

К.В. Галицкова, Н.В. Покровский

РЫНОК МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

Макароны давно уже стали в нашей стране привычным и популярным видом гарнира. Основные преимущества макаронных изделий – быстрота приготовления и доступность по цене. Кроме того, не без участия производителей этих мучных продуктов постепенно меняется «имидж» макарон. Если раньше они считались не самой полезной пищей и не рекомендовались людям, которые сидят на диете, то теперь они постепенно приобретают статус полезного продукта, благодаря моде на итальянскую кухню. Спрос на макаронные изделия особенно возрастает во время экономических кризисов, когда потребители запасаются впрок продуктами с длительным сроком годности.

Ключевые слова: сорта пшеницы, производители, макаронные изделия, российский рынок, рентабельность производства, сегмент.

Потребление макаронных изделий во всем мире имеет положительную динамику роста. Причем, макароны едят как в тяжелые времена, выбирая товар, ориентируясь на низкую стоимость, так и в периоды экономического подъема, когда потребитель может себе позволить выбрать более изысканные и дорогие сорта. Блюдо, которое, как считается, изобрели китайцы и столь активно популяризовали итальянцы, любят и в России – потребляя как минимум раз в неделю в качестве гарнира. Впрочем, украинцам еще далеко до европейского показателя потребления: в среднем житель России съедает не более 3 кг макаронных изделий в год, в то время как в Европе уровень потребления в 4 раза выше. Однако даже столь низкие, по европейским меркам, тенденции потребления привлекают в сегмент «пасты по-украински» значительное число отечественных производителей [2].

На протяжении последних нескольких лет рынок развивается относительно стабильно и демонстрирует позитивную динамику развития. Макаронная отрасль в России считается привлекательной для инвестиций. Рентабельность производства достигает 50%, рынок привлекателен также и наличием практически всего необходимого сырья на территории страны.

Импортная продукция представлена в дорогостоящих группах продукции А и Б из твердых сортов пшеницы, нижний ценовой сегмент монополизирован отечественными производителями продукции из мягких сортов пшеницы [5].

Объем производства: в натуральном выражении объем производства украинскими операторами в 2011 году составлял 116 тысяч тонн. По оценкам некоторых операторов рынка, объем производства еще выше и составил за тот же период 121 тысячу тонн. Объем рынка, по оценкам экспертов, составляет порядка 160 тысяч тонн.

Импорт: импортные макароны составляют не менее пятой части рынка. В основном макароны иностранного происхождения представлены в премиум-

сегменте, т.е. те сорта макарон, которые производятся из твердых сортов пшеницы. Росту импорта способствовали как маркетинговая активность производителей, так и действия правительства, на протяжении нескольких лет ограничивающего торговую надбавку 15 % на отечественные макаронные изделия, что практически уравнивало возможности зарубежных и отечественных компаний. Как следствие, дистрибьюторы и розничные сети вынуждали российские предприятия снижать отпускные цены. До начала кризиса позиции импортеров были очень стабильны, однако резкие валютные колебания существенно ограничили импорт. В результате доля иностранных макарон сократилась. Однако уже в 2012 году импортеры смогли вернуть утраченные позиции. По оценкам экспертов, доход иностранных импортеров на рынке за 2011 год вырос в четыре раза. Некоторые импортеры планируют перенос производства в Россию. Основными странами-экспортерами макарон являются Испания, Италия. В России также значительна часть «серого» импорта [7].

В 2012 г. российские производители макарон смогли утроить доход от экспорта. Экспорт макарон для российских операторов является экономически целесообразным: в ближнем зарубежье стоимость макаронных изделий на 10 - 12 % выше, чем на внутреннем рынке. Российские компании экспортируют макаронные изделия в Беларусь, Молдову, Албанию и Болгарию. При этом макаронную продукцию экспортируют как сами производители, так и оптовые торговые компании.

Также следует отметить, что за январь-июнь 2013 года было изготовлено 498,7 тыс. тонн макарон, к соответствующему периоду прошлого года произошло снижение производства на 4,3 %. По прогнозам информационного агентства, при сохранении тенденций прошлых лет за весь 2013 года было изготовлено 1033 тыс. тонн макаронных изделий, что меньше показателей 2012 года. Постепенное снижение производства этого продукта можно объяснить повышением уровня благосостояния россиян и появлением новых продуктов для основного гарнира к блюду [1].

