

Исследования компании
Step by Step

Вот
будет
лето =

поедем на дачу

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ

Российский рынок мясных консервов до второй половины 1990-х годов был представлен преимущественно отечественными производителями, исключение составляла китайская марка «Великая Стена», которая пользовалась большим спросом у потребителей. Затем в связи с рядом политических и экономических причин рынок начинает активно завоевывать импортная продукция. В настоящее время рынок мясных консервов является одним из развитых потребительских рынков, за последние несколько лет наблюдается рост российского производства, а также обострение конкуренции между производителями.

В январе 2014 года маркетинговое агентство Step by Step провело исследование российского рынка мясных консервов. По мнению экспертов, одной из особенностей данного рынка является сезонность. Как отмечают игроки рынка, сложным периодом для сбыта консервов является декабрь–февраль, а основная доля потребления приходится на весенне-летний период. Показатели объемов продаж в летние месяцы превышают уровень объемов продаж в другое время почти на 20%. Это связано главным образом с летним дачным сезоном. Также стоит выделить высокую долю государственного заказа – около 60% сбыта мясных консервов.

Производство мясных консервов развивается неравномерно, так, с 2009-го по 2011 год наблюдался спад (рис. 1). За последние несколько лет объемы производства выросли примерно на 9–10%. Что касается выпуска мясорастительных консервов, то здесь в ис-

следуемый период также отмечаются спады и подъемы. В 2010 году произошло снижение производства, а в 2011-м показатели выросли более чем на 20%. В 2012 году рост производства мясорастительных консервов находился на уровне 5–6%.

По данным маркетингового исследования российского рынка мясных консервов, в 2012 году в стране было продано продукции на 76,7 млрд рублей. Рост объемов продаж по сравнению с предыдущим годом составил 11%.

В настоящее время на рынке присутствует как отечественная, так и импортная продукция. За 11 месяцев 2013 года объем импорта мясных консервов составил 3,17 тысячи тонн (табл. 1). Основными странами-производителями мясных консервов, осуществляющими

поставки этой продукции в РФ, являются Венгрия, Сербия, Чехия и Польша*.

Среди компаний-импортеров доминирующую позицию занимает ЗАО «Хаме Фудс» (Владимирская обл.) – его доля составила 17% общего объема импорта мясных консервов в натуральном выражении.

Общий объем экспорта мясных консервов из России за январь–ноябрь 2013 года составил 3,96 тысячи тонн. Среди стран-грузополучателей можно выделить тройку лидеров: Грузия, Азербайджан и Таджикистан. В совокупности доля этих стран составляет чуть более 65% экспорта в натуральном выражении.

Основным производителем экспортируемых мясных консервов является ООО «КМПЗ «Балтпроммясо» (Калининградская обл.), доля которого составляет порядка 43% в натуральном выражении. Второе место среди фирм, выпускающих мясные консервы для экспорта, занимает ЗАО «Орелпродукт» (Орловская обл.) с долей 25%.

По итогам 2013 года объем импорта мясных консервов по странам Таможенного союза составил:

- Белоруссия – 11 376,1 тонны;
- Казахстан – 110,38 тонны.

Объем экспорта по странам ТС за тот же период составил:

- Белоруссия – 51,62 тонны;
- Казахстан – 3984, 8 тонны.

Рисунок 1. ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА МЯСНЫХ И МЯСОРАСТИТЕЛЬНЫХ КОНСЕРВОВ в 2009–2013 годах, тыс. условных банок



* Представлены данные за январь–ноябрь 2013 года. При этом учитывались мясные консервированные продукты в металлической и стеклянной упаковке.

В настоящее время среди отечественных производителей самыми крупными игроками считаются КМПЗ «Балтпроммясо», ОАО «КМЗ «Дейма» (Калининградская обл.), ООО «Елинский пищевой комбинат» (Московская обл.), ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат», ЗАО «Лыткаринский МПЗ» (Московская обл.), ЗАО «Орский мясокомбинат» (Оренбургская обл.), «Орелпродукт» и «Хаме Фудс»**.

В ряду ведущих производителей наблюдается тенденция к расширению ассортимента ряда за счет производства других видов консервов, например из экзотических, овощных, молочных и рыбных видов сырья. Также стоит отметить увеличение доли консервов, произведенных в соответствии с ТУ. Это свидетельствует о том, что производителям выгоднее выпускать более дешевую продукцию, так как чаще всего мясные консервы приобретаются малообеспеченными гражданами.

Основным мотивом потребления мясных консервов является удобство приготовления и потребления данной продукции. При этом россияне предпочитают покупать тушенку в стеклянной таре, если продукт приобретается для употребления дома. Основные требования к мясным консервам – натуральность мяса, сбалансированное соотношение жира и кусочков мяса, а также отечественное производство.

