**Рынок полуфабрикатов**

**Какие изменения произошли на рынке мясных полуфабрикатов в 2007 году?**

Одной из заметных тенденций последних лет, стало увеличение потребления полуфабрикатов. О проблемах и тенденциях развития рынка мясных полуфабрикатов размышляют руководители российских предприятий.

**Д.И.** Основной тенденцией рынка замороженных полуфабрикатов в 2007 году стал рост производства более технологичных продуктов. Так, если раньше выпускались преимущественно котлеты и биточки, то теперь появились замороженные продукты со сложной начинкой, натуральные продукты полной готовности, готовые обеды, которые, позволяют экономить время потребителей. Именно поэтому рост рынка объясняется не только увеличением емкости, но и появлением новых ниш и сегментов. При этом потребители предъявляют к рынку повышенные требования как в отношении самих продуктов, так и в отношении их оформления, представления в ритейле, их информационного сопровождения, легкости поиска и приобретения искомых продуктов.

Если раньше ключевую роль в процессе принятия решения играла цена, то сейчас при выборе мясных замороженных полуфабрикатов покупатель обращает внимание на соотношение цена/качество, отдавая предпочтение более качественному продукту. Если 10–12 лет назад замороженные полуфабрикаты ассоциировались с некачественной продукцией, не пользовались спросом, и ассортимент их был чрезвычайно узок, то сейчас ситуация кардинальным образом изменилась вплоть до того, что по интенсивности потребления полуфабрикатов, в частности замороженных, эксперты судят об уровне благосостояния населения. Эксперты рынка отмечают, что потребление замороженных полуфабрикатов продолжает расти, и это связано прежде всего с ростом доходов населения и повышением уровня жизни. За 2006 – 2007 гг. доход на душу населения России вырос примерно на 18%. По данным компании B2B Research, которая провела исследование рынка мяса кур и куриных полуфабрикатов, в 2007 году темпы роста рынка составили максимальную величину – 20,5%.

По прогнозу экспертов, в ближайшие годы в России спрос на замороженные полуфабрикаты будет увеличиваться. Ожидается, что в 2008 г. рынок вырастет на 12%. При этом больше всего будет расти спрос на товары класса премиум, прежде всего в сегменте готовых блюд. Сейчас на долю замороженных готовых блюд приходится 27,1% рынка. Наиболее популярна эта продукция в Северо-Западном (32% продаж от общего объема) и в Центральном ФО (28,2%). По прогнозам, к 2010 году продажи в этой категории достигнут $1,4 млрд., или 311 тыс. тонн, а в стоимостном выражении темпы роста достигнут 7,6% в год.

Кроме того, одним из наиболее перспективных направлений эксперты считают производство полуфабрикатов из птицы (годовой объем рынка 2,2 – 2,4 млн. тонн). Потребление продукции из мяса птицы растет в 2 раза быстрее, чем продуктов из говядины, и в 2,5 раза быстрее, чем из свинины. Сейчас в рационе питания жителя России на долю мяса птицы приходится 30 – 35% от всего объема потребляемого в стране мяса.

Некоторые специалисты считают, что к 2010 году потребление мяса птицы может достичь 50% от общего объема потребляемого в стране мяса (5 из 10 миллионов тонн). Если предположить, что доля полуфабрикатов из мяса птицы к 2010 году составит 8 – 10%, то емкость этого сегмента рынка вырастет до 450 – 500 тыс. тонн в год. На сегодняшний день объем сегмента полуфабрикатов из курицы составляет по разным оценкам от 130–150 до 200–210 тысяч тонн.

Что касается структуры рынка продуктов быстрого приготовления и в частности замороженных полуфабрикатов, то в целом в последнее время она не претерпела значительных изменений. Наиболее емкими рынками по-прежнему остаются Москва и Санкт-Петербург. Но производителям, имеющим крупную производственную базу и развитую систему дистрибуции, становится тесно в рамках двух мегаполисов, и на сегодняшний день им выгодно идти в регионы, которые догоняют столичные рынки ускоренными темпами.

**В.В.** В прошлом году произошли изменения в покупательском спросе на мясные полуфабрикаты. Больше стали покупать охлажденные полуфабрикаты на развес. Доля их продаж составила 65%, против 35% – в фасованном виде.

