включва покупки през настолен компютър, таблет или смартфон, както чрез уебсайт, така и чрез приложение. Взема се предвид само продажбата на дребно на физически стоки.

До голяма степен, предпочитанията на потребителите за мястото, от което ще пазаруват продукти е свързано и с предпочитанията за начина на плащане. Все още пазарът е доминиран от разплащане в брой. Тази тенденция се запазва и при електронната търговия. Данните за проникване на доставчиците на плащания на българския пазар на

електронна търговия разкриват ясно йерархия, доминирана от традиционните методи на плащане. Наложеният платеж се очертава като водещ начин на плащане със значителна степен на проникване от 86,7%, което показва силно предпочитание към този метод сред българските онлайн магазини. VISA и Mastercard, и двете картови услуги, следват плътно с идентични нива на проникване от 70,7%, което подчертава широкото приемане и доверие в тези глобални разплащателни мрежи в българската електронна търговия. Банков превод/парични средства предварително осигуряват значително присъствие със степен на проникване от 59,3%, демонстрирайки зависимостта от по-традиционни банкови методи за онлайн транзакции. Неизвестни доставчици, предлагащи услуги за фактуриране, завършват първите пет със степен на проникване от 58,0%, което показва сегмент от пазара, който цени удобството и гъвкавостта на фактурирането за онлайн покупки. Все пак, данните за 2023 г. подчертават продължаващото доминиране на традиционните методи на плащане на българския пазар за електронна търговия, като същевременно демонстрират и нарастваща тенденция към разнообразни опции за плащане, за да се задоволят променящите се нужди и предпочитания на онлайн потребителите.

Пазарът на млечни продукти в България е динамичен и конкурентен, с добри перспективи за растеж, подкрепен от традициите и нарастващото внимание към качествени и здравословни храни. За да останат конкурентоспособни, производителите трябва да инвестират в иновации, да отговарят на променящите се предпочитания на потребителите и да спазват строгите регулаторни изисквания.

### **Профилиране на целевия сегмент и регионални аспекти**

При фирмите, които оперират в сектора за производство на млечни продукти, независимо от това дали са диверсифицирани или не, при анализа на особеностите на сектора е препоръчително да се изхожда от разбирането за стратегическата бизнес сфера. Това обуславя необходимостта при структурирането и управлението на фирмения бизнес, свързан с производството на млечни продукти, да се застъпват концепциите за стратегическата бизнес единица. В тази връзка се проявява изискването за: ясно дефиниране на целевите пазарни сегменти; точно определяне на географския обхват на дейността; идентифициране на преките и косвените конкуренти; определяне на подходящи дистрибуционни канали; идентифициране на отличителни предимства спрямо конкурентите; определяне на приоритетните цели; формулиране на продуктово-пазарни бизнес стратегии и функционални политики и механизми.

## Дефиниране на целеви групи

Дефинирането на целеви групи на пазара на млечни продукти в България е ключова стъпка за ефективно позициониране и маркетинг. Ето няколко основни целеви групи и техните характеристики:

- **Семейства с деца**

**Характеристики:** Семействата с деца са основни потребители на млечни продукти като мляко, кисело мляко, сирене и кашкавал.

**Демографски характеристики:** Семейства с деца на възраст от 0 до 18 години.

**Потребности:** Те търсят продукти, които са богати на калций и витамини, важни за растежа и развитието на децата.

**Покупателно поведение:** Често купуват в по-големи количества и предпочитат продукти с добра съотношение цена-качество.

**Маркетингови стратегии:** Акцент върху здравословни и хранителни ползи, специални оферти за семейни пакети и промоции.

- **Млади професионалисти и студенти**

**Характеристики:** Тази група включва млади хора, които са заети с работата или обучението си и често търсят удобни и бързи за консумация продукти.

**Демографски характеристики:** Хора на възраст от 18 до 35 години, живеещи в градски райони.

**Потребности:** Те предпочитат продукти, които са лесни за консумация, като кисело мляко в единични опаковки, млечни напитки, сирена за сандвичи и готови за употреба млечни напитки.

