

На Московском рынке замороженных овощей и фруктов нужны новые стратегии.

At the Moscow market of frozen vegetables and fruits need new strategies.¹

Роман Сидорчук, Милагро М, исполнительный директор

Roman Sidorchuk, Milagro F, Executive Director

**Опубликовано в RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET. – 2001.
- №4(32)**

Published in RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET. - 2001. - № 4 (32)

Abstract

Frozen fruits and vegetables, in the form as we are accustomed to see them, are in Russia is relatively short history. The main goal of our marketing research is to obtain an overview of the status of the Moscow market of frozen vegetables and fruits by the end of 2000 and early 2001. The study is based on the conduct of unstructured interviews with managers, leading managers and owners of wholesale companies and industries engaged in wholesale and retail trade in frozen fruits and vegetables in the Moscow region. Also used statistical data and related studies conducted by "Milagro M". The article presents some of the results: the structure of the market by product and brand, consumption patterns, market size. Based on the analysis of the results has been suggested. that the market capacity will grow for a long time, but to compete manufacturers, distributors and wholesalers, companies need to develop new sales channels, develop and apply new strategies to retain and expand the market.

Keywords: frozen foods, market structure, marketing, marketing research, Moscow Region, Russia, frozen vegetables, frozen fruits, Milagro F, market size

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

Введение

Замороженные фрукты и овощи, в том виде как мы привыкли их видеть, имеют в России сравнительно недолгую историю. В Советский союз поставлялись замороженный картофель и замороженные ягоды и фруктовые смеси из Польши. С 1994 года, торговые связи России с Польшей получили новое развитие и замороженные овощи, фрукты и ягоды стали вновь завозиться в нашу страну из Польши. К этому времени у Польской продукции появились конкуренты – замороженные овощи и смеси из Бельгии, Нидерландов и др. Рынок замороженных овощей, ягод и фруктов с начала 90-х годов рос интенсивными темпами, ежегодно почти удваивая свой объем, и основными поставщиками на российском рынке стали производители из Польши и Бельгии. Это продолжалось до августовского кризиса 1998 года, когда после масштабной девальвации рубля импортная замороженная продукция стала слишком дорогой для большинства россиян. Это немедленно сказалось на объеме и структуре рынка. Поставки в последующий после кризиса год сократились в три раза. Структурные изменения затронули и продукцию, и производителей, и, торговые компании.

2. Цели и задачи исследования

Главной целью проведения нашего маркетингового исследования является получение обзорной информации о состоянии Московского рынка замороженных овощей и фруктов к концу 2000 и началу 2001г. ²

Гипотеза исследования: Можно предположить, что с ростом доходов домашних хозяйств рост потребления замороженных овощей и фруктов будет расти, что создает хорошую перспективу для развития этого вида производства в России в ближайшее десятилетие.

² В статье приведены выборочные результаты исследования.

3. Методология исследования

Исследование построено на проведении неструктурированных [6], интервью с руководителями, ведущими менеджерами и владельцами оптовых предприятий и производств занимающихся оптовой и розничной торговлей замороженными овощами и фруктами 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]

3. Некоторые результаты исследования

Структуру замороженных продуктов на сегодняшний день можно видеть на диаграмме 1.

