



МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ОЦЕНКИ И КОНСАЛТИНГА

Игорь Либин, Хорхе Перес Пераса, Ольга Сизова,
Евгений Трейгер, Денис Кустов, Генрих Гофман

ИННОВАЦИИ В ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ: МОДУЛЬНЫЕ СУПЕРМАРКЕТ И ФАСТФУД



Москва 2010

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ОЦЕНКИ
И КОНСАЛТИНГА
НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОНОМНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕКСИКИ
КОМПАНИЯ «ФОЛГЕР»**

**Игорь Либин, Хорхе Перес Пераса, Ольга Сизова,
Евгений Трейгер, Денис Кустов, Генрих Гофман**

**ИННОВАЦИИ
В ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ:
МОДУЛЬНЫЕ СУПЕРМАРКЕТ И ФАСТФУД**

МОСКВА 2010

УДК 005.21.338.124.4
ББК 65.5-971я43+65.9 (2Рос)
Л15

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

председатель – Президент МАОК, доцент, член-корреспондент Академии экономических наук и предпринимательской деятельности, кандидат технических наук **Е.И. Нейман**

Ректор МАОК, доцент, кандидат экономических наук **Е.М. Трейгер**

Первый проректор МАОК, кандидат экономических наук **Т.Л. Олейник**

Проректор вузовского и послевузовского образования МАОК, кандидат экономических наук **Т.И. Пустовитова**

Декан МАОК, кандидат экономических наук **С.А. Бушуев**

Ученый Секретарь МАОК, кандидат физико-математических наук **И.Я. Либин**

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Академик **Модесто Сеара Васкес, SUNEО**

д.э.н. Татьяна Конкина, Retax С°.

Либин И.Я., Перес Пераса Х., Сизова О.В., Трейгер Е.М., Кустов Д.А., Гофман Г.Г. Инновации в пищевой отрасли: модульные супермаркет и фастфуд. Москва: Международная академия оценки и консалтинга, 2010. – 144 с.

В монографии дается анализ состояния рынка полуфабрикатов (включая замороженные продукты) в России и его перспективы в условиях продолжающегося кризиса. Анализируются недостатки компоновки питания в современном фастфуде.

Приводится краткое описание разработок универсальных пищевых модулей и их возможное применение. На примере существующих торговых сетей и сетей фастфуда в мире и России предлагаются новые модульные технологии для этих сетей, которые позволят заменить существующие модели быстрого питания.

Сделан анализ возможностей использования универсальных пищевых модулей для создания полноценной системы ресторанного и домашнего многокомпонентного быстрого питания.

ISBN 978-5-89513-206-7

© Международная академия оценки и консалтинга, 2010

«Инновации – не просто модное слово. Оно ассоциируется с чем-то современным, авангардным и передовым. Инновации на кухне – это современные технологии, авангардные течения и гаджеты».

Илья Лазерсон
Президент Коллегии шеф-поваров Санкт-Петербурга

«Для инноваций и модернизации страны нужна свобода, обеспечивающая творчество. Свобода для сильных, независимых, творческих, ответственных и веселых людей. Для других это нечто необязательное, для многих и вовсе беда, проклятье. Эта свобода нужна, чтобы люди могли заниматься делом, а не отмахиваться сутками от административных приставаний. Она необходима, чтобы бизнес начал выхватывать полусырые инновации из рук мечтательных изобретателей, а не скисал от одной только мысли про согласование внедрений и конкуренцию с «дочками» власти. Без этой свободы разговор о восстановлении производства в России можно не начинать».

Александр Рубцов
Руководитель Центра идеологических процессов
Института философии РАН

*Когда б вы знали, из какого сора
Растут стихи, не ведая стыда,
Как желтый одуванчик у забора,
Как лопухи и лебеда.*

*Сердитый окрик, дегтя запах свежий,
Таинственная плесень на стене...
И стих уже звучит, задорен, нежен.
На радость всем и мне.*

Анна Андреевна Ахматова (1889-1966)
Из стихотворения «Мне ни к чему одические рати...» (1940)

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i>	6
Глава 1. <i>Состояние современной торговли продуктами питания</i>	10
Глава 2. <i>Универсальный продуктовый модуль (УПМ), как один из возможных источников реформы торговли продуктами питания</i>	25
Глава 3. <i>Универсальный продуктовый (пищевой) модуль приправ и соусов</i>	54
Глава 4. <i>Модульный супермаркет</i>	57
Глава 5. <i>Модульный «Фастфуд»</i>	60
Глава 6. <i>Пути внедрения модульных технологий в России</i>	80
Глава 7. <i>Концепции внешней торговли для УПМ</i>	90
Глава 8. <i>Гипотеза продуктового цикла в условиях глобального мирового кризиса</i>	92
Глава 9. <i>Моделирование поведения рынка замороженных продуктов в России</i>	100
Глава 10. <i>Продуктовые стратегии в условиях кризиса</i>	104
Глава 11. <i>Перспективы внедрения инновационных технологий в России: модернизация торговли и</i>	

<i>фастфуда в условиях продолжающегося кризиса</i>	108
Глава 12. <i>Модульные технологии – инновации общественного питания</i>	118
<i>Заключение</i>	127
<i>Литература</i>	134
<i>Слова признательности</i>	141
<i>Коротко об авторах</i>	142

ВВЕДЕНИЕ

Ритм современной жизни настолько стремителен, что заставляет людей решать множество различных проблем, причем, в кратчайшие сроки. Все ускоряется: транспорт становится более скоростным, связь – более мобильной, различные услуги оказываются максимально быстро. Этот стремительно нарастающий ритм жизни потребовал новых инновационных подходов, что и привело к всемерному применению модульных технологий.

Понятие «модуль» получило широкой распространение в начале XX века и с ним был связан ощутимый рывок в науке и технике. Модуль – от латинского слова «modulies» – «мера», «способ». Разработчиками модульной технологии «подчеркивается соотнесение его дидактического определения с пониманием модуля в точных науках, в технике: это – некая целостная функциональная система, ограниченная определенными рамками, которая обеспечивает выполнение какой-то конкретной функции от начала до конца. То есть – это функционально и конструктивно независимая единица, которая может быть относительно самостоятельной частью – объектом в составе другого более сложного объекта или в виде индивидуального изделия, агрегата, объекта».

В соответствии с принципом целевого назначения выделяют четыре типа модулей: конструктивные (для создания новых объектов из существующих модулей); познавательные (для изучения основ науки); операционные (для формирования навыков, умений и способов деятельности), наконец, смешанные (объединяющие все типы модулей и используемые в формировании новых объектов или новых технологий, востребованных современной жизнью).

Исторически, эта общая тенденция современной жизни не могла не отразиться, прежде всего, на строительной индустрии. Так если раньше возведение зданий и сооружений занимало годы, то сейчас потребность в новых строениях – жилых домах, офисах, центрах общественного пользования – требует быстрого строительства и ввода в эксплуатацию самых разных объектов.

Таким образом, время сейчас решает всё. Основным преимуществом введения в практику строительства новой технологии быстровозводимых модульных зданий стало именно существенное снижение сроков строительства. (Хотя, по большому счету, строительство египетских пирамид из блоков разного размера можно считать основой модульных технологий).

Быстровозводимые модульные здания появились в Соединенных Штатах Америки сразу после окончания Второй Мировой войны. От традиционных способов строительства американцев вынудила почти полностью отказаться настоятельная потребность в быстрейшем восстановлении жилых и промышленных площадей. Кроме того, эта технология дала возможность эффективного использования земли, предназначенной для строительства, путем простого изменения проектов, демонтажа зданий и дальнейшего их переноса на другой участок.

На сегодняшний день Соединенные Штаты Америки и Европа самым активным образом применяют технологию быстровозводимых зданий для решения различных задач, среди которых важнейшими являются создание жилых и промышленных комплексов, торговых центров и кемпингов, автозаправочных станций и мобильных временных зданий.

В России технология возведения зданий из блоков, изготовленных из модульных конструкций, появилась не так давно. При этом, в силу своих очевидных достоинств и преимуществ перед традиционным строительством зданий, она нашла здесь широкое применение, и сейчас уже можно говорить о том, что технология мобильных сооружений – это технология XXI века в строительной отрасли.

В последнее время модульные технологии проявились и в ряде других отраслей экономики: от космической отрасли и автомобилестроения до изготовления мебели и реализации PR-проектов общероссийского и международного значения. Но особенно отчетливо эти инновационные приемы проявились в технологиях модульного обучения.

Зарождение идей модульного обучения связано с возникновением зарубежной концепции единиц содержания обучения (авторами которой были S.N Posilethwait, B.Goldshmid, M.L.Goldshmid и J.Russel). Сущность данной концепции заключается в том, что относительно небольшую часть учебного материала целесообразно брать как автономную тему и формировать учебный курс из таких автономных тем. Сначала такие единицы назывались «микрокурсами», потом стали называться «мини-курсами». Затем – «модулем» в его обобщающем понятии.

«Модульная технология обучения обрела статус самостоятельной дидактической системы постепенно, опираясь на ряд существенных моментов программированного обучения: индивидуализированный темп учебно-познавательной деятельности, постоянное подкрепление обучающимся собственных действий по самоконтролю, последовательность и логичность этих действий» [Информационный вестник, 2008].

В модульном обучении (МО) интегрированы теоретико-практические наработки и обобщения проблемного обучения, принципов индивидуализации и дифференциации обучения. Особенности рефлексивного подхода во многом способствовали созданию основ МО, определения принципов и правил его построения, методов и форм его реализации.

Несколько лет назад, П.Я. Юцявичене сформулировал восемь принципов технологии модульного обучения, которые одинаково успешно применимы к *любым другим модульным технологиям*: модульность (обучение или компоновка чего-нибудь строится по модулям); деление содержания каждого модуля на обособленные элементы; динамичность (этот принцип обеспечивает свободное изменение содержания модулей с учетом динамики социального заказа); метод деятельности; гибкость; осознанная перспектива (принцип глубокого осознания близких, средних и отдаленных перспектив применения); разносторонность методического консультирования; паритетность (принцип субъектно-субъектного взаимодействия потребителя и производителя).

Естественно, рано или поздно модульные технологии должны были прорваться и в мир производства и реализации продуктов питания. В продовольственной отрасли, понятие «модуля» было впервые введено и запатентовано авторами.

Как сказано в работе авторов [Гофман, 2008], «речь идет о возможности создания в России и за рубежом новой пищевой отрасли, которая позволила бы представить на рынке «пищевых услуг» в любом месте практически любые блюда мировой и национальных кухни, наряду, естественно, с блюдами рациональной кухни, принятыми в том или ином регионе мира.

Представить любые блюда, компоновка и моделирование которых производилось бы из универсальных пищевых упаковок, грубо говоря «из кубиков» различных видов продуктов, авторам оказалось несложно. Сложным оказалось рассчитать минимальный объем (вес) модуля, пригодного для создания любого блюда.

Словом, возникла необходимость и возможность создания автоматизированных промышленных систем и линий, способных производить универсальные пищевые (продуктовые) модули, комбинация которых пригодна для приготовления любого из существующих блюд...».

При этом чрезвычайно важно, чтобы предлагаемые модули были не просто элементом (модулем) белковой или иной субстанции, а полноценным натуральным продуктом, позволяющим построить практически любое блюдо из вполне ограниченного набора исходных ингредиентов.



*Уже сегодня из универсальных пищевых модулей можно создать все,
даже коктейль из креветок*

ГЛАВА 1. СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

Рынок полуфабрикатов в России. Активному развитию рынка «заморозки» способствует целый ряд факторов. С одной стороны ускоряющийся темп жизни, диктующий необходимость экономить время на домашнем приготовлении пищи, стимулирует спрос на продукты промышленного приготовления. С другой – развитие рынка происходит с позиции предложения: благодаря улучшению технологий производства повышается как качество, так и разнообразие продуктов. Помимо этого, развитие розницы (в том числе супер- и гипермаркетов) обеспечивает как требуемые условия хранения продукции, так и доступность для покупателя, что также положительно сказывается на динамике продаж.

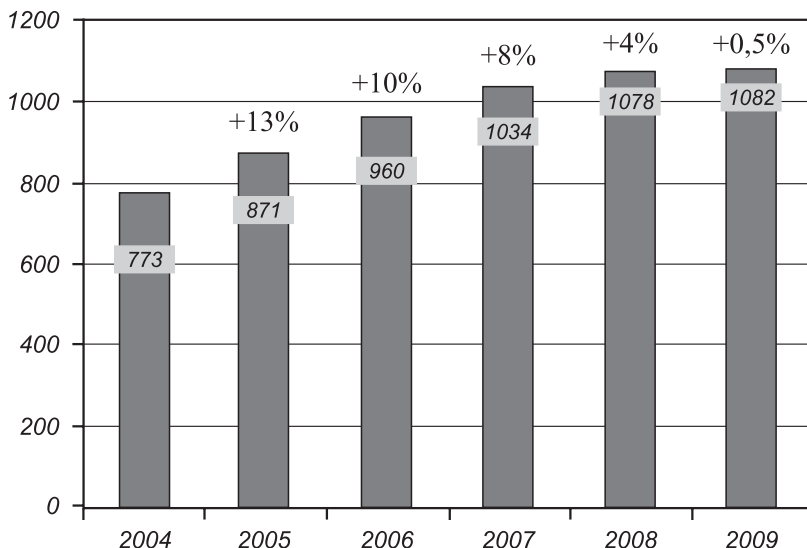


Рис. 1. Объем российского рынка замороженных продуктов в 2004 – 2009 году.
(в тыс. тонн) [Тамберг, 2009]

В работах [Научный журнал КубГАУ, 2008] рассмотрены основные сегменты рынка замороженных полуфабрикатов (ЗПФ):

Замороженная пицца. В последние годы замороженная пицца демонстрирует стабильный рост – ориентировочно 10-11% и, по оценкам экспертов, он будет продолжаться. Общая доля пиццы по объемам бизнеса составляет 5,5%, а по рыночным ценам – 2,8 млрд. руб. Прогноз на 2008 год – 3,4 млрд. руб. Рынок замороженной пиццы еще не насыщен и сегодня эту отрасль производители продолжают активно инвестировать. При этом, рынок пиццы в крупных городах уже более или менее сформировался, потребление практически не растет, расширение в ближайшие годы дадут региональные рынки.

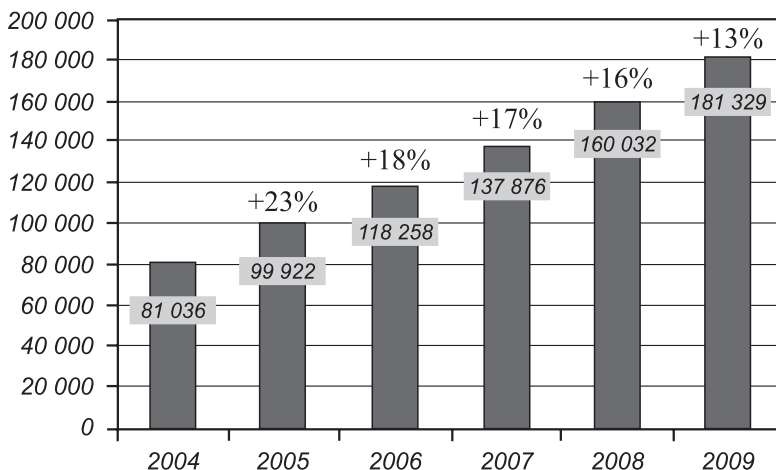


Рис 2. Оборот рынка замороженных продуктов в 2004-2009 годах
(в млрд. рублей) [Тамберг, 2009]

Замороженное тесто. Рынок замороженного теста возник в результате повышения интереса к выпечке в домашних условиях. В эту товарную категорию включены разные виды замороженного теста (слоеное, слоено-дрожжевое, бездрожжевое, сдобное, тесто с отрубями), такие продукты, как основа для пиццы и пирогов. А также – замороженные мучнистые изделия из него разной степени готовности с начинками и без них – круассаны, рулеты, булочки, вафли, хлеб, сэндвичи и т.п. Доля этого сегмента, по прогнозам аналитиков, постепенно снижается, но если

рынок предложит новые интересные продукты из слоеного и дрожжевого теста, спрос со стороны потребителей на готовую продукцию может возрасти.