**Покупателно поведение:** Обръщат внимание на иновациите, новите вкусове и модерни опаковки.

**Маркетингови стратегии:** Използване на социални медии за реклама, акцент върху удобството и мобилността на продуктите.

- **Здравословно ориентирани потребители**

**Характеристики:** Това са хора, които активно се интересуват от здравословното хранене и поддържането на добра физическа форма.

**Демографски характеристики:** Хора на възраст от 25 до 50 години, интересувачи се от здравословен начин на живот.

**Потребности:** Те търсят продукти с ниско съдържание на мазнини, органични и биопродукти, както и такива без лактоза.

**Покупателно поведение:** Готови са да плащат повече за качествени и здравословни продукти. Информират се активно за хранителните стойности на продуктите.

**Маркетингови стратегии:** Акцент върху здравословните ползи, еко сертификати и информация за произхода на продуктите.

- **Възрастни хора**

**Характеристики:** Възрастните хора често консумират млечни продукти като част от хранителните си навици.

**Демографски характеристики:** Хора на възраст над 60 години.

**Потребности:** Те търсят продукти, често, с висока масленост и съдържащи лесно усвоими протеини и витамини.

**Покупателно поведение:** Търсят ниска цена, но при запазване на добър баланс на отношение цена-качество. Склонни са да купуват продукти, които са препоръчани.

**Маркетингови стратегии:** Информация за здравословни ползи, специални предложения за пенсионери и промоции в магазини, които те често посещават.

- **Кулинари и любители на гастрономията**

**Характеристики:** Тази група включва хора, които обичат да готвят и експериментират с рецепти, използвайки качествени млечни продукти.

**Демографски характеристики:** Хора на възраст от 30 до 60 години.

**Потребности:** Те търсят специални и гурме продукти като различни видове сирена, сметани, йогурти и др. Висококачествени и разнообразни млечни продукти.

**Покупателно поведение:** Готови са да инвестират в качествени и разнообразни продукти.

**Маркетингови стратегии:** Рецепти и кулинарни предложения, дегустации и партньорства с кулинарни блогъри и готвачи.

- **Спортни и фитнес ентусиасти**

**Характеристики:** Хора, които активно се занимават със спорт и фитнес и имат специфични нужди от протеини и хранителни добавки.

**Демографски характеристики:** Хора на възраст от 18 до 50 години.

**Потребности:** Те търсят продукти с високо съдържание на протеини, като протеинови йогурти, сирена и млека.

**Покупателно поведение:** Предпочитат продукти, които подкрепят тяхното физическо състояние и спортни цели. Лесно и бързо достъпни като разфасовки и опаковки. Продукти с детайлно описание на съдържанието. Склонни са да похарчат повече пари, стига продуктите да отговарят на техните хранителни режими.

**Маркетингови стратегии:** Реклама в спортни зали, сътрудничество с фитнес инфлуенсъри и информация за хранителните стойности на продуктите.

### Регионални аспекти

Различните области в България имат уникални пазарни характеристики и потенциал за развитие на млечните продукти. Разбирането на локалните особености и потребителските предпочитания е ключово за успешното позициониране на млечните продукти. Силното присъствие в големите градове и адаптирането към местните нужди ще помогне за постигането на устойчив растеж на пазара.

### Стара Загора

Стара Загора е важен индустриален център с нарастващо население. В региона има висока концентрация на млади семейства и професионалисти.

#### Икономически и демографски профил:

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в областта нараства значително и Стара Загора се нарежда на второто място по този показател. Представянето на местния пазар на труда е сравнително добро. Инвестиционната и бизнес активност поставят областта сред първенците. Делът на автомагистралите и първокласните пътища е сравнително висок. За разлика от повечето области с висока степен на икономическо развитие Стара Загора запазва сравнително ниски размери на местните данъци. Самооценките за предоставянето на административни услуги на „едно гише“ са най-ниските в страната.

