Сидорчук Р.Р. *, к.э.н., доц. кафедры маркетинга,*

ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»

Sidorchuk.rr@rea.ru

Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок во 2 номере за 2005г.)

Аннотация

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов в 2005 году. Исследование основано на методе экспертного опроса, метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, развитие методологии исследования, опроса, список проблем. В качестве экспертов в опросе приняли участие руководители и специалисты, которые хорошо знают состояние рынка мясных продуктов. Также в исследовании были использованы статистические данные и результаты других исследований RSconsult.

Ключевые слова экономика сельского хозяйства, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, RSconsult, маркетинг в России

RePEc: M30

УДК 339.138

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department
Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.rr@rea.ru

Review the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages

(First published in the Journal of the Russian food market in 2 issue of 2005).

Abstract

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market deli meats in 2005. The study is based on the method of the expert survey, a method that includes: selection of experts survey form, the definition of the structure and strength of the expert group, the development of the methodology of the study, survey, a list of problems. As experts in the survey attended by leaders and experts who know the state of the market of meat products. Also in the study used statistical data and other studies, RSconsult.

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, RSconsult, marketing in Russian

RePEc: M30

УДК 339.138

УДК 339.138

Сидорчук Р.Р. *, к.э.н., доц.кафедры маркетинга,*

ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова

Sidorchuk.rr@rea.ru

Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок во 2 номере за 2005г.)

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

Sidorchuk.rr@rea.ru

Review the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages

(First published in the Journal of the Russian food market in 2 issue of 2005).

Основным событием, оказавшим значительное влияние на оптовый рынок готовых мясопродуктов – мясных деликатесов, колбас, сосисок и других, стало существенное повышение к началу второго полугодия 2004 года отпускных цен российских мясокомбинатов и закупочных цен на импортные колбасы и мясные деликатесы. В свою очередь этот рост цен связан с повышением закупочной стоимости мяса для промышленной переработки. К примеру, по сравнению с октябрем 2003 года к началу ноября 2004-го средние закупочные цены на свинину на московских МПК возросли на 60%.

В результате произошло повышение цен во всех сегментах оптового рынка готовых мясопродуктов. Особенно сильный рост наблюдался в сегменте мясных деликатесов российского производства, в результате чего снизился оптовый спрос на эту продукцию в вакуумной упаковке фасовкой от 150 до 400

граммов. Для сравнения: за период с мая по октябрь прошедшего года шейка подорожала на 40 рублей за килограмм, карбонад – на 20 рублей, грудинка – на 10 рублей за килограмм продукции (табл. 1).

Таблица 1.
ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВЫХ ЦЕН НА МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА, II полугодие 2004 года

МЕСЯЦ	СТОИМОСТЬ МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ ПО ВИДАМ, руб./кг		
	Шейка	Карбонад	Грудинка
Май	104	120	127
Июнь	104	120	127
Июль	107	122	128
Август	115	122	129
Сентябрь	142	140	129
Октябрь	144	140	137

Как следствие, увеличился интерес московских оптовых покупателей к мясопродуктам импортного производства, рост цен на которые в рассматриваемый период был не столь значителен.

По данным на начало второго полугодия 2004 года, на московском оптовом рынке наиболее широко представлены импортные мясные деликатесы испанского производителя «Фонкасал» под торговой маркой «Нучар», польского мясного завода «Михна» под одноименным брэндом и австрийской компании «Грязингер». Средние оптовые цены на некоторые мясные деликатесы импортного производства в конце октября прошлого года составляли на московском рынке от 121 до 148 рублей за килограмм продукции (табл. 2).

Таблица 2.
СРЕДНИЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ НА МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА, конец октября 2004 года

НАИМЕНОВАНИЯ	СТРАНЫ ПРОИЗВОДСТВА	ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ, руб./кг
Окорок	Австрия	142
Рулет	Австрия	135
Бекон	Австрия	147
Лопатка «Особая»	Австрия	148
Грудинка в/к	Польша	135
Мясо «По-царски»	Польша	132
Мясо «Деликатесное»	Польша	132
Мясные деликатесы «Байон»	Польша	121

Кроме сформировавшейся ценовой привлекательности импортных

мясных деликатесов следует отметить такой немаловажный для оптовых покупателей фактор, как устойчивое качество этих продуктов. Данный фактор в добавлении к уже давно известным преимуществам деликатесов зарубежного производства: длительным срокам хранения, более устойчивой по сравнению с отечественной вакуумной упаковкой – способствует росту их популярности и обострению конкурентной борьбы на российском рынке.

Под устойчивым качеством, в первую очередь, подразумевается стабильное соотношение мяса и жира в каждом из кусков, и в каждой коробке мясных деликатесов. При покупке большинства импортных мясных деликатесов оптовый покупатель может быть уверен в том, что по качеству продукция, упакованная в коробки, будет не хуже, чем образец на витрине оптового продавца мясных деликатесов.

К сожалению, в погоне за снижением себестоимости товара некоторые российские производители не уделяют достаточного внимания стандартам качества своей продукции, что в конечном итоге влияет и на оптовую торговлю, вынужденную проводить дополнительную пересортировку и переоценку мясных деликатесов разной степени жирности.

Свою долю на московском оптовом рынке мясопродуктов занимают и нефасованные мясные деликатесы, выпускаемые в основном небольшими региональными мясокомбинатами, например МПК «Мытищинский» (Московская область). Средние оптовые цены на нефасованные мясные деликатесы в конце октября 2004 года были близки стоимости фасованной импортной продукции – разброс цен на различные нефасованные деликатесы составлял от 122 до 130 рублей за килограмм (табл. 3). В то же время если сравнивать по видам продукции, то, несомненно, нефасованные деликатесы намного дешевле фасованных: например, стоимость килограмма окорока в

вакуумной упаковке австрийского производства составляла 142 рубля, тогда как цена на нефасованный обезжиренный окорок равнялась 122 рублям.

