Как устроен бизнес по производству мясных консервов в России

Выгодно ли организовать бизнес по производству мясных консервов

Аналитической обор от консалтинговой компании «VTSConsulting» о том как устроен рынок по производству консервов в России, насколько велика доля импортной продукции в данном сегменте, предпочтения покупателей, тенденции отрасли и другую полезную информацию, которую необходимо знать если вы планируете открыть свое дело в данном направление.

Мясные консервы по праву считаются одним из самых доступных продуктов питания мясного направления: при высокой энергетической ценности они формируют самый бюджетный вариант включения мяса в рацион питания. Но прогнозы самих производителей тушенки и паштетов касательно ситуации на рынке в ближайших периодах выглядят весьма противоречащими. С одной стороны, рост материальной обеспеченности населения в предыдущие годы способствовал тому, что все больше россиян привыкли к ежедневному употреблению более дорогой продукции. Но с другой стороны, в связи с пессимистическими потребительскими настроениями населения в текущем году многие граждане вынуждены пересмотреть свои предпочтения, чтобы оптимизировать расходы, в т. ч. – и на продукты питания. Ответ на вопрос, стоит ли преждевременно списывать со счетов эту особую категорию продукции мясокомбинатов, можно найти посредством отслеживания последних тенденций в уровне потребления и изготовления мясной консервации в Российской Федерации.

Справочно:
Емкость рынка - 44 млрд. руб.
*Производство продукции в 2013 г. – 38,3 млрд. руб. **
Импорт – 180 млн. $ (5.7 млрд. руб., средневзвешенный курс за 2013 год. 31,8 руб.)
Доля импорта – 12 %.

Тенденции отрасли

Относительной статичностью цен на мясную консервацию ознаменовалась почти вся первая половина текущего года за исключением единичных незначительных колебаний в январе, марте и мае (в пределах 0,3% в месяц). А вот постоянный рост потребительских цен

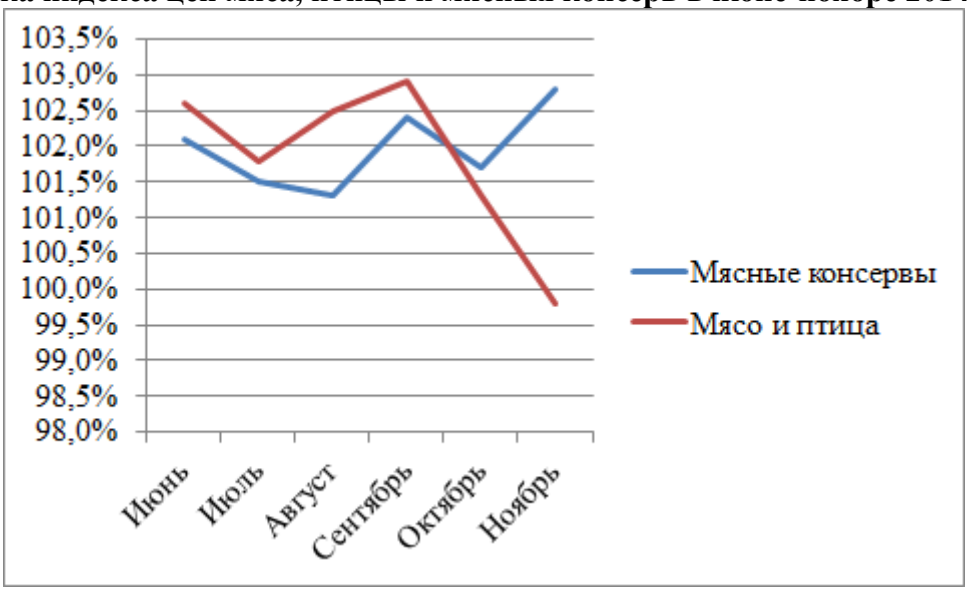
на мясную консервную продукцию наблюдается Росстатом с июня текущего года. Немного замедлился рост цен на эту продовольственную категорию в июле-августе, но на протяжении IV квартала предыдущие темпы удорожания снова возобновились и даже превысили показатели III квартала. В итоге, цены на мясные консервы в октябре выросли на 1,7% в сравнении с предыдущим месяцем, а в ноябре – на все 2,8%. По данным официальных статистических органов, своего недельного пика цены на эту продовольственную категорию достигли в начале декабря – около 0,85% в среднем.