**А.Т.** В последний квартал произошло снижение показателей вовлеченности в потребление большинства групп полуфабрикатов. Связано это с ростом цен на продукты питания в целом по России. За прошедший год в ряде сибирских городов отмечен незначительный рост популярности  цельнокусковой продукции и охлажденного мяса. Увеличение потребления этих видов продукции наиболее заметно на рынках Новосибирска и Красноярска.

**М.Б.** Вырос также спрос на пищевые добавки для производства пельменей. Кроме того, возросло производство продуктов высокой степени готовности, производство и продажа пельменей, производство готовых вторых блюд.

**Какой сегмент рынка мясных полуфабрикатов развивается наиболее динамично («премиум», «стандарт», «эконом»)?**

**Д.И.** Как уже отмечалось, в последнее время наблюдается замедление темпов роста рынка замороженной продукции, связанное с переходом количества производимых продуктов в их качество. Сегодня на прилавках магазинов можно наблюдать широкий ассортимент продуктов от самых разных производителей. При этом российский покупатель финансово стал более состоятелен и одновременно искушен в своих  вкусовых предпочтениях. Он выбирает продукцию определенного, достаточно высокого качества. Как следствие, на рынке замороженных полуфабрикатов наметилась явная тенденция роста сегмента продуктов класса «премиум». Этот тренд прослеживается как в традиционных рыночных сегментах, таких как пельмени, так и в новых –  в частности, в сегменте сложнорецептурных продуктов.

**А.А.** Рынок охлажденных полуфабрикатов на данный момент является одним из наиболее привлекательных сегментов рынка мясных продуктов. Можно отметить  рост сегмента охлажденных полуфабрикатов в целом.

**М.Б.** На наш взгляд, растет спрос на продукты класса «эконом» и «премиум». «Серединка» развивается и пользуется спросом менее всего.

**В.В.** В Ярославской области наиболее динамично развивался сегмент рынка мясных полуфабрикатов «премиум» и «стандарт».

**А.Т.** В СибФО наибольший спрос приходится на продукты класса «стандарт». Если исходить из размера душевых доходов, то основную часть покупателей полуфабрикатов класса «эконом» составляет категория населения с достатком до 5 тыс. руб. на человека. Так как за прошедший год (особенно в конце его) наблюдался значительный рост цен на продукты питания, люди, ориентирующиеся на «эконом-класс», не могли позволить себе приобретать их больше и, как следствие, данный сегмент на рынке немного сократился. Несмотря на то, что за последний год появился широкий ассортимент высокоценовой продукции, роста данного сегмента рынка не произошло. Это связано с небольшим запаздыванием развития культуры потребления по сравнению с ростом предложения в сегменте «премиум».

**Каковы основные проблемы в производстве, хранении, транспортировке и реализации мясных полуфабрикатов?**

**А.Т.** Проблемы в отрасли одинаковы для всех участников рынка: это дефицит низкотемпературных складов, отсутствие в ритейле необходимых стандартов реализации и хранения продукции. Все это негативно отражается на имидже компаний-производителей, затрудняет развитие рынка. Кроме того, много проблем доставляют так называемые «производители-однодневки», которые зачастую просто подделывают продукцию хорошо зарекомендовавшего себя производителя с целью быстрой наживы. В таких случаях страдает имидж торговой марки, а заработать его на высококонкурентном рынке весьма сложно.

**А.А.** Одна из основных проблем в производстве полуфабрикатов – это качество сырья, у многих производителей существуют также проблемы с упаковкой и транспортировкой.

**М.Б.** Среди основных требований современного рынка – длительные сроки годности продукта, соответствующая упаковка, специальное оборудование и температурный режим на всех этапах производства. Особое внимание необходимо уделять этапу транспортировки.

**В.В.** Для нас нет особых проблем в производстве, хранении и транспортировке: наш цех полуфабрикатов построен 2 года назад по современной технологии. Существует проблема реализации охлажденных полуфабрикатов, связанная с короткими сроками реализации (24 – 48 часов) и –  как следствие этого – возвратом продукции ритейлерами.

**Д.И.** Одной из ключевых проблем российской мясоперерабатывающей промышленности являются сравнительно небольшие объемы производства  российского мясного сырья (в том числе курятины) для индустриальной переработки. В связи со сложившейся ситуацией большинство мясопереработчиков вынуждены использовать импортное сырье.