На рынке присутствует спрос на данную продукцию, при этом наблюдаются тенден-

** Производители представлены в алфавитном порядке.

ции улучшения упаковки (за счет применения новых видов упаковочного материала). Кроме того, увеличивается маркетинговая активность производителей. В связи с этими факторами мясные консервы смогут составить существенную конкуренцию замороженным полуфабрикатам.

Также можно выделить основные факторы, благоприятствующие развитию исследуемого рынка:

- развитие мясной отрасли сельского хозяйства в РФ и улучшение в сфере обеспечения производителей мясных консервов сырьем из отечественного мяса;
- сдерживание роста цен на мясное сырье и упаковку;
- помощь отрасли со стороны государства: введение стандартов на мясные консервы, помощь в модернизации предприятий и приобретении современных технологий.

В то же время отмечаются факторы, замедляющие развитие рынка:

- недостаточное количество качественного и доступного сырья для производства мясных консервов;
- изменение структуры спроса населения в сторону продукции, относящейся к замороженным полуфабрикатам и готовым блюдам;
- увеличение доли импортной продукции низкого ценового сегмента из стран СНГ (Украины и Белоруссии);
- увеличение подделок качественной консервной продукции, соответствующей

Таблица 1. **ОБЪЕМЫ ИМПОРТА МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ ВЕДУЩИМИ СТРАНАМИ-ИМПОРТЕРАМИ в январе-ноябре 2013 года***

СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ	ОБЪЕМЫ ИМПОРТА	
	тонн	%
Венгрия	623,43	19,65
Сербия	588,04	18,54
Чехия	566,71	17,86
Польша	512,74	16,16
Украина	154,09	4,86
Другие	578,33	18,23
Оборот	3172,57	100

* Данные без учета стран ТС

ГОСТам, а также рост производства продукции по ТУ;

- недостаточное финансирование отрасли консервной промышленности для замены и модернизации оборудования.

Проанализировав рынок мясной консервации, можно сказать, что на сегодняшний день он является насыщенным. Компании производят широкий ассортимент продукции разных ценовых категорий. В продаже можно встретить как высококачественные консервы премиум-класса, так и дешевую тушенку с обилием жира или с добавками-заменителями мяса.

Согласно прогнозам участников рынка, мясные консервы, в частности тушеные свинина и говядина, еще долго будут востребованы потребителями, и рынок будет расти примерно такими же темпами, какими он

рос в последнее время. Прогнозируемые темпы роста в 2013–2015 годах составят 10–11% в натуральном выражении. Для увеличения доли потребителей участникам рынка необходимо разрабатывать новые виды товаров и занимать свободные ниши. Одними из самых перспективных направлений развития рынка эксперты считают производство премиальной продукции, детского питания и мясных паштетов. Например, на сегодняшний день на рынке представлено всего два крупных производителя детских консервов – это ЗАО «Мясокомбинат «Тихорецкий» (Краснодарский край) и ООО «Старорусский мясной двор» (Новгородская обл.).

Сочетание маркетинговых инструментов и развитие перспективных сегментов продукции обеспечит компаниям дальнейший рост и укрепление позиций на рассматриваемом рынке.

*Татьяна Мерзлякова,
менеджер по маркетингу,
Группа компаний Step by Step*

Research of the Company “Step by Step”

Review of Russian Market of Canned/Preserved Meat Products

Until second half of 1990s Russian market of canned/preserved meat products mainly offered domestic products; exclusion from this rule was Chinese brand “Velikaya Stena (Great Wall)” highly popular among consumers. Meanwhile since the second half of 1990s imported products started to rapidly conquer the review market due to different economical and political reasons. Today Russian market of canned/preserved meat products is one of mature consumer markets; during several recent years it saw increase of domestic production and acceleration of competition. In January 2014 marketing agency “Step by Step” held the research of Russian market of canned/preserved meat products. This review presents some quantitative indices of this market, and also major trends and forecast of future performance.

Market players highlight that December-February is the toughest period for sales; meanwhile spring and summer mainly drive consumption volume. Sales of the review category in summer exceed sales during other seasons almost by 20% in volume. This trend is first of all related to dacha season in summer. Another important peculiarity of the review market is large share of government orders – about 60% of sales.

Dynamics of domestic production of canned/preserved meat is uneven. For instance, during 2009–2011 the market saw decline of domestic production. During several recent years volume of domestic production increased approximately by 9–10%. The category of canned/preserved meat-and-vegetables also developed unevenly during the review period. In 2010 production volume declined while in 2011 production index increased by more

than 20%. In 2012 growth of domestic production volume in the category of canned/preserved meat-and-vegetables was about 5–6%.