Увеличение цен на продукцию мясного консервирования, % от уровня предыдущей недели

Источник: Росстат

Несмотря на стремительную динамику второго полугодия, цены на консервную продукцию изменяются все же не такими быстрыми темпами, как стоимость мяса и птицы, хотя в общем прослеживается их однонаправленная корреляция.

Динамика индекса цен мяса, птицы и мясных консерв в июне-ноябре 2014 г.



Источник: Росстат

Судя по данным графика, индекс потребительских цен мясной консервации превысил аналогичный показатель для мяса только в октябре и ноябре текущего года. При этом отечественные производители понимают, если такая тенденция продолжится и в последующих периодах, то вполне вероятно, что тушенка и прочие товары этой группы перестанут восприниматься потребителям как продукт, приемлемый по стоимости для любого

бюджета. Из-за этого замедлить рост цен входит не только в интересы потребителей, но и в планы производителей.

Уровень потребления

Рынок мясных консервов благодаря высокой популярности этого продукта во времена Советского Союза остается одним из самых насыщенных. Основной причиной этого считается удобство приготовления и потребления продуктов такого рода.

Одной из особенностей рынка мясных консервов является его сезонность. Сложней всего проводить их сбыт в период с декабря по февраль, когда изобилие свежего охлажденного мяса доступно по приемлемой цене во многих торговых точках. Годовой пик продаж наблюдается весной и летом, когда их уровень почти на 20% выше уровня других сезонов. Главным образом это связано с летним дачным сезоном. К тому же, мясные консервы удобно использовать на пикниках и турпоходах, поскольку они не требуют предварительной термальной или механической обработки. При этом потребители выбирают изделия без растительных примесей, потому что в теплое время года повсеместно доступен широкий ассортимент свежих овощей.

Еще одной спецификацией рынка является высокая доля государственных закупок – около 60%. К числу крупнейших потребителей принадлежат Федеральное агентство по государственным резервам, МЧС, Министерство обороны, МВД и другие органы власти.

Целевая аудитория

По оценкам экспертов, среди всего населения доли тех, кто постоянно потребляет мясную консервацию и является истинным ее ценителем, не превышает 30%. Основными покупателями такой продукции – это молодые люди в возрасте 20-24 лет, которые руководствуются критериями ее относительной дешевизны приобретения и удобства потребления. Люди старше 40 лет покупают тушенку, скорее всего, по привычке, заложенной в их потребительское поведение еще с молодых лет, когда этот продукт пережил пик своей популярности. В частности, консервы стали заменой обыкновенному филе для тех соотечественников, кто позволяет себе мясо только в таком виде из-за ограниченности денежных средств.

А вот среднестатистический россиянин 25-35 лет максимально потребляет мясные продукты класса премиум: ассорти, заливное субпродуктов, деликатесные импортные сорта мяса.

Все возможные виды продукции – от класса эконом до класса luxury – находятся в достаточном количестве в супермаркетах и универсамах. В ларьках и на рынке недорогие мясные консервы чаще всего покупают граждане с низким невысоким доходов. В гастрономах и прочих розничных торговых точках доминирует продукция с уровнем цен не ниже среднего.

