



На отечественном продовольственном рынке одну из крупнейших ниш занимают мясные продукты. Они пользуются большим спросом в нашей стране, мясные изделия занимают 4-е место среди всех продуктов питания, уступая молочной продукции, овощам и фруктам, хлебобулочным изделиям. Год от года по мере роста благосостояния россиян растет популярность мясных деликатесов.

Выбор все шире

Рыночный ассортимент мясных деликатесов велик, он включает карбонат, буженину, балык, грудинку, корейку, рулет, шейку, филей, петушки, окорок, бекон, рульки, сыро-, варенокопченые колбасы, сервелаты, салями, ветчину, копченые ребра, запеченные куриные окорочка и др. и постоянно растет. Производители создают все новые деликатесы с оригинальными вкусами, специями и начинками – например,

антрекоты, эскалопы со специями, язык говяжий в желе и т.д. Расширяется и традиционный ассортимент за счет усовершенствования прежних рецептурных технологий и вкусовых качеств продукции.

В то же время доля мясных деликатесов на рынке мясных изделий невелика – порядка 5–10%, правда, специалисты отмечают растущий потенциал этого сегмента. Благоприятно воздействует на его развитие рост доходов и улучшение качества жизни населения.

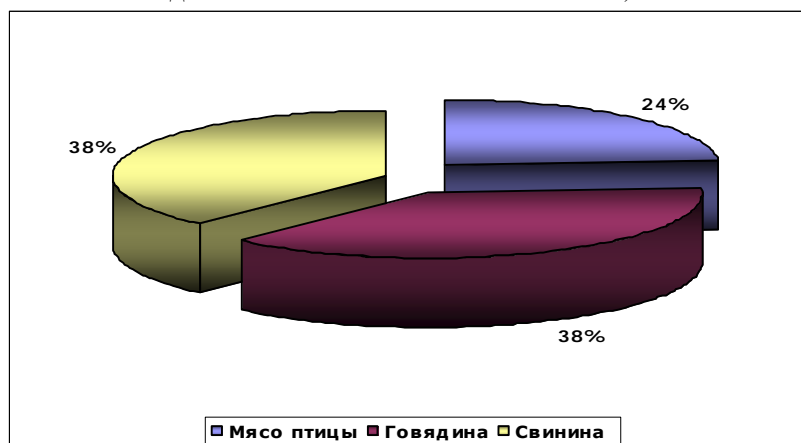
Развитие отечественного рынка мясного сырья в значительной степени зависит от государственных квот на импорт мяса. А кроме того, от весьма ныне актуальной модернизации агропромышленного комплекса России, которую трудно осуществить без активного участия государства.

Рынок мясных деликатесов активно развивается в условиях жесточайшей конкуренции на фоне насыщения рынка мясных изделий в целом. Стараясь расширить потребительскую аудиторию, отечественные производители перенимают опыт западных коллег, совершенствуют производственную базу.

Различные колбасы, консервы из мяса и субпродуктов, копчености изготавливаются либо из мяса животных: свинины, баранины, говядины и других, либо из мяса птицы: индейки, цыпленка и т. д.



ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСА, %



Источник: Министерство сельского хозяйства

Наиболее популярны у россиян говядина и свинина, их совокупная доля достигает 76 процентов. Однако, по прогнозам Мясного союза России, к 2012 г. структура потребления мяса изменится: доля говядины снизится до 20–22%, птицы поднимется до 40–45%, свинины – до 35–40%, баранина займет 3–5 процентов.

Копчености классифицируются по способу их термической обработки, все они производятся из цельных мышц высококачественного сырья, не содержащего костей, жил, субпродуктов, большого количества жира, и отличаются способом обработки. Все копчености, кроме вареных и варено-копченых, относятся к рынку мясных деликатесов.

Копчености бывают:

- вареные;
- варено-копченые (ветчина);
- запеченные (буженина);
- сырокопченые (ветчина по-царски);
- копчено-запеченные (горячего копчения);
- запеченные-посоленные (буженина, карбонат);
- вяленые (бастурма, ветчина вестфальская).