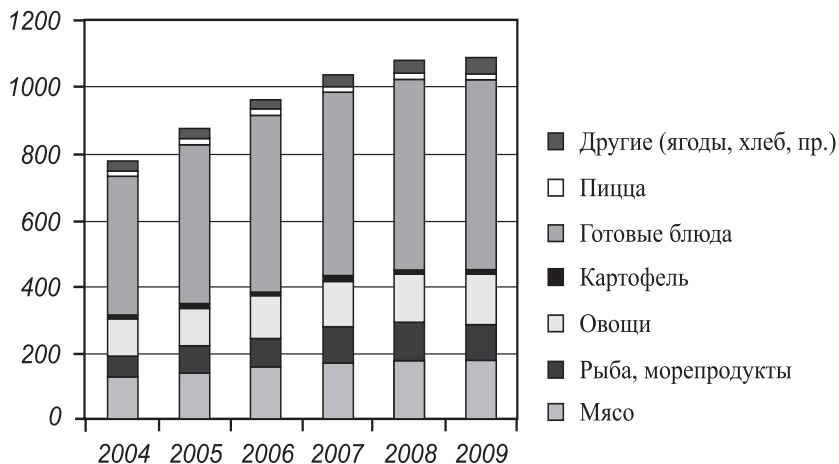


Рис 3. Тенденции рынка замороженных продуктов. [Тамберг, 2009]

Замороженные готовые блюда. Это готовые первые и вторые блюда вместе с гарниром, которые достаточно разогреть в течение 5-10 минут. Готовые обеды – это очень интересная и перспективная категория, которая, по прогнозам экспертов, в ближайшие годы будет динамично развиваться. Этот сегмент ежегодно увеличивается на 19% [Научный журнал КубГАУ, 2008]. По словам Дамира Имамовича [Научный журнал КубГАУ, 2008], развитие современных производственных технологий привело к тому, что потребитель уже не может сделать домашний продукт дешевле его готового аналога. Сложившаяся ситуация будет способствовать дальнейшему развитию рынка заморозки, при этом наиболее перспективным направлением станет производство высокотехнологичных продуктов, в частности готовых обедов.

Замороженная рыба, морепродукты. Российский рынок замороженной рыбы находится на начальном этапе развития. По мнению экспертов, основные усилия участников рынка должны быть направлены на то, чтобы донести до потребителя как можно больше информации об особенностях и преимуществах данной продукции.

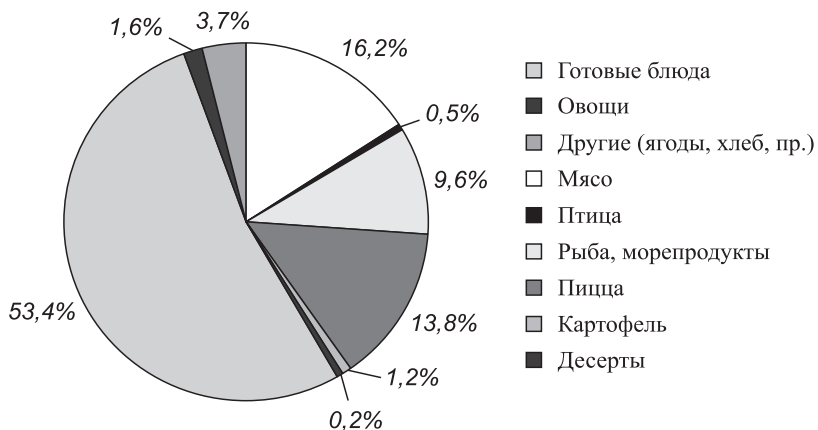


Рис 4. Структура рынка замороженных продуктов. [Тамберг, 2009]

Товарную группу «Замороженная рыба и морепродукты» составляют свежемороженая рыба, филе, формованные изделия, рыбные пироги, замороженная рыба в тесте или панировке, рыбные фрикадельки, крабовые палочки, морские деликатесы – замороженные креветки, кальмары, осьминоги, мидии, морские коктейли и т.п. Часто в сетевых магазинах ассортимент замороженной рыбы и морепродуктов представлен следующими группами: морские деликатесы – 80%, рыба – 15%, рыбные полуфабрикаты – 5%. При этом, наиболее популярными продуктами среди морских деликатесов являются креветки, их доля в объеме продаж более 85% [Научный журнал КубГАУ, 2008; Фатыхов, 2007]. Однако порядка 80% занимает импортная продукция, особенно в сегменте деликатесной продукции.

В пятерку лидирующих стран-импортеров замороженной рыбы входят Норвегия, Великобритания, Мавритания, Исландия, США. Пятерка лидирующих стран-импортеров замороженного рыбного филе выглядит следующим образом: Аргентина, Испания, Китай, Норвегия, Казахстан. В пятерку основных стран импортирующих замороженные морепродукты входят: Дания, Канада, Эстония, Бангладеш и Бельгия. По словам экспертов, необходимо формировать культуру потребления продуктов данной категории. Для этого недостаточно только предлагать потребителю купить продукт, следует сопровождать его информацией о способах потребления и приготовления, объяснять, как сохранить его вкусовые качества и полезные микроэлементы.

Замороженные мясные полуфабрикаты. Сегмент замороженных мясных полуфабрикатов является вторым по объемам продаж (после сегментапельменей, на который приходится порядка половины всех продаж) во всей категории замороженных полуфабрикатов – и одним из наиболее динамичных с точки зрения темпов роста. По оценкам специалистов в 2007 году было продано 190 тыс. тонн разнообразных продуктов, относящихся к данному сегменту рынка, что примерно на 13% больше показателей 2006 года. Можно с уверенностью утверждать, что в ближайшее время ожидается дальнейший рост ассортимента, как за счет появления новых марок, так и за счет выведения на рынок новых оригинальных продуктов.

Бренд	Компания	2005	2006	2007	2008
Русский хит	ЗАО «Качественные продукты»	4,4	5,8	6,3	6,7
Велком	Велком	3,7	3,7	3,5	3,5
Vici	Viciunai ir Ko UAB	2,5	2,8	3,1	3,2
Микоян	Микояновский комбинат	2,1	2,6	2,7	2,9
4 сезона	ЗАО «АйсБит»	1,9	2,3	2,6	2,9
Дарья	ООО «Дарья»	2,7	2,8	2,8	2,8
Равиоло	ООО «Равиоло»	2,4	2,6	2,7	2,8
От Ильиной	ООО «Продукты от Ильиной»	1,9	2,4	2,7	2,7
Сам Самыч	ЗАО «Талосто»	2,8	2,5	2,3	2,2
Hortex	Hortex Holding SA	2,2	2,0	2,1	2,2
Крабика	Рыбоперерабатывающий	1,3	1,6	1,8	1,9
Черкизовский	ОАО «Черкизовский МПЗ»	1,9	1,8	1,8	1,8
Останкино	ОАО «Останкинский МПЗ»	1,4	1,5	1,5	1,6
Дмитрогорск	ООО «Дмитрогорское»	1,4	1,5	1,5	1,5
Миристал	ООО «Миристал»	0,6	1,1	1,3	1,4
Морозко	ЗАО «Морозком»	1,4	1,3	1,3	1,3
МЛМ	ООО «МЛМ ФУД»	0,7	1,1	1,1	1,3
Другие		50,6	48,2	45,5	43,9

По словам президента компании «Продукты питания» Стефано Влаховича, российский рынок замороженных полуфабрикатов развивается по сценарию западного. В настоящее время на нем происходит насыщение

традиционных сегментов и изменение его структуры в направлении развития и роста сегмента продуктов класса премиум, готовых обедов и сложнорецептурных изделий. По мнению специалистов, особенно динамично будет формироваться сегмент готовых обедов.

Важно так же обратить внимание, что огромную долю (более 50%) рынка на сегодня формируют локальные игроки и частные марки. Если значимость первых обусловлена логистическими факторами, то популярность частным маркам обеспечивают сильнейшие ритейлеры, лидеры розничного рынка России [Сегунова, 2010].

По прогнозам, к 2010 г. продажи в этой категории достигнут \$1,4 млрд., или 311 тыс. т. в натуральном выражении, а в стоимостном темпы роста составят до 7,6% в год [см. ниже]. По словам вице-президента компании «Продукты Питания» Дамира Имамовича, в период 2007 г. рост составил примерно – 13-14%, в 2008 г. – 11–12%. Российский рынок замороженных полуфабрикатов активно развивается, в том числе благодаря постоянному обновлению ассортимента продукции.

По данным аналитиков, сегмент мясных полуфабрикатов демонстрирует впечатляющий процентный показатель увеличения доли рынка замороженных продуктов – 45,29%. Как считают аналитики, эти данные немного преувеличены за счет того, что с 2007 года исследователи начали включать в список анализируемых компаний региональных производителей, которые раньше в анализ структуры рынка не входили.

В целом емкость рынка замороженных полуфабрикатов (ЗПФ) в 2007 году составила примерно около 3 млрд. долларов в денежном и 1698 тысяч тонн в натуральном выражении, в 2008 году – 3,5 млрд. долларов, в 2009 году – 3,4 млрд. долларов. Очень интересен прогноз развития рынка на 2010 год. Увеличение объемов продаж будет напрямую зависеть от уровня доходов населения. В период кризиса, когда есть риск потерять работу, «все большее значение для потребителя приобретает сама возможность поужинать, а удобство приготовления стоит в рамках шкалы его интересов далеко не на первом месте». Тем не менее, по прогнозам на 2010 год аналитики оценивают рост рынка на ~10% в денежном и на 2,8% в натуральном выражении по сравнению с 2009 годом.

Рынок полуфабрикатов из мяса птицы составляет около 20% суммарного объема рынка замороженных полуфабрикатов (по данным 2009 года), что гораздо ниже показателей других развитых стран. По прогнозам ряда исследователей, эта доля в ближайшие годы может вырасти до 50%, пос-

кольку, согласно статистическим данным, потребление продукции из мяса птицы растет в 2 раза быстрее, чем продуктов из говядины и в 2,5 раза быстрее, чем из свинины.

Сегодня в рационе питания среднестатистического жителя России на долю мяса птицы приходится до 33% от всего потребляемого объема мяса. Кроме того, мясо птицы самый эффективный с экономической точки зрения способ получения животного белка в промышленных объемах, даже в условиях тяжелой экономической ситуации и кризиса.

Что касается доли сегмента куриных полуфабрикатов в структуре рынка мясных ЗПФ, то рост данного сегмента в 2007 году составлял 29% и его доля увеличилась до 40% от общего количества мясных полуфабрикатов. Емкость рынка в 2007 году составила около 274 млн. долларов в денежном и 305-310 тыс. тонн в натуральном выражении.

Активные покупатели – это люди, которые регулярно потребляют полуфабрикаты (чаще четырех раз в месяц) и спрос на продукцию растет с каждым годом и эта тенденция усиливается. Если в 2005 году спрос был на уровне 40%, то в 2006 году доля активных покупателей составляла уже 42,5%, а по прогнозу на 2011 год их доля составит 56,8%. Среди основных факторов, влияющих на спрос потребления полуфабрикатов, следует отметить увеличение темпов жизни населения, расширение ассортимента и рост качества продукции, а также развитие каналов дистрибуции и экономической ситуации в целом.

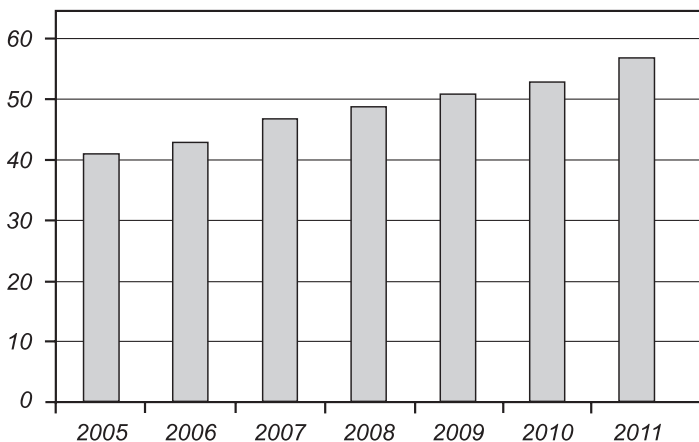


Рис. 5. Доля активных покупателей полуфабрикатов (АМИ ВЕТРА-Маркетинг)

Почему люди покупают полуфабрикаты? Основные причины потребления полуфабрикатов – это удобство их приготовления (47%) и вкус (28%). «В действительности сегодня человек не может конкурировать с современными методами промышленного производства. Учитывая развитие технологий, которые применяются на российском и мировом рынках, потребитель не может дома сделать аналогичный продукт. Плюс к этому за счет высокой степени готовности продукта экономится масса времени. И вместо того, чтобы потрошить курицу, женщина, придя домой после работы, может поиграть с детьми или посмотреть сериал. Поэтому в реальной жизни, однажды попробовав полуфабрикаты и оценив сэкономленное время и вкус, потребитель навсегда остается нашим клиентом» [Porter, 1990].

За последние десять лет система дистрибуции замороженных полуфабрикатов претерпела очень интересные изменения. В начале 90-х годов супермаркетов не было, и продажи осуществлялись через рынки. Сегодня «ритейл является основным каналом дистрибуции замороженных полуфабрикатов – более 78% продукции реализуется в рознице. Из них 51% в супермаркетах, 21% в «прилавочных магазинах», 17% на рынках, 11% в мини-маркетах. При этом розница не единственный канал дистрибуции.

Все большую долю занимает сектор HoReCa – 12%. Ожидаемые темпы роста этого сегмента в 2008 году – до 15%» (по данным сайта yarmarka.net). Как считает сайт yarmarka.net, «перспективы развития розничной торговли в России довольно оптимистичные.

В период до 2011 года доля современных форматов розничной торговли вырастет более чем в 2,3 раза при росте ее оборота в 1,73 раза. Наиболее активное развитие ожидается в сегменте дискаунтеров и гипермаркетов. Кроме того, ускорится процесс консолидации розничных сетей, как на федеральном, так и на региональном уровне». Ожидается, что рынок ЗПФ, несмотря на кризисные явления, сохранит положительную динамику в 2010-2011 годах (хотя темпы роста будут снижены) и вырастет в 2010 году на 2-3%.

Прежде чем представить концепцию реформирования продовольственного рынка, обратим внимание на состояние торговли продовольственными товарами (блюдами питания, в частности) в современных торговых центрах (супермаркетах), которые должны были бы являться пионерами освоения новейших торговых схем [Постановление Правительства Москвы, 2009; Малышков, 2005; Малышков, 2006; Малышков, 2007; Малышков, 2010; Чарыева, 2007].