Естественият прираст в областта остава под средното ниво за страната. Резултатите на учениците са близки до средните. Средната продължителност на живота намалява, но сравнително ограничено, и за първи път е над средната за страната.

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в областта нараства значително през 2021 г. и достига 20,2 хил. лв., отреждайки на Стара Загора второто място по този показател веднага след столицата. Заплатите и пенсиите продължават на нарастват. Средната годишна брутна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение достига 16,7 хил. лв. (при 18,7 хил. лв. в страната), а средната месечна пенсия – 567 лв. (при 537 лв. в страната). Нивото на бедност в областта продължава да се повишава и е

над средните за страната стойности. През 2022 год. делът на населението, живеещо под националната линия на бедност, достига 29,1% (при 22,9% в страната).

**Пазарни тенденции:** Покупателната способност на населението в района обуславя добри перспективи пред пазара. Перспективите са за високо потребление на традиционни млечни продукти като кисело мляко и сирене. Освен към традиционни продукти, има повишен интерес и към здравословни и органични продукти.

**Конкуренция:** Силна конкуренция от местни производители и национални марки. Локалните фермери също играят важна роля на пазара.

**Профилиране на пазарен сегмент:** семейства с деца и до известна степен здравословно ориентирани потребители

### Смолян

Смолян е планински регион с по-малка гъстота на населението, но със стабилна икономика, базирана на туризма, дърводобив и дървопреработване, шивашка промишленост, производство на ски, ски обувки и сноубордове, производство на козметика, бутилиране на минерална вода, производство на инструменти и инструментална екипировка, текстилна промишленост и селското стопанство.

### Икономически и демографски профил:

Брутният вътрешен продукт, заплатите и пенсиите в област Смолян продължават да се увеличават. Нивото на бедност е над средното за страната. Заетостта и безработицата се повишават, като и двата показателя остават сравнително неблагоприятни. Наблюдава се подобрение на бизнес и инвестиционната активност. В областта липсват железопътни линии, автомагистрали и първокласни пътища. Местните данъци са сравнително ниски. Смолян е втората област с най-нисък дял на собствените от общите приходи на общините и е областта с най-ниско покритие на общинските разходи с местни приходи.

Населението на областта е сред най-застаряващите в страната. Смолян продължава да бъде една от областите с най-добри образователни резултати. Делът на здравноосигурените е висок. Здравноосигурителната система на практика обхваща цялото население на областта. Смолян е областта с най-ниска натовареност на правораздавателната система и е сред тези с най-малко регистрирани престъпления. Нареща се на първо място и по най-висок дял на горската територия и по най-нисък на нарушената територия. Интензитетът на културния живот остава слаб, но туризмът е силно застъпен.

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Смолян продължава да се повишава и през 2021 г., достигайки 12,6 хил. лв., но ръстът му е изключително слаб. Заплатите и пенсиите нарастват с темп, подобен на средния за страната. Средната годишна брутна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение достига 13,4 хил. лв., оставайки под средните стойности в останалите области. Средната месечна пенсия пък е 524 лв. и е близо до средната за страната. Нивото на бедност в областта е над средното в страната. Делът на населението, живеещо под националната линия на бедност, е 28,7% (при 22,9% в страната).

**Пазарни тенденции:** Високо търсене на качествени и традиционни млечни продукти като кисело мляко, кашкавал и сирене. Търсене обосновано и от интензивен туризъм, на само от местното население. Силно изразено предпочитание към продукти с местен произход.

**Конкуренция:** Локалните производители имат силно присъствие, а вносът е сравнително ограничен поради географските условия. В района оперират няколко млекопреработвателни предприятия, както и малки ферми с мандри. Този вид производство не е в приоритетните браншове за региона, от индустриална гледна точка.

**Профилиране на пазарен сегмент:** Основно възрастни хора, частично и сезонни спортни и фитнес ентусиасти (свързани с туризма в региона).

## Варна

Варна е град с разнообразна икономика и бързо растящо население, включително много туристи през летния сезон.

