

УДК 621.56/664.95

UDC 621.56/664.95

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ДЕМОНСТРИРУЕТ СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ**THE RUSSIAN FROZEN CONVENIENCE PRODUCTS MARKET DEMONSTRATES STEADY GROWTH**

Фешчук Екатерина Николаевна
аспирант
Альшевский Дмитрий Леонидович
к.т.н., доцент

Feshchuk Ekaterina Nicolaevna
Post-graduate student
Alshevskiy Dmitriy Leonidovich
Ph.D in Engineering, Associate Professor

ФГОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», Калининград, Россия

FSEI HPE "Kaliningrad State Technical University", Kaliningrad, Russia

В статье дан обзор российского рынка замороженных полуфабрикатов. Рассмотрены возможные пути развития различных сегментов рынка, в том числе за счет расширения ассортимента с помощью выведения на рынок коэкструзионных полуфабрикатов.

Survey of the Russian frozen convenience products market is presented in the article. There were considered the possible ways of different market segment development, by means of expansion of assortment with the help of coextrusion convenience product launching to the market.

Ключевые слова: ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ, КОЭКСТРУЗИЯ, РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ.

Keywords: FROZEN CONVENIENCE PRODUCTS, COEXTRUSION, FROZEN CONVENIENCE PRODUCTS MARKET

В нашем бешеном ритме жизни не каждая женщина может уделить достаточно внимания домашним делам, в том числе и кухне. Поэтому производители продуктов питания пришли к выводу, что чем меньше у людей свободного времени, тем выше спрос на продукты, которые быстро готовятся. Прежде всего, к этим продуктам относятся замороженные полуфабрикаты – прошедшие обработку и не требующие относительно длительного приготовления мясо, птица, рыба, морепродукты и овощи, а также практически готовые продукты, например, замороженные пельмени, пицца, блинчики с начинкой, суповые смеси, лапша [1]. Замороженные полуфабрикаты отличаются от других продуктов быстрого приготовления, тем, что они содержат меньше консервантов, вкусовых добавок, генетически модифицированных организмов, к тому же продукты питания глубокой заморозки сохраняют все полезные вещества, которые содержал сырой продукт, и не теряют их при разморозке [3, 4].

Российский рынок замороженных полуфабрикатов сегодня переживает период бурного роста: в последние несколько лет ежегодный

прирост продаж здесь составлял 10-14% в натуральном выражении и в 2007 году превысил 1150 тыс. тонн [2].

Активному развитию рынка «заморозки» способствует целый ряд факторов. С одной стороны ускоряющийся темп жизни, диктующий необходимость экономить время на домашнем приготовлении пищи, стимулирует спрос на продукты промышленного приготовления. С другой – развитие рынка происходит с позиции предложения: благодаря улучшению технологий производства повышается как качество, так и разнообразие продуктов. Помимо этого, развитие розницы (в том числе супер- и гипермаркетов) обеспечивает как требуемые условия хранения продукции, так и доступность для покупателя, что также положительно сказывается на динамике продаж категории.

Рассмотрим подробнее некоторые сегменты рынка замороженных полуфабрикатов.

Замороженная пицца.

В последние годы замороженная пицца демонстрирует стабильный рост – ориентировочно 10-11% и, по оценкам экспертов, он будет продолжаться. Общая доля пиццы по объемам бизнеса составляет 5,5%, а по рыночным ценам – 2,8 млрд. руб. Прогноз на 2008 год – 3,4 млрд. руб. Рынок замороженной пиццы еще не насыщен и сегодня эту отрасль производители активно инвестируют. При этом рынок пиццы в крупных городах уже более или менее сформировался, потребление практически не растет (повлияло наличие огромного количества пиццерий и возможность заказывать по телефону с доставкой на дом или в офис). Основным методом в ближайшие годы будут региональные рынки. Параллельно, как отмечают специалисты рынка, к точке насыщения подходят нижний и средний сегменты, и максимальный рост в ближайшее время придется на более дорогую продукцию [2].

Замороженное тесто.