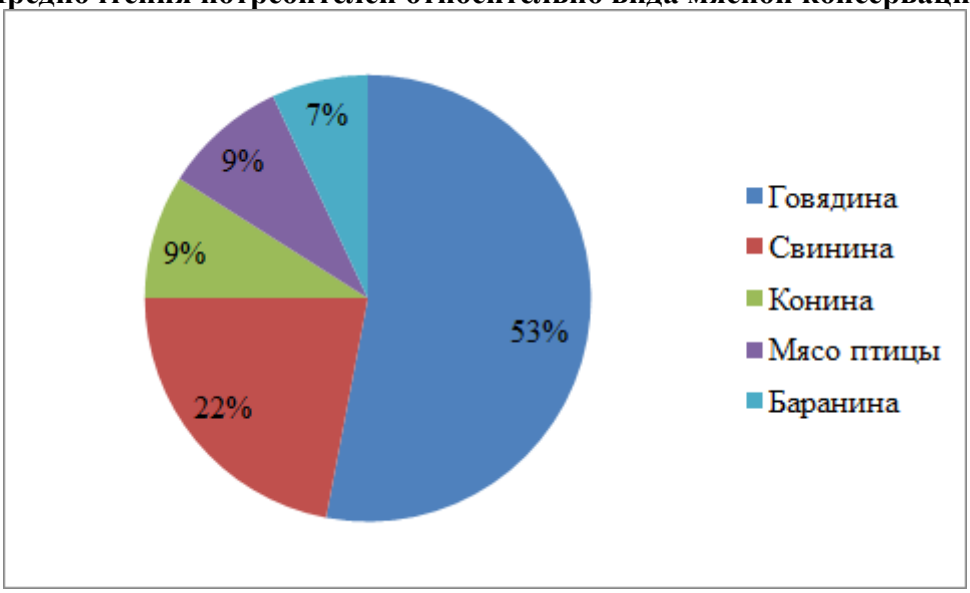
Подтверждением общедоступности этой продовольственной категории служит тот факт, что в годы экономических и политических катаклизмов количество употребленных мясных консервов в перерасчете на одного россиянина возросло до 2 кг в год. В посткризисные годы этот показатель снизился к отметке в 1,8 кг, а с 2012 г. снова возрос – до 1,9 кг.

Относительно территориальной структуры спроса стоит заметить, что наиболее востребованы мясные консервы на Дальнем Востоке и Северо-Западе страны, чья специфика географического положения усложняет регулярное снабжение продовольствием из центральных регионов.

В октябре 2014 г. сотрудниками Госалкогольинспекции Республики Татарстан было проведено анкетирование более 1 100 человек с целью определения их потребительских предпочтений относительно мясной консервации.

Опрос показал, что большему количеству респондентов – 53% – приходятся по вкусу консервы из говядины, изделиям из свинины отдало предпочтение 22% участников, меньше всего оказалось любителей баранины – 7%, а также конины и мяса птицы – по 9%.

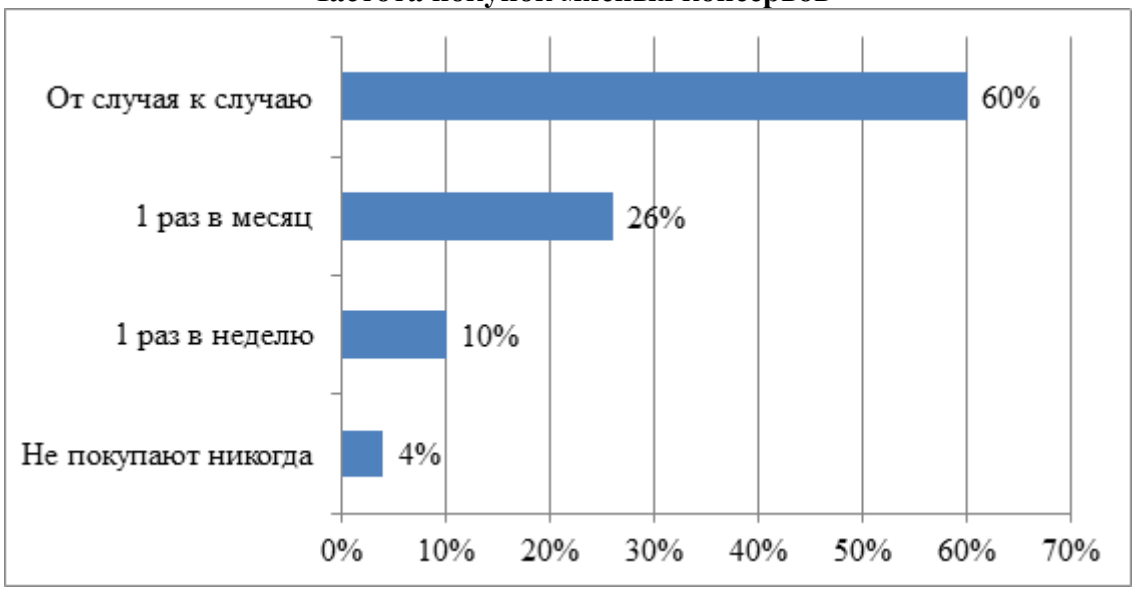
Предпочтения потребителей относительно вида мясной консервации



