

Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов.

Features and market prospects for meat market. ¹

Роман Сидорчук, Милагро-М, исполнительный директор

Roman Sidorchuk, Milagro-M, Executive Director

Дмитрий Фролов, МЦНТИ

Dmitry Frolov, MCSTI

Abstract

Meat - one of the traditional food of almost all nations. In history there are cases where its absence in the diet of most people led to social unrest. In Russia, the market share of meat is 26%. We can assume that, while maintaining a high rate of development of Russia's economy and consequently the growth of household income will increase consumption of meat and meat products up to the level of consumption of the European countries, equal to 70-90 kg per year. This creates a near decade of good prospects for the market of meat and meat products in Russia. Question from what sources, domestic or imported, will be covered is demand for meat and meat products remains open.

Keywords: agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

¹ Full text articles can be translated from Russian into English using the free service Google <http://translate.google.com/#>

Введение

Мясо – один из традиционных продуктов питания практически всех народов. В истории известны случаи, когда его отсутствие в рационе большинства жителей приводило к социальным волнениям. Кроме того, это один из самых значительных по объему сегментов продовольственного рынка. В России его доля в 1999 году составляла по данным Госкомстата РФ около 26% (этот показатель меняется из года в год весьма незначительно – не более, чем на 1 – 2%). Для сравнения, доля двух других крупнейших сегментов составила в том же 1999 году: молока и молочных продуктов – 14%, а хлеба и хлебопродуктов – 15%. Поэтому развитие мясного рынка может оказывать и часто реально оказывает решающее влияние на развитие всего продовольственного рынка страны.

Гипотеза исследования

Специфику потребления мяса и мясопродукты можно описать двумя основными факторами:

Прямая зависимость от доходов населения (чем выше доходы, тем выше потребление);

Высокая степень зависимости от климата, а также привычек и культурных традиций населения того или иного региона.

Рассмотрим эти факторы подробнее.

Методология исследования

Исследование построено на проведении неструктурированных [6], интервью с руководителями, ведущими менеджерами и владельцами оптовых предприятий и производств занимающихся мясной гастрономией в Московском регионе. Также использовались статистические данные и результаты смежных исследований [7] проводимых компанией «Милагро М» Основное исследование построено на анализе экспертных оценок. В силу занимаемых должностей интервьюированные рассматриваются как эксперты. Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как

традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Обычно сам эксперт не вполне осознает ее наличие и плохо понимает, как именно она работает. Однако, несмотря на всю непостижимость знаний экспертов, оказалось возможным вложить их в машинные программы, благодаря чему те могут сегодня поспорить по уровню компетентности с высококвалифицированными практиками.[5]

В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, разработку методики опроса, проведение опроса, составление списка проблем, экспертизу проблем. К экспертному опросу привлекаются руководители и специалисты, глубоко знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются формулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

Экспертиза исходного списка проблем предполагает исключение из списка одинаковых проблем, проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками, и замену их проблемой с обобщенной формулировкой.[5]

Некоторые результаты и выводы

С середины шестидесятых годов в СССР одновременно с повышением уровня жизни и среднедушевых доходов наблюдался и рост потребления мясных продуктов. Так, например, среднедушевое потребление мяса возросло в 1990 году по сравнению с 1960 в 1,6 раза (с 41,8 до 68,3 кг). По многим показателям потребление продовольствия приблизилось даже к американскому уровню. Однако в начале 90-х годов резко падают доходы населения, практически исчезают в результате череды денежных реформ накопления и, как один из результатов – начинает быстро (в таких случаях говорят – «обвально») снижаться и уровень потребления мяса и мясных продуктов до 46 кг/год на одного человека в 1997 году и 44 – в 1998. При этом рациональная норма потребления составляет 81 кг/год.

Однако ориентироваться при оценке тенденций развития рынка на среднюю цифру уровня потребления нельзя из-за имеющей место огромной неоднородности уровня жизни между регионами России и отдельными социальными группами. Разброс между средними доходами россиян, проживающих в разных регионах, может быть весьма значителен, даже если исключить из рассмотрения районы Дальнего Севера и приравненные к ним, как это видно из данных, приводимых нами в Таблице 1.

