

ХАРАКТЕРИСТИКА МОСКОВСКОГО РЫНКА МЯСОПРОДУКТОВ

В статье приведены результаты анализа современного состояния рынка мясопродуктов Московского региона, в том числе анализ основных товаропроизводителей, оптовых и розничных торговцев. Показано, что спрос на мясопродукты характеризуется устойчивым ростом физической массы оборота оптовой торговли, обусловленного замедлением темпов роста потребительских цен и улучшением динамики реальных располагаемых денежных доходов населения. Тем не менее установлено, что рынок мясопродуктов не насыщен и имеет достаточный потенциал роста. Отражены тенденции роста рынка ритейла Московского региона. Отражена современная особенность рынка мясопродуктов Московского региона, заключающаяся в том, что происходит интенсивное вхождение на рынок крупных агрофирм и широкое распространение сетевых компаний, торгующих мясопродуктами оптом и в розницу и стирающих различия между крупными оптовыми и розничными торговцами, при этом доля ритейловых компаний в Москве достигает не менее 45% оборота мясопродуктов.

Основной оборот оптовой торговли мясопродуктами в России приходится на Центральный Федеральный округ (37,4%), в котором лидирующее место занимает Московский регион – около 75%.

Состояние рынка мясопродуктов Московского региона в настоящее время характеризуется устойчивым ростом физической массы оборота оптовой торговли, обусловленного замедлением темпов роста потребительских цен и улучшением динамики реальных располагаемых денежных доходов. Улучшение конъюнктуры рынка способствует повышению предпринимательской и инвестиционной активности в оптовой торговле мясопродуктами в регионе.

Определяющим фактором развития потребительского рынка продовольствия Московского региона является рост реальных располагаемых денежных средств населения и устойчивый спрос на мясо и мясопродукты, расходы на которые составляет около 22% стоимости потребительской продовольственной корзины москвича.

Результатом является не только положительная динамика роста производства мясопродуктов в Московском регионе, но и наметившиеся в последние годы опережающие темпы роста производства мяса и мясопродуктов 1 категории по сравнению с производством колбасных изделий, существенная доля которых производится из импортного сырья.

На рынок мясопродуктов Московского региона поставляют свою продукцию более 100 товаропроизводителей, которые представляют собой мясоперерабатывающие заводы и комбинаты разных размеров и

мощностей, мясные цеха и кулинарии. Среди них наиболее известными являются мясокомбинаты: «Микояновский», «Рублевский», «Ногинский», «Микояновский», «Останкинский», «Клинский», «Таганский», «Черкизовский», «Богатырь», «Кампомос», «Митэкс» и многие другие.

Все перечисленные предприятия имеют налаженные каналы сбыта продукции не только на рынке Московского региона, но и в других регионах России, и развитые логистические схемы доставки продукции, полностью обеспечены оборудованием и машинами.

Ассортимент продукции предприятий достаточно широк и разнообразен: от вареных колбас до деликатесов. Приблизительно у каждого предприятия насчитывается от 300 до 450 наименований продукции. Но структура ассортимента по группам мясопродуктов, поставляемых в Московский регион, у них примерно одинаковая, где около 75% объемов составляют колбасные изделия, включая сосиски и сардельки.

Московский регион является одним из основных объектов оптовых и розничных продаж в стране, все мясоперерабатывающие предприятия региона от 60% до 70% объемов производства распределяют через оптовые предприятия московского региона.

Благодаря финансово-правовым мероприятиям правительства Москвы оборот оптовой торговли продовольствием неуклонно растет, и, начиная с 2000 года и к концу 2006 г., по данным Мосгорстата он составил около 18 млрд. руб., что соответствует приросту по отношению к 2000 году более 400%.

Проведенный анализ показал, что оптовый продовольственный рынок Московского региона формируется за счет продукции пищевых предприятий, в том числе мясоперерабатывающих предприятий, составляющих 80% всей отгруженной промышленной продукции и продовольственных товаров, реализуемых оптово-посредническими структурами. При этом предприятиями изготовителями в 2006 году отгружено мясопродуктов в полтора раза больше, чем в 2005 году. В то же время отмечено снижение продаж мясных консервов.