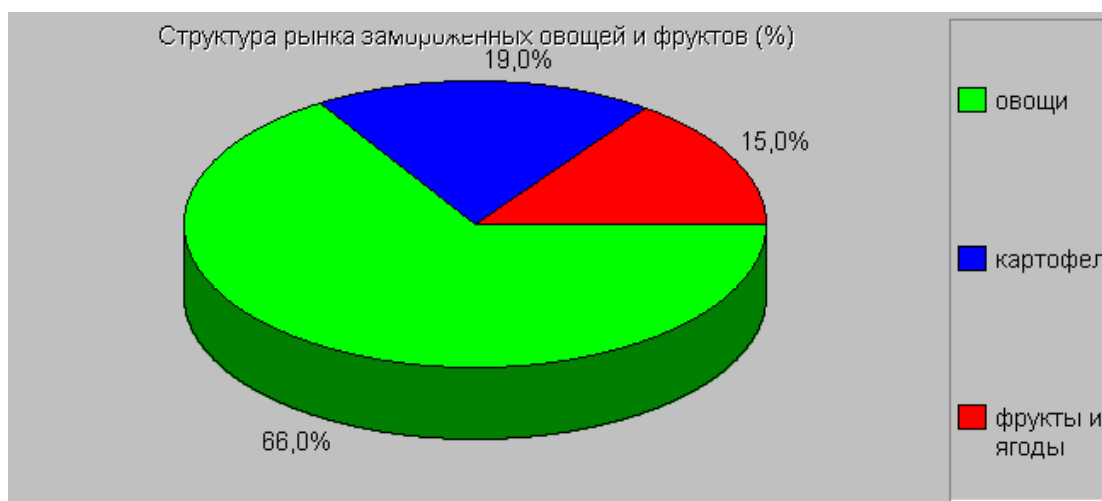


Диаграмма 1. Структура рынка замороженных овощей и фруктов

После кризиса 1998г. на российском рынке замороженных овощей лидерство захватили Польские производители, и основная конкурентная борьба развернулась между Польскими фирмами, хотя кроме их основных конкурентов Бельгийских и Нидерландских производителей в России начался активный процесс по созданию собственных производств и торговых марок замороженных овощей, ягод и фруктов.

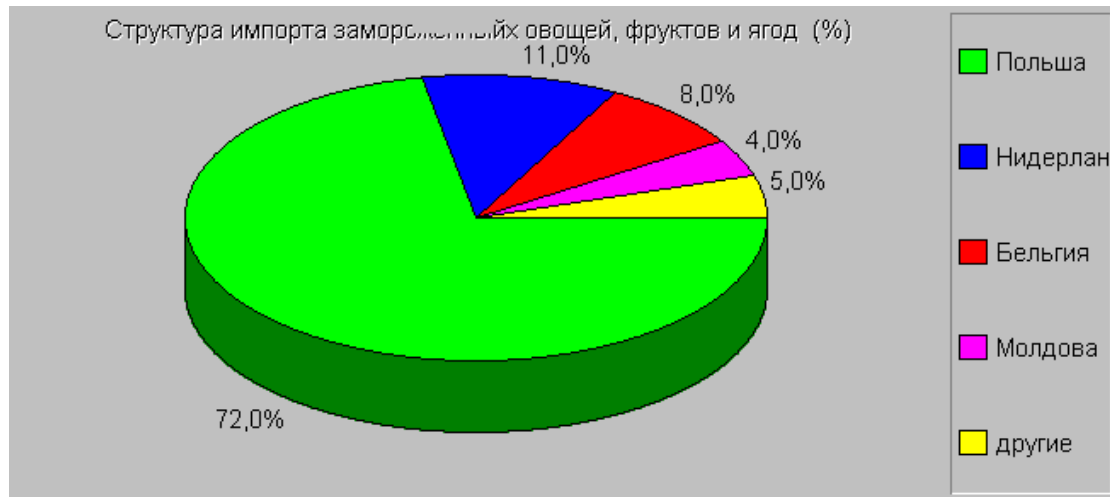


Диаграмма 2. Структура импорта замороженных овощей и фруктов



Диаграмма 3 Структура рынка замороженных овощей и фруктов по маркам

Наиболее перспективными для сотрудничества компаниями, предлагающим замороженные овощи, ягоды и фрукты на Российском рынке можно назвать следующие фирмы: Компания "HORTEX" (Польша) <http://www.hortex.com.pl> .Эту компанию можно назвать символом отрасли, она является основным поставщиком замороженных овощей, ягод и фруктов на российский рынок, еще с советских времен. ХОРТЕКС - компания, выросший на богатой традиции польского садоводства, компания "Hortex" присутствует на этом рынке 44 года. Фирменный знак ХОРТЕКСа свидетельствует, прежде всего, о качестве выпускаемой продукции. Именно поэтому, концерн ХОРТЕКС, продавая свою продукцию в объемах, удовлетворяющих спрос потребителей, выигрывает с другими товарными марками не только Польши, но и западных стран. Компания "CHŁODNIE ZGODA" (Польша) Одним из лидеров отрасли является компания "CHŁODNIE ZGODA". Ее продукция - замороженные овощи и ягоды широко известна не только в России, но и в Европе. Компания «АГРАМ». Компания существует с 50-х годов, тогда она называлась "Хлодня - Люблин" и с 1995 года она существует как "Аграм". На российском рынке она с 1993 года.