Таблица 1

ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ В РАСЧЕТЕ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ в сентябре 2001 года

	<i>денежные доходы, рублей</i>
Российская Федерация	3003,1

Центральный федеральный округ	4342,8
Белгородская область	1981, 9
Брянская область	1474,1
...	...
Московская область	2547,5
Орловская область	1892,0
...	...
Тульская область	1834,7
Ярославская область	2344,9
г.Москва	12121,5
Северо-Западный федеральный округ	2886,5
Республика Карелия	2548,3
Республика Коми	4017,5
Архангельская область	2461,6
в том числе Ненецкий авт.округ	4460,1
...	...
Псковская область	1646,7
г.Санкт-Петербург	3671,6
Южный федеральный округ	1975,3
Республика Адыгея	1436,0
Республика Дагестан	1343,4
...	...
Астраханская область	2067,8
Волгоградская область	1584,9

Ростовская область	2333,3
Приволжский федеральный округ	2180,6
Республика Башкортостан	2421,0
Республика Марий Эл	1043,3
Республика Мордовия	1578,4
...	...
Саратовская область	1956,1
Ульяновская область	1568,9
Уральский федеральный округ	3525,0
Курганская область	1624,2
Свердловская область	2440,0
Тюменская область	6908,8
в том числе: Ханты-Мансийский авт.округ	9547,8
Ямало-Ненецкий авт.округ	9023,8
Челябинская область	2455,4
Сибирский федеральный округ	2425,6
Республика Алтай	1774,9
Республика Бурятия	1914,7
Республика Тыва	1646,2
...	...
Томская область	2833,5

Читинская область	1419,3
в том числе Агинский Бурятский авт.округ	1216,5
Дальневосточный федеральный округ	2988,0
Республика Саха (Якутия)	4353,1
Приморский край	2277,5
Хабаровский край	3196,5
...	...
Чукотский авт.округ	3983,4

Велика и разница в потреблении мясных продуктов различных социальных групп населения. Главным фактором их различия между собой является уровень доходов. Известно, что в начале 90-х годов кривая распределения доходов по децилям² населения имела не один максимум (тип – «колокол»), что характерно для любой стабильно развивающейся страны, а два («верблюжий горб»). Соответственно, находили своего покупателя как дорогие высококачественные продукты (обычно импортные), так и дешевые низкосортные (обычно отечественные). Только в последние несколько лет появляющийся в России средний класс, численность которого по оценкам разных исследователей составляет от 8 до 20 млн человек, создал спрос на качественные и не слишком дорогие продукты. В таблице 2 мы приводим

² Дециль – это одна десятая часть. Распределение какого-то ресурса (например, денежного) по децилям населения показывает какая часть ресурса приходится на одну десятую часть населения. При этом считается, что первый дециль – самый бедный данным ресурсом, а десятый – самый богатый.

данные, иллюстрирующие разницу в потреблении основных видов мясопродуктов группами населения, имеющими различные доходы.

Таблица 2

Объем потребления некоторых групп пищевых продуктов населением с разным уровнем доходов.

*в среднем на
потребителя в год, кг*

	<i>Первая</i>	<i>Вторая</i>	<i>Третья</i>	<i>Четвертая</i>	<i>Пятая</i>	<i>Шестая</i>	<i>Седьмая</i>	<i>Восьмая</i>	<i>Девятая</i>	<i>Десятая</i>
Хлеб и хлебные продукты	64,6	78,8	87,5	96,2	103,1	113,0	116,6	127,6	151,7	172,9
Картофель	52,5	67,4	76,9	84,2	90,9	98,6	99,1	105,5	120,4	140,7
Овощи и бахчевые	27,1	42,0	53,6	63,4	73,2	85,7	89,1	102,0	126,6	145,6
Фрукты и ягоды	4,3	7,8	10,4	13,5	17,3	20,7	24,1	31,4	39,3	46,4
Мясо и мясные продукты	13,4	21,8	28,2	33,9	39,8	46,9	52,9	62,4	73,9	93,4
Молоко и молочные продукты	70,8	109,8	133,0	157,1	178,8	204,0	215,1	250,1	285,8	327,5
Яйца, шт.	84	124	152	172	192	217	226	240	264	320
Рыба и рыбные продукты	4,5	6,9	8,4	10,0	11,4	12,9	14,4	15,8	18,7	22,7
Сахар и кондитерские изделия	10,0	14,7	18,4	22,0	25,4	28,6	29,1	34,1	42,8	51,6
Масло растительное и другие жиры	4,7	6,4	7,6	8,6	9,4	10,6	10,8	12,0	13,9	16,2

Источник: Госкомстат РФ

Второй из приведенных выше факторов, влияющих на потребление мясопродуктов различными группами населения, связан с культурными или религиозными особенностями их уклада жизни или просто с климатом (точнее средней годовой температурой) в местах их проживания.