При этом в последнее время наблюдается устойчивая тенденция роста доли оборота Московской области, что объясняется экспансией столичных оптовиков на рынки области, особенно в ближайшем Подмосковье.

Около 10% предприятий, занимающихся оптовыми продажами мясопродуктов в Московском регионе, являются крупными и средними предприятиями, среди которых и бывшие региональные организации «Мясомолрыбторга». При этом оптовыми покупателями мясопродуктов является большая сеть самостоятельных торгово-производственных предприятий и оптовых баз, входящих в систему АПК.

Кроме того, сбытом мясопродуктов в Москве занимаются холодильники и оптовые базы бывшей системы Росмясомолторга, а также большое количество посредников-оптовиков, биржи и различные коммерческие структуры. Значительные холодильные емкости по хранению мяса и мясо-

продуктов расположены в составе торгово-промышленных объединений. Суммарная емкость холодильников в Московском регионе составляет около 48 тыс. т един. хр.

Особенностью Московского региона является интенсивное вхождение на оптовый рынок мясопродуктов крупных агрофирм и широкое распространение сетевых компаний, торгующих мясопродуктами оптом и в розницу и стирающих различия между крупными оптовыми и розничными торговцами. Доля ритейловых компаний в Москве достигает 45% оборота мясопродуктов.

Однако основу оптового рынка мясопродуктов в Московском регионе составляет сохранившаяся система сбыта, хранения и распределения, которая даже при устаревшей материально-технической базе (холодильники, рефрижераторный транспорт, перерабатывающие предприятия) позволила на протяжении ряда лет, особенно в переходной период, поддерживать достаточный уровень оптовых продаж мясопродуктами.

На московском оптовом рынке мясопродуктов можно выделить следующие крупно и среднеоптовые предприятия: ООО «Фармторг», ООО «Натур Про», ООО «Мир Колбас», ООО «Колбасный Мир», ООО «Джессика ФМ», ИП Гаврилов, ООО «АПС-Центр» и др., которые продают готовую продукцию всех основных мясоперерабатывающих комбинатов. Особенностью крупных оптовых предприятий Москвы является то, что некоторые из них имеют свои собственные цеха по производству колбасных изделий.

Проведенный анализ продаж мясопродуктов показал, что перечисленные предприятия почти полностью охватывают территорию Московского региона. Дистрибуционные точки оптовых предприятий находятся на каждом крупном оптовом продовольственном рынке, в основном вдоль МКАД и на окраинах города.

В состав клиентов входят как розничные магазины, так и мелкие сетевые торговые торговцы. Из-за ограниченных возможностей развития на территории г. Москвы все предприятия расширяются за счет торговых точек Подмосковья, так как возможности подмосковных мелкооптовых предприятий сильно ограничены и товарооборотом, и собственными мощностями, и за счет притягивания региональных покупателей как мелкооптовых, так и розничных торговых точек. Мощности предприятий позволяют обеспечивать длительное хранение мясопродуктов, а также осуществлять доставку продукции по торговым точкам г. Москвы и Подмосковья.

Суммарный объем продаж колбасных изделий, включая сосиски и сардельки, и мясных полуфабрикатов перечисленными оптовыми предприятиями в Московском регионе только в 2006 г. составили около 250 тыс. тонн, что составляет приблизительно 60% годового оптового оборота мясопродуктов в регионе.

Около 13% оптовых продаж занимают прочие оптовые предприятия, которые в основном производят перепродажу мясопродуктов на оптовых продовольственных рынках Москвы и Подмосковья, зачастую не осуществ-

ляют доставку продукции и не имеют возможности длительного хранения и занимают арендованные площади.

В структуре оборота розничной торговли в Московском регионе удельный вес продовольственных товаров в марте 2007 г., как и в марте 2006 г. составил 45,9%, причем 14,09% из них приходится на мясопродукты, включая мясо и птицу.

Розничная торговля мясопродуктами составляет 30,7% оборота продовольствия и традиционно занимает первые строчки продаж по сравнению с другими продовольственными товарами, что исторически естественно для Московского региона. При этом наблюдается устойчивый рост розничных продаж мясопродуктов, динамика которого, как и продаж продовольствия, подчиняется фактору сезонности.