### Икономически и демографски профил:

Област Варна остава сред първенците по брутен вътрешен продукт на човек от населението и през 2021 г. Заплатите и доходите продължават да нарастват. Тенденциите на пазара на труда през 2022 г. поставят областта на второ място в страната. Инвестиционната и бизнес активност също са сравнително високи. Усвояването на европейски средства изостава. Инфраструктурата на областта е добре развита. Местните данъци в общините в област Варна остават високи и през 2023 г. Почти пълно е покритието на общинските разходи с местни приходи средно за общините от областта.

Варна е сред областите със сравнително благоприятно демографско развитие. В сферата на образованието тенденциите са положителни. Представянето на учениците през 2023 г. е много добро. Спрямо средните стойности в страната лекарите в област Варна са повече, но при леглата в болниците има недостиг. Престъпленията са относително много, а разкриваемостта им – сравнително ниска. Урбанизацията в областта обуславя и

значителния дял на населението в селища с обществена канализация. Туризмът – добре развит.

Брутният вътрешен продукт в областта нараства и през 2021 г. я нарежда веднага след челната тройка (столицата и областите Стара Загора и София). Заплатите и пенсиите се увеличават с близък до средния за страната темп и са сравнително високи. Средната годишна брутна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение достига 17,2 хил. лв., а размерът на средната месечна пенсия е 569 лв. през 2021 г. Неравенството и бедността в областта се задържат на сравнително ниски нива и през 2022 г. Коефициентът на Джини за доходното неравенство е 33,5 (при 38,4 в страната). Делът на населението, живеещо под националната линия на бедност, намалява до 14,2% (при 22,9% в страната) и е вторият най-нисък в страната (след този в столицата).

**Пазарни тенденции:** Голямо търсене на различни видове млечни продукти, включително здравословни и органични. Силно представени са и продукти за бърза консумация.

**Конкуренция:** Силна конкуренция от местни и международни марки. Туристическият поток създава допълнително търсене и стимулира разнообразието на предлаганите продукти.

**Профилиране на пазарен сегмент:** Семейства с деца, млади професионалисти и студенти, здравословно ориентирани потребители, кулинари и любители на гастрономията и спортни и фитнес ентусиасти

## Бургас

Бургас е друг важен морски град с развита икономика, основана на туризма, промишлеността и търговията.

### Икономически и демографски профил:

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Бургас отбелязва значителен ръст през 2021 г. Нивата на доходното неравенство и на бедността остават сравнително ниски. През 2022 г. заетостта нараства, а безработицата намалява. Инвестиционната и бизнес активност в областта продължават да са сред най-високите в страната. Делът на автомагистралите и първокласните пътища е висок, но качеството на пътната настилка остава ниско. Бургас е сред областите с най-високо ниво на местното данъчно облагане и през 2022 г.

Демографските показатели в Бургас поставят областта в челната четворка. Средният успех на учениците от областта на националното външно оценяване по математика след

VII клас през 2023 г. е сравнително висок. Успехът на матурата по български език и литература обаче продължава да е относително нисък. Здравеопазването страда от недостиг на лекари и легла в болниците. Броят на престъпленията в областта се повишава и остава над средния за страната. Делът на горските територии е висок. Бургас е областта с най-високата оценка в сферата на културата и туризма.

След инцидентно намаляване на обема на БВП на човек от населението в област Бургас през 2020 год., през 2021 год. той отбелязва рекорден ръст от 41% (при 17% в страната) и достига 15,8 хил. лева. Заплатите обаче продължават да нарастват сравнително бавно и остават под средните за страната. Относително слаб е и ръстът на пенсиите в областта, въпреки че средният им размер е висок – 600 лв. (при 537 лв. в страната). Нивата на доходното неравенство и на бедността остават сравнително ниски и през 2022год. Коефициентът на Джини за област Бургас е 38,0 (при 38,4 за страната), а относителният дял на населението, живеещо под националната линия на бедност, е 22,1% (при 22,9% в страната) и продължава да намалява за втора поредна година.