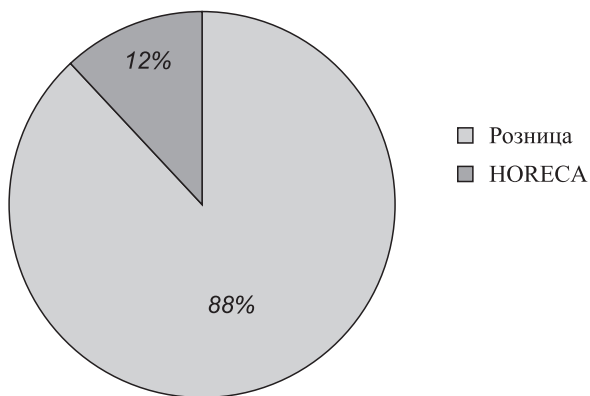


Рис. 6. Доля «HoReCa» в розничной торговле (2008 г.)

Характерной особенностью торговых центров, сложившихся в России с середины 90-х годов XX века, являются:

- совершенный интерьер (по крайней мере, в большинстве из них);
- достаточно дорогое (и, как правило, западное) оборудование;
- широкий ассортимент (даже в условиях мирового кризиса) представляемой продукции.

И вместе с тем, практически везде налицо несовершенная реклама (или ее полное отсутствие) и примитивный маркетинг. Идеологи универсальной торговли, не желая замечать созданного ими «мнимого совершенства», уже сегодня начинают пожинать плоды сегодняшних недостатков в методах организации торговли (невозможность зачастую найти необходимые товары, недостаточное информирование о достоинствах и различиях однотипной продукции, проблемы с консультированием потребителя и многое другое).

И, как следствие: резко выросшая конкуренция внутри самих торговых сетей не только между товарами (что само по себе и неплохо), но между представителями того или иного поставщика (мерчендайзерами), методы борьбы которых между собой далеки от цивилизованных. Что неизбежно сказывается на имидже самого того или иного торгового центра (торговой сети).

А ведь мы не обсуждаем методы давления торговых сетей на поставщиков: требование вступительных взносов, рекламных или иных бонусов, скидок в пользу сетей и т.д., что в последнее время, стало предметом раз-

бирательства Федеральной Антимонопольной Службы (ФАС) и Правительства Российской Федерации.

Все это стало причиной того, что деятельность одних сетей есть зеркальное отражение работы других, что абсолютно стирает различие между ними в связи с однотипным набором недостатков:

- стандартный ассортимент;
- стандартная «выкладка» товаров;
- стандартные услуги для потребителей (или чаще всего их отсутствие);
- стандартные (по весу и объему) упаковки продуктов животного и растительного происхождения, абсолютно не согласованные с рациональными (с точки зрения экономии продукта) методами их использования;
- отсутствие современных аудио- и визуальных средств (а также печатных изданий) использования продуктов...

При этом отдельные попытки поставщиков изменить ситуацию в корне пресекаются владельцами сетей, требующих дополнительную (и зачастую огромную плату) за ЛЮБУЮ рекламную акцию на территории торговых центров и запрещающих такие акции вне своих сетей.

Производители в условиях монопольного диктата сетей вынуждены практически выживать. Бесконечные поборы сетей, только увеличивающиеся, несмотря на все попытки ФАС по их ограничению, и постоянно растущие цены на сырье, вынудили производителей снижать качество продукции.

Более половины стоимости товара на полке – оседает в карманах сетей, производителям же достаются жалкие крохи. При этом каждый год условия сетей для производителей становятся все более и более тяжелыми, а цены на полках все более и более высокими.

Эта сетевая политика, с одной стороны, практически уничтожает производителей, требуя от них все более и более высокую цену за возможность торговать их продуктами в сетях и вынуждая их снижать качество товара. С другой стороны заставляет потребителей платить нереально высокую цену за не очень качественные продукты питания.

Действительно, сейчас большая часть жителей крупных городов, приобретает продукты в «сетях», таких как «Лента», «О'кей» «Ашан» и другие. Небольшие магазины не в состоянии справиться с их давлением.

В результате, как было сказано выше, сети становятся почти монопольными хозяевами продовольственного рынка и основными каналами сбыта пищевых товаров.

Используя свое монопольное положение, сети всеми силами стараются не просто диктовать свои требования к объему, ритмичности и срокам поставки, они стремятся полностью контролировать поставщиков.

Среди примеров такого поведения со стороны сетей можно привести замораживание цен в одностороннем порядке, требование предоставления минимальной цены в городе, многочисленные штрафы, требования сделать крупный фиксированный взнос на депозит сети, где он должен храниться в течение всего времени действия договора и другие. На начальной стадии жизненного цикла продукта эти условия усиливают разрыв между объемом продаж и прибылью, делая его более длительным и глубоким.

К сожалению, бороться с таким положением вещей в настоящих условиях практически невозможно. Ибо требуется законодательно ограничить уровень наценки в сетях и запретить ввод сетям любых дополнительных условий для производителей и только в этом случае производители смогут снизить цены на полках магазинов для покупателей, а власть – ослабить сетевое давление на производителей.

Все это свидетельствует о полном застое в подходах к торговле: сегодняшние методы торговли продуктами питания фактически ничем не отличаются от методов столетней давности.

Как известно [Чарыева, 2007; Безряднова, 2004], вкусы и запросы каждого покупателя глубоко индивидуальны, но торговые сети, к сожалению, используя далекие от совершенства методы маркетинга, не могут (или не хотят) удовлетворять интересы конкретного покупателя.

То есть, мы сталкиваемся с ситуацией, когда торговые предприятия работают для всех без исключения и в то же время ни для кого, так как они не рассчитаны на конкретного потребителя и в них абсолютно отсутствует «адресная» продукция, продукция для индивидуального покупателя.

Решению этой проблемы может помочь, например, создание специальных магазинов качественной инновационной пищевой продукции (функциональные продукты; замороженный хлеб, допекаемый непосредственно перед продажей; продукты для пожилых людей, для спортсменов и т.д.).

Необходимо отметить, что еще одной из причин, тормозящих инновационную деятельность в пищевой отрасли можно выделить отсутствие

сырья нужного качества. Эта проблема связана со всем агропромышленным комплексом, который, в свою очередь, тоже нуждается в преодолении собственных трудностей. Это, на наш взгляд, возможно только при активном вмешательстве государства, и в создании необходимых условий для осуществления инвестиций и инноваций в АПК.

Большинство покупателей при посещении торгового центра или дискаунтера, решают, к сожалению неразрешимую задачу: возможной совместимости приобретаемых ингредиентов будущего многокомпонентного блюда, в том числе с минимальными потерями этих компонентов.

Кроме того, решается задача приобретения таких ингредиентов, чтобы они удовлетворяли вкусовым и конфессиональным потребностям покупателя, и позволяли обеспечить длительное хранение тех ингредиентов, которые не могут быть использованы сразу.

Такая торговая политика, навязываемая торговыми сетями, приводит к тому, что потребитель искусственно подталкивается к применению в домашних условиях «холодного» стола, или иными словами, постоянного «перекусывания» ограниченным ассортиментом ингредиентов, что в итоге оказывает отрицательное воздействие как на здоровье, так и на психику человека [Безряднова, 2005; Тарасов, 2005; Ботов, 2001; Валеев, 2003].

Конечно, было бы нелепо обвинять в последнем только торговые сети: в «победном марше холодного стола» играют свою роль и ускоренный ритм современной жизни, и отсутствие надлежащего воспитания с детства, и отсутствие в современном российском обществе традиций семейных ужинов.

Тем не менее, можно констатировать, что ассортимент супермаркетов и дискаунтеров как раз и направлен, в первую очередь, на внедрение «холодного» стола (ибо так проще, удобнее и дешевле для торговых сетей вести свою деятельность) и не имеет ничего общего с полноценным питанием «горячими» многокомпонентными блюдами со сложившейся столетиями рецептурой национальных и рациональных кухонь разных конфессий.

Как правило, указанная выше задача организации полноценного питания оказывается неразрешимой, так как покупатель оказывается в одиночестве перед безмолвными стеллажами и прилавками, заполненными продуктовыми ингредиентами для «холодного» стола.

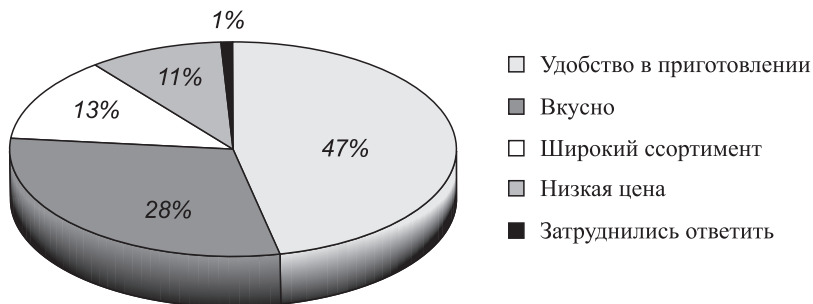


Рис. 7. Причины потребления полуфабрикатов, % от числа опрошенных [87]

Отсутствие в торговом зале подлинных менеджеров-консультантов, элементарных аудио-, видео- и печатных рекламных средств по рецептуре и методам приготовления блюд из реализуемых продуктов и отсутствие, в силу этого, возможностей самостоятельного конструирования будущих блюд, приводит покупателя к простейшему решению: на основе личного (или семейного) опыта приобретает обычный набор ингредиентов (в упаковках далеких от разового использования), служащий, как правило, основой для «холодного» стола.

Подобная картина прослеживается для большинства современных потребителей на протяжении всей их жизни, поскольку кулинарный опыт предков остается для них (при нынешних методах производства единичных упаковок продуктов питания и торговой политике сетей) недостижимой мечтой. При этом, торговля (за редким исключением) с упорством, достойным лучшего применения, игнорирует востребованность обществом многоконфессионального и национального продовольственного рынка.

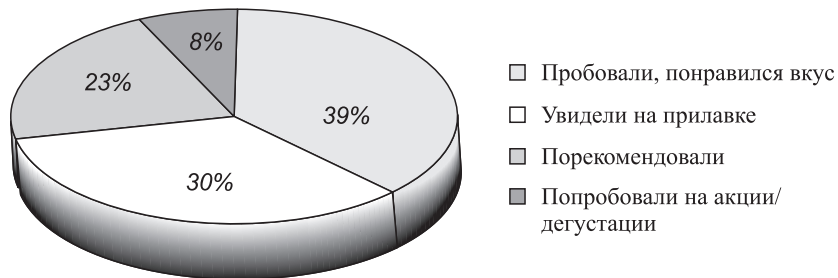


Рис. 8. «Эскиз» посещения рядовым покупателем супермаркета и выбора продукции, % от числа опрошенных

Приведенный «эскиз» посещения рядовым покупателем супермаркета наводит на грустные мысли о подавлении торговлей (и быстро меняющейся действительностью) «горячего» стола, связанного с процессами стандартизации повседневного питания, ибо, как это не печально (и как было сказано выше), торговля рассматривает покупателя в качестве представителя людской однородной массы, предлагая среднестатистическому потребителю – среднестатистический набор ингредиентов, единый для ВСЕХ торговых сетей (различные производители не в счет, торговая политика крупных сетей **ВЫНУЖДАЕТ** их производить то, что сети согласны продавать).

Фактически сегодня торговая политика крупных игроков потребительского рынка «зомбирует» покупателя на крайне ограниченную рецептуру питания, не имея, по-существу, никакого инструмента для учета запросов и потребностей потребителя.

Сегодня, большинство продуктов (ингредиентов), полуфабрикатов и блюд промышленного приготовления крайне далеки от необходимых потребностей покупателя, поскольку:

- рассчитаны на среднестатистического и, следовательно, нетребовательного покупателя;
- не имеют необходимой информации об использовании предлагаемых ингредиентов;
- за редкими исключениями, не пропагандируют необходимых кулинарных приемов для приготовления конечных и главное «горячих» блюд;
- часто предусматривают чередование нежелательных процессов заморозки и термических обработок;
- даже в продукции «премиум-класса» отсутствует информация по видам используемых жиров и по процентному содержанию ингредиентов, например в фарше;
- за редким исключением, низкая концентрация конкурентоспособных предложений по многокомпонентным блюдам «горячей» кухни;
- ориентированы на стандартный минимум используемых продуктов без учета национальных и конфессиональных особенностей региона и/или страны.

В различных ценовых сегментах – поведение крупных сетей (таких как «Перекресток», «Седьмой Континент», «Билла» и т.д.), являющихся основными игроками рынка, – одинаково.

Они ориентируются на высокоротируемый ассортимент, состоящий из не очень большого количества продуктов.

Что касается дискаунтеров, к которым, причисляют себя, «Копейка», «Пятерочка», «Ашан» – то у них ассортимент сужен до самого необходимого минимума.

В условиях экономического кризиса и падения покупательной способности, практически все сети переориентировались на дешевые и массовые продукты, зачастую не отвечающие стандартам качества и вкуса и с этой точки зрения не очень удовлетворяющих запросам потребителей.

К сожалению, основные сети – являются в большинстве своем «законодателями моды» в пищевом сегменте – не всегда считаясь с предпочтениями потребителей и традиционными особенностями отдельно взятых регионов.

Таким образом – потребители вынуждены приобретать в большинстве случаев навязанный ассортимент продуктов, сильно отличающийся от их вкусовых предпочтений.

Таким образом, подводя итог сложившейся в торговых сетях ситуации, можно констатировать, что в своем нынешнем виде сети исчерпали свои возможности по обновлению современных маркетинговых стратегий.

Возникает вопрос, как в условиях единой сетевой маркетинговой политики на всём торговом пространстве можно осуществить какой-либо успешный инновационный торговый проект, который позволил бы выйти за пределы обыденных представлений об оптовой и розничной торговле продуктами питания, чтобы работать по системе «супермаркет для конкретного покупателя, а не покупатель для супермаркета». В данном случае речь не идет о создании элитных магазинов (или отделов в магазинах), как это иногда происходит.

ГЛАВА 2. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ МОДУЛЬ (УПМ), КАК ОДИН ИЗ ВОЗМОЖНЫХ ИСТОЧНИКОВ РЕФОРМЫ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

В условиях мирового экономического кризиса, и в связи с падением курса рубля по отношению к доллару и евро проблема продовольственного обеспечения населения в России обострилась, – импорт значительной части пищевых продуктов способствует удорожанию продовольственных товаров. Цены на продовольствие за 2005-2007 годы почти удвоились, а за 2008-2009 годы выросли на 40 процентов соответственно.

В первую очередь это отрицательно сказывается на потребителе. Увеличение цен на продукты питания заставляют покупателей приобретать более дешевые заменители или вовсе отказаться от некоторых групп товаров (в частности, мясных продуктов, сыра и др.).

Отмеченные неблагоприятные тенденции, можно решить с помощью активизации инновационной деятельности в пищевой промышленности. Однако пищевые предприятия, взявшие курс на инновации, сталкиваются с рядом проблем.

В общенациональном аспекте внедрение инновационных модульных технологий (универсальных продуктовых модулей) в пищевую отрасль позволит обеспечить:

- продовольственную независимость страны в соответствии с установленными критериями;
- равный доступ всех групп и слоев населения всех регионов страны к продуктам питания;
- безопасность и высокое качество продовольственных товаров.

Речь идет о возможности создания в России и за рубежом новой инновационной пищевой отрасли, которая позволила бы представить на рынке «пищевых услуг» в любом месте практически любые блюда мировой и национальных кухни, наряду, естественно, с блюдами рациональной кухни, принятыми в том или ином регионе мира.

Представить любые блюда, компоновка и моделирование которых произошло бы из универсальных пищевых упаковок, грубо говоря «из кубиков» различных видов продуктов [Валеев, 2003].

Словом, возникла необходимость и возможность, с одной стороны, создания промышленных систем и линий, способных производить универсальные продуктовые модули (УПМ), комбинация которых пригодна для приготовления любого из существующих блюд...