In 2012 sales of canned/preserved meat products in Russia constituted 76.7 billion rubles with year-to-year growth by 11%.

Today Russian market of canned/preserved meat products offers both domestic and imported products. During 11 months of 2013 import of the review category constituted 3.17 thousand tons in volume; major supplying countries were Hungary, Serbia, Czechia and Poland*. Among importing companies the leader was “Hame Foods” CJSC (Vladimir Region) with 17% of import volume.

During January-November 2013 Russia exported 3.96 thousand tons of canned/preserved meat products. Three leaders can be named among destination countries of Russian export in the review category: Georgia, Azerbaijan and Tajikistan. Aggregatedly these countries get a little more than 65% of export volume. Among manufacturers the largest exporter of the review category was “Balt-PromMyaso” KMPZ” LLC (Kaliningrad Region) – it controlled about 43% of export volume. Second large exporter was “OrelProdukt” CJSC (Orel Region) with 25% of export volume.

In 2013 import volume of canned/preserved meat products by the countries of Custom Union constituted:

- Byelorussia – 11376.1 tons;
- Kazakhstan – 110.38 tons.

Export volume by the countries of Customs Union constituted in the same period:

- Byelorussia – 51.62 tons;
- Kazakhstan – 3984.8 tons.

Today the largest Russian manufacturers of canned/preserved meat products are “BaltPromMyaso” KMPZ” LLC, “Deima” KMZ” OJSC (Kaliningrad Region), “Elinsky PK” LLC (Moscow Region), “Hame Foods”, “Lytkarinsky MPZ” CJSC (Moscow Region), “OrelProdukt” CJSC, “Orsky MK” CJSC (Orenburg Region), “Yoshkar-Olinsky MK” CJSC (Yoshkar-Ola) and some other**.

The leading manufacturers tend to extend their product ranges with new kinds of canned/preserved foods. It should be also highlighted that share of canned/preserved foods produced according to TU (technical conditions) is growing. This trend shows that it is more profitable for manufacturers to make less expensive products because core consumers of canned/preserved meat products are low income people.

Russians prefer to buy canned/preserved meat products in glass jars if the product is purchased for home consumption.

The category enjoys sustained demand; improvement of packaging (application of new kinds of packaging materials) and increased marketing activities of manufacturers can make the review category serious rival to frozen ready-to-cook products.

Development of the review market is stimulated by the following major factors:

* Data of January–November 2013. The review category comprised canned/preserved meat products in tins and glass jars.

** Manufacturers are ranked alphabetically.

• Performance of Russian meat industry and provision of domestic manufacturers of canned/preserved foods with domestic raw meat;

• Restrained prices for raw meat and packaging;

• State support: introduction of standards for canned/preserved meat products, subsidies on renovation and purchase of new equipment and technologies.

Meanwhile the factors hampering development of the review market are:

• Insufficient quality and relatively high cost of domestic raw meat and other ingredients for production of canned/preserved meat products;

• Shift of consumer demand to frozen ready-to-cook products and ready meals;

• Growing share of economy products imported from CIS countries (Ukraine and Byelorussia);

• Increase of fraud products imitating quality products made according to GOST; growing share of products made according to TU;

• Insufficient financing of the review industry for renovation of production equipment.

Analysis of Russian market of canned/preserved meat products allows calling this market mature. Manufacturers offer wide range of products in different price categories. In retail consumers can find both high quality premium canned meat and economy products with a substantial share of fat or meat substitutes.

Market players forecast that canned/preserved meat in particular pork and beef will enjoy sustained consumer demand for a long time and the market will grow approximately at the same rate as it has demonstrated recently. The forecasted growth during 2013–2015 is 10–11%. To increase consumer base manufacturers need to develop new products and enter free niches. According to industry experts, the most promising niches are premium products, baby food and meat pates (spreads). For instance, today in Russia there are only two large manufacturers of canned baby food – “Tikhoretsky” MK” CJSC (Krasnodar Territory) and “Starorussky Myasnoy Dvor (Meat Yard of Staraya Russa)” LLC (Novgorod Region).

Application of correct marketing tools and development of the most promising categories of the review market can help manufacturers grow and improve their market positions.

*Tatiana Merzlyakova,
Marketing Manager “Step by Step” Group*



**МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
STEP BY STEP**

- Маркетинговое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Готовые исследования
- Исследования сегмента HoReCa
- Брендинг

Тел.: (+7 903) 240-0088,
(495) 760-5073,
(495) 912-4817
Факс (495) 250-6358
E-mail: info@step-by-step.ru
www.step-by-step.ru