**Пазарни тенденции:** Силно търсене на традиционни и здравословни млечни продукти. Летният туристически сезон увеличава потреблението на млечни продукти.

**Конкуренция:** Присъствието на големи супермаркети и магазини за здравословни храни създава силна конкуренция между местни и вносни продукти.

**Профилиране на пазарен сегмент:** Млади професионалисти и студенти, здравословно ориентирани потребители, кулинари и любители на гастрономията, спортни и фитнес ентусиасти и семейства с деца

## Пловдив

Пловдив е вторият по големина град в България с развита икономика и нарастващо население.

### Икономически и демографски профил:

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Пловдив продължава да се увеличава. Делът на трудоспособното население е сравнително висок, но докато коефициентът на безработица е значително по-благоприятен от средния за страната, заетостта изостава. Инвестиционната и бизнес активност нарастват значително. Инфраструктурното развитие в областта получава много добра оценка. Данъците върху търговията и върху таксиметровия превоз са по-ниски от средните. Оценката за прозрачността в работата на местните администрации е над средната за страната.

Въпреки всеобщото застаряване на населението в страната областта се представя сравнително добре. Коефициентите на възрастова зависимост са благоприятни. Учениците показват добри резултати. Пловдив е сред областите с най-много лекари и легла в болниците спрямо населението. Относителният брой на преминалите за лечение болни е най-високият в страната. Натовареността на местните наказателни съдии е сред най-големите, но правораздаването е сравнително бързо. Делът на горската територия е колкото този в страната, но делът на нарушената е значително по-нисък. Културният живот в областта е сравнително интензивен.

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Пловдив продължава да нараства, макар и с по-бавни темпове от средните за страната през 2021год. Той достига 15,5 хил. лв., но губи едно място в класацията (изпреварен от този в област Бургас) и вече е осмият най-висок в страната. Заплатите и пенсиите в областта също се повишават. През 2021 г. средната брутна годишна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение достига 15,9 хил. лв. (при 18,7 хил. лв. в страната), а месечната пенсия – 525 лв. (при 537 лв. в страната). Нивото на бедност в областта остава по-високо от средното за страната. Делът на населението, живеещо под националната линия на бедност, е 29,4% (при 22,9% в страната) през 2022 г.

**Пазарни тенденции:** Високо потребление на всички видове млечни продукти. Здравословните и органични продукти също са много популярни.

**Конкуренция:** Силна конкуренция от големи национални марки и множество местни производители. Има добра дистрибуция и разнообразие от продукти.

**Профилиране на пазарен сегмент:** Млади професионалисти и студенти, здравословно ориентирани потребители, кулинари и любители на гастрономията, спортни и фитнес ентусиасти и семейства с деца

## Сливен

Сливен е по-малък град с развита селскостопанска индустрия и стабилно население.

### Икономически и демографски профил:

Въпреки че брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Сливен нараства, той е сред най-ниските в страната. Понижаването на икономическата активност е съпроводено от свиване и на заетостта, и на безработицата. Предизвикателство за пазара на труда остава образователният статус на работната сила. Инвестиционната активност е изключително слаба. Базовата физическа инфраструктура продължава да бъде на сравнително добро ниво. Ставките върху търговията на дребно

и таксиметровият превоз са значително по-ниски от средните в страната. Прозрачността в работата на общините в областта остава висока.

Демографската картина в областта я нарежда на едно от челните места в страната. В същото време по образователните и здравните показатели Сливен е най-слабо представящата се област. Отличава се със силен недостиг както на общопрактикуващи лекари, така и на специалисти. Относителният брой на престъпленията в областта е близък до средния, но разкриваемостта им е значително по-висока. Предизвикателство остава ниският дял на населението в жилища с достъп до обществена канализация. Културният и туристическият сектор в областта са сравнително слабо интензивни.