С другой стороны, автоматически возникает вопрос перестройки идеологии торговых сетей для продажи такого рода универсальных пищевых модулей.

Возникает проблема ломки многих сложившихся стереотипов и психологических барьеров, как у представителей торговли, так и у покупателей.

Первый переходной шаг в этом направлении (от торговли продуктами к пищевому конструктору) был предпринят еще в 1869 году в США. Компания Campbell Soup Company начала выпускать в промышленном масштабе готовые супы, которые были сварены, расфасованы и законсервированы, что позволило Campbell Soup Company очень быстро стать международной корпорацией с общим оборотом более 6 миллиардов долларов в год и занять около 60 процентов рынка США в этой области.

Например, в Европе в сегменте супов, лидируют «Нестле», «Хайнц» и «Юнилевер», но все же самые большие продажи приходится на локальные брэнды и продукты под private label различных торговых сетей и сетей фастфуда.

Необходимо отметить, что даже в условиях кризиса, в США готовых к употреблению супов продается на 4 миллиарда долларов в год, в европейских странах на 500 миллионов долларов в среднем в каждой. То же самое касается и многих других готовых к употреблению блюд. *Таких, как например, «паэлья», «цыпленок по-мексикански», «креветки по-китайски» или различные виды рыбных блюд, производимые компаний «Фроста».*

В России рынок готовых к употреблению блюд находится в зачаточном состоянии. К примеру, абсолютное большинство компаний, торгующих замороженными продуктами, предпочитают продавать блюда, производимые иностранными компаниями, или выходить на рынок с опробованными жизнью рецептами типа «гордон-блю». Ведь в этой ситуации даже пицца выглядит, как многокомпонентное блюдо.

Как показали результаты масштабного исследования 3200 москвичей, проведенного РБК осенью 2009 года, экономический спад не повлиял на

пристрастие москвичей к пицце: 60% из них считают, что пицца – это «быстрый и вкусный способ перекусить», у 18% опрошенных пицца однозначно связана со встречей друзей, еще у 15% – просто с веселой компанией или с семьей и детьми. Такую ассоциацию как «удовольствие» вспомнило 13% респондентов.

Кто же заказывает пиццу в Москве? Вопреки стереотипам, пицца – это не только меню загруженных работой клерков, предпочитающих обедать, не выходя из офиса. Участники исследования РБК, потребляющие пиццу не меньше раза в месяц, перечислили излюбленные места для трапезы, не ограничиваясь одним вариантом ответа. Большинство их заказов приходится на домашнее потребление – 78%. Примерно поровну голосов – 71,7 и 71,3% – было отдано за стационарные рестораны или службы доставки соответственно.

Как комментирует Кристофер Уинн (Christopher Wynne), директор и держатель контрольного пакета акций Papa John's Russia: «Рост числа домашних заказов в структуре наших продаж – очень интересная тенденция. Если совсем недавно основная масса заказов приходилась на офис, то сегодня ситуация изменилась».

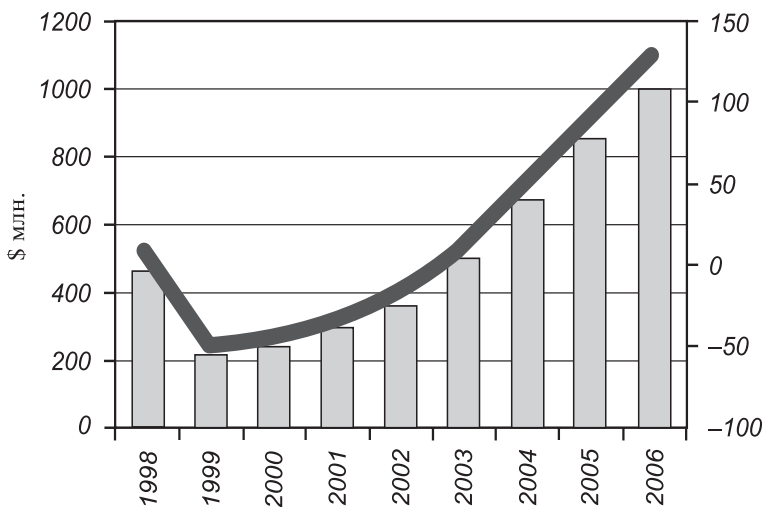


Рис. 9. Динамика рынка замороженных готовых продуктов в 1998-2006 гг., в стоимостном выражении, \$ млн.
(Источник: Euromonitor International). (Рисунок 1 из работы [Сегунова, 2010])

Несмотря на сильные российские традиции домашнего приготовления пищи, множество москвичей уже оценили удобство доставки готовых блюд прямо в квартиру – это особенно удобно в стремительном ритме городской жизни. В немалой степени этому способствует наше меню с блюдами на любой вкус и возраст – вегетарианская и мясная, легкая и более калорийная пицца. Могу предположить, что по мере расширения зоны доставки «Papa John's», доля домашних заказов будет расти».

При этом, как для российских, так и для иностранных производителей основными технологиями приготовления блюд остаются: *стерилизация* (фактически повторяет процесс домашнего консервирования), *always fresh* (после расфасовки готовый продукт помещается в автоклав с температурой –160 градусов Цельсия), *термоудар* (сырые ингредиенты помещают в запечатанный контейнер после чего весь контейнер подвергается резкому нагреву до 180 градусов, а затем резкому охлаждению до –160 градусов), *обработка паром, приготовление с добавлением искусственных компонентов* и, наконец, заморозка, включая шоковую [шоковая заморозка IQF (individual quick freezing) – сильный удар холодом в течение специально рассчитанного времени].

Впервые о «заморозке» заговорили в начале прошлого века. Американский естествоиспытатель Кларенс Берси, путешествуя по полуострову Лабрадор, обратил внимание на местный способ хранения продуктов: канадские аборигены замораживали мясо и рыбу, и после оттаивания они практически не отличались от свежих, по крайней мере, вкус был тот же. Вернувшись в Нью-Йорк, Берси начал исследование по заморозке пищевых продуктов и пришел к выводу, что медленное замораживание приводит к разрушению клеточных оболочек в отличие от быстрого, когда ценные пищевые качества продукта сохраняются. Это открытие стало отправной точкой для развития технологии «шоковой заморозки».

В 1924 году Берси основал компанию по производству замороженных морепродуктов. Ее продукция пользовалась оглушительным успехом, а уже к 1934 году «заморозка», в том числе мясopодукты, овощи, фрукты и ягоды, заняла заметное место в ассортименте магазинов по всей Америке.

Во время Второй мировой войны правительство США было вынуждено принять меры для сокращения выпуска консервов, на изготовление которых шли жeсть и олово. Взамен стал развиваться сектор замороженных продуктов, для упаковки которых требовались лишь картон да бумага. Таким образом, война способствовала становлению рынка.

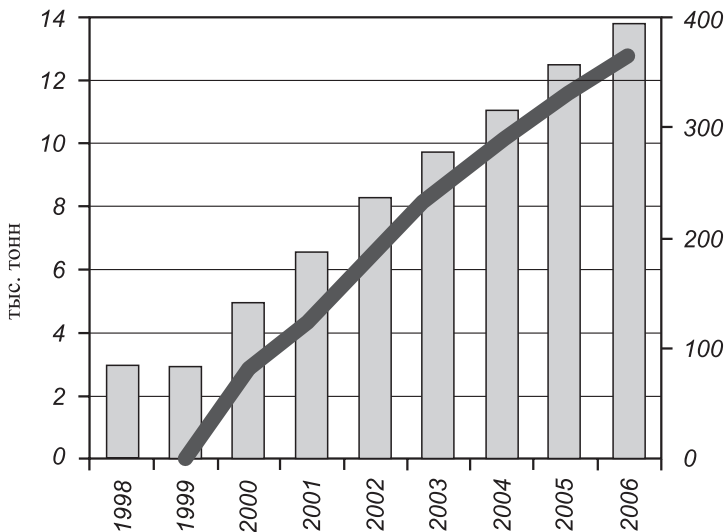


Рис. 10. Динамика рынка замороженной пиццы в 1998-2006 гг., в натуральном выражении, тыс. тонн
(Источник: Euromonitor International). (Рисунок 2 из работы [Сегунова, 2010])

До нашей страны идея быстрой пищевой заморозки дошла в 1926 году, тогда на опытной станции Московского института народного хозяйства был проведен комплекс тематических исследований.

В 1930-х годах началось промышленное изготовление замороженных продуктов. В новое время, в начале 1990-х, отечественная «заморозка», в том числе мясная, сдала позиции импорту, однако довольно быстро оправилась и в дальнейшем развивалась ударными темпами.

Кстати, почему заморозка? В процессе хранения – замороженные продукты теряют в несколько раз меньше питательных веществ и витаминов, чем в случае применения каких-либо других методов, таких как консервирование, соление, сублимация или просто сушение. Например, потеря витамина С при замораживании не превышает 20%. (Для сравнения: компоты и джемы теряют до 35% витамина С, сушеные овощи – до 75%, а сиропы – до 75%). Ещё очень важно то, что замороженные продукты сохраняют свой аромат и вкус.

Существенным преимуществом замораживания является отсутствие каких бы то ни было консервантов.

Замораживание – это сложный процесс, которому предшествует несколько этапов. Прежде всего, происходит отбор наиболее качественных овощей и фруктов. В результате к замораживанию допускаются только высококачественные продукты.

После этого производится мытье, нарезка и бланширование (процесс, предшествующий замораживанию, суть которого состоит в кратковременном, длящемся всего несколько минут, нагревании овощей при температуре 85-100°C).

Бланширование предотвращает воздействие тканевых энзимов, препятствуя изменениям цвета и вкусовых качеств замороженных овощей. Кроме того, оно устраняет микроорганизмы.

Бланширование проходят все листовые овощи, горох, фасоль, спаржа, кукуруза, цветная капуста и брокколи. (Этот процесс необязателен для моркови, паприки, фруктов, лука, чеснока и петрушки). Кроме того, бланширование позволяет быстрее приготовить блюдо после размораживания, и овощи остаются слегка твердыми, так как если бы они готовились на пару.

Последний этап – очень быстрое замораживание (шоковая заморозка). Это происходит в специальной аэродинамической трубе, под струей очень холодного воздуха. Благодаря тому, что овощи замораживаются практически на лету, они не склеиваются между собой и сохраняют не только натуральный вид, а прежде всего свои питательные свойства.

Анализ рынка замороженных продуктов, выполненный авторами, показал, что в отличие от множества отраслей, стагнирующих в условиях кризиса, российский рынок замороженных продуктов питания остается на плаву. На это есть несколько причин. Во-первых, «заморозка» представлена в основном традиционными для российского покупателя блюдами. Во-вторых, ими можно запастись впрок, что в кризис для многих покупателей немаловажно.

Именно поэтому рынок замороженных продуктов остаётся привлекательным для производителей. В настоящее время он насчитывает более 200 участников, которые стремятся постоянно разнообразить бренды и различными способами привлекать потребителей. В последние годы стала появляться продукция различных ценовых уровней. Такова политика грамотных и опытных производителей, которые на протяжении многих лет изучают вкусы российских потребителей.

Действительно, до глобального экономического кризиса российский рынок замороженных полуфабрикатов (ЗПФ) ежегодно рос более чем на 20% в

стоимостном выражении. По данным Мясного союза и Росстата, в 2006 году рынок прибавил 22,7%, в 2007-м – 23,6%, 2008 год, по предварительным подсчетам, дал результат скромнее – 18-19%. Объем рынка в 2007 году составил около \$3 млрд. в денежном и 1,698 млн. тонн в натуральном выражении. «Ожидалось, что в 2008 году его емкость будет около \$3,5-3,8 млрд., – писал тогда президент компании «Продукты питания» Стефано Влахович – «Но эта цифра несколько уменьшится, потому что исследование было проведено до изменения курса доллара, и, скорее всего, будет \$3,2 млрд.».

В 2009 году рост рынка оказался еще более скромным: аналитики предсказывали 10-12%, причем потребление ЗПФ, содержащих мясо, останется примерно на прошлогоднем уровне – 1,75-1,79 млн. тонн, в реальности оказалось чуть меньше 10%.

По мнению производителей, из-за кризисного снижения покупательной способности средний ценовой сегмент получит дополнительный спрос за счет высокого. Кризис – это медаль о двух сторонах: есть как угрозы, так и возможности.

Надо сказать, что производители уже почувствовали на себе реальность этих угроз. Как рассказывал в конце декабря на круглом столе «Организация антикризисного взаимодействия органов власти, СМИ и бизнеса» один из основных акционеров «Талосто» Алексей Власьев, его компания ощутила кризис раньше других. Кредитовавший «Талосто» банк BSGV еще в самом начале неприятных событий на финансовых рынках отозвал свой транш, оставив фирму без средств на модернизацию. Другие банки, по словам Власьева, тоже не стремятся кредитовать реальный сектор экономики. Сейчас «Талосто» ищет пути рефинансирования долга, приходится сокращать персонал; по словам финдиректора компании Александра Пикунова, всего она уволит около 400 человек.

«Мы кризис чувствуем в первую очередь с точки зрения кредитования: кредитуют очень неохотно, и банковские ставки очень сильно растут, – рассказывает Константин Худолей – «Поставщики сырья начинают фиксировать свои цены в долларах (а мы работаем в рублевом поле) или просят предоплату, что существенно уменьшает наши оборотные средства. Из-за валютных колебаний себестоимость продукции вырастет на 40%. Увеличились отсрочки оплаты со стороны торговых сетей, а это очень серьезный удар по малому и среднему бизнесу. Сети своим, по сути, монопольным положением могут затормозить, если не угробить, развитие ряда предприятий».

Усугубляет ситуацию стихийная таможенная политика правительства России в отношении импортного сырья. В 2008-2009 годах, по различным причинам, правительство вводило временные запреты на ввоз мяса из ряда стран – традиционных экспортеров: Бразилии, Аргентины, Парагвая, Канады, Дании. Запреты привели к дефициту сырья и скачкообразному опережающему росту цен на него. В прошлом году, по данным Росстата, мясо и птица подорожали на 22,2%.

Кстати, участники рынка считают это одной из главных угроз для него. Точнее, дороговизна мяса может стать причиной падения качества пищевой продукции, производители начнут на нем экономить. При ужесточении конкуренции мелкие производители будут готовы пойти на такие меры ради выживания, тем более в условиях кризиса, но крупные производители не могут себе позволить снижения качества, иначе они могут лишиться покупателей.

Изменение рынка замороженных продуктов
 Июль 2002 – Июнь 2003/ Июль 2007 – Июнь 2008, городская Россия
 (Объем в натуральном выражении, %)



Рис.11. Потребительские привычки населения России.
 (Источник: Панель домашних хозяйств ГФК)

По нашим оценкам, в начале 2010 года доля рынка замороженной продукции по отношению к общему рынку товаров народного потребления составила приблизительно 4%.

Основными категориями в структуре рынка замороженных продуктов останутся пельмени, овощи, тесто, блинчики, вареники.

При этом статистические данные показывают, что затраты на замороженные овощи, картофель, замороженные вторые блюда, замороженные фрукты, ravioli, манты в 2009 г. возросли по сравнению с 2008 годом.

Нужно сказать, что развитие рынка, прежде всего «заморожки», связано с ростом потребительского спроса. Он обусловлен несколькими причинами, такими как: ускорение темпа жизни, рост платежеспособности населения, мода на здоровое питание и возможность употреблять в пищу разнообразные свежие овощи независимо от времени года. Последняя причина определяет основную особенность данного рынка, а именно – его ярко выраженную сезонность.

