

# **Фруктово-ягодные джемы, соки**

## **Внутреннее производство в Кыргызстане**

Высокие органолептические и физико-химические показатели ягод и фруктов в Кыргызстане при широком их ассортименте позволяет производить высококачественные джемы и соки. Джемы и варенье, полученные из плодов дикорастущих барбариса, облепихи, шиповника, алчи и малины, являются уникальными продуктами, имеющими высокое содержание витаминов и аминокислот. Варенье из зеленых плодов грецкого ореха готовится орехов, находящихся в молочной стадии зрелости. Такой продукт содержит 9.0мг/100г витамина С и йода, обладает лекарственными свойствами.

Основная проблема, которая не позволяет наращивать темпы данного производства – все то же отсутствие упаковочных линий и конкурентноспособной тары. Только 3 предприятия (РАКС, Renton Group и ОсОО Юг-Лес-Сервис) производят джемы и соки в привлекательной стеклянной таре с закручивающимися крышками (Euro-Twist). Примерно 10 предприятий занимаются производством джемов, 8 занимаются розливом соков и одно предприятие (АО Ала-Тоо) имеет линию по производству соковых концентратов.

## **На мировом рынке концентрата яблочного сока**

В производстве яблочного концентрата ведущую роль играет Китай, на долю которого приходится почти 40% мирового производства яблок, примерно 62 млн. т фруктов в год. При этом урожай яблок превышает 20 млн. т. В стране насчитывается более 60 производителей яблочного концентрата, располагающих мощностями по выпуску 300 тыс. Т сока в год. Производство яблочного концентрата в Китае в 2001 г. Составило примерно 220 тыс. т, а экспорт яблочного концентрата – 142.3 тыс. Т (116 млн. долл.), или 86% всего экспорта фруктовых соков. В ноябре 2001 г. Концентрат из Китая предлагался по 470 – 520 долл. за т без учета пошлины, составляющей 23.5% каф ЕС.

Появление дешевой польской продукции на мировом рынке составило конкуренцию по продаже китайского концентрата. Интерес европейских покупателей к закупкам польского

концентрата возрос и в связи с возможностью его беспошлинного ввоза в ЕС. По информации еженедельника Foodnews, в начале ноября 2001 г. Яблоки для переработки предлагались в Польше по 0.07 – 0.08 нем. М. За кг, а в странах Западной Европы – по 0.23 нем. М. В результате польский концентрат яблочного сока был на 25% дешевле продукции других европейских стран и составлял до 1.80 – 1.90 нем. М. За кг.

### **Потенциал для продаж на Российском рынке**

Производством соков в России занимаются в настоящее время около 100 компаний. В Москве и Петербурге производится около 70% общего объема выпускаемых в России соков. Столичные производители восстанавливают сок из концентрата, который проще перевозить и хранить, чем сок прямого отжима. Согласно данным Российского союза производителей соков, до 90% используемого концентрата импортируется. В России производится лишь яблочный и томатный. Основными импортерами концентратов в Россию являются Китай, Польша и Аргентина по яблочному и Иран – по томатному.

По данным Российского союза производителей соков, в 2000 г. Емкость российского рынка соков составила 750 млн л, в 2001-м она может достичь 1 млрд л. Вместе с тем, аналитики компании Tetra Pak считают, что с 2000 по 2004 год емкость сокового рынка России вырастет в 2,4 раза – с 750 млн до 1830 млн литров.

Всего в магазинах насчитывается около 250 наименований брендов разных производителей. Ведущими производителями соков в России являются компании «Вимм-Билль-Данн» (Москва, 28%), «Мултон» (Санкт-Петербург, 27%), Экспериментальный консервный завод «Лебедянский» (Липецкая область, 15%), «Нидан-экофрукт» (г. Новосибирск), «Троя-Ультра» (Санкт-Петербург), «Амтел» (Московская обл.), которые делают 80–85% продаваемых в стране соков. Западные компании уже не стремятся завозить в Россию готовую продукцию, а предпочитают разливать соки на российских предприятиях. В частности, Coca-Cola планирует в будущем году наладить крупное производство соков в Орле. Бурное развитие сегмента соков привлекло в него новых игроков, в том числе из других сфер бизнеса. Например, Восточно-европейская торговая

компания, занимавшаяся раньше поставками плодоовощной продукции, запустила производство сока в стеклянных банках в Приднестровье.

