

Обзор пищевой и перерабатывающей промышленности России

С середины 1999 года в России впервые за последние 10 лет начинается период устойчивого экономического подъема. В 2001 г. по сравнению с 2000 г. рост ВВП составил 5% (рост этого показателя за 1999 г. к 1998 г. – 3,5%). Валовой Внутренний Продукт в 2001 году составил 9,041 трлн.руб.

Благоприятные тенденции в экономике положительно сказались и на общих макроэкономических показателях доходов и уровня жизни населения: в 2001 году был отмечен рост всех денежных доходов населения на 9%, включая заработную плату и пенсии. В 2001 г. среднедушевые денежные доходы достигли уровня 2,999.2 рубля (133% по сравнению с 2000 г.). Также сохранилась тенденция превышения темпов роста денежных доходов населения над темпами роста цен на товары и услуги. В то время как потребительские цены в среднем за январь-август 2001 г. по сравнению с аналогичным периодом 2000 г. выросли на 22.9%.

Отмечены положительные тенденции в развитии российского рынка продовольствия, что связано, по оценкам экспертов, с его реструктуризацией, укреплением позиций российских компаний, ростом импорта дорогих и качественных товаров, развитием регионального сотрудничества. Относительную стабилизацию продовольственного рынка в середине 90-х годов в основном удавалось обеспечивать за счет массивного импорта продовольствия, где наибольший объем импорта в Россию пришелся на 1997 год и составил 13.3 млрд. долл.

Пищевая промышленность России объединяет в настоящее время около 30 подотраслей и свыше 25 тыс. предприятий с общей численностью занятых 1.5 млн. человек. Доля пищевой промышленности в общем объеме промышленного производства составляет 11-12%. В отраслевой структуре промышленного производства она занимает 4-е место после топливной промышленности (20%), металлургии, машиностроения и металлообработки (по 19%).

В 90-х годах стала остро ощущаться нехватка отечественного сырья, поэтому многие пищевые предприятия для заполнения своих

мощностей вынуждены были наладить поставки импортного сырья.

Фрунтово-овощная отрасль России

В России переработка плодов и овощей осуществляется на 580 предприятиях, из которых 207 являются специализированными, имеют самостоятельный баланс и вырабатывают 80% фрунтово-овощных консервов в стране. Преобладающей формой собственности специализированных предприятий является акционерная. Наметившийся спад производства в период 1991-1995 гг., когда выработка фрунтово-овощных консервов сократилась по сравнению с 1990 г. на 75%, сушеных овощей и картофеля – на 84%, консервов для детского питания – в 1.9 раза, закончился в 1996 г., после чего пошел рост производства, в основном, благодаря использованию закупаемых по импорту концентрированных фрунтово-овощных соков, сухого картофельного пюре для выработки чипсов.

Среднегодовая мощность предприятий по производству фрунтово-овощных консервов составляет 3,270 муб (в том числе в Северо-Кавказском регионе – 1,987 муб, Поволжском – 507 муб, Центральном – 226 муб, Центрально-Черноземном – 330 муб), по сушеным овощам и картофелю – 35.6 тыс. т, картофелепродуктам – 7.7 тыс. т, быстрозамороженной продукции – 13.2 тыс. т. По данным ассоциации «Консервпром», в России находится порядка 40 заводов, имеющих мощности по производству томатной пасты.

В 2000 г. фрунтово-овощных консервов было выработано на 33.3% больше чем в 1999 г., в том числе овощных – на 18%, фрунтово-овощных – на 39%. Отмечен рост урожая ряда овощных культур и зеленого горошка. В 1999 г. томатной группы консервов выработано 161 млн. условных банок (темп роста к 1998 г. составил 113%). Предприятиями отрасли было выработано 7.8 тыс.т продуктов из картофеля, что на 21% больше уровня 1999 г. В 2000 г. овощной группы консервов выработано 380 млн. условных банок, темп роста к уровню 1999 г. – 122%. Эффект импортозамещения и переориентация на работы с отечественными сельхозпроизводителями позволили фрунтово-овощной промышленности несколько поднять уровень производства до 965 муб в 1999 г.

Таким образом, в фрунтово-овощной отрасли наблюдался рост объемов производства по всем группам фрунтово-овощных консервов,

хотя за последние 10 лет производство плодоовощных консервов снизилось в 3 раза, из них соков натуральных – в 2.5 раза, сухих фруктов и овощей – в 15 раз, картофеля – в 23 раза, свежемороженых овощей – в 11 раз, продуктов из картофеля – в 3.5 раза.