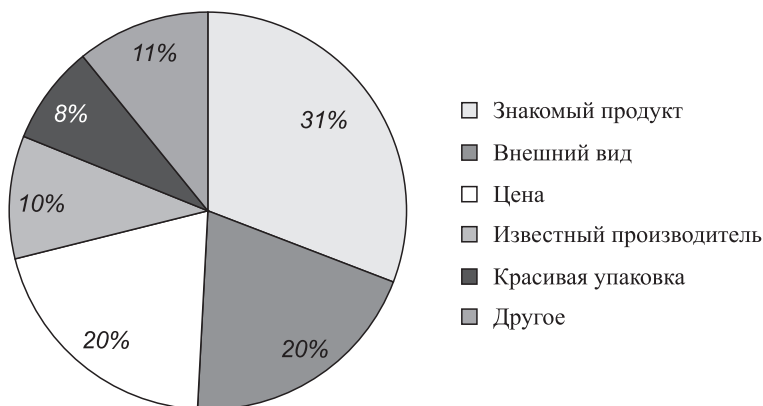


Рис. 12. Критерии выбора замороженных полуфабрикатов по данным опросов покупателей (в 2009 году), % от числа опрошенных

Рынок свежемороженых продуктов падает в период летних и осенних месяцев, когда активно потребляются свежие овощи, фрукты и происходит сбор нового урожая. Основной сезон для замороженных овощей наступает в период с января по апрель.

Свежемороженые овощи и фрукты лучше всего помогают восполнить недостаток витаминов, которых так не хватает зимой. Считается,

что при приготовлении консервов из овощей теряется до 40% ценных веществ, при сушке – порядка трех четвертей, а при заморозке – не более 30%.

При этом, по данным опросов населения крупных городов России только 30 процентов семей практически никогда не покупают замороженные овощи и фрукты.

Стремительно набирают популярность у россиян такие замороженные продукты, как лазанья (с 3,6% в 2007 г. до 9,5% в 2008 г.), хинкали (с 0,1% в 2007 г. до 4,3% в 2008 г.), а также чебуреки, популярность которых выросла почти в 5 раз: с 2,2% в 2007 г. до 11,1% в 2009 г. В целом в несколько раз (с 4,8% до 12,9%) возрос интерес к готовым вторым замороженным блюдам.

Показатели	Год			
	2006	2007	2008	2009
Емкость рынка, млрд. долларов США	2,4-2,6	2,95-3,2	3,5-3,8	3,88-4,2
Рост рынка в год, %	22,7	23,6	18-19	10-12
Емкость рынка, тыс. тонн	1630	1698	1750	1785-1790
Рост рынка в год, %	5,1	4,1	3-3,2	2,5-3
Сегмент ЗПФ в структуре продовольственного рынка России, %	18-19	17-18	19-20	н/д

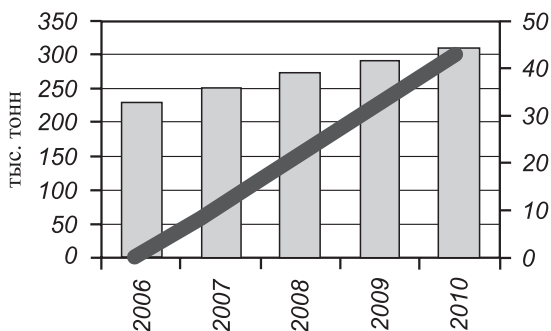


Рис. 13. Динамика рынка готовых замороженных продуктов в 2006-2010 гг., в натуральном выражении, тыс. тонн (Источник: Euromonitor International) (Рисунок 4 из работы [Сегунова, 2010])

При современном ритме жизни спрос на продукты быстрого приготовления растет высокими темпами. Замороженные полуфабрикаты, помогающие существенно сократить время, затрачиваемое на приготовление пищи, пользуются особой популярностью у российских потребителей.

Согласно определению компании Euromonitor International, типичное замороженное готовое блюдо – это сочетание любого вида мяса/птицы/рыбы или заменителя мяса, например сои, с «вегетарианскими» ингредиентами – рисом, макаронными изделиями или овощами. Продукты этой категории не требуют специального приготовления – только разогрев. В ряду ведущих мировых брендов этой продукции стоит отметить Stouffer's (Nestle S.A., Швейцария), Healthy Choice (ConAgra Foods Inc., США), Weight Watchers (Heinz Corp., США), Swanson (Pinnacle Foods Corp., США). В статье будут рассмотрены такие виды готовых замороженных блюд, как пельмени, пицца и блинчики с начинкой.

Основные игроки российского рынка замороженных п/ф, доли рынка по объему, % (Business analitica, 2008)

Компании	2006 год	2007 год
МЛМ-Фуд	15,1	14,5
Продукты питания	10,1	12,3
Элика	1,3	6,8
Останкинский МПК	6,5	5,9
Равиолло	5,5	3,9
Бусиновский МПК	4,9	3,9
Талосто	4,8	3,7
Sadia	2,5	3,4
Колибри	4,7	3,3
Дарья	4,5	2,8
Другие	40,1	39,5

В последние годы готовые замороженные блюда становятся всё более популярными в России и уже входят ежедневный рацион жителей страны вне зависимости от региона проживания.

Те, кто готов платить за свободное время получая качественный и вкусный продукт (но не хотят пользоваться сетями фастфуда или экстремально переплачивать в ресторанах), являются поклонниками готовых блюд. Более того, в последнее время пользователями готовых блюд, произведенных промышленными предприятиями, становятся и рестораны, как сетевые, так и обыкновенные.

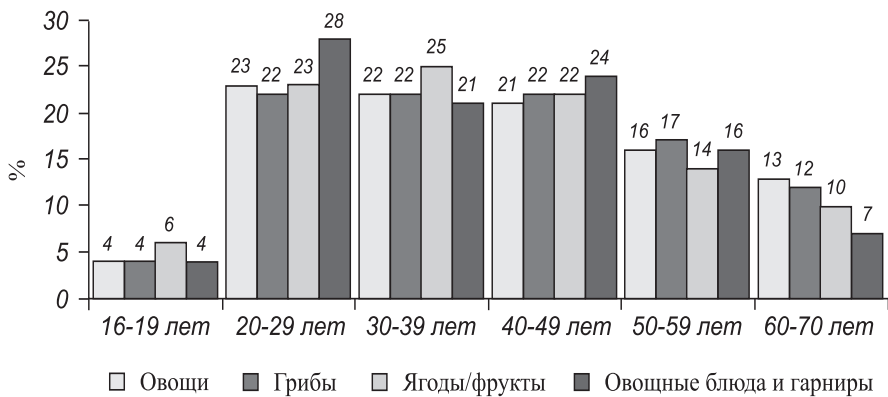


Рисунок 14. Распределение потребителей замороженных продуктов по возрасту [Боева Екатерина, менеджер по маркетингу компании ТОЙ Опинион]

При попытках прогнозирования поведения рынка продуктов питания и, в частности, рынка замороженных продуктов, нельзя не учитывать поведение потребительских привычек населения (данные компании ГфК-Русь).

Потребительские привычки сегодня во многом определяются фактором времени, общим ускорением темпа и ритма нашей жизни. Современный потребитель значительно более динамичен, чем 15 или даже 6 лет назад. Он все больше стремится или вынужден отслеживать постоянные изменения на рынке, предложения чего-то нового и уникального. Как правило, это происходит неосознанно, мы не замечаем, как гонимся за развивающимся рынком.

На протяжении нескольких лет ГфК-Русь регулярно проводит мониторинг потребительского поведения, в ходе которого изучаются вопросы, определяющие отношение россиян к условиям приобретения, цене, престижу, качеству товаров и услуг, инновативность покупателя, его предпоч-

тения при покупке и особенности ее совершения, отношение к рекламе и другие аспекты.

В течение лет происходили изменения в структуре и привычках питания россиян. В структуре потребления увеличилась доля молочных продуктов, фруктов, овощей, мяса и уменьшилась доля хлеба и картофеля, что свидетельствует об улучшении качества питания.

Снизилось значение подсобного хозяйства, как источника продуктов питания, прежде всего, овощей и фруктов. Если в 2001 г. 61% семей выращивали овощи и фрукты, то в 2008-м их доля снизилась до 50%. При этом значительно снизилась доля россиян, рассматривающих подсобное хозяйство как основной источник питания.

Все больше россиян питаются вне дома, посещая рестораны и кафе, хотя в целом их доля остается относительно невысокой. Еще одна тенденция в привычках питания россиян состоит в относительном уменьшении доли базовых продуктов в структуре потребления и увеличении доли продуктов т.н. «второго плана». Например, потребление собственно мяса выросло незначительно, а вот мясных полуфабрикатов – на 28%, паштетов – на 16%, мясных деликатесов – на 18%. Согласно прогнозам компании Euromonitor International, продажи замороженных полуфабрикатов будут расти – к 2010 году они предположительно достигнут \$4,3 млрд. Рост этого рынка будет обеспечиваться, главным образом, изменением стиля жизни потребителей, увеличением спроса на продукты быстрого приготовления, а также дальнейшим повышением качества предлагаемой продукции.

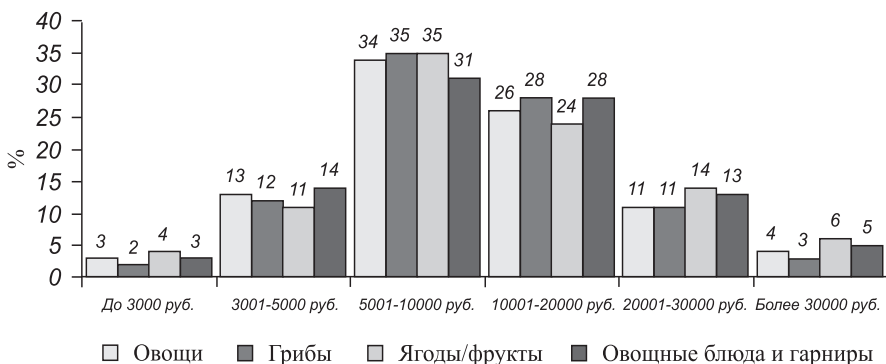


Рисунок 15. Распределение потребителей замороженных продуктов по уровню дохода [Боева Екатерина, менеджер по маркетингу компании ТОЙ Опинион]

Немаловажное значение будет иметь и успешное развитие сетевой продуктовой розницы. Увеличение реальных доходов населения останется важным фактором, который будет стимулировать переключение потребителей на более высококачественные продукты, а также на продукцию с добавленной стоимостью. Эта тенденция относится только к группам населения с высоким и средним доходом.

Сегмент готовых замороженных продуктов продолжит динамично развиваться. По прогнозам, в 2010 году продажи в этой категории достигнут \$1,4 млрд., или 311 тысяч тонн. Темпы роста сегмента возрастут до 7,6% в год в стоимостном выражении, что произойдет в результате усиления дефицита свободного времени, а также благодаря растущей покупательской способности россиян. Все более взыскательный спрос потребителей будет стимулировать производителей расширять товарные линейки за счет новых вкусов и привлекательной упаковки.

Еще одна особенность изменяющихся привычек питания состоит в том, что прием пищи все меньше становится простым физиологическим процессом, и все больше относится к понятию «стиль жизни». 45% респондентов заявляют, что при приготовлении пищи они стремятся к самовыражению, и их доля постоянно растет.

Все больше людей открывает для себя кухни других стран мира, любители которых в 2008-м году составили 39% всего населения России.

Таким образом, в основе изменяющихся привычек питания лежит не только доход, разнообразие продуктов и заведений общественного питания, но и изменение стиля жизни.

Поэтому, путь производства готовых блюд если и не тупиковый, то весьма и весьма ограниченный. В чем же недостаток предлагаемого решения развертывания индустрии замороженных готовых блюд? Во-первых, резкая ограниченность предложенных блюд. Ни одно предприятие не в состоянии обеспечить всю палитру запросов населения, это окажется слишком убыточным для бизнеса. И, во-вторых, всегда найдутся люди, которые хотят готовить для себя и своих близких сами. Сами, но быстро.

Необходим совершенно иной подход, который позволил бы, с одной стороны, использовать все преимущества готовых блюд (качество, быстрота приготовления, простота), а с другой, позволил бы потребителю не просто разогреть готовое блюдо, но приготовить его самому из высококачественных продуктов (пищевых модулей) при полном отсутствии отходов.

Первым шагом в этом направлении является работа в сфере производства и продаж замороженных готовых обедов. Замороженные готовые обеды – самый молодой и самый перспективный сегмент российского рынка «заморозки».

Согласно определению компании Euromonitor International замороженные готовые обеды – это сочетание любого вида мяса/птицы/рыбы с «вегетарианскими» ингредиентами: рисом, макаронными изделиями или овощами. Продукты этой категории не требуют специального приготовления – только разогреть.

Основные сегменты рынка замороженных п/ф, (АМИ ВЕТРА – маркетинг)

Сегмент рынка	Год (объем в тыс.тонн)			
	2006	2007	Доля, %	Изменение, %
Морепродукты	150-160	190	11,8	18-25
Овощи, фрукты, грибы, ягоды	160-170	185	10,88	8,8-15
Картофель	17-18	20	1,18	11,1-17,6
Пельмени/вареники	390-400	400,5	23,56	0,1-2,5
Мясные полуфабрикаты	600	770	45,29	28
в том числе мясо птицы	240-250	310	18,24	24-29,2
Изделия из теста	60,65	70,5	4,15	8,4-17
Полуфабрикаты готовых блюд	45-50	56	3,29	12-24,5
Прочие	7-8	8	0,47	14

Еще один важный вопрос: кто является сегодня в России потребителем замороженных продуктов в целом и замороженных блюд, включая овощные, в частности?

Возраст основной категории потребителей замороженных продуктов составляет от 20 до 60 лет. Это экономически активная часть населения, которую характеризуют, как правило, наличие самостоятельных финансовых средств и дефицит свободного времени.

Последнее качество определяет данную аудиторию как целевую для замороженных продуктов, ведь эти продукты легки в приготовлении и не требуют значительных временных затрат.

Развитие рынка в условиях кризиса

Показатели	Год				
	2007	2008	2009	2010 (прогноз)	2011 (прогноз)
Емкость рынка, млрд. долларов	2,95-3,2	3,5-3,8	3-88-4,2	4,2-4,6	5,05-5,07
Рост рынка в год, %	22-24	21-22	8-10	9-11	14-16
Емкость рынка, тыс. тонн	1698	1750	1785-1790	1800-1820	1840-1850
Рост рынка в год, %	4,1	3-3,2	2,5-3	1,9-2	1,6-1,7

Кроме того, необходимо отметить, что основные потребители замороженных продуктов – люди со средним доходом. Для населения с низким уровнем доходов это слишком дорогие продукты, а те, у кого доходы выше 700 долларов на человека, могут всегда позволить себе покупать свежие овощи и фрукты.

Следует также отметить, что во всех сегментах в категории активных покупателей преобладают потребители с семьей и детьми. Современный ритм жизни диктует свои условия и люди нередко пренебрегают своим здоровьем, не особенно задумываясь о правильном питании. С появлением детей в семье ситуация меняется и в домашнем меню появляются первые блюда, а также замороженные овощи и фрукты в качестве дополнительного источника витаминов.

Согласно данным, полученным компанией «ТОЙ-Опинион», замороженные овощи и грибы, а также овощные и грибные смеси, являются более массовыми продуктами, чем замороженные ягоды и фрукты. Первые две категории продуктов охватывают более широкий круг потребителей.

