

РЫНОК ГОВЯДИНЫ сегодня и завтра

Илья КОЗЫРЕВ, руководитель направления технологии предубойной подготовки, первичной переработки и оценки качества сырья
ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова РАН

DOI: 10.25701/ZZR.2020.92.93.015

Организация экономического сотрудничества и развития совместно с ФАО опубликовала доклад о ситуации в пищевой промышленности. Значительная часть посвящена потреблению и производству мяса в разных регионах мира. Из доклада следует, что, несмотря на сложности, связанные с пандемией коронавируса, потребление мяса будет увеличиваться на 1,2% в год. Главная тому причина — рост населения на планете.



Тенденции и прогнозы

Основными потребителями мяса всех видов станут страны Азии, поскольку там повышаются доходы населения. В течение следующих десяти лет потребление мяса всех видов в государствах Азии вырастет на 2,7 млн т. Поэтому их рынки наиболее привлекательны для экспортеров.

Мировые лидеры по производству говядины — США и страны Южной Америки. По прогнозу Организации экономического сотрудничества и развития, в Бразилии и США к 2029 г. будут получать на 500 тыс. т больше этого вида мяса, чем сегодня. Россию пока не рассматривают в качестве серьезного игрока на рынке говядины. Если производство свинины и мяса птицы достигло уровня, который позволил нашей стране войти в число мировых экспортеров этой продукции, то объемы говядины, получаемые отечественными предприятиями, пока не столь значительны. Российские производители еще не удовлетворяют потребности

даже собственного рынка в этом продукте.

Однако положительные тенденции есть. Например, в апреле 2020 г. страна начала экспорт говядины в Китай. Первую поставку осуществила компания «Мираторг» — один из лидеров по производству мяса, нередко выступающий в роли локомотива при решении различных задач, стоящих перед отраслью. Несмотря на то что объем экспорта этой продукции у них пока невелик, первые поставки за рубеж позволят получить ценный опыт, на который в дальнейшем смогут опираться другие предприятия.

В России в 2019 г. произведено 1,6 млн т говядины в убойной массе — значительно меньше полученного объема мяса птицы (5,1 млн т) и свинины (4 млн т). Это связано со многими факторами, прежде всего с особенностями технологии выращивания крупного рогатого скота. Общеизвестно, что мясное скотоводство требует долгосрочных инвестиций, которые начинают окупаться только спустя длительное время. Не-

обходимо дождаться, когда подрастет первая полученная партия молодняка, и при этом нести затраты на содержание поголовья, ведение селекционно-племенной работы и т.д. Лишь немногие компании, работающие в России, готовы вкладывать деньги в такой бизнес. В свиноводстве и птицеводстве оборот средств более интенсивный, поэтому предприятия этих подотраслей быстрее достигли высокого уровня развития.

Сейчас рынок говядины в России примерно на 60% заполнен отечественной продукцией. Остальные 40% — это в основном замороженная говядина из стран Южной Америки, предназначенная для производства колбас. Потребность ресторанов в стейках и полуфабрикатах удовлетворяют отечественные предприятия, а также в небольшой степени производители Беларуси и других стран Таможенного союза.

Что касается структуры торговли мясом, тенденции в ее развитии сохраняются, хотя 2020 г. и внес свои коррективы. Основным каналом сбыта останут-

ся торговые сети. Если в 2018 г. их доля в обороте продуктов питания в стране составляла около 58%, то в 2019 г. она увеличилась до 60%, а в 2024 г., по прогнозам экспертов, достигнет 75–80%. Основную часть мясной продукции в России реализуют через торговые сети, и они будут развиваться дальше, что связано с особенностями законодательства, налогообложения, логистики и т. д. Предприятиям, которые еще не сотрудничают с торговыми сетями, необходимо заключать с ними договоры, потому что уже к 2024 г. этот канал сбыта продуктов питания станет основным.

Пандемия коронавируса и спрос

Что же нам принес 2020 г.? Конечно, некоторые прогнозы были скорректированы. По оценкам экспертов, к концу 2020 г. мировой ВВП сократится на 2,4%, российский — на 0,8–3%. Объем международной торговли, в том числе продуктами питания, с начала распространения коронавируса уменьшился на 32%. Реальные доходы населения в стране упали на 5–6,5%, а по некоторым оценкам, к концу года будет зафиксировано сокращение доходов на 8%. Какое-то время нам придется работать в таких условиях. Ведь экономика в большой степени зависит от различных внешних факторов, и на ее восстановление после пандемии при оптимистичном сценарии потребуется примерно два года.

Крупные производители получают до 35% прибыли от реализации побочного сырья. Наиболее перспективны сбор и переработка крови, кишечного, эндокринно-ферментного и специального сырья, используемого в фармакологическом производстве, а также гидролиз сырья животного происхождения для получения кормовых добавок, органических удобрений и т. д.