Деликатесные изделия подразделяют (в зависимости от технологии) на:

- солено-вареные;
- сыросоленые;
- вареные;
- варено-копченые;
- копчено-запеченные;
- сырокопченые и сухие копчености.

Рынок мясных деликатесов имеет сезонный характер, хотя и не ярко выраженный. Пик продаж порционной нарезки приходится на новогодние и майские праздники. К примеру, на московском рынке мясных продуктов перед новогодними праздниками повышается спрос на карбонаты, колбасу, ветчину. Именно в этот период увеличиваются темпы роста цен. Кроме того, некоторый подъем продаж происходит в летние месяцы,

что можно объяснить удобством упаковки порционных мясных нарезок для использования в качестве закуски на пикниках и при поездках на дачу.

Мясной рынок в России зависит также от христианских постов. Ежегодный спад продаж во время постов достигает 15-20 процентов.



Откуда – куда?

Объем импорта колбасных изделий и мясных деликатесов в 2007 г. в денежном эквиваленте превысил 41 млн долл., тогда как экспорт составил около 50 млн долларов.

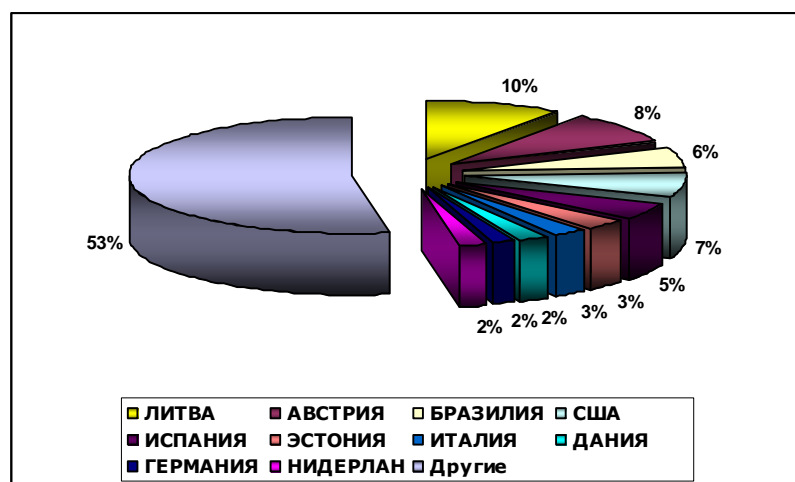
ТАБЛИЦА 1. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В ДОЛЛАРАХ И %

Страна-импортер	доллары (%)
Литва	10%
Австрия	8%
Бразилия	6%
США	7%
Испания	5%
Эстония	3%
Италия	3%
Дания	2%
Германия	2%
Нидерланды	2%
Другие	53%

Источник: Таможенная база за 2007 г.

Основная страна-импортер в стоимостном выражении – Литва, на долю которой приходится 10 процентов. На 2-м месте Австрия – 8%, доля других государств, среди которых такие ведущие европейские страны, как Италия, Дания, Испания и т. д., составила 53 процента.

ДИАГРАММА 2. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ, ОБЪЕМ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ



Источник: Таможенная база за 2007 г.

В натуральном выражении наибольший объем импорта приходится на США (8%), далее следуют Литва – 7% и Бразилия – 4 процента.

В Россию импортируют мясную продукцию множество компаний. Среди них выделяются фирма Хохрайтерфляйшваренг МБХ из Австрии и ООО Светловский комбинат мясопродуктов.

ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ – ИМПОРТЕРЫ ПРОДУКЦИИ

Фирма	В стоимостном выражении, в %	В натуральном выражении, в %
Хохрайтерфляйшваренгмбх	9%	3%
ООО «Светловский комбинат мясопродуктов»	7%	10%
Азиан-Пасификтрейдингнк	3%	5%
Садия С/А	5%	2%
АО Раквереский мясокомбинат	3%	2%
Кампофриоалиментасионс.А.	3%	1%
Францископигвертсл	2%	1%
Тулипфудкомпани	2%	2%
Гротконсервенб.В.	2%	2%
Евротрейдингглобаллтд	2%	1%
Другие	62%	71%

Источник: Таможенная база за 2007 г.