Наиболее активно потребители покупают замороженные фрукты и овощи в гипермаркетах (67%), дискаунтерах (33%) и супермаркетах (23%). Продуктовые гипермаркеты предпочитают покупатели в возрасте от 20 до

40 лет, руководители, служащие и студенты. Уровень дохода активных посетителей гипермаркетов составляет более 10 000 рублей. (Под уровнем дохода в данном случае понимается месячный доход в расчете на одного члена семьи). Супермаркетам отдают предпочтение покупатели старше 40 лет. По роду занятий это, как правило, руководители, домохозяйки и пенсионеры.

Финансовый кризис нанес удар по всем сегментам рынка замороженных продуктов, но степень его влияния на каждый из них неодинакова. Эксперты считают, что сегменту замороженных овощей, грибов и фруктов в итоге будет нанесен самый мощный урон и определяют потенциальную емкость рынка замороженных овощей, фруктов и смесей как 80-100 тысяч тонн в год – однако, в условиях кризиса реальные поставки могут составлять от 35 до 50 тысяч тонн. Это объясняется тем, что на данном рынке преобладают западные производители, особенно остро ощутившие последствия кризиса. Сегменты рынка заморозки, основную долю которых составляют отечественные игроки, пострадают меньше. По оценкам авторов, наименьший урон понесут производители готовых замороженных блюд среднего ценового сегмента.

Пока продажи в этом сегменте не слишком велики. Эксперты и участники рынка оценивают текущий объем от 20.000 до 30.000 тонн. Генеральный директор фирмы «АЙСБИТ» Игорь Сметанин считает, что за год объемы продаж в этом сегменте увеличиваются на 30-35%. «Нет сейчас такого сегмента на рынке «заморозки», который рос бы так стремительно, как рынок готовых обедов. Мы считаем, что это направление в течение ближайших 5-6 лет будет развиваться очень бурно».



Рис. 16. Образцы модульных готовых блюд компании «ФРОСТА»

Сегмент замороженных готовых обедов не предполагает и традиционного для замороженной продукции сезонного спада, кроме периода новогодних праздников, когда люди едят более дорогие продукты и много готовят сами, и еще, пожалуй, июля-августа, когда у жителей больших городов время массовых отпусков. В остальное время, по мнению экспертов, спрос будет стабильным, не зависящим от времени года.

Возможности российских производителей участники рынка оценивают по-разному: Елена Кокарева («Качественные продукты») обращает внимание, что выбор в этом сегменте пока невелик, он заполнен тремя видами продуктов. «Первый формат традиционный – лоток, на котором лежит мясная часть с гарниром и соусом или блюдо вроде лазаньи, второй формат – замороженный суп в соответствующей упаковке и третий – замороженная смесь овощей с кусочками мяса, макаронами, рисом и т.п. в пакете.

Ближе всех к внедрению модульных технологий в практику работы продвинулась в свое время компания «ТИМАКС» (конца прошлого и начала XXI века), занимающаяся не только дистрибуцией замороженных продуктов и полуфабрикатов западных фирм, но и продвижением собственных торговых марок.



*Период «звездного» состава компании «ТИМАКС»
(начало нового века)*

Не случайно, большинство патентов на универсальные пищевые модули и оборудование для их производство принадлежит именно компании «ТИМАКС».



Руководство компании «ТИМАКС» (директор Максим Дзалаев)



Руководство компании «ТИМАКС» (логист Мадина Гутнова)



Руководство компании «ТИМАКС» (зам.директора Андрей Панасьянц)



*Руководство компании «ТИМАКС»
(зам.директора Николай Каманин и главный бухгалтер Владимир Банников)*



Руководство компании «ТИМАКС» (Валерий Гунько и Маргарита Кули-Заде)



Итальянская фирма «Sapori Antichi» была готова включиться в «модульную гонку и подготовила необходимое оборудование («Sapori Antichi» на стенде «ТИМАКС» на международной выставке)

Но случилось то, что происходит на российском рынке во всех его областях повсеместно (особенно после начала дела «ЮКОСа»): интерес представляют только те направления деятельности компаний, которые приносят реальную прибыль, здесь и сейчас.

Мы это видим на сотнях примеров: отбрасываются все «непрофильные» активы компаний (отраслевая наука, подготовка кадров, модернизация оборудования, образование, тренинги персонала и руководства...).

Страна, в большинстве случаев, живет советским или послесоветским наследием, и не важно, что производит компания: самолеты или замороженные продукты, станки или торпеды... Оглядываясь на «ЮКОС», частные компания не могут (да и не хотят) вкладывать деньги в инновации, а правительство не хочет, распределяя финансы между «своими».

У «ТИМАКСА» было готово все: патенты, оборудование, склады, сотрудники, транспорт и т.д. Не хватило только денег, времени и желания основных действующих лиц жить на перспективу – в январе 2006 года в компании сменились владельцы и видение будущего компании: все инновации были отставлены и компания «ТИМАКС» стала такой, как остальные игроки на рынке «заморозки» России («Агама», «АйсБит» и т.д.).

Исключением на российском рынке явился холдинг «Рус Фуд Менеджмент», ведущий агрессивную политику на рынке со дня своего основания. Холдинговая структура «Рус Фуд Менеджмент» является крупнейшим игроком на российском рынке дистрибуции и производства продуктов глубокой заморозки.

За пятнадцать лет компания создала собственную разветвленную сеть дистрибуции, и компании, входящие в холдинговую структуру, контролируют 15% российского рынка продуктов глубокой заморозки. Профильное направление деятельности компаний «РФМ» – дистрибуция продуктов глубокой заморозки через крупнейшие складские терминалы объемом более 200 тыс. куб. м, расположенные в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. На сегодняшний день компании активно сотрудничают с крупными международными и российскими игроками ритейлерского рынка: «Метро», «Реал», «Лента», «Пятерочка», «Копейка», «Седьмой Континент», «Перекресток», «Патерсон», «Спар».

Стратегические задачи «РФМ» находит свое решение в последовательной реализации перспективных проектов, разрабатываемых компанией. «РФМ» постоянно расширяет поле своей деятельности, вводя в состав холдинга все новые компании и наращивая производственные мощности.

«РФМ» последовательно укрепляет производственную составляющую бизнеса для усиления своих позиций на рынке мясных полуфабрикатов и овощей в России.



Складские помещения компании «Рус Фуд Менеджмент»



«Рус Фуд Менеджмент» обеспечивает сопровождение поставок продукции специальным транспортом

Крупнейшим производственным проектом для компании стали Компания «РПК» и построенный в 2007 году комбинат «ШОК» (Шебекинский овощной комбинат).

«ШОК» – это инновационное предприятие, которое специализируется на производстве замороженных овощей, грибов, плодов, ягод и их смесей и полуфабрикатов. Это первое в России производство с полным контролем над процессом: от закупки семян, выращивания сырья на соответствующих требованиях комбината фермерских хозяйствах до поступления и переработки.

Масштабы деятельности комбината «ШОК» таковы, что имеют стратегическое значение для развития аграрного сектора страны. Создавая новые рабочие места на селе, на Юге России, компания затрагивает интересы огромного количества людей.

Общее руководство холдинговой структурой осуществляет управляющая компания ООО «Рус Фуд Менеджмент». Процесс управления, оптимизации структуры управления основными видами деятельности, регламентирование процедур и принципов бюджетирования происходят на уровне управляющей компании по вертикально интегрированной схеме. Под управлением «РФМ» на территории Российской Федерации работает восемь компаний общей численностью более двух тысяч человек. Компания уделяет значительное внимание созданию соответствующих условий для их труда, приближенных к мировым стандартам, обеспечению комплексом социальных гарантий, льгот и компенсаций.

Тем не менее, новыми разработками в области заморозки продолжали заниматься только западные фирмы: «ФРоСТА», «Taco Inn.», «Сада» и другие.

Поэтому не случайно, что максимально в этом направлении продвинулась компания «ФРоСТА», одна из известнейших фирм в области торговли полуфабрикатами и готовыми блюдами. «ФРоСТА» уже сегодня предлагает потребителям готовые блюда, рыбные полуфабрикаты и блюда из рыбы, овощные готовые блюда, овощи и овощные смеси.

В частности, в «портфеле» компании такие, как паэлья (традиционное испанское блюдо, приготовленное из золотистого риса, морепродуктов, нежнейшего куриного филе, филе морской рыбы и свежих овощей, с добавлением традиционных специй.), цыпленок по-мексикански (мексиканское блюдо с нежной мякотью куриной грудки, рисом и овощами в пикантном «Сальца» соусе), рыба по-французски с укропом, бостонский рыбный

суп, стейкхаус (американское блюдо с сочными маленькими свиными бифштексами, обжаренным картофелем, свежими овощами и с чесночным соусом), рыба по-тайски с кокосом, «Ceviche» (перуанское холодное блюдо из минтая), гирос (традиционное приправленное греческое блюдо с поджаренной свининой, рисом, свежими овощами), запеканка с зелеными овощами, лазанья со шпинатом, желтые овощи с курицей и многие другие.

История компании насчитывает более 100 лет:

- **1905:** Образование Hochseefischerei Nordstern AG, род деятельности лов и переработка рыбы;
- **1982:** Приобретение промышленного предприятия Oetker;
- **1984:** Дирк Алерс выкупает большинство акций компании (90%);
- **1990:** Приобретение завода по заморозке овощей Ельбталь (Elbtal Tiefkühlkost) у Treuhandanstalt;
- **1996:** Покупка завода Unilever в Быдгоше (Польша);
- **1999:** Изменение названия фирмы на ФРОСТА АГ;
- **2003:** Ввод новой миссии для марки ФРОСТА в Германии – "чистая марка" ("clean label");
- **2003:** Открытие фирмы «Фолгер», представителя ФРОСТА в России.

«ФРОСТА» обеспечивает изумительный вкус, свежесть и высочайшее качество своей продукции, так как фрукты и овощи перерабатываются в течение нескольких часов с момента их сбора и тут же замораживаются; мясные изделия подвергаются заморозке сразу же после приготовления; рыба замораживается уже в течение 12 часов с момента вылова, еще на рыболовном судне.

Как пишут на своем сайте www.frosta.ru менеджеры компании: «Наша компания динамично развивается, котируется на бирже и занимает одну из лидирующих позиций на Европейском рынке замороженных продуктов питания. Компания ФРОСТА включает в себя 4 завода: 3 в Германии и 1 в Польше, а также торговые представительства в: России, Румынии, Венгрии, Чехии, Австрии, Италии и Франции. Наша главная цель – завоевание позиции ведущего поставщика брендованных замороженных продуктов питания на рынках Западной, Центральной и Восточной Европы; поддерживая при этом самые высокие стандарты качества нашей продукции, ее великолепный вкус и удобство в приготовлении».

Фактически «ФРОСТА» уже сегодня готова к следующему шагу: производству и продажам «пищевого конструктора» (универсальных пищевых

модулей). Первая попытка создания пищевых модулей была предпринята группой исследователей [Валеев, 2003], которыми в течение нескольких лет проводился анализ блюд мировой и национальных кухни. Анализ проводился с целью выявления имеющихся в рецептах закономерностей и ответа на поставленные выше вопросы.

Предварительный анализ рецептов мировой кухни позволил убедиться, что практически всё население планеты использует в пищу практически одни и те же виды (компоненты) животного и растительного сырья и что практически все блюда различаются, прежде всего, соотношением (порциями) используемых компонентов.

Было обнаружено, что для приготовления 70 процентов всех блюд мировой (включающей и национальные) кухни необходимо порядка всего 50-60 ингредиентов (компонентов), включая соусы и приправы.

Сопоставляя весовые и объемные показатели компонентов в каждом из блюд, удалось установить наименьшее кратное каждого из компонентов в любом блюде: были рассчитаны минимальные весовые количества каждого из этих ингредиентов («пищевые модули»), необходимых для приготовления любого из 78 процентов блюд (в расчёте на одного человека).

Таким образом, используя полученные результаты численных расчетов, можно выстроить четкую концепцию конструирования пищи, и на стадии её компоновки, и на стадии приготовления: от выбора желаемого блюда и закупки (или заказа) необходимых для него компонентов до «конструирования» выбранного блюда из этих компонентов, согласно предлагаемому изготовителями алгоритму приготовления блюда.

Производство нового продукта (УПМ) требует внедрения определенных технологических новаций.

Авторы считают, что основными этапами технологического процесса изготовления УПМ должны быть подготовка сырья, сам процесс приготовления модуля, фасовка, замораживание и последующая упаковка.

С конвейера приготовленные «модули» мяса, курицы, рыбы, ингредиентов для гарниров и соусов, разложенные по лоткам и запечатанные сверху пленкой, направляются на охлаждение и последующее замораживание.

В камере шоковой заморозки лотки находятся от 1,5 до 3-х часов. Шоковая заморозка позволяет обойтись без консервантов и дает возможность сохранить продукт в течение 180 суток при температуре не выше – 18оС [Тарасов, 2001; Ботов, 2004; Либин, 2002; Колокольников, 2010; Рамзи, 2009].

Целесообразность продвижения УПМ на рынок продовольственных товаров определяется их исключительными стартовыми и конкурентными преимуществами:

- универсальные продуктовые (пищевые) модули отражают практически все национальные кухни, т.е. на их базе можно «построить» практически любое блюдо любой национальной кухни нескольких последних столетий;
- принцип кратности «весовых и объемных показателей» ингредиентов блюд позволяет автоматизировать процессы дозировки, компоновки и моделирования многокомпонентных блюд мировой кухни, т.е. поставить процесс изготовления (сборки) блюд на конвейер, подобный автомобильному, когда на главном конвейере идет только сборка всех поставленных на конвейер «деталей» (модулей);

В нашем случае используются модули растительного и животного происхождения, изготовленные соответственно на мясо-, рыбо- и птицекомбинатах и других сельскохозяйственных предприятиях по соответствующим программам. Применение УПМ позволяет реализовать следующие возможности:

1. Вся гамма блюд мировой кухни компонуется на базе универсальных пищевых модулей (упаковок), которые исключают смешивание различных ингредиентов в одной упаковке;
2. Компоновка и моделирование различных блюд может осуществляться простой ручной «сборкой»;
3. Минимизация тепловых воздействий на каждый из модулей, что ведет к увеличению сроков их хранения и использования;
4. Полное отсутствие консервантов создает основу для приготовления здоровой пищи;
5. Высокие требования к качеству исходного сырья и, следовательно, получаемых УПМ обеспечивает высокое качество получаемых блюд;
6. Сравнительная простота использования УПМ, обеспечивающая доступ к кулинарным изыскам широких слоев потребителей;
7. Унификация «геометрических» размеров УПМ позволяет компоновать наборы для различных блюд мировой кухни на одной и той же поточной линии.

Концепция конструирования пищи может стать реальностью в короткий срок, но лишь при появлении отлаженной инфраструктуры пищевого

производства: изготовление, транспорт, хранение и реализация. Изготовление самих пищевых модулей никаких технических и технологических проблем не представляет, так как сегодня уже существуют промышленные линии для производства разработанных пищевых модулей и

- вакуумной упаковки (продление срок хранения),
- гидрогенизации (предохранение ненасыщенных жиров от окисления и получения тугоплавких жиров),
- ионизации (уничтожение вредных бактерий),
- стерилизации упаковок и их содержимого,
- упаковки в условиях регулируемой газовой среды,
- сублимации (удаление воды),
- модернизации упаковки с обработкой продукции азотом (продление срока хранения, предохранение от порчи, окисления, высыхания и т.д.),
- пастеризации острым паром,
- упаковки пищи под высоким давлением и т.д.

При рассмотрении проблем, связанных с организацией производства модулей, авторы полагают, что на стадии производства модулей не возникает особых технических и технологических проблем, поскольку производственные мощности большинства компаний-изготовителей различных блюд легко могут перепрофилировать часть своих мощностей на изготовление УПМ.