Несмотря на то, что рынок сформировался уже давно, серьезной проблемой остается отсутствие квалифицированных кадров в производстве и логистике. Особенно это актуально для Калининграда, где находится наш завод.

Сегодня на многих предприятиях – производителях замороженных полуфабрикатов устанавливается современное высокотехнологичное оборудование, а также разрабатываются новые рецептуры, призванные придать уникальные  конкурентные преимущества продукции конкретной торговой марки. Для того, чтобы это все реализовывать, в компании должен быть штат высокопрофессиональных технологов, которые, к сожалению, на HR-рынке России большая редкость.

Что касается логистики, то, несмотря на стремительные темпы ее развития, основной проблемой здесь остается острая нехватка современных складских терминалов.

Специфика нашего рынка состоит в том, что  замороженная продукция требует особого режима хранения и перевозки специальным транспортом. Создание специализированного транспорта, отвечающего самым высоким требованиям к транспортировке продуктов питания и в первую очередь замороженных продуктов, это уже не тенденция, а требование современного рынка. Задача доставки продукции до точек реализации без потерь в качестве и в цене актуальна сегодня для производителей, перевозчиков и ритейлеров. Например, некоторые торговые сети не принимают на реализацию продукцию, если температурный режим внутри кузова не соответствует требованиям транспортировки и хранения. Причем проверяется это простым термометром, на несколько минут помещенным в рефрижератор.

В некоторых регионах существует дефицит промышленных холодильников, что ведет к использованию сомнительных способов хранения продукции. Под склады-холодильники оборудуют овощные базы, простаивающие промышленные помещения, заводские цеха, а иногда и сухие склады, устанавливая там холодильное оборудование и переделывая полы. Часто в качестве холодильных складов используются старые хладокомбинаты ещё советского времени.Реконструкция старых хладокомбинатов неэффективна, так как они морально устарели,  имеют изрядный технический износ. Если раньше хладокомбинаты представляли собой самодостаточные коммерческие предприятия, которые обслуживали крупных производителей и торговые компании, то на сейчас они либо сдают площади в аренду, либо предоставляют площадку для ответственного хранения. Нередко в качестве холодильников используются рефрижераторные вагоны.

На сегодняшний день далеко не каждая компания может обеспечить необходимые логистические услуги, в результате чего продукция на условиях аутсорсинга отдается под ответственное хранение третьему лицу –  логистической компании, которая не всегда соблюдает предъявляемые вами требования.

Сложившаяся ситуация не способствует соблюдению элементарных условий хранения замороженных продуктов, и производители «заморозки» вынуждены задумываться о создании собственной логистической системы.

Специализированные компании могут разрабатывать идеальные схемы передвижения грузов, но без соответствующей логистической инфраструктуры, какой является сеть современных низкотемпературных складских комплексов на обслуживаемой территории, выстроенная цепочка окажется ненадежной. Поэтому компания «Продукты Питания» пользуется как услугами сторонних организаций, так и развивает собственную логистическую систему.

Современный бизнес требует интенсивного оборота складских запасов и оперативного их пополнения. Для этого логистическая система должна быть гибкой. Специалисты прогнозируют, что в будущем в условиях высокой конкуренции многие склады объединятся в партнерства или ассоциации, которые позволят клиентам получать весь комплекс услуг – от обработки заказов до их исполнения и окончательной поставки продукции.

Проблема хранения замороженных продуктов существует и в работе с торговыми сетями. Не все магазины обеспечивают элементарные правила хранения продукции, а ведь существует множество нюансов, которые необходимо соблюдать обязательно! Например, необходимо правильно укладывать товар: продукты не должны загораживать воздухоохладитель и выход. Необходимо хранить в камере герметично упакованные продукты, а продукция отечественных производителей часто либо не расфасована вообще, либо имеет упаковку иногда не очень хорошего качества, вследствие чего она выделяет излишнее количество влаги, в результате чего испаритель воздухоохладителя камеры обмерзает.  Необходимо регулярно, в соответствии с определенными нормами, оттаивать и дезинфицировать холодильные камеры. Помимо этого необходимо помнить, что в момент оттаивания камеры её нельзя открывать, иначе продукты будут безнадежно испорчены. Нельзя перегружать камеру, закладывая продукты «под завязку», заполняя весь ее объем. Между рядами уложенных продуктов должно быть расстояние, обеспечивающее свободную циркуляцию воздуха внутри камеры. Недопустимо соприкосновение продуктов с панелями камеры. В противном случае агрегат не будет справляться с нагрузкой, результатом чего станут сбои в температурном режиме и выход из строя компрессора. Необходимо эксплуатировать камеру только в соответствии с температурными условиями хранения конкретной группы товара, нельзя в камере с температурным режимом –18°С хранить парное мясо с температурой +2°С и использовать камеру для домораживания продукции.

