

Автор: **Марина Агафонова**  
PR-менеджер ГК Step by Step

**Рынок колбас** как часть мясного рынка является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров в России. Мясные продукты – основная составляющая белкового рациона жителей России.

## Индикатор уровня доходов

Рынок имеет весьма устойчивые традиции, и его состояние оказывает существенное влияние на другие сегменты продуктов питания. Известно, что с ростом потребления мясопродуктов происходит снижение потребления круп и макаронных изделий.

Кроме того, структура потребления мясопродуктов – индикатор уровня доходов потребителей, что особенно ярко проявляется на рынке колбасных изделий.

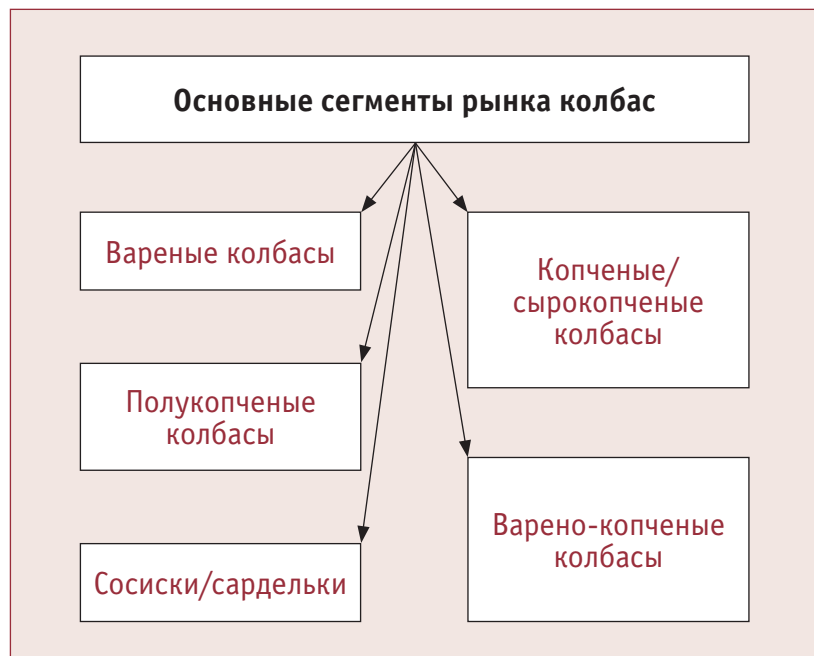
На российском рынке колбасных изделий в последнее время наметились значительные качественные изменения. Появление новых участников рынка усиливает конкуренцию, что в свою оче-

редь побуждает производителей к повышению качества выпускаемой продукции и акцентированию внимания на вопросах продвижения. В целом колбасный рынок России практически насыщен.

Необходимо заметить, что по уровню потребления мясных продуктов московский регион существенно опережает среднероссийские показатели. Это обусловлено прежде всего высоким уровнем жизни жителей столицы. Большая емкость этого рынка и его привлекательность для значительного числа компаний-производителей создают и условия для роста конкуренции.

В целом данный рынок достаточно хорошо изучен. В прессе постоянно публикуются данные различных аналитических организаций, мониторинги и т. п. Поэтому основная задача данного исследования состоит в сведении воедино и упорядочении большого количества разрозненных фактов.

Сегментация продукции по ассортименту



Источник: МА Step by Step

### Что мы едим?

Колбасные изделия занимают четвертое место в шкале продуктов, пользующихся наибольшим спросом россиян, уступая молочной продукции, овощам и фруктам, а также хлебобулочным изделиям.

На рынке колбас выделяется множество различных видов продукции. Разнообразие ассортимента способно удовлетворить любого самого требовательного покупателя.

В предыдущие годы основная борьба за потребителя разворачивалась в сегментах вареных и полукопченых колбас, теперь рост предложения в сегменте сырокопченых колбас разных производителей привел к насыщению этого сектора и ужесточению в нем конкуренции. (Источник: компания «Милагро-М».)

Почти половина всего объема приходится на колбасы различных видов. Причем именно в двух самых емких подсегментах колбас отмечаются и самые высокие на гастрономическом рынке темпы роста суммарного ассортимента: по сравнению с данными на конец 2005 года к середине 2006-го общее количество разновидностей вареных колбас увеличилось на 12%, а варено- и полукопченых – на 16%.

## Объем рынка

В московском регионе объем потребления мясных продуктов больше, чем в среднем по России. Это связано с более высоким уровнем жизни жителей столицы. На долю региона приходится около 10% общероссийского объема потребления.

## Темпы роста рынка

В 2006 году темпы роста производства колбасных изделий в целом по России замедлились и составили 5,8%.