Рынок замороженного теста возник в результате повышения интереса к выпечке в домашних условиях. В эту товарную категорию включены разные виды замороженного теста (слоеное, слоено-дрожжевое, бездрожжевое, сдобное, тесто с отрубями), такие продукты, как основа для пиццы и пирогов. А также - замороженные мучнистые изделия из него разной степени готовности с начинками и без них – круассаны, рулеты, булочки, вафли, хлеб, сэндвичи и т.п. Доля этого сегмента, по прогнозам аналитиков, будет постепенно снижаться, но если рынок предложит новые интересные продукты из слоеного и дрожжевого теста, спрос со стороны потребителей на готовую продукцию может возрасти. Исходя из этого, рынок замороженных продуктов из теста продолжает развиваться, искать новые решения для потребителей, он предлагает достаточно широкий ассортимент продукции [2].

Замороженные готовые блюда.

Это готовые первые и вторые блюда вместе с гарниром, которые достаточно разогреть в течение 5-10 минут на сковороде или в духовке. Готовые обеды - это очень интересная и перспективная категория, которая, по прогнозам экспертов, в ближайшие годы будет динамично развиваться. Этот сегмент ежегодно увеличивается на 19% [2].

Компания «Продукты питания» приступила к выпуску готовых обедов в 2005 году. Первым блюдом этой линейки была лазанья. Далее на рынок была выведена серия новинок – «Макароны с соусом «Болоньезе», «Каннеллони «Рулетики с мясом птицы», «Макароны с мясом под соусом», находящихся в ценовой категории «средний/средний+». А в 2007 году на рынок были выведены элитные готовые обеды – продукты ценового сегмента «премиум» («Кальмары, фаршированные под соусом с кукурузными лепешками», «Рулет из говядины под пряным соусом с феттучини», «Эскалоп из свинины под соусом с рисовым гарниром» и др.). По словам вице-президента компании Дамира Имамовича, развитие

современных производственных технологий привело к тому, что потребитель уже не может сделать домашний продукт дешевле его готового аналога. Сложившаяся ситуация будет способствовать дальнейшему развитию рынка заморозки, при этом наиболее перспективным направлением станет производство высокотехнологичных продуктов, в частности готовых обедов [2].

Замороженная рыба, морепродукты.

Российский рынок замороженной рыбы находится на начальном этапе развития. По мнению экспертов, основные усилия участников рынка должны быть направлены на то, чтобы донести до потребителя как можно больше информации об особенностях и преимуществах данной продукции. Товарную группу «Замороженная рыба и морепродукты» составляют свежемороженая рыба, филе, формованные изделия, рыбные пироги, замороженная рыба в тесте или панировке, рыбные фрикадельки, крабовые палочки, морские деликатесы – замороженные креветки, кальмары, осьминоги, мидии, морские коктейли и т.п. Часто в сетевых магазинах ассортимент замороженной рыбы и морепродуктов представлен следующими группами: морские деликатесы - 80%, рыба - 15%, рыбные полуфабрикаты - 5%. При этом наиболее популярными продуктами среди морских деликатесов являются креветки, их доля в объеме продаж более 85% [2].

Однако порядка 80% занимает импортная продукция, особенно в сегменте деликатесной продукции. В пятерку лидирующих стран-импортеров замороженной рыбы входят Норвегия, Великобритания, Мавритания, Исландия, США. Пятерка лидирующих стран-импортеров замороженного рыбного филе выглядит следующим образом: Аргентина, Испания, Китай, Норвегия, Казахстан. В пятерку основных стран импортирующих замороженные морепродукты входят: Дания, Канада, Эстония, Бангладеш и Бельгия. По словам экспертов, необходимо

формировать культуру потребления продуктов данной категории. Для этого недостаточно только предлагать потребителю купить продукт, следует сопровождать его информацией о способах потребления и приготовления, объяснять, как сохранить его вкусовые качества и полезные микроэлементы [2].

Замороженные мясные полуфабрикаты.