Так, по данным на 12 августа 2014 года, мука пшеничная высшего сорта в РФ подорожала в среднем на 7,2 % к 7 января – до 27,28 руб. за кг, макаронные изделия из муки высшего сорта на 4,4% – до 50,92 руб. за кг.

Максимальная розничная цена на макаронные изделия из муки высшего сорта среди регионов (на 12 августа) зафиксирована в Чукотском крае. Здесь макароны можно купить за 143,5 руб. за кг. Минимальная цена зарегистрирована в Республике Марий Эл – 30,9 руб. за кг. Средняя цена в Санкт-Петербурге – 71,1 руб. за кг, в Москве – 84,6 руб. за кг [9].

Объем импорта макаронных изделий за январь-май 2013 года составил 49,2 млн. долларов США, экспорта – 19,2 млн. долларов. География поставок выглядит следующим образом: на долю Италии в общем стоимостном импорте макарон приходилось 39,7 %, Украины – 10,3 %, Республики Кореи – 8,3 %. Основные страны-экспортеры макарон в стоимостном выражении: Узбекистан – 27,3 %, Украина – 21,4 %, Таджикистан – 16,3 %.

Среди лидеров производства макаронных изделий в стране за последний, имеющийся в Статистическом реестре отчетный период (2013 год) можно выделить крупнейшие компании по обороту:

ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» (торговая марка «Роллтон»), оборот 10 963,3 млн. руб., индекс платежеспособности ГЛОБАС-і - 277 (высокий уровень платежеспособности);

ОАО «Комбинат хлебопродуктов им. Григоровича» (торговая марка «Царь»), оборот 4 260,8 млн. руб., индекс платежеспособности ГЛОБАС-і - 193 (наивысший уровень платежеспособности);

ОАО «Липецкхлебмакаронпром» (торговая марка «Лимак»), оборот 3876,3 млн. руб., индекс платежеспособности ГЛОБАС-і – 226 (высокий уровень платежеспособности).

По независимой оценке платежеспособности компаний, разработанной Информационным агентством Credinform, среди рассмотренных производителей макарон все предприятия получили наивысшую и высокую оценку, что характеризует их как способных своевременно и в полном объеме погашать свои долговые обязательства, риск невыполнения которых минимален или незначителен.

Подводя итоги, отметим, что на экономический результат деятельности предприятий, производящих муку, крупу и макаронные изделия, оказывает свое влияние множество факторов: это цены естественных монополий, уровень интенсификации сельского хозяйства, состояние техники, качество озимых, конъюнктура мировых цен на соответствующее сырье и т. п. Также необходимо учитывать меняющиеся вкусы потребителей вследствие улучшения уровня благосостояния. Конечно, немаловажную роль играют ежегодные климатические условия, которые не прогнозируются и год от года меняются [3].

Макаронные изделия являются для большинства россиян вторым хлебом. Появившись у нас сравнительно недавно – чуть более 200 лет назад, макароны стали одним из любимых продуктов: в среднем российская семья потребляет 6 кг макаронных изделий в год. Это четвертое место в мире – первое, второе и третье места занимают Италия (26 кг), Венесуэла (12 кг) и Тунис (11,7 кг) соответственно [2].

Началом развития российского рынка макаронной продукции можно считать 1990-е гг. Именно в это время темпы его роста составили 25-30% в год, что было обусловлено сравнительно низкой стоимостью оборудования для цехов (всего лишь несколько тысяч долларов), быстрой окупаемостью затраченных средств и простой технологией производства. Рентабельность бизнеса в те годы составляла 70-80 %.

Однако быстрое развитие рынка и увеличение числа его участников в 2-3 раза спровоцировали кризис перепроизводства: объемы продукции значительно превысили спрос, составляющий 150 млн. долларов в год. Это обусловило уход мелких, неконкурентоспособных предприятий и лидерство крупных игроков. В течение трех лет с 2011 по 2014 гг. производство оставалось практически неиз-

менным, а в 2007 г. упало, по данным Росстата, до 1,01 млн. тонн (2,2 %).