Компания Хохрайтерфляйшваренг МБХ с долей в 9% лидирует по объемам импорта в стоимостном и обеспечивает 3% – в натуральном выражении. В натуральном выражении наибольшая доля импорта приходится на компанию «ООО Светловский комбинат мясопродуктов» – 10 процентов. Доля остальных компаний значительно ниже.

Показательна доля компании Садиа С/А из Бразилии в стоимостном выражении – 5%, все другие импортеры занимают 62 процента.

Экспорт

Основная доля экспортируемой продукции в стоимостном выражении приходится на Казахстан – 69 процентов.

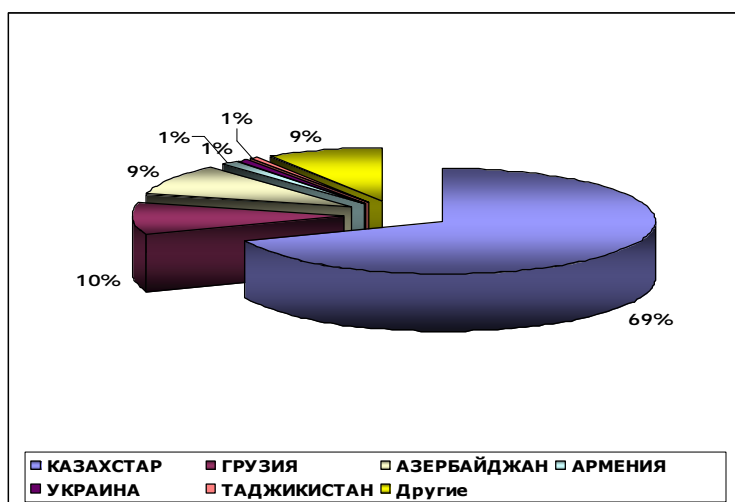
ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В ДОЛЛАРАХ И %

Страна-экспортер	доллары (%)
Казахстан	69%
Грузия	10%
Азербайджан	9%
Армения	1%
Украина	1%
Таджикистан	1%
Беларусь	0%
Киргизия	0%
Франция	0%
Узбекистан	0%
Другие	9%

Источник: Таможенная база за 2007 г.

Экспорт в Грузию достигает 10% (в стоимостном выражении), чуть меньше в Азербайджан – 9 процентов. Доля других стран составляет те же 9 процентов.

ДИАГРАММА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ, ОБЪЕМ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, В КГ И ДОЛЛАРАХ



Источник: Таможенная база за 2007 г.

В натуральном выражении наибольший объем экспорта – 68% приходится на Казахстан. Грузия занимает 7%, Азербайджан – 5 процентов.

Экспортирует колбасные изделия и мясные деликатесы огромное количество компаний, однако явного лидера выделить нельзя. Вклад каждой отдельной фирмы в общий объем экспорта незначителен.

ТАБЛИЦА 4. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ

Фирма	В стоимостном выражении, в %	В натуральном выражении, в %
ЗАО «Микояновский мясокомбинат»	19%	21%
ОАО «Сочинский мясокомбинат»	15%	13%
ООО «ТД Колбасный мир»	12%	10%
ООО «Продовольственная экспедиция»	6%	9%
ОАО «Торговая компания АПК»	5%	4%
ОАО «Фирменный торговый дом Царицыно»	7%	2%
ТОО «Беркетатырау»	3%	2%
ОАО «Мясокомбинат Краснодарский»	3%	2%
Карпинский Вячеслав Леонидович	3%	2%
ОАО «Мясокомбинат Пензенский»	2%	4%
Другие	25%	30%

Источник: Таможенная база за 2007 г.