Источник: Госалкоголь инспекция
Республики Татарстан

Абсолютное большинство – 60% опрошенных граждан признались, что покупают мясные консервы весьма нерегулярно; другая группа, на которую приходится около 26% респондентов, приобретает их с временным интервалом приблизительно в 1 раз в месяц, еще 10% – 1 раз в неделю; 4% опрошенных констатировали, что эти продукты вовсе исключены из их рациона питания.

Частота покупок мясных консервов

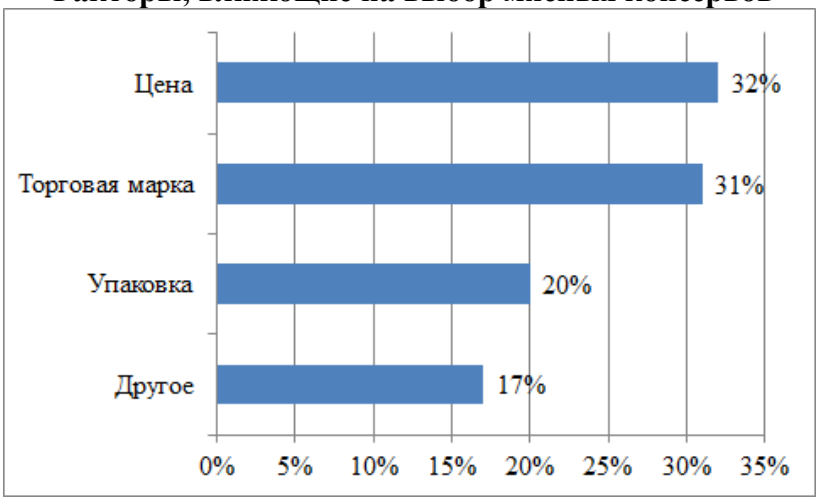


Источник: Госалкоголь инспекция
Республики Татарстан

Как выяснилось из опроса, на выбор мясных консервов в большей степени традиционно влияет их цена – на нее ориентируется около 32% граждан. Довольно неожиданно на втором месте оказалась торговая марка, под которой произведен продукт, – отрыв этого фактора от предыдущего составляет всего 1%. Последнее обстоятельство служит доказательством тому, что российский рынок консервированных изделий из мяса уже не можно назвать слабо брендированным, так как современный потребитель узнает отечественных производителей и достаточно проинформированный о них. Упаковка является ключевым фактором при приобретении для пятой части опрошенных.

К числу других факторов, определяющих выбор консервов, респонденты отнесли натуральность компонентов для приготовления, минимальное количество искусственных добавок, превышение удельного мяса среди остальных мясных субпродуктов.