В начале 2013 г. развитие рынка приостановилось, так как Казахстан, крупнейший в мире экспортер зерна, ввел тарифы на экспорт пшеницы. Пострадал, в основном, премиальный сегмент рынка, поскольку в Казахстане выращиваются твердые сорта пшеницы, из которых изготавливаются макароны класса «А». Тем не менее, эта ситуация изменилась с началом мирового финансового кризиса. Стремясь уменьшить стоимость продуктовой корзины, потребитель начал покупать макаронные изделия, которые являются недорогими продуктами, имеющими высокую энергетическую ценность [4].

В 2014 г. объем производства, а также продажи развесной макаронной продукции выросли на 10%. Наряду с этим снизились поставки импортной продукции премиум-класса. Данная тенденция заставила экспертов заговорить о вытеснении импорта, что подтвердилось в 2010 г.

Подводя итоги первого квартала 2013 г., специалисты по маркетинговым исследованиям пришли к выводу, что на данный момент рынок макаронной продукции фактически не увеличивается. Как и прогнозировалось, объем импорта снижается, в то же время наблюдается рост отечественного производства [1].

Производство продукции снизилось на 5 % по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. и составило 253 тыс. тонн, из которых на долю изделий без начинки приходится около 95 %.

Растет экспорт макаронной продукции. С января по март 2013 г. он увеличился на 6,8 % по сравнению с первым кварталом 2012 г.

Если за прошедший год объем экспорта составил 5,6 % от общего выпуска изделий, то начало 2013 г. уже показало цифру 4,9 %.

Главным партнером российского макаронного рынка является Казахстан. В 2012 г. в эту страну было экспортировано 15,7 тыс. тонн макаронных изделий отечественного производства. В первом квартале текущего года экспорт в Казахстан вырос на 8,5 %. Также российскую макаронную продукцию покупает Украина (18 %), Узбекистан (10 %), Таджикистан и Монголия (по 9 %). На долю других импортеров приходится 25 % от объема экспорта [3].

Основным экспортером макаронной продукции по итогам 2013 г. стала Москва (35 %). Тем не менее, в первом квартале 2012 г. объемы экспорта из столицы сократились на 43 %, также сократился экспорт и из Челябинской области (на 7 %). Выросли продажи макаронных изделий за границу из Алтайского края и Бурятии (на 63 % и 24 % соответственно) по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. Ведущими регионами-экспортерами макаронных изделий являются Челябинская область (30 %), Бурятия и Московская область (по 6 %), Алтайский край (5 %), прочие – 18 %.

Показатель импорта в соотношении с производством находится на отметке 5,1 %. Наиболее желаемая российскими потребителями импортная продукция – макаронные изделия производства Италии (41 %) и Вьетнама (21 %). Среди зарубежных производителей первое место заняла вьетнамская компания

Viet Hung Industrial Food Co Ltd, второе – известная итальянская фирма Colussi (16,3 %). По итогам 2012 г. и первого квартала 2013 г. 80 % импортной продукции поступило в три региона – Москву (50,7 %), Приморский край (23,1 %) и Московскую область (6 %).

На данный момент российский рынок макаронной продукции представлен рядом крупных игроков, имеющих на нем значительные доли.

По данным исследовательской компании ID-Marketing, одной из ведущих российских компаний является ОАО «Макфа». Ее общие производственные мощности составляют 180 тыс. тонн, то есть 20 % отечественного производства. ОАО «Макфа» входит в пятерку мировых лидеров.

Второе место занимает ОАО «КХП имени Григоровича», которое в 2010 г. объединилось с «СоюзПищепромом». В 2012 г. предприятие произвело 50,6 тыс. тонн макаронных изделий. Годовой объем продаж объединения составляет 280 тыс. тонн, что соответствует сумме в 2800 млн. рублей [2].

На третьем месте находится ГК «ИнфоЛинк» («Си Групп»), которая включает в себя три производственных объединения. Это ЗАО «Тульская макаронная фабрика», ОАО «Макаронно-кондитерское производство» и ООО «МакПром».

«Си Групп» появилась 20 октября 2012 г. в результате слияния лидера российского рынка макаронной продукции ГК «ИнфоЛинк» с итальянским производителем Colussi.