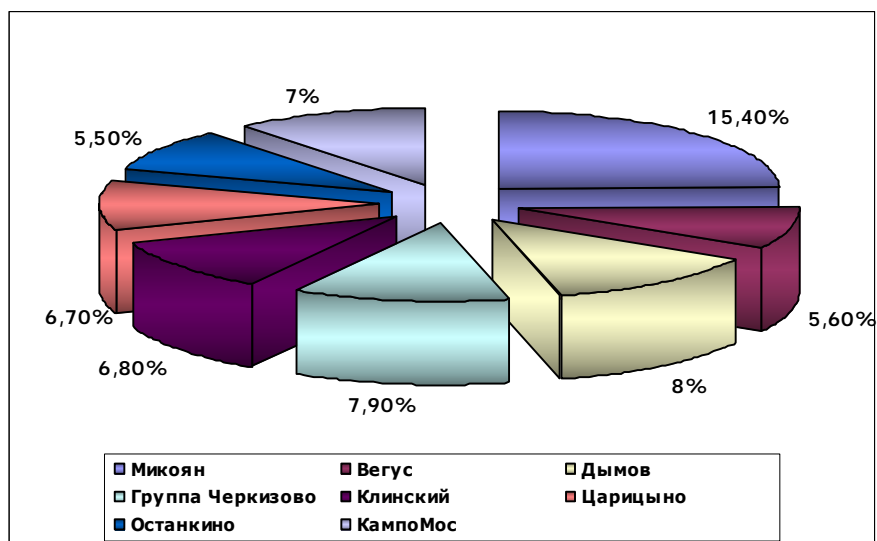
Наибольший объем экспорта в натуральном выражении приходится на компанию ЗАО «Микояновский комбинат» – 21 процент. Среди других крупных экспортеров ООО «Сочинский мясокомбинат» (13%) и ООО «ТД Колбасный мир» (10 процентов).

Лидирует ЗАО «Микояновский комбинат» и по объему экспорта в стоимостном выражении – 19%, а также ОАО «Сочинский мясокомбинат» – 15 процентов.

Молодые теснят «старичков»

Отечественные производители обеспечивают основной объем рынка мясных изделий – свыше 97 процентов. Традиционно наибольшую долю в 15,4% занимает Микояновский мясокомбинат, на 2-м месте – ОАО «Дымов», далее следуют группа «Черкизово» (7,9%), «КампоМос» (7%), завод «Клинский» (6,8 процента). Совокупно обеспечивают менее 6% ОАО «Царицыно», ОАО «Останкино» и завод «Вегус».

ДИАГРАММА 5. Доли крупнейших российских производителей колбасных изделий и мясных деликатесов, %



Источник: Бизнес-аналитика

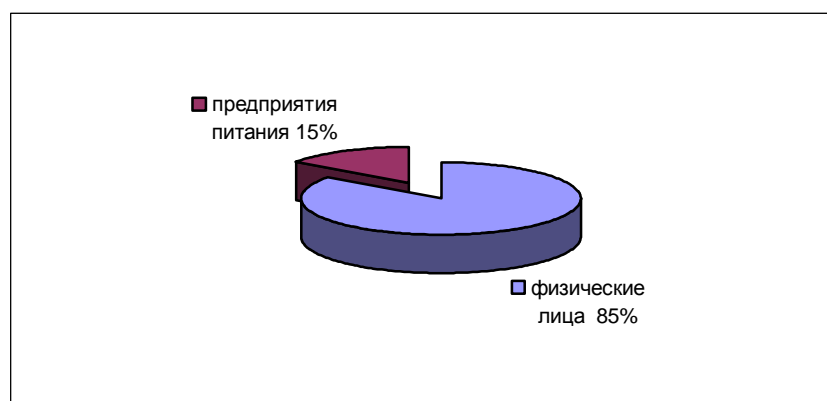
Лидируют на рынке колбасных изделий и мясных деликатесов авторитетные заводы – Микояновский и Черкизовский, кроме них стабильно входит в рейтинг самых продаваемых продукция таких молодых производителей, как «Дымов» и «КампоМос». Эксперты рынка считают, что крупные российские мясоперерабатывающие предприятия постепенно сдают свои позиции, уступая молодым и быстроразвивающимся компаниям. По прогнозам, уже через 5-7 лет будут превалировать молодые динамичные компании, способные выводить на рынок бренды, ориентированные на конкретные группы потребителей.

Среди молодых компаний особенно выделяется мясокомбинат нового поколения «Велком». Впечатляет его ежемесячный прирост – 7–12%, показатели производства доходят до 80 т ликвидной продукции в сутки. В условиях жесткой конкуренции компании-лидеры разрабатывают такие стратегии, которые позволяют им не только



сохранять темпы роста, но и выделяться среди прочих. Тут важны выбор «своего» сегмента, правильное позиционирование, экспансия в регионы, развитие новых брендов.