Что касается стадии «сборки наборов различных блюд» на производственных площадях РПК, то проведенные исследования показывают, что не возникает никаких существенных помех, которые отразились бы на качестве, объеме и сроках выпуска продукции. Производственные мощности выпускающих предприятий будут ограничены только объемами складских холодильных помещений и системой сборки (ручной или программируемой).

Фактически речь идет о создании на базе ряда предприятий пищевой отрасли России промышленного объединения, позволяющего без особых финансовых затрат, наладить выпуск высококачественных компонентов и их наборов, предназначенных для приготовления широчайшего спектра блюд мировой кухни.

Следует ещё раз напомнить, что процесс сборки наборов блюд из УПМ характеризуется широчайшей номенклатурой блюд на ограниченном количестве используемых модулей.

Принцип «конструирования» различных блюд с элементами их моделирования с помощью универсальных «пищевых модулей» был запатентован авторами в России, защищен десятью патентами, а также зарегистрирован в швейцарском бюллетене ВОИС (Всемирной организации интеллектуальной собственности).

Но мало создать пищевой продукт, запатентованный не только по «форме» упаковки, но и по «содержанию» предлагаемого продукта и максимально удовлетворяющий потребителя по вкусу, калорийности и витаминному составу. Необходимо донести этот продукт до конечного потребителя.

Кроме того, учитывая концептуальные основы развития социально-экономического евразийского пространства в условиях глобализации рынка и существующие и прогнозируемые в ближайшие десятилетия проблемы с продовольственными ресурсами в странах СНГ, ближнего зарубежья и Юго-Восточной Азии, предлагаемая концепция может быть востребована на всем евразийском пространстве. Об Африке мы даже не говорим.

Таким образом, Универсальные Пищевые Модули (УПМ) сегодня – это дееспособный инструмент в создании специализированных модульных супермаркетов, модульных сетей ресторанов быстрого питания, модульных кафе и т.д.

ГЛАВА 3. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ (ПИЩЕВОЙ) МОДУЛЬ ПРИПРАВ И СОУСОВ

Важно отметить, что набор продуктов, ежедневно используемых для приготовления даже многокомпонентных блюд, не столь велик и разнообразен, как это кажется с первого взгляда. Что же обеспечивает колоссальное разнообразие конечных блюд? Ответ прост: специи, пряности, соусы и приправы. Их использование не знает границ. А правильное их применение сродни искусству, которое нередко становится секретом кулинара, позволяющим ему годами готовить свои фирменные блюда, не опасаясь плагиата со стороны коллег.

Существует ошибочное мнение, что рынок заполнен разнообразнейшими специями, пряностями, приправами и соусами. В действительности, это не так. Стоит внимательно проанализировать предложение, как становится ясно, что рынок заполнен предложениями достаточно ограниченного количества фирм-производителей. Которые за счет своих мощностей и зачастую демпинговой ценовой политики «убирают» с прилавков предложения маленьких и средних компаний. Эта торговая политика и привела к тому, что за последние десятилетия в этой сфере, на рынок не было выпущено ни одного по настоящему нового продукта.

Следует также иметь в виду, что практически все основные «игроки» на рынке соусов и приправ – мощные западные компании, то и весь ассортимент соусов и приправ (несмотря на разнообразие наименований) крайне ограничен и сориентирован исключительно на западного потребителя, в значительной своей массе игнорирующего национальную кухню других регионов. Следовательно, продовольственный рынок в сегменте соусов и приправ также нуждается в скорейшей реконструкции, как и рынок обычных продуктов питания.

Одно только перечисление всех видов соусов и приправ, существующих в опубликованных рецептурных книгах и справочниках в сотни раз превосходит весь ассортимент соусов и приправ, предлагаемых торговле ведущими мировыми производителями.

Поэтому, закономерно встает вопрос как, зная рецепты и принципы компоновки соусов и приправ из отдельных ингредиентов, возможно самостоятельно их моделировать, приспособиваясь к индивидуальным вкусам населения любого региона мира?

(Авторы сознательно делают акцент на официально опубликованных в России рецептах, так как если использовать все рецепты кухонь Индии, стран Азии, Африки и Латинской Америки, то ситуация для производителей будет ещё более удручающей).

Необходимо остановиться ещё на одном аспекте проблемы: хотя сегодня потребность в разнообразных и качественных соусах и приправах значительно превышает предложение, тем не менее, торговля и производители продолжают «зомбировать» покупателя на ограниченный ассортимент, удовлетворяя своим предложением только низшие и средние ценовые диапазоны, и необоснованно причисляя к диапазону «премиум-класса» все экзотические (*по названию!*) соусы и приправы.

Тем не менее, выход из сложившейся ситуации имеется. В результате систематизирования рецептур соусов и приправ и их детального ингредиентно-вещного анализа, удалось, как и в предыдущих случаях, рассчитать и получить «ключ» к разгадке закономерностей мировых многокомпонентных соусов и приправ.

Сегодня авторами предлагается универсальная система компоновки и моделирования общемировой рецептуры соусов и приправ на основе «универсальных продуктовых модулей», изготовленных и расфасованных в производственных условиях.

«Универсальный пищевой (продуктовый) модуль» – это безальтернативный инструмент будущей семейной кухни, общественного питания, медицины, который может придать новому сегменту рынка:

- рациональную конфигурацию;
- точную соизмеримость ингредиентов;
- точную компоновку в моделировании любых многокомпонентных блюд;
- максимальную востребованность ингредиентов при практически полном отсутствии отходов;
- гарантированную информированность потребителя о необходимых наборах ингредиентов для приготовления многокомпонентных блюд и их свойствах;
- расширенную конкурентоспособность за счет использования од-

них и тех же ингредиентов (в различных сочетаниях) для компоновки различных блюд, соусов и приправ;

- возможность реализации любых кулинарных рецептов прошлых веков и их приближению к вкусам современного потребителя;
- приближение современного потребителя к постоянному многофункциональному «горячему» столу.



Из универсальных пищевых модулей можно создать любое блюдо и любые приправы и соусы, даже такие экзотические, как мексиканские

Сегодня существует реальная возможность впервые запустить в производство программу реализации конструктора соусов и приправ мировой кухни на базе универсальных упаковок сухих и жидких ингредиентов. Для решения этой проблемы есть все: необходимые расчеты, сырье, промышленность упаковок, технология фасовки, программное обеспечение, востребованность в продукте.

ГЛАВА 4. МОДУЛЬНЫЙ СУПЕРМАРКЕТ

Речь идет о необходимости создания в России нового сегмента продовольственного рынка, которая позволила бы, прежде всего, производить относительно дешевую высококалорийную пищевую продукцию, необходимую не только при ликвидации природных и техногенных катастроф, для муниципальных лечебных учреждений и детских учреждений, армейских подразделений, для социально незащищенных слоёв населения, но и для обычного потребителя, пользующегося услугами супермаркетов и желающего перейти, наконец, от «холодного» к «горячему» столу в собственном доме, используя пищевые модули, продаваемые в «модульных супермаркетах».



Рис. 17. Состояние российского рынка торговли продуктами питания (2009 год)

Тем не менее, одних промышленных мощностей мало. Для решения всех изложенных проблем нужны новые квалифицированные кадры: менеджеров и логистов, продавцов-консультантов и кассиров-консультантов, одной из основных целей которых была бы работа не столько на объемы продаж, сколько на опережение покупательского спроса [Колокольников, 2009].

Похожие результаты показали исследования посещаемости покупателями полуфабрикатов различных объектов торговли в Санкт-Петербурге. Наиболее активно потребители Санкт-Петербурга покупали замороженные фрукты и овощи в гипермаркетах (67%), дискаунтерах (33%) и супермаркетах (23%).

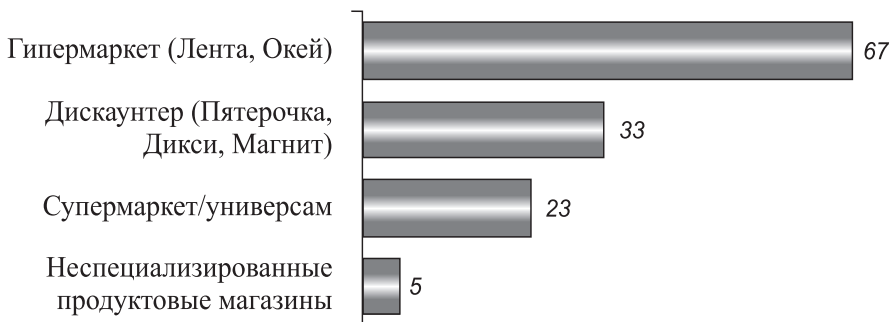


Рис. 18. Основные места покупок

Нужна новая программа подготовки молодых и амбициозных специалистов (не имеющих отношения к нынешней системе торговли), готовых к работе в усовершенствованных торговых формах, в основе которых лежит не просто торговля некими готовыми ингредиентами (продуктами, полуфабрикатами, блюдами...) [Тарасов, 2001; Ботов, 2004], а помощь покупателю в приобретении НЕОБХОДИМОГО НАБОРА модулей для дальнейшего приготовления многокомпонентных «горячих» блюд.

Это должен быть новый «модульный» супермаркет, объединенный в единую цепочку с производителями, транспортными, логистическими, кулинарными, рекламными компаниями и фирмами, разрабатывающими новые программные продукты.

Качество конечного продукта должно быть обеспечено по всей цепочке: от производителя до потребителя с учетом всей логистической системы, объединенной жесткой системой обратной связи, при которой у покупателя будет возможность воздействовать на ассортимент предлагаемой продукции. Что в свою очередь, будет минимизировать работу на «полку».

Учитывая интерес, который сегодня проявляется со стороны западных производителей продуктов питания, в том числе и замороженных продуктов, есть возможность создания в ближайшем будущем сети совместных

предприятий для реализации российской идеи. При внедрении идеи пищевого конструктора Россия может выступить не как сырьевой придаток мировой системы питания, а стать экспортером продукции высоких пищевых технологий [Валеев, 2003].

Учитывая многообразие и различие существующих торговых сетей, представленный авторами проект не дает рецепта немедленного переустройства существующего рынка. В привязке к «сетевой торговле», авторами предлагаются стартовые позиции по внедрению концепции реализации универсальных пищевых модулей (УПМ) через торговые сети, которые оперативно позволят:

- согласовать возможности продовольственного рынка с потребностями покупателей, независимо от их национальной и/или конфессиональной принадлежности;
- использовать возможности существующих торговых сетей (в пределах торговых залов выделение торговых площадей, предназначенных для торговли универсальными пищевыми модулями);
- согласовать покупательский спрос и ассортиментный ряд с учетом пропаганды в стране перехода от «холодного» к «горячему» столу;
- открыть свободный доступ российским потребителям к любым рецептурам мировой кухни;
- обеспечить возможность сетевой экспансии в районы с узкоконфессиональным или многоконфессиональным населением.

Все известные достижения прошлых веков в большинстве своем стали традиционными. Однако, со временем, традиции имеют тенденции угасать без инноваций. Все это в полной мере относится и к кулинарному наследию народов нашей страны, ибо национальная и конфессиональная кухня – это здоровье нации.

Возможно, использование универсальных пищевых модулей и перестройка торговли в связи с появлением этих модулей поможет не только сохранить кулинарное наследие ушедших веков, но и стимулировать здоровье настоящих и будущих поколений.

ГЛАВА 5. МОДУЛЬНЫЙ «ФАСТФУД»

Как рассказывает Дмитрий Денисов, автор книги «Суперприбыльный фастфуд», самое раннее документально зафиксированное употребление словосочетания «фастфуд» в английском языке произошло в 1951 году, когда один специализированный американский журнал опубликовал статью об обслуживании в летних кафе под заголовком «Фонтаны и фастфуд сервис».

«Однако еще в течение многих лет после этой публикации, – пишет автор книги, – понятие «фастфуд» оставалось очень расплывчатым, его использовали и по отношению к продуктам-полуфабрикатам, им называли различные формы кейтеринга и т. д. Окончательно и однозначно словосочетание «фастфуд» приобрело понятный нам смысл только в начале 1960-х годов. Сейчас под словом «фастфуд» подразумевают как быструю пищу, так и предприятия быстрого питания и отрасль быстрого питания в целом».

В нашей стране словосочетание «фастфуд» получило широкое распространение в начале 1990-х годов, когда в России открылись первые американские рестораны быстрого питания – сети McDonald's, KFC, Subway. «Эти иноземные пришельцы, – пишет Дмитрий Денисов, – разительно отличались по всем параметрам от наших блинных и столовых, сохранивших традиции советского обслуживания. И называть эти организованные по западным стандартам предприятия русскими словами не поворачивался язык, поэтому вслед за их появлением было заимствовано и название. Переживать по поводу этого словарного заимствования не стоит.

Слово «фастфуд» давно стало международным, равно как и сами сети ресторанов фастфуда. Дословный перевод этого слова «быстрая еда» звучал бы слишком невыразительно. Произнося же «фастфуд», мы невольно извлекаем на свет божий массу семантических нюансов, которыми это словосочетание обросло за годы своей эволюции на Западе: «поточное» производство блюд, индустриальный размах в области питания, разветвленные сети закусовых, миллиардные обороты и глобализация общепита».

Как утверждает автор книги, фастфуд является довольно парадоксальным видом «общепитовского» бизнеса, и у рестораторов, которые делают в нем первые шаги, часто возникает обманчивое восприятие заведения фастфуда как некоей упрощенной версии ресторана. «На самом деле, у фастфуда как бизнес-концепции, – пишет Денисов, – совершенно иная философия. Чтобы преуспеть в быстром питании, многое нужно делать вопреки классическим ресторанным технологиям. Например, разнообразное меню и кулинарные изыски в фастфуде могут привести к краху заведения, превратившись в тормоз производства.

В заведении быстрого питания, в отличие от ресторана, чем быстрее отпратишь клиента восвояси, тем больше заработаешь. И аналогичное предприятие, открывающее свою точку поблизости, для заведения фастфуда не конкурент, а подспорье в бизнесе. Как показывает практика ресторанных двориков (фуд-кортов) в крупных торговых центрах, концентрация точек фастфуда на одном пятачке лишь увеличивает поток клиентов.

Кроме того, в фастфудовское меню не рекомендуется включать крепкий алкоголь. Максимум, что можно позволить себе включить в меню заведения быстрого питания, – это пиво. Потому что спиртное и дешевая еда могут превратить любое заведение в распивочную. И тогда прощай приличная клиентура и обороты. Именно эту ошибку совершила созданная в 1995 году на деньги правительства Москвы сеть быстрого питания «Русское бистро».

Основные тенденции на мировом рынке фастфуда, по словам автора книги, можно проследить по тому, какие ресторанные концепции становятся в последнее время лауреатами премии «Пальмовая ветвь», которую ежегодно вручает международная профессиональная ассоциация ресторанный бизнеса Leaders Club International. «Тройка лидеров 2008 года целиком состоит из ресторанов так называемого «био фастфуда», – пишет Денисов. – «Бронзу» получил швейцарский ресторан Yooji's, основа меню которого – суши и свежавыжатые соки. Фишка этого заведения заключается в том, что посетители заказывают блюда с помощью сенсорного экрана, установленного на столике, а заказ доставляется им с помощью транспортной ленты. «Серебро» досталось ресторану быстрого питания Zenzen из Монако, который специализируется на паназиатских блюдах из свежих продуктов без консервантов и ГМО. А «золото» получила лондонская сеть фастфуда Leon, которая готовит традиционные британские блюда из биологически чистых продуктов. Из всего это-

го можно сделать два вывода. Первый – мир вступил в эпоху, когда все, что «био», прекрасно продается. Второй – в фастфуде всегда есть место творчеству и новым концепциям».