Факторы, влияющие на выбор мясных консервов



Источник: Госалкоголь инспекция Республики Татарстан

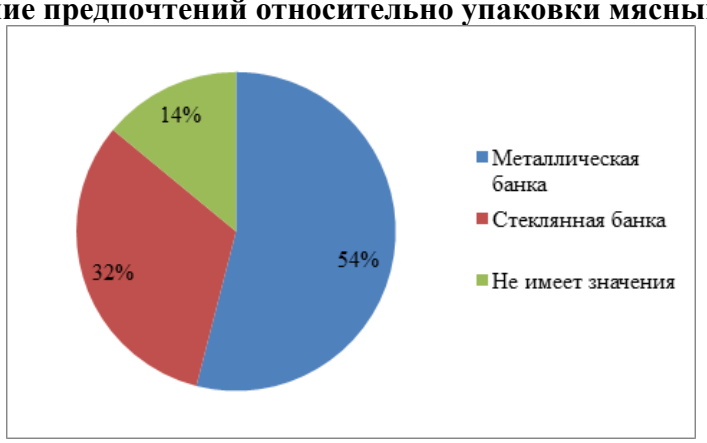
Высокая восприимчивость к оформлению товара соотечественников была замечена маркетологами российских предприятий, что в частности проявилось в повышении качества дизайна упаковки. Вместе с этим постоянно усовершенствуется упаковка, проводятся эксперименты с материалами для ее изготовления.

Мясным консервам, упакованным в привычные жестяные емкости, отдает абсолютное большинства респондентов, а именно 54%. Также стоит заметить, что согласно ГОСТам, мясные консервы для государственного сектора должны закупаться только в жестяных упаковках.

Продукции в стеклянных банках отдают предпочтение 32% респондентов – в большинстве случаев тогда, когда товар предназначается для домашнего употребления. Потребители считают стеклянную упаковку менее пригодной для путешествий в силу того, что она сравнительно больше весит и менее транспортабельна.

Еще для 14% респондентов тара не имеет значения. Стоит добавить, что пластиковые упаковки хоть и удешевляют стоимость товара, но такое их преимущество все же не является достаточным для того, чтобы отказаться от приобретения мясной консервации, упакованной более традиционно.

Распределение предпочтений относительно упаковки мясных консервов



Источник: Госалкоголь инспекция Республики Татарстан

Поэтому из описанного выше следует вывод, что рынок мясного консервации находится в стадии насыщенности, потребитель достаточно избалован широтой ассортимента и не чувствует дефицита в традиционных товарах этой продовольственной категории.

Уровень производства

Россия не является страной, зависимой от импорта консервированной мясной продукции – удовлетворение более 88% спроса обеспечивается производителями внутри государства. В Российской Федерации официально зарегистрировано около 1700 предприятий этой сферы. Но активно работает не больше 450 из них, а крупными игроками рынка можно назвать 10-15 компаний.

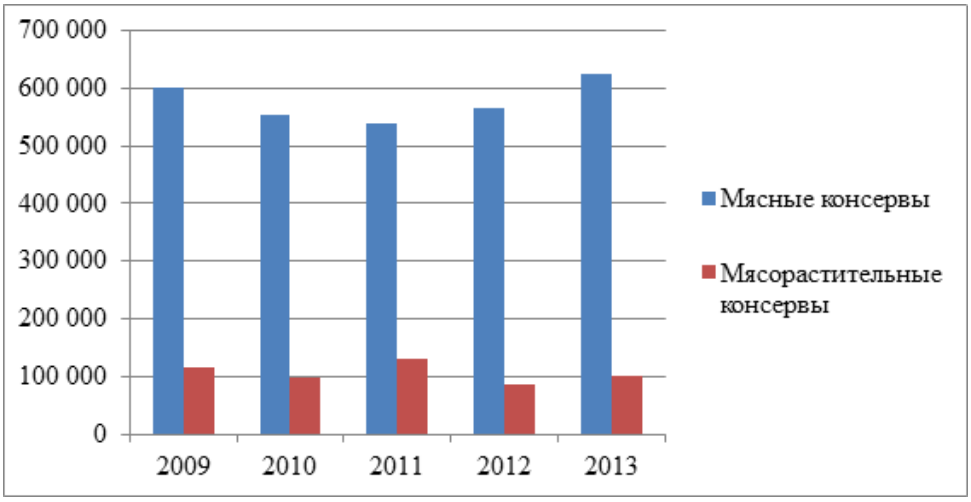
К числу наиболее значимых фигур на рынке относятся: КМПЗ «Балтпроммясо», ООО «Старорусский мясной двор» (Великий Новгород), ОАО «КМЗ «Дейма» (Калининградская обл.), ООО «Елинский пищевой комбинат» (Московская обл.), ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат», ЗАО «Лыткаринский МПЗ» (Московская обл.), ЗАО «Орский мясокомбинат» (Оренбургская обл.), ЗАО «Орелпродукт» (Орловская обл.) и ЗАО «Хаме Фудс» (г. Владимир).