По результатам исследований ИАМ выявлено, что одной из причин замедления темпов роста общероссийского производства стало непропорциональное внутренним потребностям развитие производства в большинстве областей России и излишние объемы производства в областях центра России. (Источник: агентство «АгроФакт», февраль 2007 г.)

Темп роста потребления продуктов мясопереработки в ближайшие время не будет очень высоким, поскольку поведенческие стереотипы и культура потребления данной категории продуктов не может меняться слишком быстрыми темпами.

В будущем можно прогнозировать умеренный рост рынка колбасных изделий в натуральном выражении до 8-10%.

Однако в денежном выражении рост рынка может составить 25-30% в год при сохранении нынешних тенденций роста уровня благосостояния населения.

## Сезонность

Практика предыдущих лет показывает наличие сезонных факторов на рынке колбас.

Рынок копченых колбас испытывает определенный подъем к лету. Данный фактор связан с началом дачного сезона, во время которого традиционно повышается спрос со стороны небольших розничных торговых предприятий, расположенных около дачных поселков, на вокзалах и автомобильных трассах.

Рост спроса на сырокопченые колбасы и деликатесы происходит и в период предпраздничных новогодних закупок. Вероятно, рост продаж продукции

этих сегментов происходит за счет потребителей, которые не могут позволить себе покупку дорогостоящих категорий мясных продуктов постоянно, однако приобретают их к праздникам.

## Розница

На московском рынке наибольшая доля розничных продаж продуктов мясной гастрономии приходится на магазины и рынки: на каждую из этих групп в натуральном выражении – примерно по трети общего объема реализуемой продукции.

На рынке крупных городов современная розница развита значительно слабее, чем в столичном регионе. Только Санкт-Петербург постепенно приближается к Москве по распространенности новых розничных форматов. На долю крупных магазинов, к которым можно отнести и супермаркеты, и традиционные магазины большой

площади, приходится только десятая часть продаж.

В настоящий момент по распространенности в регионах лидируют продуктовые магазины, доля которых – более 40% объема продаж колбасных изделий в натуральном выражении.

В то же время отмечены ощутимые различия в соотношении магазинов и открытых рынков в отдельных регионах. В ряде городов значительный объем продаж приходится на открытые рынки, в других существенную роль играет традиционная розница. Так, в Екатеринбурге доля открытых рынков составляет всего около 6%, в то время как в Астрахани на них приходится до 74% продаж. В Красноярске наряду с магазинами широкое распространение получили киоски и павильоны, занимающие до трети продаж колбасных продуктов в натуральном выражении.

В целом, если спроецировать столичный опыт развития современных форматов на региональные рынки, можно прогнозировать их активное развитие.

Активное расширение ассортимента происходит в торговых точках всех форматов. В меньшей степени это характерно для точек современной розницы: гипер-, супермаркетов и дискаунтеров, где выбор товаров мясной гастрономии

уже и так достаточно широкий. Более быстрыми темпами увеличивается количество разновидностей мясной продукции в небольших продовольственных магазинах и павильонах.

## Импорт

Согласно данным таможенной статистики за 2007 год, наиболее импортируемым видом продукции является вареная колбаса. Ее доля в денежном выражении составляет 17,0% и 53,0% – в натуральном.

**Таблица 1. Основные виды импортируемой продукции**

Вид продукции	кг (%)
Вареные колбасы	53%
Сухие колбасы	0%
Сырокопченые колбасы	5%
Другие	42%

Источник: Таможенная база, 2007 г.

В 2007 году в Россию также импортировались сырокопченые, сыроваренные, сухие и другие виды колбас.

## Основные страны-импортеры

В 2007 году колбасные изделия импортировали преимущественно Литва, Австрия и США. Объем импорта Литвы равен 10,0%. На долю Австрии и США приходится по 7,0 и 8,0% соответственно.

**Таблица 2. Основные страны-импортеры, в стоимостном выражении, %**

Страна-импортер	\$ (%)
Литва	10%
Австрия	8%
США	7%
Бразилия	6%
Испания	5%
Эстония	3%
Италия	3%
Дания	2%
Германия	2%
Другие	55%

Источник: Таможенная база, 2007 г.

В настоящий момент по распространенности в регионах лидируют продуктовые магазины, доля которых – более 40% объема продаж колбасных изделий в натуральном выражении.

## Объемы экспорта

Лидирующим видом экспортируемой продукции в денежном выражении являются вареные колбасы. Доля этого вида продукции составляет 24% в натуральном выражении. В стоимостном выражении доля этого вида продукции составляет почти четверть от общего объема импорта.