В последнее время все активнее на рынке проявляют себя отечественные производители замороженных овощей, фруктов и ягод. Деятельность российских компаний представляет два направления на этом рынке. Первый - это самостоятельное производство и продажа овощей, фруктов и ягод. Основными представителями этого направления можно назвать компании, выпускающие продукцию под марками «Вкус лета» (производство - ОАО «ХЛАДОПРОДУКТ», г. Тимашевск, Краснодарский край) и «Янтарное» (ООО «ЯНТАРНОЕ» Аксайский район, Ростовская область <http://www.yantarnoe.ru>), компания "Эликом", которая осенью прошлого года

наладила производство мороженных овощей в Краснодарском крае. Мощность линии невелика и составляет несколько тонн в сутки. В прошлом году в Краснодаре стали замораживать смесь с цветной капустой, зеленый горошек с морковью, сладкий перец. Скоро чисто российский ассортимент торговой марки "Эликом" пополнится: здесь будут замораживать ягоды, фаршированный овощами сладкий перец и состав для фаршировки (кабачки с луком). Представители второго направления в основном торговые компании, которые в последнее время стали заниматься расфасовкой продукции импортного и отечественного производства на производственных мощностях в России под своими торговыми марками: «4 сезона», «Снежана». По итогам прошедшего сезонного пика торговли замороженными овощами, ягодами и фруктами, который принято считать с январь по март, можно говорить о начале роста продаж замороженных овощей, фруктов и ягод и дальнейшей готовности рынка к росту. Основные продажи замороженных овощей, ягод и фруктов приходятся на Московский регион, по некоторым оценкам до 80 %, всех продаж.



Диаграмма 4. Структура рынка замороженных овощей и фруктов в розничной торговле

Основное изменение товарной структуры по сравнению с до кризисной товарной структурой - это уменьшение доли различных смесей и увеличение доли однокомпонентных продуктов. Несмотря на существенные улучшения в снабжении Москвы свежими овощами и фруктами в зимний и весенний период, как видно из диаграммы 5

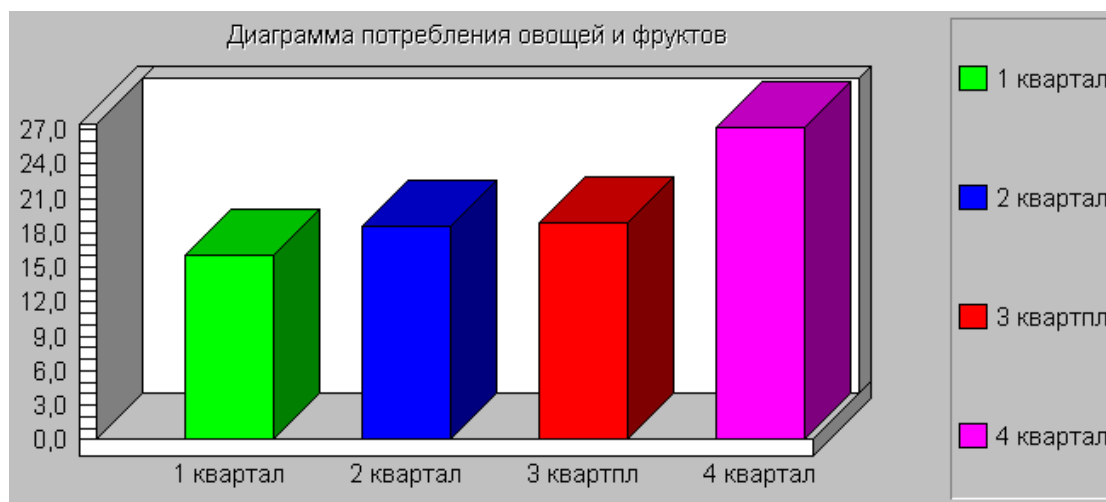


Диаграмма 5. Диаграмма структуры потребления

потребление этих продуктов в этот период снижается, во многом за счет повышения цены. Поэтому замороженные овощи и фрукты могут по своим характеристикам удовлетворить потребность покупателей в овощной и фруктовой продукции в этот период. На приведенной ниже диаграмме, представлено изменение ёмкости рынка Москвы.