Несмотря на то, что в целом по России наметился рост производства свежих овощей, но все равно на предприятиях ощущается острая нехватка сырья. В связи с этим предприятиям приходится закупать импортное сырье. Но тем не менее загрузка производственных мощностей в среднем по промышленности составляет 30-40%. Кроме того, изношенность основных фондов составляет в среднем по плодоовощной промышленности 50-60%. Практически все предприятия нуждаются в реконструкции и перевооружении производства. Дефицит оборотных средств у предприятий усложняет данный процесс.

Тенденции развития плодоовощного и других продовольственных рынков Москвы и С.Петербурга

В последнее время мэром Москвы Ю. Лужковым проводится активное привлечение известных западных компаний в качестве инвесторов в агропромышленную переработку. Примером этому может послужить недавняя встреча министра с/х Венгрии и мэра столицы, где обсуждались вопросы возможности участия Венгрии в создании совместных предприятий по производству, хранению и реализации продовольственных консервов, в снабжении Москвы продовольственной продукцией и создания образцовой венгерской фермы в районе Калуги, а также открытия торгового дома и венгерского магазина в российской столице на предмет увеличения поставок растительного масла, овощной продукции, в том числе консервированной, яблок, зеленого горошка, фруктовых компотов. Венгрия уже на сегодняшний день является одним из лидеров по поставкам консервированной продукции в Москву и С. Петербург, например, в 2000 году товарооборот между Москвой и Венгрией составил \$ 368 млн. или примерно 11% от общего импорта в Россию (\$ 3 239 млн.) готовых пищевых продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков и табака. Венгрия находится на 20 месте из 50 стран, экспортирующих различную продукцию в Россию, когда Кыргызстан занимает только 47 место (!). По сведениям Госстандарта России, на плодовоовощную продукцию, завозимую из-за рубежа, практически не существует стандартов, подтверждаются технические условия производителей

(ТУ). Минсельхоз совместно с департаментом по стандартизации наметили среднесрочную программу до 2004г. по разработке ряда стандартов и методов контроля качества.

По оценке аналитиков, процент семей, потребляющих консервированные овощи и фрукты в фабричной упаковке, весьма невелик – 27 % по России в целом и чуть больше в столицах – 35 % в Санкт-Петербурге и 35,7 % в Москве. В основном это зеленый горошек, а также кукуруза.

Частота потребления консервированных овощей и фруктов в среднем составляет 2-3 раза в месяц, а затраты на приобретение равны примерно \$ 1,1. Наиболее характерно потребление консервированных овощей и фруктов для семей со средним и несколько выше среднего материальным положением.

Лидером и по знанию, и по потреблению является Bonduelle. Помимо рекламной поддержки, которая обеспечила высокое знание, данная марка хорошо представлена в торговых точках и удачно сочетает качество и цену. Второе место у марки Green Giant. В Москве и России 3-е место у марки Golden Pasant, а в Петербурге у марки Annabel.

В общем можно сказать, что российские потребители не демонстрируют особой заинтересованности в потреблении консервированных овощей и фруктов, что связано, в частности, с приверженностью хозяек домашней консервации.

В то же время, такой продукт как огурцы консервированные представлен в широком ассортименте (например, в одном среднем супермаркете до 15 видов) и различными странами (до 7 компаний). Продажа такого продукта происходит достаточно активно. Средняя оптовая цена на маринованные огурцы в стеклянной банке объемом 720 мл составляет \$ 1.3-1.5.

В Москве и Санкт Петербурге, в последние 2-3 года, наметилась тенденция роста потребления продуктов быстрого приготовления, что повлекло за собой увеличение количества производителей подобных продуктов как: готовые завтраки, продукты быстрого приготовления, кетчупы, майонезы, замороженные овощи и фрукты, мясные и овощные полуфабрикаты и т.д. Продукты, входящие в группу завтраков быстрого приготовления, имеют потенциал роста, что в ближайшее время будет сопровождаться появлением как новых производителей, так и новых марок продукта.

Ниже в таблице приведены основные сегменты продовольственных товаров, которые могут составлять интерес

для кыргызских предприятий в качестве партнеров «бизнес к бизнесу» (business to business).