За период с марта по июль 2020 г. произошли изменения в структуре продовольственной корзины и потребительского спроса в целом. Так, спрос на непродовольственные товары упал на 37%, а на продовольственные — вырос на 14%. Отчасти это связано со стремлением людей закупить продукты впрок, а также с повышенным их потреблением во время вынужденного пребывания дома.

Однако, по данным сервиса Rate&Goods, более 56% из 23 тыс. респондентов

отметили, что сократили расходы на продукты питания за счет отказа от дорогих товаров в пользу дешевых, а не путем снижения общего потребления продовольствия. Этот тренд сохранится в ближайшие годы. Спрос на премиальные продукты будет уменьшаться, а на более доступные — расти. К сожалению, потребление говядины снизилось до минимального значения за последние десять лет. Традиционно считается, что этот вид мяса покупают в основном представители среднего класса и люди с высоким достатком. Сейчас говядина во многом уступила свои позиции более дешевым продуктам — свинине и мясу птицы. Не стоит ожидать, что в ближайшие годы потребление говядины восстановится: роста пока не предвидится.

Кроме того, за время действия режима самоизоляции закрылось большое количество ресторанов (в Москве — 10%). Выручка заведений, оставшихся на плаву, значительно уменьшилась из-за сокращения реальных доходов населения. Иногда в этот период она падала на 90%. Зато на 20% выросла прибыль от доставки еды из ресторанов и магазинов. На 25% увеличилась средняя сумма чеков на приобретенные таким способом продукты. Этот формат торговли активно развивается и, по-видимому, будет развиваться и дальше. Находясь на самоизоляции, многие открыли для себя сервис доставки продуктов и поняли, насколько он удобен. После то-

го как ограничения были сняты, объемы доставки товаров не уменьшились. Напротив, количество реализуемых таким образом продуктов продолжает расти. Производителям мяса нужно учитывать этот тренд.

Искусственный интеллект постепенно проникает во все сферы деятельности человека. Появляются и новые технологические решения для автоматизации транспортной логистики. Например, группа компаний «Русагро» успешно применяет сервис «Яндекс.

Маршрутизация». Он позволяет выстраивать маршруты поставок в торговые сети с учетом ситуации на дорогах и затрат времени. Благодаря этому фирма стала более эффективно использовать свой грузовой транспорт и смогла отслеживать его передвижение в режиме реального времени.

Потребитель настоящий и будущий

Потребительские тренды, как правило, зарождаются в США, затем приходят в страны Евросоюза, а позже — в Россию и государства третьего мира. Россия в свою очередь оказывает влияние на формирование потребительских предпочтений в странах Средней Азии.

Существующие сегодня на европейском рынке тренды можно разделить на уходящие и растущие. К уходящим относятся тренды на потребление органической продукции и пищи с низким содержанием соли и жира. Поскольку россияне по менталитету ближе к европейцам, чем к жителям Азии, эти тренды актуальны и в нашей стране. Однако как в европейских странах, так и в России все меньше людей предпочитают несоленую и нежирную еду. Она еще находит своих покупателей, но это не определяет ситуацию на рынке. Гораздо больше потребителей делают выбор в пользу традиционных продуктов. Причина — в высокой численности в Европе жителей старше 30 лет, для которых важно, чтобы пища имела привычный вкус. Что касается органической продукции, интерес к ней в России пока сохраняется, но в Европе этот тренд уже неактуален. Количество органического мяса и мясных продуктов составляет не более 2% от общего их объема на рынке. Европейские потребители полностью уверены в безопасности и качестве всей мясной продукции в своей стране и не готовы платить на 15–20% больше за мясо, полученное с применением технологий органического сельского хозяйства.

Среди растущих трендов можно выделить тренды на продукты, произведенные с помощью безвредных для экологии технологий, продукты без генномодифицированных организмов и полученные на местных предприятиях, а также тренды на здоровое и функциональное питание.

Только 17% вегетарианцев отказываются от мяса из соображений здоровья и этики. Остальные 83% больше заботят-

ся об экологии. Они допускают потребление пищи животного происхождения, но их беспокоит загрязнение окружающей среды выбросами метана, сточными водами, навозом. Таким образом, применение технологий, снижающих негативное воздействие предприятий на экологию, позволяет не только соблюсти требования законодательства, но и дополнительно привлечь потребителей.

Пользоваться популярностью может продукция как крупных, так и небольших фермерских хозяйств. Например, на рынке Германии их доля в общем объеме производства составляет соответственно 61 и 39%. Фермеры, как правило, передают дело из поколения в поколение и получают мясо премиум-класса, которое находит своего покупателя.