В производстве мясной консервации в период 2009-2011 гг. был отмечен спад, который сменился подъемом – объем выпущенной продукции вырос с 538,3 млн условных банок в 2011 р. до 624,1 млн условных банок в 2013 г., а это более чем 15%.

Традиционно в структуре производства преобладает говядина (более половины всей готовой продукции) и свинина (около четверти), на паштеты приходится около 10%, еще 10% – на другие виды продукции (баранина, конина, крольчатина, мясорастительные смеси, заливные мясные продукты).

Многие отечественные производители расширяют свой ассортимент путем добавления в существующие продукты овощные добавки и примеси из круп. Такая продукция доступнее по цене, и находит своего потребителя. В таком случае предприятия получают выгоду не за счет высокой надбавки на прибыль, а за счет масштабов сбыта продукции. Хотя нужно отметить, что неравномерность спроса на мясорастительные смеси тоже наблюдалась в последние четыре года.

Динамика производства мясных и мясорастительных консервов, в тыс. условных банок.



Источник: Центральная база статистических данных

Как известно, в августе 2014 г. правительством России было введено эмбарго на поставки мясных продуктов и некоторых других продовольственных товаров из США, Канады, Австралии, Норвегии и ЕС. Как одно из последствий этого, производство мясной консервации внутри страны в сентябре текущего года, по данным новостного агентства «РБК», выросло на 11,7%. По подсчетам Национальной мясной ассоциации, российские импортеры мяса и мясных изделий потеряли около 50 млн долл. США от неожиданного установления запрета на ввоз.

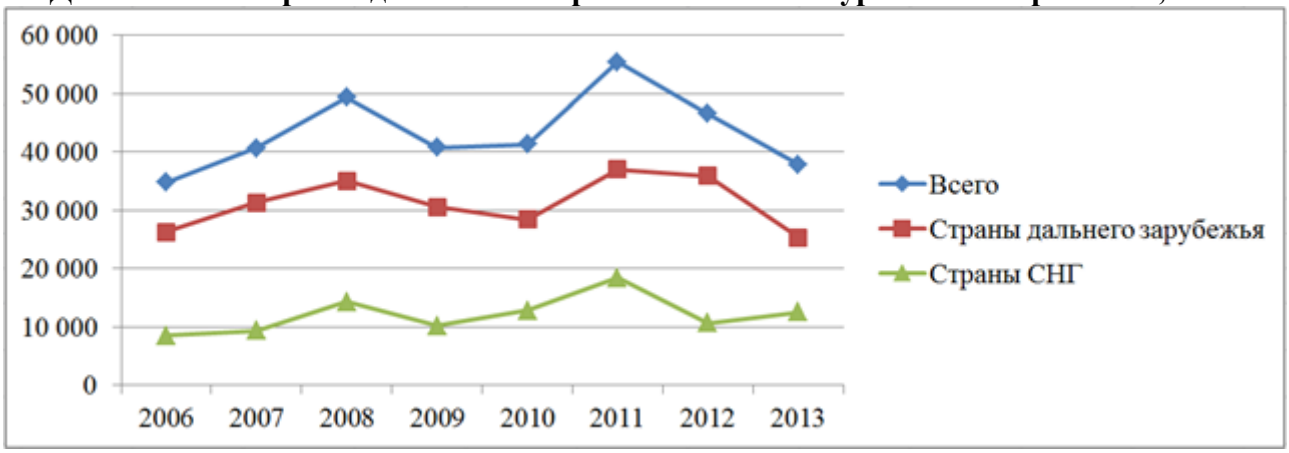
Чтобы удержать оживление в производстве мясной консервации, эксперты называют ключевые факторы, которые должны поспособствовать развитию данного рынка. Среди них: развитие мясного направления скотоводства, умеренные издержки на улучшение упаковки, инвестиции государства в обновление технико-технологической базы предприятий, курс на импортозамещение мясной продукции.