Сегмент замороженных мясных полуфабрикатов является вторым по объемам продаж (после сегментапельменей, на который приходится порядка половины всех продаж) во всей категории замороженных полуфабрикатов – и одним из наиболее динамичных с точки зрения темпов роста. По оценкам специалистов в 2007 году было продано 190 тыс. тонн разнообразных продуктов, относящихся к данному сегменту рынка, что примерно на 13% больше показателей предыдущего года. В то же время, несмотря на наблюдаемые тенденции, среднедушевое потребление замороженных мясных полуфабрикатов остается довольно невысоким – в среднем 1,3 кг в год. Для сравнения, на среднестатистического россиянина в год приходится порядка 4 кгпельменей и около 16-18 кг различных продуктов мясной гастрономии (из которых около 70% - колбасы различных видов) [2].

Рынок замороженных мясных полуфабрикатов фактически начал развиваться в нашей стране лишь сравнительно недавно, и по количеству представленных разновидностей продуктов рассматриваемая категория заметно отстает от сегмента, например, мясной гастрономии. Так, по данным исследований, в целом на рынке 15 крупнейших городов страны присутствовало немногим более 2100 оригинальных разновидностей продуктов, относящихся к группе замороженных мясных полуфабрикатов. Однако при этом отметим, что суммарный ассортимент замороженных мясных полуфабрикатов продолжает расти - в среднем на 10% ежегодно (по 15 крупнейшим городам). И можно с уверенностью утверждать, что в

ближайшее время ожидается дальнейший рост ассортимента, как за счет появления новых марок, так и за счет выведения на рынок новых оригинальных продуктов. В целом, на рынке 15 рассматриваемых городов порядка половины всех продаж приходится на котлеты различных видов, однако их доля постепенно сокращается, чему в большой степени способствует постоянное расширение ассортимента. Наиболее значительно вырос удельный вес полуфабрикатов, изготовленных из куриного филе в специях или панировке (с 6,2% до 7,8% по объему). Среди других, активно растущих сегментов можно выделить также куриные наггетсы, зразы, голубцы. На данном этапе характерной особенностью рынка замороженных мясных полуфабрикатов является рост доли развесной продукции. По итогам 2007 года она (доля) превысила 30%. Интересно, что если еще несколько лет назад развесная продукция в основном продавалась на открытых рынках, то в настоящий период рост этого сегмента, главным образом, связан с развитием современной розницы [2].

Таким образом, проанализировав положение на различных сегментах рынка замороженных полуфабрикатов, можно говорить о перспективности данной отрасли.

По словам президента компании «Продукты питания» Стефано Влаховича, российский рынок замороженных полуфабрикатов развивается по сценарию западного. В настоящее время на нем происходит насыщение традиционных сегментов и изменение его структуры в направлении развития и роста сегмента продуктов класса премиум, готовых обедов и сложнорецептурных изделий. По мнению специалистов, особенно динамично будет формироваться сегмент готовых обедов. По прогнозам, к 2010 г. продажи в этой категории достигнут \$1,4 млрд., или 311 тыс. т. в натуральном выражении, а в стоимостном темпы роста составят до 7,6% в год [2].

По словам вице-президента компании «Продукты Питания» Дамира Имамовича, в период 2006-2007 гг. рост составляет примерно - 13-14%, в 2007-2008 гг. рост прогнозируется на 11,6–12%. На сегодняшний день для работающей женщины, имеющей семью и детей, частично или полностью приготовленные замороженные продукты - это практически единственный способ, не прилагая больших усилий, вкусно и быстро накормить всю семью [2].

Российский рынок замороженных полуфабрикатов активно развивается, в том числе благодаря постоянному обновлению ассортимента продукции. В дальнейшем возможен рост ассортимента, за счет выведения на рынок новых коэкструзионных полуфабрикатов из различного сырья с разнообразными начинками.

1. Фатыхов Ю., Канопка Л. Экструзионные технологии пищевых производств. Вильнюс: Техника, 2007. 88 с.
2. Сайт Продукты питания <http://www.ppitania.ru/>.
3. Фатыхов Ю.А. Применение методов экструзии для получения пищевых рыбных продуктов. Калининград, 1999. 55 с.
4. Керевичене Е.Е. Коэкструзия в приготовлении рыбных полуфабрикатов//Инновации в науке и образовании – 2006: Труды научной конференции. Часть 1; Издательство КГТУ. Калининград, 2006. С. 387.