Рынок соков в России стал самым динамичным в сегменте напитков. Если в 1999 году среднестатистический россиянин выпивал меньше 5 литров сока, то в 2002 году, согласно прогнозам, он будет выпивать уже не менее 8–10 литров. Больше всего пьют соки в столице, где на среднестатистического москвича приходится 18–20 литров сока в год, то есть примерно 1,5–2 литровые упаковки в месяц. По данным агентства Canadean, средний немец выпивает в год 59 литров сока, испанец – 20, итальянец – около 11. За 2000 год объемы потребления соков в Санкт-Петербурге увеличились в среднем на 30% – 35% .

По приоритетным вкусам россияне предпочитают: апельсиновый – 16%, яблочный – 15%, томатный – 10%, персиковый – 9%, абрикосовый – 7%.

На российском рынке безалкогольных напитков обнаружилась тенденция к уделению внимания новым, питательным и полезным для здоровья напиткам, как например «миксы» – вроде ACE-напитков, в которых присутствуют провитамины А (бета-каротин) и витамины С и Е. Чаще всего в «модных» продуктах сока, представленного обычно сочетанием апельсин-морковь-лимон, не более 30%. Не менее популярны и соковые напитки на молочной основе.

Среди поставщиков соков с мякотью лидируют молдавские компании, например АО «Орхей-Вит» (Vita), «Ветко» и LIMAGNES S.R.L.

Морковные соки в розничной торговле были представлены только двумя молдавскими компаниями и одной немецкой. Цена молдавского сока: от производителя \$ 0.34/л и \$ 0.9-1.15 – в рознице г.Москвы. На российском рынке, в г.Зеленоград, есть производитель морковного сока, упаковывающего свою продукцию в 3 литровые стеклобанки. Еще одно предприятие ЗАО «Стимул» по морковному соку располагается в Псковской обл.

В журналах оптовых продаж китайская компания «Норс» (являющаяся крупнейшим производителем морковного сока в КНР и

производящая до 150 тыс. тонн в год морковного концентрата, предлагает морковный сок под торговой маркой «Shennei» в евробутылках с пробкой T-off емкостью 238 мл и рекламирует свою продукцию под рубрикой «Впервые на Российском рынке!»

Не менее успешно на московском рынке продает свою продукцию азербайджанская компания – ООО «Мири Пак».

Около  $\frac{3}{4}$  всех покупаемых в Москве соков приобретается в лотках, киосках и небольших уличных магазинах,  $\frac{1}{5}$  приходится на супермаркеты, меньше всего приобретается на рынках.

Покупательский спрос в розничной сети на плодово-ягодные джемы не велик в силу еще существующих традиций домашнего производства, где основное предпочтение отдается варенью. Разнообразие ассортимента джемов в торговых точках (особенно в супермаркетах) позволяет удовлетворить спрос для всех ценовых групп покупателей. В торговых точках не существует специализированных секций экологических и лечебных продуктов.

Наиболее представленными в сегменте плодово-ягодных джемов, конфитюров и варенье являются российские компании – «Ратибор», «Оким», «Vega Product», «Дядя Ваня», немецкие компании (Schwartau), а так же Молдавские, Болгарские, Венгерские и Греческие компании. Фруктовые повидло на московский рынок поставляют Иран, Беларусь, Узбекистан.

### **Требования к качеству продукции и упаковке, цена и условия поставок**

В связи с тем, что около 90% всех соков производится из концентратов, наметилась тенденция по повышению требований к маркировке фруктовых соков как в странах ЕС, так и в России. Новый ГОСТ «Соки, нектары и сокосодержащие напитки. Термины и определения», принятый в 1999 году, определяет правила по регулированию маркировки фруктовых соков, где предлагаемые изменения по сокам вводят различие между фруктовыми соками, произведенными из свежих или замороженных фруктов, и соками из концентрата. Смесь фруктовых соков, нектар (сок с мякотью) с фруктовым соком или нектар из концентратов также должны теперь четко маркироваться. Применяется 24 метода определения

натуральных соков.

96% потребителей предпочитают покупать соки в асептической упаковке, где преобладает емкость 1 л (до 68%). Цены не зависят от типа сока (фруктовые или овощные), а различаются по стране и бренду производителя и упаковке.