Вместе с этим, существуют факторы, содержащие риски для предприятий отрасли. К ним стоит отнести: ограниченное количество качественного сырья из отечественного мяса; производство подделок мясной консервации, качество которых ниже оригинальной продукции и не соответствует государственным стандартам; ценовая конкуренция со стороны импортной продукции со стран близкого зарубежья.

Анализ импорта

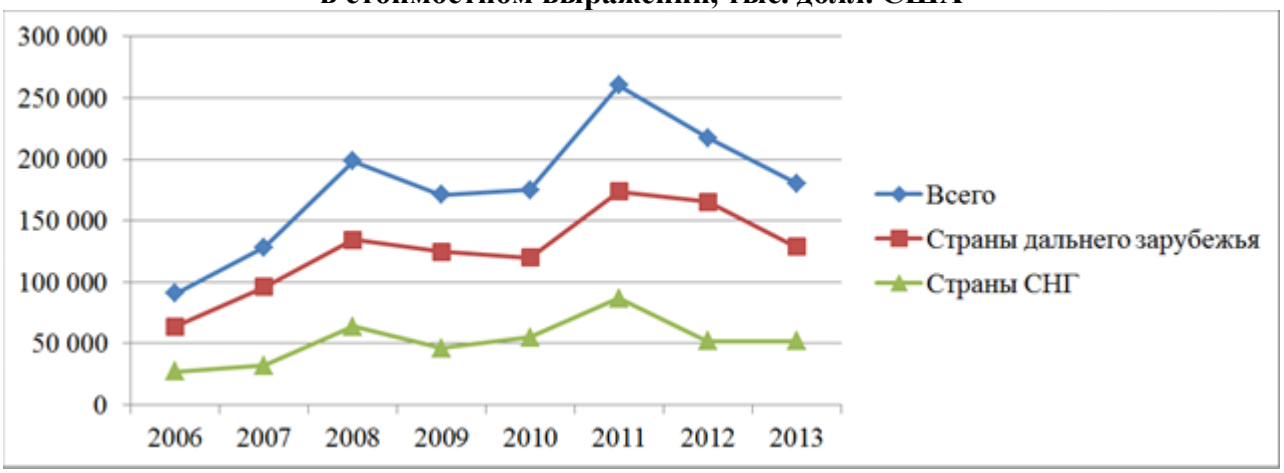
На российском рынке мясных консервов доля импорта незначительна и составляет немногим более десятой части от всей продукции, представленной на рынке. Крупнейшими странами-импортерами являются: среди стран СНГ – Белоруссия и Казахстан, среди стран дальнего зарубежья до введения эмбарго – Венгрия, Сербия, Чехия, Польша.