**Как решается проблема дефицита и качества мясного сырья на вашем предприятии?**

**А.Т.** Наличие серьезной сырьевой базы позволило нам в основном решить проблему мясного сырья. Производственная база «Сибирской Аграрной Группы» – это порядка 170 тыс. голов свиней. За 2007 год было произведено около 22 тыс.тонн мясного сырья.

**А.А.** Группа «Черкизово» также обеспечена собственной сырьевой базой и активно развивает свиноводство с перспективой на увеличение объемов производства сырья, контролируя селекцию и кормопроизводство.

**В.В.** Поскольку компания «Атрус» является крупнейшим производителем продуктов питания в Ярославской области, особых проблем с закупкой мясного сырья мы не испытываем. Кроме того, мясокомбинат «Атрус» имеет свой убойный цех, где ежедневно забивается около 40 голов КРС.

**Д.И.** Для постоянства поставок и показателей качества серийной продукции в компании «Продукты Питания» ведется подготовка к внедрению системы «два поставщика». Сотрудничество с двумя разными поставщиками ключевых видов сырья гарантирует идентичность всех параметров ингредиентов; взаимозаменяемость партнеров снижает риски в том случае, если одна компания по каким-либо причинам не может в определённый момент выполнить заказ на поставку мясного сырья, ингредиентов и прочего или не имеет возможности поставить необходимое количество продукции. Кроме того, дает дополнительные знания о рынке. Отдел качества сравнивает качество и безопасность нескольких потенциальных поставщиков, выбирая лучший ингредиент или лучшее сырье в плане безопасности, качества и функциональности.

**Н.Н.** Если до недавнего времени полуфабрикаты в основном ассоциировались с некачественным товаром, то сегодня с расширением ассортимента, ростом культуры производства и потребления ситуация кардинальным образом изменилась. Наметилась тенденция к повышению интереса конечного потребителя к мясным полуфабрикатам и росту объемов потребления. При этом большим спросом пользуются полуфабрикаты высокой степени готовности или уже готовые мясные блюда. В то же время ситуация по России в целом неоднозначна: до сих пор существуют депрессивные регионы, где объем потребления полуфабрикатов невысок и предпочтения потребителей отличаются от общероссийских.

На российском рынке мясных полуфабрикатов в ноябре 2007 г. отмечался спад производства, по сравнению с предыдущим месяцем снижение производства составило 1,5%. Среди округов России снижение объемов производства мясных полуфабрикатов было зафиксировано в анализируемом периоде практически во всех округах, исключение составляли лишь Сибирский и Дальневосточный Федеральные округа.

В ноябре 2007 г. по сравнению с октябрем 2007 г. наблюдается увеличение объемов внешней торговли. Увеличение объемов импорта составило 4,9%, объемы экспортных поставок увеличились на 1,6%. Лидерами среди стран-поставщиков мясных полуфабрикатов в ноябре 2007 году стали Бразилия и Франция, доля стран лидеров в общем объеме импорта мясных полуфабрикатов на территорию РФ составила 97,1%.

Под влиянием снижения внутреннего производства и увеличения объема экспорта объем общероссийских ресурсов мясных полуфабрикатов в ноябре 2007 г. снизился на 8,8% по сравнению с предыдущим месяцем. Среднедушевое потребление мясных полуфабрикатов в ноябре 2007 г. сократилась. Соответственно под влиянием снижения потребления емкость российского рынка мясных полуфабрикатов, сократилась в ноябре по сравнению с октябрем 2007 г. на 3,5%.