**Таблица 3. Основные виды экспортируемой продукции**

Вид продукции	кг (%)	\$ (%)
Колбаса вареная	24%	23%
Сухие колбасы	0%	0%
Сырокопченая колбаса	0%	1%
Колбаса сыровяленая	0%	0%
Другие	75%	76%

Источник: Таможенная база, 2007 г.

Доля других видов продукции (сухие, сырокопченые и другие) на фоне общего объема импорта как в денежном, так и натуральном выражении незначительна.

## Основные страны-экспортеры

Основная доля экспортируемой продукции в стоимостном выражении приходится на Казахстан. Доля этой страны составляет 69,0%.

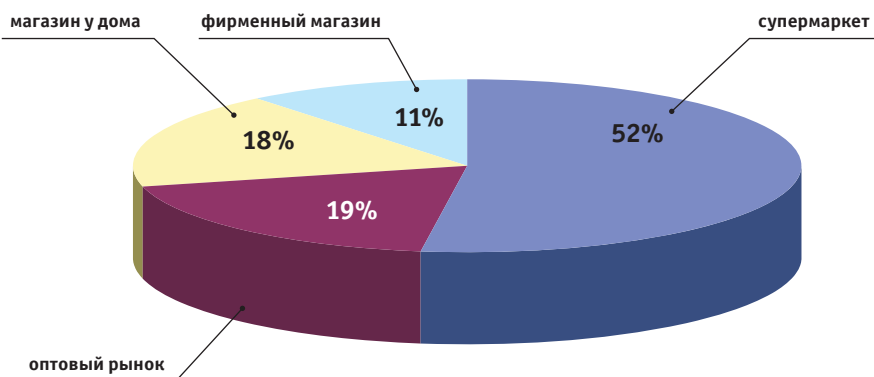
**Таблица 4. Основные страны-экспортеры в стоимостном выражении**

Страна-экспортер	\$, в %
Казахстан	69%
Грузия	10%
Азербайджан	9%
Армения	1%
Украина	1%
Таджикистан	1%
Другие	9%
Итого	100%

Источник: Таможенная база, 2007 г.

Более 10,0% всего экспорта продукции в стоимостном выражении приходится на Грузию и около 9,0% – на Азербайджан.

Структура продаж колбасных изделий через основные каналы реализации в Москве, %



## Игроки рынка

На данный момент на российском рынке можно выделить несколько основных игроков. Это компании: ЗАО «Микояновский мясокомбинат», «Вегус», Черкизовский МПЗ, Клинский мясокомбинат, колбасный комбинат «Богатырь», «Велком», ООО «Дымовское колбасное производство», ООО «МПЗ «КампоМос»», ООО «Фирма «Мортадель»», ОАО «Останкинский МПК», ОАО «Царицыно», Кронштадский м/к, «Пит-Продукт».

## Потребители продукции и их мотивы к покупке товара

Основным условием увеличения потребления колбасных изделий является снижение цен на эту продукцию. Так считает 49% потребителей.

Значительная доля покупателей потребляет колбасы в достаточном объеме и не собирается увеличивать объемы покупок (29,1% целевой аудитории).

Широта ассортимента, представленного в розничных торговых точках, в наименьшей степени волнует покупателей. В качестве фактора увеличения объема потребления данный показатель отметили 10,9% опрошенных.

(Источник: Russian food & drinks market magazine, №11, 2005.)

Большинство москвичей (49%) предпочитают делать покупки в супермаркетах. Такой выбор объясняется высоким уровнем ежемесячного дохода потребителей. Кроме того, несмотря на то, что

супермаркеты реализуют колбасные изделия по наиболее высоким ценам, в этих форматах торговли более высокий уровень обслуживания посетителей, и покупатель в большей степени уверен в качестве продукции, чем при покупке ее на рынках.

В то же время, объемы продаж колбасных изделий через различные торговые точки несколько не соответствуют распределению предпочтений потребителей. Например, через супермаркеты реализуется 52% колбасных изделий, а предпочитают делать покупки в них 49% потребителей.

Поведение потребителей при выборе торговых точек подвержено сезонности: в предновогодний период заметно возрастает доля рынков в совокупном

обороте. В первую очередь это происходит за счет тех покупателей, которые из-за невысокого уровня доходов не могут приобрести продукцию мясной гастрономии постоянно и делают предпраздничные покупки в торговых точках, предлагающих невысокие цены именно благодаря своему

формату. (Источник: [www.uralagro.ru/article190.php](http://www.uralagro.ru/article190.php))

## Итого

Важно отметить из вышесказанного, что рост предложения в сегменте сырокопченых колбас будет и как следствие ужесточения в нем конкуренции. Также наблюдается измельчение рыночных сегментов, некоторое сокращение доли дешевых вареных колбас и увеличение удельного веса более дорогих варено- и полукопченых колбас. **MC**