Въпреки че brutният вътрешен продукт на човек от населението в област Сливен нараства, и то с по-висок от средния ръст, той е сред най-ниските в страната (заедно със Силистра и Хасково) през 2021 г. – 10,4 хил. лв. (при 20,2 хил. лв. в страната). Заплатите и пенсиите в областта също се увеличават. Годишната брутна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение достига 14,0 хил. лв. (при 18,7 хил. лв. в страната). Средната месечна пенсия достига 503 лв. (при 537 лв. в страната). Делът на населението, живеещо под националната линия на бедност, е значително по-висок от средната стойност – 29,2% в областта при 22,9% в страната през 2022 г.

**Пазарни тенденции:** Потребление на традиционни млечни продукти като кисело мляко и сирене. По-малко интерес към специализирани и органични продукти.

**Конкуренция:** Присъствието на местни производители е силно, а конкуренцията от вносни продукти е ограничена.

**Профилиране на пазарен сегмент:** основно възрастни хора и ограничено семейства с деца

## **Враца**

Враца е регион с традиционно селскостопанска насоченост и стабилно население.

### **Икономически и демографски профил:**

Брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Враца продължава да нараства. Средната годишна брутна работна заплата на наетите е третата най-висока в страната. През 2022 г. нивата на заетостта и на безработицата се повишават едновременно. Враца е сред областите с подчертан индустриален профил и делът на работната сила със средно образование е сравнително висок. Икономическата и инвестиционната активност в областта остават сравнително ограничени. Качеството на

пътищата не се подобрява. Местните данъци са ниски. Прозрачността в работата на общинските администрации намалява.

Коефициентите на възрастова зависимост в област Враца остават по-неблагоприятни от средните за страната. Показателите в сферата на основното и средното образование се запазват сравнително добри, но резултатите – относително ниски. Здравеопазването страда от недостиг на лекари специалисти и на болнични легла. Регистрираните престъпления срещу личността и собствеността спрямо населението в областта са най-високите в страната. Достъпът до обществена канализация е ограничен. Делът на горската територия е нисък. Културният живот и туризмът не са силно застъпени.

**Пазарни тенденции:** Силно търсене на традиционни млечни продукти с местен произход. Здравословните и органични продукти постепенно набират популярност.

**Конкуренция:** Местните производители доминират пазара, но има и присъствие на национални марки. Локалната продукция е предпочитана.

**Профилиране на пазарен сегмент:** основно възрастни хора и ограничено семейства с деца.

### **Пазарен потенциал**

Висок потенциал: Варна, Бургас и Пловдив имат най-висок пазарен потенциал поради голямото население, разнообразната икономика и силното търсене на млечни продукти.

Среден потенциал: Стара Загора и Смолян имат среден потенциал, като Смолян е силно ориентиран към местни продукти.

По-нисък потенциал: Сливен и Враца имат по-нисък пазарен потенциал, но все пак стабилно търсене на традиционни млечни продукти.

Пазарът на млечни продукти в България има значителен потенциал за растеж, подкрепен от стабилно потребление и нарастващо търсене на здравословни и иновативни продукти. Профилирането на целевите сегменти помага на производителите и търговците да адаптират своите маркетингови стратегии, за да отговорят на специфичните нужди и предпочитания на различните потребителски групи. С правилното позициониране и иновации, млечната индустрия може да продължи да се развива и да предлага разнообразие и качество на българския пазар.

Развитието на регионите е важна част от общественото развитие и се разглежда като стимулиращ фактор за икономически растеж на националната икономика. Регионалният подход се отличава с това, че се използват и развиват местни дадености, които се превръщат в предимства за местния бизнес. Тяхното умело използване води до по-

високи икономически резултати от дейността. Регионалните предимства често се идентифицират с подходящи условия за производство и предлагане на определени храни, в т.ч. млечни продукти.