Среднероссийские цены на все виды мясных полуфабрикатов в первой половине января 2008 г. претерпели изменения по сравнению с предыдущим месяцем. Увеличение цен было отмечено в следующих сегментах: котлеты свиные (0,7%), котлеты говяжьи (0,7%), котлеты куриные (1,2%), цена на палочки куриные осталась без изменений.

Рынок полуфабрикатов в РФ

С учетом сложившейся экономической ситуации всем, вероятно, интересно узнать, что произойдет с сектором полуфабрикатов во время кризиса. Поэтому хочу рассказать, что происходит на рынке сегодня и как нынешняя ситуация повлияет на развитие сегмента в период с 2009 до 2011 г.

По оценке аналитиков (здесь и далее приведены данные исследования, проведенного в 2008 г. компанией "Ветра Маркетинг" по заказу компании "Продукты Питания"), сегмент **мясных** полуфабрикатов демонстрирует впечатляющие показатели увеличения доли рынка замороженных продуктов - 45,29 96. В целом емкость рынка замороженных полуфабрикатов (ЗПФ) в 2007 г. составила примерно 3 млрд долл. в денежном и 1 698 тыс. т в натуральном выражении. По предварительным данным на 2008 г., его емкость составит 3,5 -3,8 млрд долл. Однако, по нашим оценкам, емкость рынка в денежном выражении составит 3,2 млрд долл. Темпы роста рынка в денежном выражении значительно выше (в 2007 г. - 23,6 %), чем темпы роста рынка в натуральном выражении (в 2007 г. - 4,10 %).

Очень интересен прогноз развития рынка на 2009 г. Увеличение объемов продаж будет напрямую зависеть от уровня доходов населения. В период кризиса, когда есть риск потерять работу, все большее значение для потребителя приобретает сама возможность поужинать, а удобство приготовления стоит в рамках шкалы его интересов далеко не на первом месте. Тем не менее аналитики прогнозируют на 2009 г. рост рынка на 10 - 12 % в денежном и на 2, 5 - 3 % в натуральном выражении.

Наше предприятие в 2007 г. увеличило свою долю на 2 % и остается на втором месте среди 10 крупнейших компаний рынка ЗПФ. Первое место занимает компания "МЛМ" за счет того, что она работает в наиболее емком сегменте рынка - сегменте **котлет**. А в этом году мы увеличили объем производства на 44 %!

Рынок полуфабрикатов из **мяса** **птицы** составляет в данный момент более 18 % суммарного объема рынка замороженных полуфабрикатов. Такой низкий процент говорит, скорее всего, о том, что российский рынок еще не сформировался. На самом деле мы прогнозируем увеличение доли полуфабрикатов из **мяса** **птицы** в общем объеме рынка ЗПФ до 50 % и выше. Прогноз основан на том, что потребление продукции из **мяса** **птицы** растет в 2 раза быстрее, чем продуктов из **говядины**, и в 2,5 раза быстрее, чем из **свинины**. Сегодня в рационе питания среднестатистического жителя России на долю **мяса** **птицы** приходится до 33 % от всего потребляемого объема **мяса**.

Рост доли сегмента **куриных** полуфабрикатов в структуре рынка **мясных** ЗПФ в 2007 г. составил 29 96, а его доля увеличилась до 40 % от общего количества **мясных** полуфабрикатов. Емкость рынка в 2007 г. составила около 274 млн долл. в денежном и 305 -310 тыс. т в натуральном выражении.

Активные покупатели - это люди, регулярно потребляющие полуфабрикаты (чаще 4 раз в месяц). Спрос на продукцию растет с каждым годом, и эта тенденция усиливается. Если в 2005 г. спрос был на уровне 40 96, то в 2006 г. доля активных покупателей составляла уже 42,5 96, а по прогнозу на 2011 г., их доля составит 56,8 96.

Основные причины потребления полуфабрикатов - это удобство их приготовления (47 96) и вкус (28 %). Учитывая развитие технологий, которые применяются на российском и мировом рынках, потребитель не может дома сделать аналогичный продукт. Кроме того, за счет высокой степени готовности продукта экономится масса времени. Среди других наиболее частых причин потребления полуфабрикатов опрошенные отмечали также широкий ассортимент продукции (13 96) и низкую цену (11 %).