Таблица 3. Сегменты продовольственных товаров, доли их потребителей, компании лидеры и их вес на рынке

Наименование сегмента	Потребление на душу населения	Доля потребителей § Россия § Москва § С.Петербург	Популярные компании (бренды)	Доля рынка
Кетчупы, соусы	0.7 кг/год	48.8% 60.4% 59.7%	Балтимор Петросоюз («Хан», «Пикадор») «Томато», «Моя семья», «Источник» Heinz и Uncle Ben's	52% 29 6.5% 4-5%
Майонез	2.6 кг/год		Unilever (Calve) Петросоюз, Московский масложир.комб. Сан Три Эфко	5% 4% 52% 5% 6%
Продукты быстрого приготовления § Супы § Каши § Пюре		40% 20% Ежегод.рост 25% 60%	«Экспресс» (с.петербург) Nestle (Maggi) Роллтон Русский продукт Бистров Марка Мира Корейс. «Доширак» Galina Blanka	25% 17% 4% 2% 20%

Наименование сегмента	Потребление на душу населения	Доля потребителей § Россия § Москва § С.Петербург	Популярные компании (бренды)	Доля рынка
Овощные и мясные полуфабрикаты			«Дарья», «Терем», «Морозко» «Талосто», «МБК», «Колпинский пищевой комбинат», «Петрохолод», «Колибри» «Равиоли Плюс»	
Сухие завтраки, из них § Мюсли		1.5 млн.чел. 0.6 млн.чел. 65%	Nestle (Nesquik) Крекер 000 Аврора Союзпищепром аутсайдеры - Kellogg's и Quaker	
Смеси и приправы		49% 55.2% 47%	Кавказские приправы Vegeta (Podravka) Santa Maria Maggi Knorr Madison Kamis	59% 67%, 29% 10% 33% 33% 7% 7%

Наименование сегмента	Потребление на душу населения	Доля потребителей § Россия § Москва § С.Петербург	Популярные компании (бренды)	Доля рынка
Замороженные овощи и фрукты: § овощ. смеси § картофель-фри § раз. виды капусты § стручковая фасоль		80% в Москве 29% 19% 18% 8%	Hortex (Польша) Chłodnie Zgoda “Dujardun” (Бельгия) Ледово (моск.обл.) – «Сальмон», «Снежана» Хладокомбинат Западный – «4 сезона» “Хладопродукт” (Краснодар. кр.) ООО “Янтарное” (Ростов. обл.)	29% 21% 4%

Источник: российский журнал продовольственных рынков «Russian Food Market Magazine», 2000 г.

После кризиса 1998 г. на российском рынке замороженных овощей основная борьба развернулась между польскими фирмами (72% рынка) и их основными конкурентами – бельгийскими (8%) и нидерландскими производителями (11%). В то же время в России начался активный процесс по созданию собственных производств и торговых марок замороженных овощей, ягод и фруктов. Компании Hortex и Chłodnie Zgoda (Польша) является основным поставщиком замороженных овощей, ягод и фруктов на российский рынок еще с советских времен.

Деятельность российских компаний на рынке замороженных овощей и фруктов продвигается в двух направлениях. Первое – это расфасовка импортной и отечественной продукции на производственных мощностях в России под своими торговыми марками. Второе – это самостоятельное производство из российского сырья замороженных овощей, фруктов и ягод. Основные продажи замороженных овощей, ягод и фруктов приходится на Московский регион: общий объем продукции,

проходящей через московские компании, составляет до 80% всех продаж.

Емкость московского рынка замороженных овощей и фруктов, по оценке специалистов, составила в 2001 г. 40 тыс. тонн, но это составляет только половину от потребления до 1998 года. Наибольший процент потребления (до 33%) приходится на весенне-зимний период.

По итогам 2000 года доля яблок в структуре российского импорта свежих фруктов составила 24%, уступив лишь бананам (29%), которые занимают почетное первое место. Основной объем поставок составила продукция из Франции, Италии, Польши, Китая и Молдавии. На яблоки приходится наибольшая доля российского фруктового рынка.

В структуре предложения московских торговых компаний, занимающихся оптовой торговлей свежими овощами фруктами, на долю яблок в зависимости от времени года в среднем приходится от 20 до 35% фруктового ассортимента. Спад оптовой торговли яблоками приходится на период с июля по сентябрь, когда предложение яблок со стороны производителей минимально. Наиболее широкое предложение яблок в оптовой торговле Москвы наблюдается с декабря по май.

Самыми распространенными сортами яблок в оптовой торговле Москвы в весенние месяцы были: Granny – 32%, Golden – 29%, Idared – 13% и Jonagold – 12%. Цены на яблоки в супермаркетах меняются в пределах от \$0.6 до \$1.7 за кг.