Потребление мяса в районах Дальнего Севера и вообще в местах с холодным климатом, больше, чем в теплых южных, по двум основным причинам:

- Для поддержания жизнедеятельности в условиях холодного климата человеческому организму требуется белковая пища, оптимально – мясо.
- Производство, завоз и хранение продовольствия в регионах с холодным климатом (это всегда сильно отдаленные от центра страны регионы) затруднены, поэтому мясо представляется оптимальным продуктом, сочетающим малый вес при высокой белковой ценности и способность долго сохранять пригодность для питания, особенно в консервированном виде.

Однако четко выделить эти факторы статистически и отделить их от других не представляется возможным поскольку доходы населения в северных регионах также выше, да и образ жизни их основного населения, ориентированного на ведение натурального хозяйства, не всегда позволяет корректно исчислять статистические показатели. Однако при сравнении международных сравнений учет климатического фактора необходим.

Наличие культурных или/и религиозных традиций, ограничивающих потребление мяса или его отдельных видов или наоборот прямо предписывающих такое потребление, очень существенно влияет на объемы потребления в местах компактного проживания соответствующей группы населения, хотя и не слишком сильно на общую ситуацию в стране в силу относительной малочисленности этих групп и «разнонаправленности» образуемых ими «векторов потребления».

В качестве примера достаточно привести повышенное потребление мяса, в основном, баранины, народами Кавказа или шире – кочевыми народами. С другой стороны, действуют весьма жесткие ограничения на потребление свинины иудеями и мусульманами. Православные посты, суммарная длительность которых в течение года составляет примерно 6 месяцев, также вносят большую неравномерность в потребление всех видов мясопродуктов. Кришнаитов и вегетарианцев пока мало принимают во внимание: эти группы немногочисленны и проживают некомпактно. Однако людей добровольно отказывающихся от потребления мяса становится все больше и вполне вероятно, что уже через относительно короткое время (5 – 10 лет) они также смогут влиять уровень потребления мясопродуктов.

Хорошо известно, что уровень импорта мяса и мясных продуктов в Россию достаточно высок (он составляет по данным 2001 года 20 – 25% от внутреннего производства). Учитывая, что степень интеграции России в мировую экономику уже достаточно высок и будет только возрастать, чему, безусловно, поспособствует и вступление в ВТО, намеченное на ближайшие годы, тенденции развития мирового рынка мяса представляются весьма актуальными.

Согласно прогнозу продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН ФАО (Food and Agricultural Organization), в будущем ожидается замедление темпов роста мирового производства мяса.

Это вызвано следующими факторами:

1. Относительно небольшой рост потребление мяса на душу населения в развитых странах;
2. Снижение темпов роста душевого потребление мяса в Китае и Бразилии;
3. Сохранение низкого уровня душевого потребления мяса в Индии;
4. Сокращение потребление мяса в ряде стран Дальнего и Среднего Востока в результате экономического кризиса;

5. Сохранение очень низкого уровня доходов населения во многих развивающихся странах.

Так в Китае за последние 20 лет, вследствие развития экономики, потребление мяса на душу населения увеличилось на 400% - с 10 до 39 кг. Эксперты полагают, что столь высокие темпы роста, характерные для слаборазвитых стран в первые годы подъема, будут падать и к 2015 г. потребление мяса на душу населения в Китае достигнет 55 кг, а к 2030 г. - 65 кг. Похожая ситуация складывается и в Бразилии, где среднедушевое потребление мяса в настоящее время составляет 62 кг. В странах Ближнего Востока и Северной Африки среднедушевое потребление мяса составляет 18 - 45 кг (жарко!). При этом наивысшие показатели отмечаются в небольших богатых нефтедобывающих государствах³, таких как ОАЭ и Кувейт, в то время как в странах с большим населением (Египет, Турция, Иран) в среднем потребляется 18-23 кг. Таким образом, совокупный спрос на мясо по прогнозу ФАО в ближайшие 20 лет будет ежегодно повышаться на 1,9%, по сравнению с 2,8% в последние 20 лет. Эксперты ФАО предполагают, что в развитых странах, несмотря на высокий средний показатель среднедушевого потребления мяса (87 кг), все же ожидается его дальнейшее увеличение. В этих странах, по подсчетам экспертов ФАО, среднедушевое потребление мяса возрастет до 97 кг в 2030 году. Так же эксперты ФАО предполагают, что страны с переходной экономикой достигнут дореформенного уровня потребления только к 2020 году. В то же время ряд российских экспертов полагают, что в России это уровень будет достигнут до 2010 г.