Динамика импорта изделий и консервов из мяса в натуральном выражении, тонн



Источник: Федеральная таможенная служба РФ

Динамика импорта изделий и консервов из мяса в стоимостном выражении, тыс. долл. США

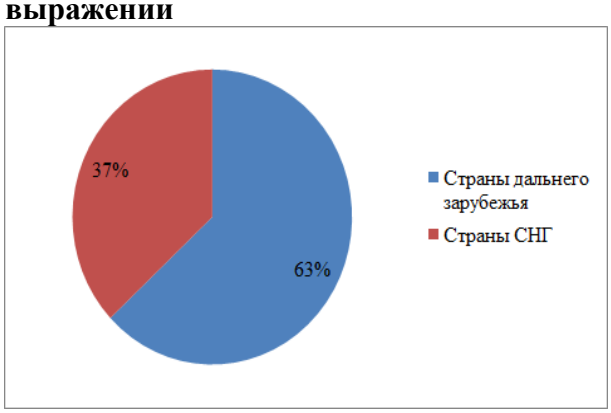


Источник: Федеральная таможенная служба РФ

Весьма интересными оказались изменения в структуре импорта. Согласно данным таможенной статистики, импорт изделий и консервов из мяса за период с января по август 2014 г. составил 48 000 т, что более чем в два раза выше объема за аналогичный период 2013 г. и на 20% превысил общий годовой показатель. Объяснение этому кроется в следующем. Эмбарго на ввоз мясных продуктов повлияло на сокращение поставок мясных изделий и консервов в Россию всего на 16%. Но в противовес этому почти на 500% увеличился импорт указанной продовольственной категории со стран СНГ, в основном в связи с укреплением торговых и экономических отношений с Республикой Беларусь. В итоге позиции стран близкого и дальнего зарубежья в импорте мясных изделий полярно изменились: если в январе-августе предыдущего года доля стран СНГ составляла немного больше 30%, то в текущем году она доминирует с показателем свыше 70%.

Доля стран в импорте изделий и консервов из мяса в натуральном выражении

Доля стран в импорте изделий и консервов из мяса в стоимостном выражении



Источник: Федеральная таможенная служба РФ

При этом весьма показательным является тот факт, что импорт из стран ближнего зарубежья все же обходится дешевле для российского государства – при высокой доле в натуральном объеме поставок на него приходится всего 37% стоимости всего импорта. Среди причин этого стоит назвать отсутствие таможенных пошлин на продукцию, ввозимую со стран Таможенного союза ЕврАзЭС, сравнительно низкие затраты на транспортировку товара, включаемые в его стоимость, а также меньшие производственные издержки специализирующихся предприятий стран СНГ. Вышеперечисленные факторы влияют на более демократичную цену на изделия и консервы из мяса, ввозимую из стран постсоветского пространства – средняя стоимость 1 т такой продукции в 2014 г. равняется около 1 113 долл. США. В то же время средняя цена продукции из стран дальнего зарубежья – около 5 115 долл. США.

Если же принимать к вниманию динамику стоимости импортированных изделий и консервов из мяса, то стоит заметить, что резкий скачок наблюдался только в 2008 г., а в целом она характеризируется плавными темпами роста – около 9% в год. Средняя цена импорта продукции этой категории за первые восемь месяцев 2014 г. составила около 2 181 долл. США/т, что на 53% меньше, чем за аналогичный период в прошлом году.

Из проведенного анализа уровня потребления и производства следует вывод: хотя «золотой век» мясной консервации уже миновал, а покупка тушенки давно не считается престижной, все же существует значительная доля покупателей, для которой мясные консервы составляют львиную долю мяса в рационе питания. Поэтому такие категории продукции, как консервированные свинина и говядина на протяжении долгого времени будут пользоваться спросом у потребителей. А отечественные производители, скорей всего, направят свои усилия на закрепление в таких потребительских сегментах, как детское питание, а также премиальные и деликатесные мясные консервы. При правильном использовании инструментов маркетингового продвижения и тонкому пониманию потребностей потребителя, консервированной продукции удастся удержать свои позиции в потребительской корзине россиян.

Материал представлен компанией «VTSConsulting»