Наряду с тем, развивается производство свежих овощей и фруктов российскими производителями. Например ЗАО «Белая Дача» (московская обл.) в 2002 г. планирует инвестировать до 24 млн. долларов в эту отрасль.

В России постоянно предпринимаются попытки осуществления проектов, связанных с производством пектинов из разных видов сырья. Но данный рынок еще долго будет оставаться полностью импортозависимым. На сегодняшний день в России производство пектинов отсутствует. После кризиса 1998 г. импорт пектинов уменьшился как в весовом, так и в стоимостном выражении. По данным ГТК РФ, на сегодняшний день емкость рынка пектинов составляет около 700 – 1 000 тонн в год. Средняя контрактная цена за тонну пектина в 2000 году составляла 4.4 тыс. дол. США.

Около 80% импортируемых пектинов закупается в Дании, Чехии, Германии и Финляндии. Треть всего объема импорта в 2000 г. приходилась на долю Чехии. Среди крупнейших поставщиков

пектинов на российский рынок нужно выделить «Даниско Ингредиентс» (Дания, Чехия), «Хербстрайт и Фокс КГ» (Германия). По убыванию качества пектинов страны-изготовители можно выстроить в следующем порядке: Дания, Германия, Польша, Чехия, Украина и Молдавия.

Наиболее востребованы яблочные и цитрусовые пектины, которые широко используются в пищевой промышленности (около 80% пектина идет на нужды кондитерской отрасли, остальные 20% – в другие подотрасли – колбасных, соков), а также в фармацевтике и косметической промышленности.

Среди российских компаний-производителей, использующих пектин, выделяются предприятия пищевой отрасли: ЗАО «Москва-Макдональдс», ОАО «Воронежская кондитерская фабрика», ООО «Калининградская кондитерская фабрика», кондитерская фабрика «Ударница» и т.д.

Сбытовая структура Московского и С.Петербургского рынков

Сбыт пищевой продукции осуществляется через следующие структуры рынка:

- Собственные торговые дома или отделы по сбыту производителей продуктов питания (Пример: в Москве – «Русский Продукт», Агрокомбинат «Московский», **«СадКо»**, **Nestle**, представительство «Софэс» от кыргызской компании «Нуристан», в С. Петербурге – «Невские Берега»)
- Оптовая торговля через оптовые базы/склады, торговые компании (Пример: в Москве – «Второй дом», Союзпродукт Люкс», ТД «Петелино», в С.Петербурге – «Vega», «Фудлайн», «Лента»)
- Розничная торговля через розничную торговую сеть, базары, Интернет (Пример: в Москве – «Альфа-тим», в С. Петербурге – «Дикси», «Юниленд Нева», «Здоровье»)
- Компании по упаковке и дистрибьюции (Пример: в Москве – «Московская Ореховая Компания», «МастерПак», в С. Петербурге – «Атланта», «Пищевой комбинат», «Кладовая витаминов»)
- Электронные рынки (он-лайновая, или виртуальная торговля)

Среди основных наиболее используемых типов торговых точек

можно выделить следующие:

1. супермаркеты, ориентированные на покупателей с доходом выше среднего (например, в Москве – «Седьмой континент», «Metro cash&carry», «Копейка» (24 магазина), «Auchan», «Рамстор»; в С. Петербурге – «Пятерочка», «Дикси», «777», «Седьмой континент»);
2. супермаркеты, ориентированные на покупателей со средним или даже ниже среднего уровнем дохода (в Москве – «Перекресток», «Дорогомилово», в С.Петербурге – «Фрунзенский», «Перекресток», «Мегамарт»);
3. гастрономы;
4. мелкие продовольственные магазины (основная доля продаж продовольственных товаров – до 46%);
5. киоски и лотки, расположенные на оптовых рынках или просто как элемент уличной торговли.

Необходимо отметить, что в супермаркетах, ориентированных в основном на иностранцев, российская продукция или продукция стран СНГ присутствует в небольших объемах или отсутствует вообще, чего нельзя сказать о других типах торговых точек.

Основное преимущество для потребителя с невысоким уровнем доходов, посещающего супермаркеты данной формы торговли, заключается в наиболее оптимальном соотношении уровня цены и качества представленного ассортимента.