Можно предположить, что при сохранении высоких темпов развития экономики России и соответственно с ростом доходов домашних хозяйств, будет наблюдаться рост потребления мяса и мясопродуктов вплоть до уровня

³ Богатые страны Ближнего Востока имеют возможность (и пользуются ею!) направлять своих граждан в развитые страны для получения образования. Там эти юноши и приобретают привычку к потреблению мясопродуктов. Доля молодых людей, получивших образование на Западе, в малых странах (Кувейт, Саудовская Аравия) гораздо больше, чем в больших (Египет, Турция). И душевое потребление мяса – тоже больше.

потребления Европейских стран, равного 70-90 кг в год. Это создает в ближайшее десятилетие хорошую перспективу для работы на рынке мяса и мясопродуктов в России. Вопрос за счет каких источников, отечественных или импортных, будет покрыт этот спрос на мясо и мясопродукты остается открытым.

Библиография:

1. Алексеев А. Развитие оптового рынка в России //Маркетинг. - 1995. - № 1. С. 77-87.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, -1999. – 414 с
3. Березович И., Костина Г., Марголина Р. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики фирмы //Маркетинг. – 1998. - №2 – С.81-86.
4. Бесплатная рассылка по электронной почте «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket . – Загл. с экрана. - Яз. Русск.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. «Финпресс»,2000 – 464с.
6. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований //Маркетинг. - 1995. - № 3. С. 31-49.
7. Карпов В. Маркетинговые исследования рынков: методы получения информации и её анализ //Маркетинг. - 1994. - № 2. С. 78-88.
8. Киселева Е.Б. Ситуация на мясном рынке в 1998 г. и начале 1999 г. и перспективы его развития, «КАРО» (Компас аграрных реформ Орловщины) N 7-8, 1999 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. –

- Москва, [199-]. – Режим доступа: <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html> . – Загл. с экрана. - Яз. англ. Дата просмотра 12.01.2000
9. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: www.crown.ru. – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
 10. Самойлов А.Ю. Прошлое и настоящее, а также перспективы развития мясного продовольственного комплекса и рынка мясных продуктов//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1
 11. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас в конце 1999 и начале 2000г // RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET. – 2001. - №2(30)
 12. Сидорчук Р.Р. Перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов в России, Отчет об Исследовании Милагро М, Москва декабрь 2001 г.
 13. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
 14. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.

References

- Alekseev, A. (1995). «Development of the wholesale market in Russia», Moscow, Journal of Marketing, 1, 77-87.
- Berezin, I. (1999). «Marketing and market research», Russian business literature, 414
- Berezovich, I., Kostina, G., Margolin, R. (1998). «Organization study of regional markets Seewer formation assortment policy of the company Moscow, Journal of Marketing, 2 , 81-86.

Free newsletter by e-mail "Marketing and marketing research" [Electronic resource] - Elektron. dan. - Moscow, [199 -]. - Mode of access: [www.subscribe.ru / catalog / economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket). - Zaghlah. the screen. - Jaz. Russian.

Golubkov, E. (2000). «Marketing Research: Theory, Methodology and Practice», Moscow, Finpress, 464.

Gerchikov, I. (1995). "Methods of conducting marketing research", Moscow, Journal of Marketing, 3, 31-49.

Karpov, V. (1994). "Market Research: Methods for obtaining information and analyzing it", Moscow, Journal of Marketing,, 2, 78-88.

Kiseleva, E. (1999). "The situation in the meat market in 1998 and early 1999 and prospects for its development", Karo, <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html>.

Wholesale market meat delicacies of the Moscow Region (Research Milagro M) [Electronic resource] - Elektron. dan. - Moscow, [199 -]. - Mode of access: www.crown.ru. - Zaghlah. the screen. - Jaz. Eng .. Date of view 14/08/2000

Samoilov, A. (1999). "Past and present, as well as prospects for development of meat food complex and market meat products", Marketing in Russia and abroad, 1

Sidorchuk, Roman. (2001). "Moscow wholesale market meat delicacies and sausages in late 1999 and early 2000", RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET, 2

Sidorchuk, Roman. (2001), "Market prospects for meat in Russia", report on research Milagro M, Moscow.

Food Market of Russia (2000), statistical publication, Moscow, Goskomstat of Russia, 2000.

Frenkel, A. "Economy of Russia". - M.: "Finstatinform, 1996.