Данные научных исследований потребительских предпочтений говорят о том, что внешний вид продукта влияет на его оценку не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Если человек бережно относится к экологии, он покупает мясо, на упаковке которого написано, что оно получено с заботой о животных. При этом такой продукт кажется ему более вкусным. Вкус одного и того же мяса, упакованного по-разному, воспринимается неодинаково, и это подтверждено результатами исследований на значительной выборке. Фактор эмоций играет для современного потребителя огромную роль. Конечно, в России это актуально только в городах, где в структуре общества присутствует средний класс и хорошо обеспеченные люди. К сожалению, чаще всего на первом месте для покупателей все еще стоит вопрос цены, в том числе на говядину.

Тренд на продукцию местного производства, существующий в Австралии и государствах Европы, силен и в нашей стране. Российские потребители мяса, как правило, доверяют местным предприятиям больше, чем крупным комплексам федерального масштаба.

**Экономическая
эффективность
и способы выживания**

Итак, необходимость улучшения качества продукции с учетом предпочтений потребителей очевидна. Но, к сожалению, специалисты большинства предприятий до сих пор даже не имеют точных данных о характеристиках

получаемого мяса: об уровне pH, о стабильности, выходе мышечной ткани, мяса на кости, отрубов и т.д. На многих комплексах все еще измеряют толщину шпика по линейке, хотя уже 30 лет существуют более современные методы. Но производители считают, что применять их нет необходимости. Говядине присваивают первую или вторую категорию без проведения какой-либо оценки, не учитывая, от каких животных она получена — от взрослого скота или от молодняка. Между тем десять

Сейчас рынок говядины в России примерно на 60% заполнен отечественной продукцией. Остальные 40% — это в основном замороженная говядина из стран Южной Америки, предназначенная для производства колбас. Потребность ресторанов в стейках и полуфабрикатах удовлетворяют отечественные предприятия, а также в небольшой степени производители Беларуси и других стран Таможенного союза.

лет назад принят стандарт, предусматривающий строгое разделение продукции, полученной от молодняка, на семь категорий. На многих предприятиях считают, что это слишком сложно, но опыт некоторых производителей показывает: такую технологию работы можно освоить всего за пару дней.

Трудности создает отсутствие прослеживаемости происхождения продукции. Неизвестно, какой скот используют для получения мяса, каковы его характеристики и каким образом они изменяются на протяжении года, полугода, нескольких лет. Как на это реагирует потребитель? О чем он думает, когда принимает решение о покупке продукта? Предприятия, на которых проводят такой анализ и которые стремятся к тому, чтобы получаемое мясо отвечало ожиданиям потребителя, можно пересчитать по пальцам. Хотя эта работа не требует серьезных финансовых вложений. Не нужны отдельные службы, достаточно начать изучать своего потребителя и станет ясно, как выстраивать производственную политику.

Важная точка роста — снижение естественных потерь массы туш при охлаждении. Превышение нормативных показателей ведет к значительным убыткам. Контроль за соблюдением требуемых параметров поможет повысить экономическую эффективность производства.

Часто причина снижения безопасности и качества продукции заключа-

ется в мелких недочетах, на которые на предприятии не обращают внимания. Кажется, что они не могут сильно помешать процессу производства. Небольшие ошибки при возведении конструкций и размещении оборудования, а также нарушения технологии могут вызывать стресс у животных и приводить к ухудшению характеристик мяса.

Невелико число предприятий, занимающихся глубокой переработкой. Между тем 50% туши животного составляют побочные продукты, реали-

зация которых приносит существенную выгоду. Крупные производители получают до 35% прибыли от реализации побочного сырья. Наиболее перспективны сбор и переработка крови, кишечного, эндокринно-ферментного и специального сырья, используемого в фармакологическом производстве, а также гидролиз сырья животного происхождения для получения кормовых добавок, органических удобрений и т.д.

Сегодня в стране утилизируют 30% получаемой на предприятиях крови, более 90% специального и эндокринно-ферментного сырья. Но делать это все сложнее, поскольку требования к экологической безопасности производства становятся строже. Когда открывается новое предприятие, одним из первых приходит с проверкой эколог. Он оценивает эффективность утилизации отходов, обезвреживания сточных вод и т.д. Безусловно, на эти вопросы следует обращать самое пристальное внимание.

Стоит напомнить и еще об одном направлении развития — механизации. Можно внедрять как отдельные технологии автоматизации, так и комплексные решения, но делать это сегодня необходимо. Ведь большинство прогнозов говорят о том, что уже через 10–15 лет практически все технологические операции на производстве станут выполнять машины. Тотальная роботизация — наше будущее.

ЖР