Если же говорить о гастрономах и небольших, как правило, частных магазинах, то довольно значительный объем их продаж приходится на долю постоянных покупателей, проживающих или работающих рядом. Основное отличие этих двух типов торговли заключается в формировании ассортимента. Так, если в гастрономах представлена аналогичная продукция 3–4 производителей, то в небольших магазинах присутствует чаще всего продукция одного завода, но в широком ассортименте. Это можно объяснить условиями доставки товара. В крупные магазины заводы или оптовые базы поставляют продукцию своим транспортом, одновременно предоставляя отсрочку платежа. Большинство же мелких торговых предприятий берут товар со склада производителя на условиях предоплаты и самовывоза.

До сих пор не искоренилась лоточная торговля на улицах и оптовых рынках, даже в районе Красной площади в Москве. С

подобных лотков продаются, в основном свежие овощи и фрукты, а также расфасованные орехи, сушеные фрукты и их смеси.

В С. Петербурге создан «Союз предприятий розничной торговли», объединяющий 24 универсама, целью которого является защита интересов участников и улучшение сервиса при лучших ценах для покупателя. В Москве в системе торговых структур наметилась тенденция усовершенствования системы торговли на оптовых продовольственных рынках посредством построения 9 универсальных и 4 специализированных мясных и рыбных оптовых рынков. В Москве находится 9 округов, каждый из которых имеет продовольственный рынок или торговый центр.

Необходимо отметить, что все вышперечисленные типы торговли представляют собой распределение, в котором и производитель и посредник выступают как разрозненные независимые элементы всей товаропроводящей цепочки в целом.

Естественно, что практически все производители в той или иной мере также используют прямое распределение, которое дает возможность реализовывать продукцию конечному потребителю с минимальной торговой наценкой и полностью осуществлять контроль над продажами. Однако очевидно, что предприятия-производителя не в состоянии осуществлять реализацию всей производимой продукции собственными силами.

Фактом остается то, что в Москве и С.Петербурге основное количество торговых компаний, занимающихся дистрибьюцией продукции, не предлагают услуг по таможенной очистке товара и не содержат складские помещения большой мощности. Наряду с тем, имеется достаточно большое количество компаний, предлагающих подобные услуги.

Очевидно, что устанавливая прямые контакты с поставщиками сырья и оборудования, производители смогут снизить издержки, которые зачастую возникают при заключении сделок с посредниками. И наконец, в условиях конкуренции на электронных рынках сырья и оборудования у покупателей появляется возможность выбирать товары лучшего качества при фиксированном бюджете закупок. Необходимым условием использования услуг виртуальных торговых площадок является, прежде всего, наличие доступа к Сети.

Однако, большинство компаний недооценивают преимущества интернет-коммерции, скорее всего, связано это с тем, что производители имеют слишком мало информации о предлагаемых услугах.

На сегодняшний день в российском Интернете существует около семисот(!) интернет-представительств компаний, занимающихся продовольственным бизнесом. Все они стараются заявить о своем появлении и развитии деятельности в Сети, зарегистрироваться в крупнейших поисковых системах.

Существует несколько десятков поисковиков и сотни каталогов, в которых можно найти продовольственные товары. Но большинство из них содержат очень ограниченный объем информации. Наиболее достоверную картину динамики профессионального продовольственного сегмента российского Интернета дает анализ статистики ведущих поисковых систем и каталогов, таких как Rambler (www.rambler.ru), Яндекс (www.yandex.ru), «Апорт» (www.aport.ru), «List» (www.list.ru), Spylog.

Подключившись а Интернет, компания может качественно повысить уровень своего бизнеса, снизить затраты на сбор информации, на внешние коммуникации, открыть собственный сайт в Интернете (сайт-визитка, сайт-буклет, сайт-витрина или электронный магазин), развить возможности для взаимодействия с потребителем и обеспечить оперативное взаимодействие предприятие-партнеры.

Вывод

Исходя из сложившихся тенденций развития продовольственного рынка России, и в частности московского и с.петербургского рынков, кыргызским с/х перерабатывающим предприятиям необходимо реструктурироваться и перепрофилировать свои производственные мощности на производство качественных полуфабрикатов для других пищевых отраслей или разработать и внедрить новые технологии, например, по выпуску замороженных овощей и фруктов, или десертных фруктовых групп продуктов, или пектина. В любом случае, расширение ассортимента и внедрение новых видов упаковочного материала является неотъемлемой задачей для кыргызских производителей. Приоритетность использования той или иной сбытовой структуры будет зависеть от маркетинговой стратегии компании и типа и объемов предложенной продукции.