Однако объяснить рост потребления только увеличением доходов населения было бы неправильно. В последнее время имеет место бурное развитие системы розничной торговли. В столице, а также в других крупных городах России розничные торговцы осваивают новые прогрессивные методы розничных продаж, одним из которых является развитие сетевой торговли – ритейл.

Исследования показали, что оборот российского рынка продуктового ритейла в 2006 году по сравнению с 2005 годом увеличился на 41% и стремительно растет количество россиян, предпочитающих покупать продукты питания не на рынках, а в супермаркетах.

Рост рынка ритейла связан с растущими потребительскими расходами, которые стимулируют стабильный рост доходов россиян и рынка кредитования. Все точки продаж розничных сетей можно по возрастанию уровня цен разделить на дискаунтеры, гипермаркеты и мелкооптовые магазины, супермаркеты среднего и премиум класса, «магазины у дома» и бутики. Перечисленные форматы отличаются друг от друга площадью, ассортиментом и ценами.

На полках сетевых торговцев наряду с дорогими брендами появилось немало недорогих мясопродуктов, производимых под маркой магазина – private label.

Первой в России товары под собственной маркой запустила компания «Раменка» (сеть «Рамстор»). Сейчас в целом на рынке доля продуктов «своей марки» составляет 5%. Их цена ниже на 10...20% аналогичных товаров.

Люди со средним достатком предпочитают ходить в супермаркеты. Они, в свою очередь, делятся на супермаркеты экономкласса и супермаркеты класса «премиум». В таком формате в столице работают розничные сети: «Седьмой континент универсам», «Патерсон», «Перекресток», Spar.

Среди московских гипермаркетов на особом положении находится мелкооптовая сеть типа Metro, клиентами которой являются юридические лица – мелкооптовые покупатели. Цены значительно ниже, чем в обычных гипермаркетах. В таком формате в Москве работает Metro C&C, а в Санкт-Петербурге – сеть оптовых гипермаркетов «Лента».

Анализ показывает, что мультиформатность является общим направлением развития московского рынка розничной торговли продовольствием, в том числе и мясопродуктами. Подобная организация торговли позволяет существенным образом увеличивать объемы продаж. Например, холдинг «Марта» наряду со своим традиционным форматом гипермаркета развивает суббренд «Доммарт» - магазины «шаговой доступности», что обеспечивает привлечение новых покупателей.

Розничные торговцы находят и другие пути перехода розничных сетей к мультиформатности. Например, в ходе сделок слияния и поглощения. Например, холдинг «Х5», созданный в ходе слияния «Пятерочки» и «Перекрестка», развивает сеть экономичных супермаркетов «Пятерочка», а также супермаркетов и гипермаркетов «Перекресток».

Прогнозы показывают, что через 10 лет 30...40% рынка розничных сетей займут гипермаркеты, 30% - дискаунтеры, 10...15% - супермаркеты и независимые магазины, остаток – иные форматы.

Таким образом, исследование состояния и динамики спроса на мясопродукты в Московском регионе позволило выявить основные условия и факторы формирования спроса:

1. Спрос на мясопродукты с одной стороны характеризует независимость потребления их от потребления других продуктов, а с другой, взаимозависимость потребления внутри группы. В зависимости от уровня цен на различные виды мясопродуктов, наличия каждого вида мясопродуктов на рынке в необходимом количестве, уровня доходов населения и потребительских предпочтений меняется структура потребления мясопродуктов по видам. В то же время потребительские предпочтения в части мясопродуктов особенно зависят от климата, привычек, культурных традиций, демографической ситуации.

2. Так как мясо отличается высокой эластичностью спроса от дохода и цен, то рост доходов населения в последние годы, на фоне некоторого замедления темпов роста цен на мясо, привел к тому, что потребление мяса и мясопродуктов выросло на 13%.

3. Рынок мясопродуктов ненасыщен и имеет достаточный потенциал роста, так как потребляется все что производится и импортируется. Доля импорта в ресурсах мяса и мясопродуктов составляет не менее 40%. Данный факт обуславливает зависимость российского рынка мяса от мирового рынка. Следовательно, одним из основных факторов, влияющих на спрос, является колебание валютного курса, колебание цен на мясо на мировых рынках, конъюнктура мирового рынка.