

Авторы:



Анастасия Птуха,
председатель совета
директоров группы
компаний Step by Step



Татьяна Мерзлякова,
PR-менеджер
ГК Step by Step

Колбасная оболочка как рекламный носитель



По прогнозам, в 2015 году объем
российского рынка колбасных изделий
оставит 2 333–2 401,6 тыс. тонн
в натуральном выражении.

На сегодняшний день сегмент мяса и мясопродуктов – один из самых крупных на продовольственном рынке России. Около 60% жителей страны включают различные виды мясных продуктов, особое место среди которых традиционно занимают колбасы, в свой ежедневный рацион.

На рынок колбасных изделий оказывает существенное влияние развитие сырьевой базы. По данным ГК Step by Step, с 2002 года объем рынка сырья для производства мяса вырос с 7 374 тыс. тонн до 10 965 тыс. тонн в 2011 году. Так как мясо является главным ингредиентом в составе колбасы, то снижение цен на сырье на внутреннем рынке снижает себестоимость производства и может привести к изменению его структуры (сократится импорт, увеличится доля внутренних производителей).

Колбасные изделия занимают больше половины рынка мясопродуктов. Потребителям предлагается большой выбор продукции различных видов: вареные, варено-копченые и полукопченые колбасы, сосиски и сардельки, твердокопченые колбасы и мясные деликатесы.

Производство внутри страны составляет порядка 98% от всех потребляемых колбас. Но сложившаяся сегодня ситуация в отрасли имеет свои недостатки: собственное производство не может полностью обеспечить потребности рынка и увеличивающегося платежеспособного спроса населения, поэтому в России пока еще высок процент импортного мяса.

Лидерами по объемам производства являются Останкинский и Микояновский мясокомбинаты, расположенные в Москве, где сосредоточена почти четверть всех участников рынка. В последние несколько лет Микояновский завод проводит активную инвестиционную политику. Вложения в собственные средства производства в 2011 году составили 80 811 тыс. руб. Останкинский мясокомбинат в 2011 году была выбрана стратегия, направленная на повышение качества продукции и проведение активной рекламно-маркетинговой политики, при этом удалось сохранить высокие темпы роста выручки.

В качестве основных производителей ГК Step by Step рассматривает компании, имеющие наибольшую долю на рынке колбасных изделий. Все крупнейшие компании-производители колбас созданы в советский период с 1934 по 1974 гг. К ним относятся:

- ЗАО «Микояновский мясокомбинат»,
- ОАО «Мясокомбинат Клинский»,
- ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат»,
- ОАО «Царицыно»,
- ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод»*.

* Производители представлены в алфавитном порядке

Надо сказать, что реклама колбасных продуктов используется предприятиями достаточно активно для завоевания доли на рынке. Однако, продвигается преимущественно бренд, а не определенный вид продукции. Следует также отметить довольно низкую лояльность потребителей по отношению к производителям и маркам мяскоколбасных изделий. Наиболее эффективными мероприятиями, которые способствуют

наибольшему влиянию на величину спроса, являются дегустации, сопровождающиеся сообщением сотрудниками магазина информации о продукте. Также к ним относится реклама на телевидении и рецепты с использованием конкретных продуктов, размещаемые в журналах.

На сегодняшний день крупные производители колбасных изделий часто предпочитают содержать собственные свинофермы, чтобы иметь возможность контролировать производство конечного продукта и, как следствие, не зависеть от постоянных колебаний цен на мясо, что уменьшает риски высоких затрат на сырье.

Новейшее современное оборудование позволяет ведущим мясокомбинатам работать более эффективно. Постоянно ориентируясь на потребительский спрос и его динамику, мясоперерабатывающие заводы увеличивают долю продукции премиум-класса, спрос на которую растет вместе с платежеспособностью населения. Контроль над полным циклом производства позволяет им чувствовать себя уверенно на отечественном рынке ввиду того, что

Таблица 1. Основные страны-импортеры колбасных изделий в натуральном и денежном выражении, 2012 г.

Страна	тонн	%	тыс. долл.	%	USD/кг
Беларусь	12 563,90	44,38	41 484,90	41,53	3,30
Литва	1 934,63	6,83	10 517,62	10,53	5,44
Испания	1 210,92	4,28	7 205,86	7,21	5,95
Латвия	2 188,88	7,73	7 056,19	7,06	3,22
США	2 871,57	10,14	4 716,87	4,72	1,64

Источник: ГК Step by Step, 2012 г.



Для отечественного рынка характерно преобладание полимерных материалов, доля которых в упаковке вареных колбас и сосисок близка к 80%.

Таблица 2. Основные страны-экспортеры колбасных изделий в натуральном и денежном выражении, 2012 г.

Страна	тонн	%	тыс. долл.	%	USD/кг
KZ-Казахстан	22 450,92	92,17	57 496,40	86,54	2,56
AB-Абхазия	1 289,34	5,29	6 877,75	10,35	5,33
AZ-Азербайджан	251,02	1,03	1 315,56	1,98	5,24

Источник: ГК Step by Step, 2012 г.

Технолог Джон Максфилд ожидает от упаковочной машины большего, чем просто рекламные обещания

С Multivac он в надежных руках благодаря:
 130 000 проданным машинам,
 900 лучшим консультантам и инженерам,
 65 дочерним компаниям и
 50-летнему опыту работы по всему миру

www.multivac.com

РЕКЛАМА

ООО «Мультивак Рус»
 127254, РФ, Москва
 ул. Добролюбова, 3, стр. 1, оф. 219
 тел. +7 (495) 604 49 02
 факс +7 (495) 604 49 03

ООО «Мультивак Рус», СПб
 195273, Санкт-Петербург,
 Пискаревский пр., 150, к. 2, литер 0, оф. 311
 тел. +7 (812) 318 00 50
 факс +7 (812) 318 00 51

MULTIVAC
 BETTER PACKAGING

сложившуюся здесь ситуацию нельзя назвать благополучной. За последний год на юге России закрылись два крупных мясоперерабатывающих предприятия. В частности, в декабре 2011 года ЗАО «Микояновский мясокомбинат» прекратило участие в управлении несколькими дочерними торговыми компаниями, одной из которых является ООО «Ростов-Микоян».