България има дългогодишни традиции в производството на млечни продукти, особено на кисело мляко и сирене. Въпреки това, малките и средни производители изпитват затруднения в модернизацията на оборудването и постигането на конкурентоспособност спрямо вносните продукти. Местното потребление на млечни продукти остава стабилно, с предпочитание към традиционните продукти. Въпреки това, тенденциите за здравословно хранене и увеличаване на интереса към био и органични продукти също нарастват. Вносът на млечни продукти, особено от страни като Гърция и Германия, създава сериозна конкуренция за местните производители. Често вносните продукти са на по-ниски цени и с по-добро качество.

Българските млечни продукти, особено сиренето и киселото мляко, имат добър потенциал за износ, особено в страни от ЕС, Русия, Близкия Изток и Азия, където тези продукти са известни и търсени. Засилването на брандинга и маркетинга на българските млечни продукти като традиционни и висококачествени би могло да доведе до увеличаване на експортните възможности. Акценти върху местните културни традиции, подходящите условия за производство и добрата локация на производствената база следва да се използват като пазарно предимство и да поставят, заедно с качеството като водещи. Производителите, които инвестират в нови технологии и иновации, като безлактозни продукти, функционални млечни продукти (с добавки като пробиотици) и био продукти, могат да заемат по-добра позиция на пазара. Увеличаването на интереса към здравословния начин на живот и балансираното хранене създава възможности за развитие на нови продукти, които отговарят на тези потребности. От друга страна увеличаващите се разходи за производство, особено в контекста на глобалната инфлация и цените на суровините, създават натиск върху цените на млечните продукти. Климатичните промени също могат да окажат влияние върху достъпа до суровини (като мляко) и да доведат до колебания в производството.

Въпреки предизвикателствата, перспективите пред пазара на млечни продукти в България остават положителни, особено ако се използват възможностите за иновации и експорт, както и ако се отговори на нарастващите потребителски изисквания за качество и здравословност. Подобряването на конкурентоспособността чрез инвестиции в модернизация и маркетинг също е ключово за бъдещото развитие на сектора.

## Използвани източници

1. <https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/vratsa/>
2. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-dairy-market>
3. <https://www.reportlinker.com/clp/country/15542/726379#block-market-size>
4. <https://www.statista.com/statistics/502280/global-dairy-market-value/>
5. <https://www.precedenceresearch.com/dairy-products-market>
6. <https://vespertool.com/blog/dairy-market-trends-2023-outlook-2024/>
7. <https://www.dairyglobal.net/industry-and-markets/market-trends/dairy-industry-trends-and-challenges-in-2023/>
8. [https://eda.euromilk.org/uploads/media/Annual\\_Report\\_2024\\_04\\_d\\_BL\\_www\\_light.pdf](https://eda.euromilk.org/uploads/media/Annual_Report_2024_04_d_BL_www_light.pdf)
9. <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/the-dairy-market-in-china-business-opportunities-and-challenges/>
10. <https://www.et-chem.com/bg>
11. [https://agriculture.ec.europa.eu/news/european-milk-market-observatory-10th-anniversary-2024-04-16\\_en?prefLang=bg](https://agriculture.ec.europa.eu/news/european-milk-market-observatory-10th-anniversary-2024-04-16_en?prefLang=bg)
12. [https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-agricultural-markets-uncertainty-remains-constant-feature-eu-farming-2024-05-03\\_en?prefLang=bg](https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-agricultural-markets-uncertainty-remains-constant-feature-eu-farming-2024-05-03_en?prefLang=bg)
13. [https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-agricultural-markets-eu-farmers-keep-production-spite-adverse-weather-events-2023-10-09\\_en?prefLang=bg](https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-agricultural-markets-eu-farmers-keep-production-spite-adverse-weather-events-2023-10-09_en?prefLang=bg)
14. <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/CountryFactsheets/CountryFactsheets.html?memberstate=Bulgaria#>
15. <https://ime.bg/analyses/regionalni-profil-pokazateli-za-razvitie-2022/>
16. <https://eda.euromilk.org/fs/nutrition.html>
17. [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/c9474932-d061-4169-80f1-38951aa8615e\\_en?filename=dashboard-dairy\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/c9474932-d061-4169-80f1-38951aa8615e_en?filename=dashboard-dairy_en.pdf)
18. <https://www.ibisworld.com/bulgaria/industry/dairy-product-production/200137/>
19. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/bulgaria#revenue>
20. <https://www.reportlinker.com/clp/country/15542/726379>
21. <https://agrozona.bg/treta-poredna-stabilna-godina-na-pazara-na-mlyako/>
22. Доц. д-р Теодор Радев, Тихомира Радева, Аграрен университет – Пловдив, 2016 - Използване на регионални предимства за маркетингово позициониране на кисели млека
23. ECDB analysis
24. Доц. д-р БОЖИДАР ИВАНОВ, Институт по аграрна икономика – София, 2013 - Тенденции и пазарни промени в представянето на млечния сектор
25. Доклад на Министерство на земеделието и храните, 2023год - Ситуация на пазара на мляко и млечни продукти в България
26. Радко Радев, ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОДУКТОВО-ПАЗАРНИЯ ПРОФИЛ В СЕКТОРА ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ
27. EC Report, 2024 - Milk Market Situation
28. Mila Boshnakova-Petrova, 2024, USDA - Dairy and Products Market Update Bulgaria
29. FAO, 2023 - DAIRY MARKET REVIEW - Emerging trends and outlook in 2023
30. European Dairy Association – Annual report 2023/2024