Как показывают результаты исследований, 31 % потребителей покупают знакомый продукт. Как правило, на подсознательном уровне узнаваем именно бренд, поэтому основная реклама продукции, изготавливаемой нами под ТМ "Золотой Петушок", идет в формате product placement. Если посмотреть некоторые отечественные сериалы, то можно увидеть, что, когда героиня открывает холодильник, там очень часто лежит продукция ТМ "Золотой Петушок".

Весомыми критериями в пользу выбора продукта являются также его внешний вид (20 96) и цена (20 %). 10 % опрошенных выбирают полуфабрикаты известных производителей, а для 8 % решающим критерием является красивая упаковка.

В целом в последние годы меняется отношение потребителей к полуфабрикатам в сторону увеличения их потребления. Как отмечают 17 -19 % респондентов, это связано прежде всего с ростом качества продуктов. Только за последние 3 года доля активных покупателей увеличилась более чем на 15 96. Дальнейший рост потребления замороженной продукции связан с увеличением доли активных потребителей и частоты совершения ими покупок.

За последние 10 лет система дистрибуции замороженных полуфабрикатов претерпела очень интересные изменения. В начале 1990-х гг. супермаркетов не было, и продажи осуществлялись через рынки. Сегодня мы пришли к тому, что ритейл является основным каналом дистрибуции замороженных полуфабрикатов - более 78 % продукции реализуется в рознице. Из них 51 % - в супермаркетах, 21 % - в прилавочных магазинах, 17 % -на рынках, 11 % - в мини-маркетах. При этом розница - не единственный канал дистрибуции. Все большую долю занимает сектор HORECA - 12 %. Ожидаемые темпы роста сегмента HORECA в 2008 г. - до 15 96.

Перспективы развития розничной торговли в России довольно оптимистичные. В период до 2011 г. доля современных форматов розничной торговли вырастет более чем в 2,3 раза при росте ее оборота в 1,73 раза. Наиболее активное развитие ожидается в сегменте дискаунтеров и гипермаркетов. Кроме того, ускорится процесс консолидации розничных сетей как на федеральном, так и на региональном уровне.

Можно ожидать, что многие сегменты в течение этого года будут падать, а рынок ЗПФ, несмотря на кризисные явления, сохранит положительную динамикув 2009 - 2011 гг., хотя темпы роста будут снижены. Мы предполагали, что рынок в 2008 г. вырастет на 7-8%, но, по текущей оценке, это будет, скорее всего, 2 - 3 96. Однако в условиях кризиса и этот рост является неплохим.

В 2009 г. ожидаются сокращение спроса в высоком и премиальном ценовых сегментах за счет сокращения доходов населения, а также рост спроса на полуфабрикаты категорий "средний" и " средний".

С учетом сложившейся экономической ситуации возможно естественное снижение покупательной способности или смещение спроса из высокого ценового сегмента в средний. Наша компания производит готовые обеды класса "премиум". Этот сегмент, я думаю, вряд ли будет активно расти в следующем году. А вот категория полуфабрикатов, которые мы производим в ценовом сегменте "средний", "средний+", будет расти очень неплохо. Поэтому кризис - это медаль о двух сторонах: есть как угрозы, так и возможности.

Среди угроз хотелось бы отметить возможную экономию на качестве ингредиентов со стороны некоторых производителей и, как следствие, ухудшение качества продукции. Возможны также замедление развития современных форматов розничной торговли, снижение уровня закупок продукции у производителей и, как результат, сокращение широты ассортимента и инновационности продуктов.

Возможности. Хорошие возможности сегодня имеют производители, которые изготавливают традиционные продукты в среднем ценовом сегменте, так как на них прогнозируется повышение спроса. Возможны также сокращение затрат производителей на вывод и продвижение новых марок и снижение уровня конкуренции в среднем и высоком ценовых сегментах.

Резюмируя, хочу отметить, что даже в условиях кризиса рынок замороженных продуктов сохранит свою привлекательность и будет расти, но не столь высокими темпами. Вместе с тем аналитики прогнозируют довольно высокие темпы развития сегмента полуфабрикатов из **мяса** **птицы**. По прогнозу **Мясного** союза, к 2010 - 2012 гг. потребление **мяса** **птицы** достигнет 50 % от общего объема потребляемого **мяса**. В этой ситуации производители полуфабрикатов из **мяса** **птицы** имеют реальные перспективы развития.