Таблица 5. Продукт, упаковка, цена в Москве, С.Петербурге

Наименование продукта	Упаковка, представленная на рынке	Ср.цена кыргыз. Продукта \$/кг	Средняя оптовая цена, \$/кг	Розничная цена, \$/кг	
				Мин.	Макс.
<b>Для розничной торговли</b>					
Соки 100%	Асептик, емкостью 0.2, 0.33, 1.0, 1.5, 2.0 литра	Нет производства	0.46	0.93	1.27
Соки, 100% или смешанные	евробутылка, пробка T-off, емк. 1.0 литра	0.80-0.90	0.40	0.90	1.18
Нектары фруктовые	Асептик, емк. 0.7, 1.0, 1.5 литра	Нет	0.30	0.60	0.80
Варенье	с/б, крышка T- off, емк. 0.31, 0.37, 0.45, 0.60, 0.65		0.9-2.50	1.8	2.7
Джемы фруктовые	с/б, крышка T- off, емк. 0.23, 0.45, 0.65	1.8-2.5	0.85-1.7	1.2	2.2
Джемы десертные	Пластиковая коробочка с платинкой		2.50		

Конфитюры фруктовые	с/б, крышка T-off, емк. 0.23, 0.45		2.15		
Варенье из зеленых грецких орехов	с/б, крышка T-off, емк. 0.4	\$1.1			1.4
<b>Для пищевых производств</b>					
Соковые концентраты, яблочный 70% (Иран)	Асептик, евробочка 200 кг, 290 кг	нет	0.80-0.95		
Конфитюры фруктовые, термостабильные, 35-45% содерж.сух.в.	Бочки 50л полиэтиленовые, ведра 12 л полиэтиленовые		0.67		
Пюре плодово- ягодное массовой долей сух.в. 7-14% в зависимости от типа продукции	Асептик, евробочка по 200кг		0.25		
Пюре яблочное, 36-38% сух.веществ	Асептик, евробочка по 200кг		0.80-0.95		
Повидло яблочное, 66-68% сух.веществ	ж/б по 10.8 и 8.7 кг, п/э ведра от 5.7 до 26 кг, ж/б 10кг		0.45-0.90		

Государственный Таможенный Комитет установил теперь минимальные индикативные цены на ряд соковых концентратов, где импортная. пошлина на концентрат составляет 5-10%. Чтобы пресечь практику занижения цен при импорте продукции, ГТК установил в октябре 2001 нижнюю границу для шести категорий концентрата: апельсинового (\$0,85-0,9 за 1 кг в зависимости от страны происхождения), грейпфрутового и ананасового (\$0,7-0,8), яблочного (\$0,6-0,7), вишневого (\$2) и лимонного

(\$0,9-1,2). Считается, что это поднимет розничную цену на 6-8%.

## **Выводы**

Исходя из вышеизложенных оценок рынка соков и плодово-ягодных джемов (повидла, конфитюров), предлагается два пути продвижения продукции для кыргызских производителей на российском рынке, а именно:

Первый. В связи с ростом производства хлебо-булочных и кондитерских изделий, а также мороженого и йогуртов, необходимо акцентировать свое внимание на установлении долгосрочных отношений с производителями данных сегментов продуктов для поставки фруктовых джемов, пюре и конфитюров как полуфабрикатов, используемых в качестве наполнителей. Наиболее интересными и надежными партнерами могут стать компании Nestle и WimmBillDann, которые имеют наибольшие доли рынков своей продукции в России и являются крупными компаниями международного и национального уровня, соответственно. В то же время, эти компании предъявляют жесткие требования к качеству продукции и соблюдению условий поставок (см. приложение по Nestle), что может также способствовать отработыванию технологий на кыргызских предприятиях, установлению контроля качества производства и освоению современных методов сбыта. Кроме Nestle и WimmBillDann можно еще выделить такие компании как «Пекарь» (С.Петербург), «Kovis» (Раменский кондитерский комбинат), «7Days Croissant» (Кондитерская фабрика «Красносельская»), «Невские Берега» (Санкт-Петербург), «Русский Бисквит» (Череповец), «Кондитерская фабрика им. Н.К. Крупской» (Санкт-Петербург), «Слад&K°» (Фирма Конфи), «Летний Сад» (Хлебный Дом), «Торнадо» (Чупа Чупс Рус), продукция которых широко представлена на российском и местном кыргызском рынках.

Второй. Улучшение жизненного уровня населения, повышение требований к качеству продукции у потребителя, изменение подхода в выборе продуктов питания как полезного экологически чистого продукта позволяет, в свою очередь, кыргызским предприятиям выходить на рынок с продукцией натуральные соки с мякотью и экологически чистые продукты (джемы, конфитюры и

т.д.).

Соки с мякотью не представлены в широком ассортименте на рынке Москвы и С.Петербурга и не имеют большого количества конкурентов. Конкурентноспособная упаковка и правильное позиционирование продукта при профессиональном подходе к продвижению продукции позволит занять свою нишу на Российском рынке, судя по опыту компании PAKS (Иссык-Куль) на Алматинском рынке. Направление экологически «чистый продукт» присутствует, в лучшем случае, на этикетках товаров, но отсутствует, в целом, как система сбыта.