ДИАГРАММА 6. ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ



Источник: данные компании «КИС»

В2С РЫНОК

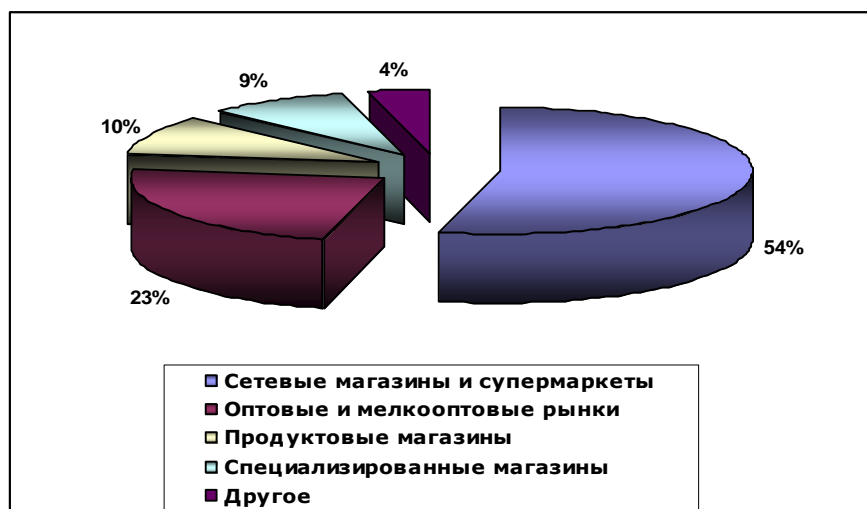
Специфика рынка мясных деликатесов заключается в том, что эта продукция недоступна многим социальным слоям населения. Частота покупок у разных групп достаточно низкая. Среди основных потребителей мясных деликатесов семьи, в которых возраст супругов составляет 35–40 лет, а доход превышает средний уровень.

Люди пенсионного возраста с низким доходом существенно реже покупают мясные деликатесы.

По данным компании Capital Research Group, по частоте потребления колбасных изделий и мясных деликатесов можно выделить несколько групп. Так, люди с высоким материальным достатком колбасу едят практически ежедневно. Следующая по величине группа покупателей потребляет ее реже – 3–4 раза в неделю. При этом часть потребителей ест мяскоколбасные изделия не чаще 1–2 раз в неделю, поскольку считает эту продукцию не столь полезной и нужной для себя.

Примечательно, что увеличение доли потребляющих продукцию каждый день в высокодоходных группах не приводит к росту разовых объемов покупки. Самые объемные покупки (больше 900–1000 г) предпочитают делать респонденты с низким уровнем доходов. В высокодоходных группах, в меню которых свежая и разнообразная колбасная продукция каждый день, в основном покупается нарезка по 200-300 граммов.

ДИАГРАММА 7. МЕСТА СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК, в %



Источник: Комкон за 2007 г.

Чаще всего мясные деликатесы покупают в супер- и гипермаркетах (54 процента). На втором месте находятся оптовые и мелкооптовые рынки – 23%, на последних местах по популярности посещения – специализированные магазины (мясные лавки) – 9 процентов. Формату супермаркетов/гипермаркетов оказывается предпочтение в силу его универсальности, удовлетворяющей покупателей сразу по нескольким параметрам – качество сервиса, быстрота обслуживания, широкий ассортимент.

Эксперты отмечают замедление темпов продаж – это следствие насыщения рынка. Рост рынка колбасных изделий и мясных деликатесов в стоимостном выражении в 2007 г. составил 15,5% в потребительских ценах. В натуральном выражении рынок вырос на 5–7 процентов. Согласно прогнозам, темпы прироста рынка мясной продукции в период с 2007 по 2010 гг. будут изменяться в диапазоне от 3,7% до 4,8 процента. В денежном выражении рост рынка может составить 25-30% в год при сохранении нынешних тенденций увеличения уровня благосостояния населения.

*Материалы представлены ГК Step by Step
Подготовила Ирина Кольцова*