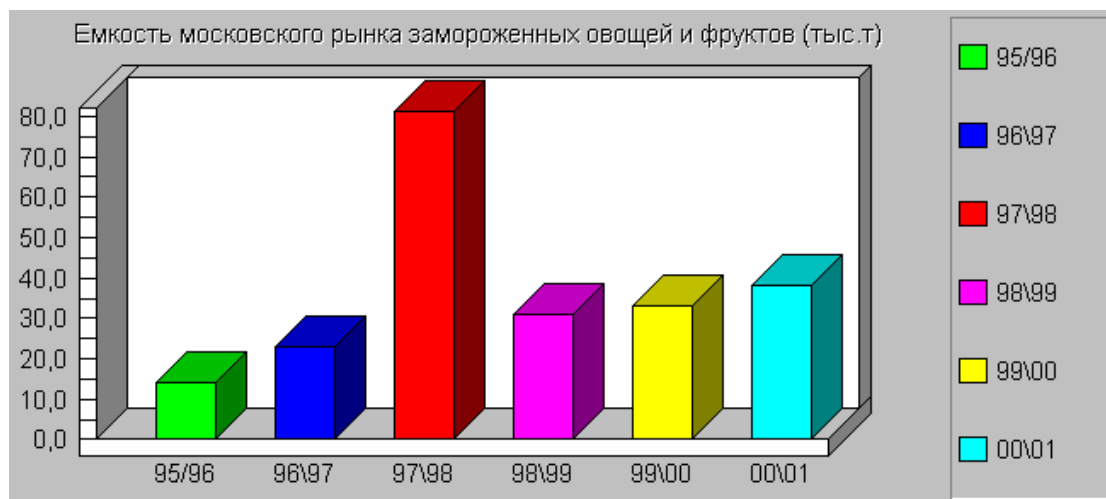


Диаграмма 6.Емкость московского рынка замороженных овощей и фруктов

Основными компаниями, работающими на Московском рынке можно назвать: «Мультифрост», «Инко» (<http://www.inco.ru>), «Тимакс» (<http://www.timax.ru/>), компания «ДАРТ» (<http://www.grdart.ru/>), ООО ТФ «Страйл» (представитель производителя торговой марки «ЭЛИКОМ»), ТД «Лёдово» (производство под торговой маркой «Снежана» <http://www.supplier.ru/members/memb004.htm>, <http://www.ledovo.ru>), Московская компания УНИЯ-ТРЕЙД (<http://www.unia.ru/>), ООО «Стейлар» (<http://steylar.everest.ru>) и ряд других. В основном стратегия данных компаний построена на работе с крупными розничными магазинами. Однако эта стратегия, предоставившая возможность пережить время кризиса, не исчерпывает все возможности сбыта на рынке замороженных овощей, ягод и фруктов, которые могут быть использованы оптовыми продавцами и дистрибьюторами. Так, в результате обследования московских магазинов и павильонов торговой площадью до 150 м. кв. было установлено, что ассортимент замороженных овощей , фруктов и ягод свыше 10 позиций присутствовал в 10 % торговых точек, с 5 до 10 в 22 %, до 5 в 48 %, отсутствовал полностью на момент проведения обследования в 20 %. На оптовых рынках Москвы, где до кризиса продавались значительные объемы замороженных овощей, фруктов и ягод, на время проведения обследования они имелись в наличии только в 10% торговых точек, имеющих необходимое морозильное оборудование. Важным фактором, определяющим работу с данной продукцией является торговая наценка, так например, средняя наценка на замороженные овощи, ягоды и фрукты на оптовых рынках составляет 15-20%, при средних наценках на другие продовольственные товары 8-12%. Это говорит о низкой конкуренции по данному виду товаров на оптовых рынках. При этом, торговой маркой, фактически захватившей оптовые рынки по замороженным овощам, ягодам и

фруктам, является «Хортекс», около 90%, однако отрадно заметить, что одинаковое присутствие марки «Аграм» и отечественной торговой марки «Снежана», по 4%. Опрос экспертов оказал, что причина высокого процента отсутствия замороженных овощей, ягод и фруктов и их низкий ассортимент, в магазинах торговой площадью до 150 м кв., связана с практически полным отсутствием мерчендайзерской поддержки торговых точек и слабое развитие дистрибьюторской сети. Это опять возвращает нас к оптовым рынкам, где небольшие магазины и павильоны производят закупку значительной части своего товарного ассортимента и могли бы закупать замороженные овощи, ягоды и фрукты. Не достаточно используются и другие ресурсы, например некоторые компании, имеющие разветвленную структуру доставки в магазины Москвы и Подмосковья, и поставляющие широкий ассортимент продовольственных товаров, в том числе и имеющие специализированный транспорт для доставки замороженных продуктов могли бы включить в ассортимент своих товаров замороженные овощи, фрукты и ягоды.

Выводы

На наш взгляд, рынок замороженных овощей и фруктов в ближайшие годы будет развиваться довольно активно. Уже в силу того, что после кризиса экономическая ситуация стабилизировалась рост продаж будет весьма активным и объем продаж равный докризисному можно достичь уже к 2002\2003 г. Соответственно, емкость рынка может расти и расти еще долгое время, однако для успешной конкуренции производителям, дистрибьюторам и оптовым компаниям необходимо развивать новые каналы сбыта, разрабатывать и применять новые стратегии удержания и расширения рынка.

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. Оптовый рынок замороженных овощей и фруктов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: www.crown.ru. – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.01.2001
9. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
- 10.Россия в цифрах 2000: Крат. стат. сб. \ Госкомстат России. – М., 2000. – 396 с.

11. Россия в цифрах 2001. Крат. стат. сб. \ Госкомстат России. – М., 2001.
– 397 с.
12. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.