Таблица 3.
СРЕДНИЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ НА НЕФАСОВАННЫЕ МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ,
конец октября 2004 года

НАИМЕНОВАНИЯ	ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ, руб./кг
Окорок обезжиренный	122
Карбонад	130
Шейка	128
Шинка	125
Балык	130

Особенностью этой группы мясопродуктов, кроме официально низких сроков хранения (обычно до 48 часов), являются часто звучащие обвинения в производстве этих деликатесов на основе различных технических условий, позволяющих повысить выход готовой продукции из каждого килограмма мяса до 100%, в основном за счет повышения содержания влаги в готовом продукте. Однако органолептические исследования этих мясных деликатесов и, самое главное – отзывы конечных потребителей показывают, что вкусовые характеристики такой продукции отвечают требованиям потребителей, а невысокая стоимость нефасованных деликатесов открывает к ним доступ даже потребителям с низким уровнем дохода.

Одновременно с ростом цен на российские мясные деликатесы повысились цены и на отечественные копченые колбасы, что опять-таки переключило внимание оптовых покупателей на колбасы зарубежного производства. Наиболее широко на московском оптовом рынке мясопродуктов представлены импортные копченые колбасы производства Испании под торговыми марками «Гурман» (El Acueducto S.F.), «Московский дворик» (Embutidos espina), «Арбатский дворик» (Puigvert), Венгрии – «Турист» (Gyulai, Csabahus), Польши – «Михна» (Michna) и Дании – «Золотая салями» (GOL).

Прослеживается заметный рост спроса на колбасу «Золотая салями»: за период

с мая по октябрь 2004 года он увеличился примерно на 12% (табл. 4). При этом следует отметить, что по сравнению с 2003 годом, когда рост спроса происходил в основном за счет покупок «Золотой салями» фасовкой 600 и 900 граммов, ко второму полугодию 2004-го увеличился спрос на салями фасовкой менее 600 граммов, в частности возросло число покупок салями в 200-, 250-, 350- и 400-граммовой упаковках.

Таблица 4.
ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВЫХ ЦЕН И СПРОСА ОПТОВИКОВ НА «ЗОЛОТУЮ САЛЯМИ» ФАСОВКОЙ 200 ГРАММОВ, II полугодие 2004 года

МЕСЯЦ	ЦЕНЫ, руб./200 г	ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА, %
Май	28	100
Июнь	28	100
Июль	29	102
Август	31	105
Сентябрь	31	110
Октябрь	32	112

На наш взгляд, это можно связать не только с увеличением экономической привлекательности «Золотой салями», но и с сохранением стандарта качества на нее по сравнению с аналогичной продукцией российского производства. Некоторые отечественные производители, как уже было отмечено в отношении мясных деликатесов, в погоне за снижением себестоимости колбасы снижают содержание мяса в продукте, увеличивая при этом содержание растительных белков, что не может остаться не замеченным конечными потребителями.

В то же время рост спроса коснулся не всех импортных копченых колбас. Например, рост цены на колбасу «Турист» венгерской компании Gyulai – более чем на 10 рублей за полгода – привел к снижению оптового спроса на 25% (табл. 5). Кроме того, немаловажным фактором, оказавшим влияние на снижение оптового спроса на колбасу «Турист», стало ослабление дистрибьюции в России и, как результат, ухудшение качества продукции, вызванное условиями хранения и транспортировки. При этом, на наш взгляд,

колбаса «Турист» может восстановить и даже улучшить свое положение на рынке благодаря положительному образу, который был сформирован компанией Gyulai и в течение многих лет поддерживался потребителями этой колбасы, а также благодаря общей ситуации, сложившейся на рынке.

Таблица 5.
ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВЫХ ЦЕН И СПРОСА ОПТОВИКОВ НА КОЛБАСУ «ТУРИСТ» КОМПАНИИ GYULAI,
II полугодие 2004 года

МЕСЯЦ	ЦЕНЫ, руб./200 г	ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА, %
Май	143	100
Июнь	144	95
Июль	144	98
Август	145	97
Сентябрь	152	90
Октябрь	155	75

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что в результате повышения оптовых цен на отечественные мясные деликатесы и копченые колбасы в период предновогоднего роста спроса на эти виды продуктов предложение на московском рынке более выгодной по стоимости продукции импортного производства может привести к значительному снижению объема продаж деликатесов и колбас российского производства. Однако, по нашему мнению, снижение спроса не коснется нарезок мясных деликатесов российского производства, рост оптового спроса на которые, скорее всего, будет только расти.

Библиография:

1. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас (исследование рынка 2000 г.) /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №2(30).-С.24-27.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). –

2001. - №4(32). -С.36-38.

3. Сидорчук Р.Р. 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
4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4. -С.30-32.
8. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: http://www.gsk.ru – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.10.2005 г.
9. Электронная рассылка «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket - Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2005.

References:

1. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000) / RR Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 (30). , P.24 -27 .

2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .

3 . Sydorchuk RR The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [199 -] . - Mode of access : www.crown.ru. - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000

4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .

5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.

6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.

7. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market meat delicacies / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4. , Pp.30-32.

8. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access : http://www.gsk.ru - Caps . screen . - Jaz . Rus. 10.08.2005 Date of view , the

9 . ENewsletter "Marketing and Market Research " [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access : http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2005