Несмотря на увеличение доли продукции премиального сегмента местными игроками, в структуре российского производства по-прежнему преобладают более дешевые виды изделий (вареные и варено-копченые колбасы). В Россию, хоть и в ограниченном количестве, продолжают импортироваться колбасы высокой ценовой категории: сырокопченые и колбасные изделия из куриного мяса (сосиски). Основной страной-импортером в 2012 году была Беларусь.

Доля экспорта, как и импорта колбасных изделий, в товарообороте России по итогам прошлого года сравнительно невелика и составляет 2,1% от объема рынка. В 2012 г. Россия экспортировала колбасных изделий на сумму \$66,44 млн. Основная доля экспорта пришлось на Казахстан и составила \$57,5 млн, или 86,54% в стоимостном выражении. В натуральном выражении показатель достиг 22 450 тонн, или 92,17% от всего объема экспорта.

Далее с существенным отрывом следуют: Абхазия с долей экспорта 5,29% в натуральном и 10,35% в стоимостном выражении и Азербайджан – 1,03% в натуральном и 1,98% в стоимостном выражении.

В качестве основных направлений развития ведущие отечественные производители видят увеличение доли рынка и улучшение качественных показателей продукции. Особое внимание обращается на оболочку колбас, и расставляются приоритеты в пользу расширения доли продукции в натуральной оболочке.

Правильная упаковка продукта необходима не только для выполнения функции защиты, но и для того, чтобы выделять ее на полке среди большого ассортимента аналогичных изделий конкурентов. Поэтому немалое значение имеет упаковка как носитель бренда. В некоторых случаях она становится не просто защитным слоем, но и рекламным носителем, идентификатором марки.

Современная колбасная упаковка в своем составе имеет различные материалы:

- натуральные оболочки из внутренних органов животных;

80%

россиян предпочитают
ненарезанные колбасы
всех видов

10%

потребителей выбирают
нарезанную ломтиками
колбасу

для 15%

респондентов вид колбасного
изделия не является
определяющим фактором

- искусственные оболочки, изготовленные с применением натуральных материалов: целлюлозные, коллагеновые и фиброузные;
- синтетические оболочки, из полипропилена, полиамида и т. п.

Например, в компании «Царицыно» введены в эксплуатацию современные линии сервировочной нарезки и вакуумной упаковки колбасных изделий и деликатесов.

На сегодняшний день для отечественного рынка характерно преобладание полимерных материалов, доля которых в упаковке вареных колбас и сосисок приближается к 80%.

Отметим, что варенные колбасы преимущественно упаковываются в синтетические оболочки и частично в натуральные. В упаковке копченых колбас преобладают белковые и натуральные оболочки. А для варено-копченых колбас чаще всего используют целлюлозную упаковку.

В России существует некоторая специфика предложения продукции для конечных потребителей. Широкое распространение получила упаковка целыми батонами или в виде порционной нарезки колбас во вторичную упаковку.

Предпочтения россиян по виду упаковки колбасных изделий на сегодняшний день выглядят следующим образом:

- ненарезанные колбасы всех видов предпочитают около 80% россиян;

- нарезанную ломтиками колбасу выбирают чуть менее 10% потребителей;

- вид колбасного изделия не является определяющим фактором примерно для 15% респондентов.

При выборе продукта в весовой форме или в цельной упаковке предпочтения разделились. Примерно 40% потребителей покупают весовые колбасные изделия и почти столько же предпочитают колбасы в цельной упаковке.

Первоначально покупатель выбирает продукт глазами и поэтому внешний вид оболочки играет столь важную роль в данном сегменте рынка. Сегодня российские компании производят достаточное количество оболочек, и импортный полиамид постепенно уходит с рынка. В данном вопросе играет роль и цена, и качество отечественных предложений. Ситуацию на рынке оболочек для колбас можно назвать стабильной. Он развивается не в сторону расширения количества видов и марок, а в сторону увеличения типов уже известных производителям оболочек и совершенствования их технологических свойств.

Среди производителей заметно набирает оборот тенденция вложения инвестиций в собственные средства производства и приобретения предприятий. Растущая популярность здорового образа жизни заставляет компании пересматривать приоритеты при создании продукции. В качестве основных тенденций в конкуренции между крупнейшими производителями можно выделить повышение качества колбасной продукции и ее сертификацию по стандартам серии ISO-9000, ГОСТ Р ИСО.

Исходя из общей динамики развития, можно прогнозировать дальнейшее увеличение объемов производства и рост объемов рынка колбас и деликатесов. Учитывая структуру внутреннего потребления и производства, направления импорта и экспорта, говорить об ощутимом эффекте для экономики от импортозамещения пока не приходится, ровно как и о наращивании экспорта. Со вступлением России в ВТО у отечественных игроков появились серьезные опасения по поводу захвата рынка импортерами, так как основную часть себестоимости готовой продукции составляет цена на сырье. Принимая во внимание сложившуюся ситуацию, аналитики ГК Step by Step ожидают, что в 2015 году объем российского рынка колбасных изделий составит 2 333–2 401,6 тыс. тонн в натуральном выражении. **МС**