## Приложение

### Анкетно проучване

във връзка с изпълнението на

Проект

„Разработване и реализиране на мобилно приложение за онлайн пазар и търговия на фермерски продукти посредством система за геолокация на производителя, геотаргетиране и дигитален маркетинг“

<https://farmapp.bg/>

Програма

„Европейско партньорство за иновации  
за селскостопанска производителност и устойчивост“

*Настоящото анкетно проучване има за цел да профилира и анализира особеностите, основните характеристики и тенденции свързани с пазарен сегмент, предлагане и продуктови предпочитания, потребителско поведение на продукти: овче мляко, овче кисело мляко, овчи кашкавал и овче сирене, козе мляко, козе кисело мляко, кози кашкавал и козе сирене, овчи катък, агнета, ярета.*

*Резултатите следва да спомогнат за профилиране на бизнеса в целевите региони, ролята на селското стопанство и потенциала за икономически растеж и създаване на потребителска стойност.*

#### Категория I. Дефиниране на целеви групи (Target (Buyer) Personas)

*Кои са нашите целеви групи?*

*Какви са техните цели/предпочитания?*

*Какви са техните предизвикателства или ограничения при реализиране на потребителския избор?*

*Как можем най-ефективно да се свържем с тях?*

*Какъв тип съдържание/ послание могат да усвоят/ възприемат?*

*Моля, посочете особености на демографията на целевия сегмент: включително интереси, предизвикателства, потенциални възражения, и последващи действия на етапите на осъзнаване, обмисляне, вземане на решения за покупка.*

## **Категория II. Дефиниране на маркетингова стратегия чрез социалните медии**

*Посещават ли нашите клиенти събития? Лично или онлайн? Колко често?*

*Харесват ли имейл бюлетини?*

*Използват ли за достъп към маркетинговото съдържание мобилно устройство?*

*Получават ли по-голямата част от информацията си в работно време или у дома?*

*Получават ли информацията си от „уста на уста“ от своята бизнес общност?*

*Играе ли роля рекламата?*

*Какво продуктово съдържание са склонни да възприемат и защо?*

*В какъв формат е предпочитаното им съдържание?*

*Колко често влизат в социалните мрежи? Кои?*

*Колко съдържание търсят/потребяват на различни етапи от процеса на закупуване? Имат ли нужда от повече на ранните, средните или по-късните етапи на покупката?*

*Как се променя формата на съдържанието, което те потребяват по време на процеса на закупуване?*

*Има ли вътрешно / външно влияние върху вида съдържание, което те решават да потребяват? (Вътрешно събитие задейства ли определена консумация на съдържание? Самата общност движи ли нуждите / очакванията на съдържанието на хората?)*