Российские эксперты макаронного рынка отмечают, что в последнее время объединение компаний в холдинги наблюдается все чаще, что говорит о зрелости рынка. Также наблюдаются тенденции автоматизации вторичной упаковки, автоматизации систем складской логистики и паллетирования, что должно снизить издержки на оплату рабочего труда. Кроме того, отмечается замена швейцарского оборудования на итальянское. Это обусловлено приоритетами производителей: если раньше ориентировались на марку упаковочного и производственного оборудования, то теперь смотрят на его окупаемость и рентабельность.

Для продвижения макаронной продукции обычно используются традиционные методы рекламных коммуникаций – радио и телевидение. Кроме того, производители все чаще прибегают к торговому маркетингу и инструментам BTL. Довольно часто проводятся акции, когда при покупке двух видов товаров в подарок дают третий и проч.

В 2012 г. компания «БайСад» провела акцию, во время которой нужно было собрать 12 пачек из-под макарон с размещенными на них рецептами различных соусов – взамен потребитель получал целый сборник рецептов. Эффективность кампании оказалась потрясающей даже без отдельной рекламы самой акции [3].

Еще одним традиционным шагом в рекламных коммуникациях является акцентирование внимания потребителя на вкусовых качествах продукции, а не на ее высоком качестве. Таким образом поступила компания «Белстар-Агро»,

рекламируя свою торговую марку «Добрый знак» [10].

Довольно оригинальной и результативной оказалась идея компании «Макфа», которая первой объяснила потребителям разницу между макаронами класса «А» и «В»: «Настоящие макароны не полнят».

Кроме этого, в рекламных коммуникациях может акцентироваться оригинальный дизайн упаковки (ТМ Granmulino), география продаж и грамотный выбор каналов коммуникаций (ТМ «Шебекинские»), соотношение цены и качества (ТМ «От Мельника»), высокое качество продукта (ТМ Ameria, ЗАО «1-ая Макаaronная Компания») [7].

К нестандартным методам рекламных коммуникаций относятся провокационный (партизанский) маркетинг и вирусный маркетинг. Так, «Макфа» запустила в Интернет вирусный ролик про «Макарошку» – смешного промоутера, который фактически сразу после выхода сумел привлечь внимание 43 тыс. пользователей на YouTube.

Очень эффективными рекламными ходами являются спонсорство популярных сериалов, фильмов, различных фестивалей, а также организация лотерей. На данный момент ОАО «Макфа» проводит лотерею среди потребителей с главным призом в сто тысяч рублей. Цель акции – стимулировать покупательский спрос, так как, по прогнозам аналитиков, в скором времени на рынке останутся самые крупные и конкурентоспособные игроки [5].

Многие специалисты считают, что в 2010-2014 гг. рынок будет расти и развиваться, хотя и довольно медленными темпами (3-4 % в год). Объем потребляемой макаронной продукции достигнет отметки 1 млн. тонн. В условиях экономической стабильности увеличится потребление макарон класса «А» – более дорогих и качественных, изготавливаемых из твердых сортов пшеницы. Пока же наиболее популярными остаются среднеценовой и нижнеценовой сегменты, доступные отечественному потребителю.

Итак, рынок макаронной продукции развивается стабильно, и следующие два года значительных изменений не принесут [6].

Список литературы:

1. Ассортимент макаронных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prompak.by.ru/tecnol04.htm>.
2. Зерно-мучные товары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=215&id_groups=6.
3. Зерно и зернопродукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.girmet.ru/~dialog/Articles/art5.htm>.
4. Иванова Т.Н., Позняковский В.Н. Товароведение и экспертиза пищевых концентратов и пищевых добавок: учебник для вузов – М.: ИЦ «Академия», 2013. – 122 с.
5. Кадзума Т. Вечный дух предпринимательства: учебник для вузов – М.: «Московский бизнес», 2014. – 311 с.
6. Карлов Б. Деловая стратегия: учеб. для вузов. – М.: «Товароведение», 2012. – 499 с.
7. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка: учебник для вузов. – М.: Изд-во «Академия», 2012. – 76 с.

8. Кононова В.С. Товароведение продовольственных товаров: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 801 с.
9. Слепнев А.С. Товароведение зерномучных товаров: учебник для вузов. – Изд-во «Академия», 2014. – 156 с.
10. Товароведение мучной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.argo.ua/fyna.php>.

Галицкова Кристина Валерьевна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: chrisstina92@rambler.ru.

Покровский Николай Викторович
к.т.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: (4862)427824