Сегодня, мировая индустрия предприятий быстрого питания («Фаст-фуд») растет впечатляющими темпами, являясь одной из наиболее динамично развивающейся отраслью мировой экономики. Под фастфудом следует понимать предприятие, куда посетитель приходит с единственным желанием – быстро утолить голод. Отсюда и выстраивается вся технология предприятия быстрого питания: это еда, приготовленная из заранее приготовленных полуфабрикатов, которая быстро подается посетителю и недорого стоит [Рамзи, 2009; Волошина, 2009; Smith, 2006].

Можно выделить следующие основополагающие четыре основных принципа развития быстрого питания:

1. Экономичность питания.
2. Удобство посещения.
3. Быстрое обслуживание.
4. Организация быстрого потребления пищи.

Отличительной чертой предприятий быстрого питания является также отсутствие в их ассортименте алкогольных и слабоалкогольных напитков, сигарет, музыкальных автоматов. Этим данные предприятия не похожи на обычные закусочные и кафе, где с целью увеличения доходов широко практикуется продажа пива, вина, сигарет и т.п.

Основной акцент в предприятиях быстрого питания делается на ускорение обслуживания, что обеспечивает их конкурентность с предприятиями розничной торговли, также применяющими самообслуживание.

Из этого следует, что определение предприятия питания по принципу «быстрого обслуживания» представляется не вполне характерным, не отражает конечных целевых особенностей назначения данных предприятий, которые, как известно, состоят в организации потребления приобретаемой пищи. Поэтому более правильным было бы рассматриваемые предприятия характеризовать как предприятия быстрого питания, а не как предприятия быстрого обслуживания.

Узкий ассортимент предлагаемых изделий и соответствующая их подготовка к отпуску обуславливают не только быстрое обслуживание потребителей, быстрое получение ими пищи, но и сравнительно быстрое ее потребление. А в традиционных столовых, ресторанах, кафе, закусочных и других предприятиях питания, где предлагается широкий ассортимент

блюдо и изделий, для потребления требуются еще специальные столовые приборы и посуда, специальная мебель и другие устройства.

Поэтому принцип быстрого обслуживания в предприятиях быстрого питания тесно связан с принципом организации быстрого потребления пищи. Этому способствует узкий ассортимент блюд, предлагаемых без всякой посуды и приборов (например, в «Макдоналдсе» гамбургер подается завернутым в бумагу).

Все это сводит затраты времени на посещение предприятия к минимуму, что в условиях сокращения перерывов на обед до 30 минут имеет принципиально важное значение.

Большое значение в организации быстрого питания имеет принцип удовлетворения вкусов. Специализация предприятия на предложении какого-либо одного кулинарного изделия, сужает рынок этого предприятия. Вкусы довольно разнообразны. То, что нравится мужчинам, не совсем приемлемо для многих женщин. У молодежи иные вкусы, чем у пожилых людей. Наконец, возрастает часть населения, которому требуется диетическое, лечебное питание, питание с пониженной калорийностью, без жиров и т.п.

Предприятия должны предлагать не только модные, благодаря «Макдоналдсу», рубленые бифштексы, но и другие разнообразные изделия: пироги, пирожки, пончики, блины, оладьи, лапшу, пирожные и т.п., с соответствующими напитками (кофе, какао, бульоны, отвары, чай и т.д.).

Для этого требуется предприятие типа «фастфуд корт», имеющее различные прилавки по отпуску различных изделий.

Однако, и в этом случае, выбор отпускаемых блюд всегда невелик и ограничен. Кроме того, предлагаемые блюда носят характер монокомпонентных, что не соответствует понятию здоровой пищи.

Быстрое питание было известно ещё в Древнем Риме. В каждом городе существовала масса закусочных и базаров, где торговали всевозможными кушаньями. Одним из популярных блюд были лепёшки из дрожжевого теста, смазанные оливковым маслом (прототип итальянской пиццы), которые также использовались как съедобные тарелки. В Китае на базарах торговали горячей лапшой быстрого приготовления (прототипом современной). В Индии, Европе и России были популярны различные лепёшки (в России также и пирожки).

Индустрия фастфуда возникла в 1920-е годы в Америке. В 1921 году в Канзасе открылась компания White Castle, фирменным блюдом которой были диковинные в то время гамбургеры. Устойчивая цена (5 центов

вплоть до 1946 года) и диковинность привлекала покупателей, а сомнения в безопасности продукта были развеяны в результате хитрого хода владельца компании Билли Инграма (когда специально нанятые люди в белых халатах создавали впечатление, что даже врачи покупают гамбургеры). В конце 1940-х у компании White Castle стали появляться конкуренты, из которых самым серьёзным стал McDonald's.

За последние 80 лет «Фастфуд» превратился в отрасль с многомиллиардным оборотом, миллионами потребителей и постоянно увеличивающимся количеством ресторанов быстрого питания во всем мире. К сожалению, численное увеличение количества ресторанов быстрого питания не сопровождается ни разнообразием предлагаемой еды, ни разнообразием подходов к оптимизации структуры бизнеса.

Действительно, рестораны быстрого питания характеризуются ограниченным меню, самообслуживанием, высоким товарооборотом и высоким процентом заказов «на вынос». Четыре лидера рынка – McDonalds, Burger King, TacoBeHя Wendys – охватывают примерно половину из 59960 ресторанов быстрого питания в Соединенных Штатах Америки, и им принадлежит примерно 70% рынка размером в 467 миллиардов долларов (1996 год). Компания McDonalds, лидер на рынке, вышла на уровень продаж, превышающий 16 миллиардов долларов в США только от его 12094 американских ресторанов.

Ее главный конкурент, компания Burger King, продала более чем на 7 миллиардов долларов продукции, имея примерно в половину меньше ресторанов, чем у McDonalds. Существовало мнение, что эти рыночные лидеры смогут подчинить себе местные региональные сети ресторанов, однако вместо этого последние не только не перешли под крыло гигантов, но и демонстрируют рост.

Такие сети ресторанов, как Sonic и Carls Jr., захватывают рынки у своих более крупных коллег. Чем больше появляется сетей, конкурирующих за потребителей в сфере быстрого питания, тем более важным становится маркетинг.

Международная сеть TGI проводит исследования потребителей в более чем 50 странах мира. Выборка – свыше 650 тыс. респондентов ежегодно. Возраст опрошенных – от 18 лет и выше. Как показали исследования, наибольшее число потребителей быстрого питания приходится на США и Австралию. В этих странах примерно девять человек из десяти делают выбор в пользу «быстрой еды».

Самыми яркими поклонниками такого питания в обеих странах являются мужчины в возрасте от 18 до 24 лет. Третье место занимает Израиль – здесь 85% населения потребляют фастфуд. На четвертом месте – Канада (83%). С серьезным отрывом от других европейских стран выступает Великобритания. Здесь число потребителей фастфуда немногим меньше, чем в странах Северной Америки – 82%.

Посетители до 65 лет указали близость расположения как наиболее важный фактор в их выборе ресторана быстрого питания; 26% определили его как главный критерий, влияющий на их выбор. После удобства расположения качество пищи само по себе было важно для потребителей.

Это означает, что потребители хотят не только первоклассный продукт, но еще и постоянство качества в каждом заказе в любом ресторане. Недавно Taco Bell сместила акцент с низких цен на качество продукции. Эта сеть ресторанов трансформировала мультимену «Блюда по специальной цене» в меню «Ограниченный выбор», повысив качество и модифицировав предложенную пищу и представленный имидж.

Arbys, сеть, специализирующаяся на сэндвичах с ростбифом, сохраняет слово «лучшие» не только как рекламный лозунг, но как предполагаемое видение своих ресторанов в целом. «Во всем. о чем мы говорим, – наша униформа, наши здания, наши сэндвичи, – мы хотим быть немножко лучше, чем наши конкуренты», – говорит представитель сети,

Кроме того, потребители хотят иметь возможность выбора. Ассортимент блюд также важен для потребителей; 16% опрошенных взрослых отмечают его как главную причину для выбора ресторанов быстрого питания. Сети предлагали разнообразные меню и часто пытались предложить необычные блюда. Расположенная в Оклахома-Сити сеть Sonic предлагает в дополнение к традиционным сэндвичам «то, что вы не сможете получить у конкурентов, подобно... колечкам лука и вишневому лимонаду». Лидеры рынка также заботятся о том, чтобы инвестировать в такие вещи, которые не предлагают конкуренты. В 1996 году рестораны Wendys предлагали уникальную линию из четырех сэндвичей типа пита, и согласно данным фирмы их продажи выросли.

Ассортимент блюд был прежде всего важен для пожилых посетителей. Каждый четвертый пожилой человек считал, что ассортимент – наиболее важен в их выборе обеденного заведения. Эксперты предсказывали, что количество блюд в меню будет постоянно расти, так как все

рестораны быстрого питания предлагают новые блюда, чтобы разнообразить ассортимент и поддержать темпы роста и долю рынка. Как сказал представитель Burger King; «Мы оставляем то, что мы знаем лучше всего, но мы должны добавлять блюда, чтобы удовлетворить предпочтения потребителей».

Около 12% опрошенных взрослых считали, что быстрота обслуживания была основой их выбора ресторана быстрого питания. Стратегия McDonalds состоит в том, чтобы, как говорит президент компании: «привлечь потребителей ценой и удержать их обслуживанием» и стать «узнаваемым как национальный лидер в обслуживании».

Чтобы подчеркнуть эту свою черту, McDonald планирует показать в серии телевизионных реклам весь свой технологический цикл приготовления блюд, демонстрируя скорость, с которой старательный персонал тщательно готовит блюда для потребителей.

Taco Bell слишком хвалит качество обслуживания в своих заведениях с миссией, сведенной в аббревиатуру FACT, которая означает «Быстрое питание, Точные заказы, Чистота и пища, приготовленная при правильной Температуре». Wendys использует специальную аббревиатуру M.V.A., которая означает «Позицию Ведра и Швабры». Подобным образом компания обращает внимание на свою «приверженность достижению удовлетворенности потребителей, которое означает сначала обслуживание потребителей (чистота, качественная пища и атмосфера), а только потом подсчеты затрат и доходов».

Wendys утверждает, что это одна из главных причин ее успеха. Burger King давно признала важность создания благоприятной к запоминающейся обеденной атмосферы. Burger King первой среди ресторанов быстрого питания сделала обеденные комнаты, которые позволяли посетителям обедать изолированно. В 1992 году Burger King стал первым рестораном быстрого питания, который обслуживает за столом и расширяет ассортимент блюд.

Самой последней тенденцией в ресторанах быстрого питания стало предложение блюд по специальным, экономным ценам. Начало этой тенденции положено Taco Bell, которая снизила цены и увеличила продажи во всей системе своих ресторанов на 18,5% только за два года. Такие блюда стали предлагать почти все конкуренты.

В дальнейших попытках расширить рынок быстрого питания отрасль обратила внимания на зарубежные страны. Азиатский и европейский

рынки продукции быстрого питания находятся на той стадии, на которой Америка находилась в 1960-х, поэтому американские сети имеют здесь значительное конкурентное преимущество. Маркетинговые эксперты предсказали, что для существующих американских сетей легче расширять свои операции за рубежом, чем дома.

По мнению генерального директора сети «Прайм» Дмитрия Сомовидиса, подобная ситуация сложилась исторически, не удивительно, что в Великобритании – родине сэндвичей – фастфуд так же популярен, как и в Штатах. «Америка и Австралия – бывшие английские колонии. Вся их культура питания взращена на британских корнях. А в Англии всегда преимущественно питались фастфудом. На эту тему даже есть анекдот: самое популярное национальное английское блюдо – фишн чипс. Такого понятия, как высокая английская кухня, до последнего времени вообще не существовало».

По данным исследований TGI Global, наиболее заметные изменения в сегменте быстрого обслуживания за последние годы произошли в Китае. Смена стиля жизни, сдвиг в сторону западной культуры привели к устойчивому росту потребления фастфуда.

При этом, американская «быстрая еда» серьезно потеснила национальную кухню, в том числе китайский фастфуд. Ее основным потребителем является, как в случае с Австралией и США, молодежь. За прошедший год 79% населения в возрасте от 18 до 24 лет посещали ресторан быстрого обслуживания западного типа. В сравнении с данными пятилетней давности этот показатель вырос на 15%.

Число молодых людей, посещавших китайские заведения фастфуда за тот же период, составляет 52%. За последние пять лет этот показатель увеличился лишь на 8%. Другими словами, рост посещаемости китайских предприятий быстрого обслуживания практически вдвое ниже, чем американских.

«Фастфуд» давно стал неотъемлемой частью современного мира. Ежегодный прирост рынка предприятий быстрого обслуживания составляет около 20-25% – такая ситуация держится уже несколько лет и, очевидно, сохранится и в ближайшем будущем. Высокие темпы роста российского рынка быстрого питания обеспечиваются появлением новых ресторанов, в первую очередь, во вновь открываемых торговых центрах – на **фуд-кортах**, и открытием отдельных ресторанов самообслуживания.

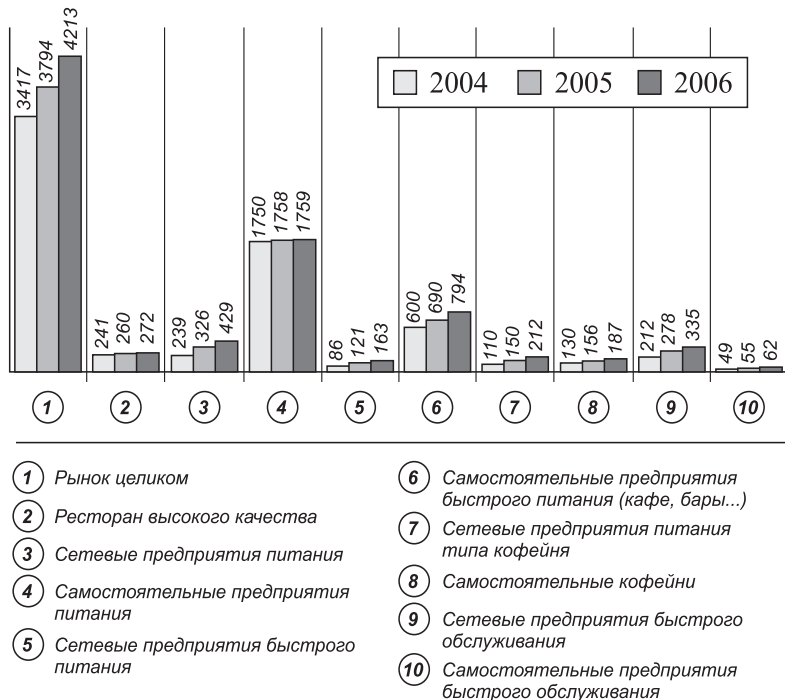


Рис.19. Динамика рынка общественного питания Москвы

Россия по потреблению фастфуда стоит на последнем месте в рейтинге 16 стран. У нас регулярно посещает предприятия быстрого обслуживания только треть населения (33%). По мнению большинства рестораторов, сравнительно низкий уровень потребления «быстрой еды» в первую очередь объясняется тем, что российский рынок фастфуда довольно молод, и у России еще все впереди.

Сегодня основными «игроками» на рынке фастфуда в России являются:

«Макдоналдс». Фастфуд как индустрия возник в 1920-ые годы в Америке, появились первые рестораны, торгующие «быстрой едой». В конце 1940-ых годов на рынок вышла компания «Макдоналдс», которая на сегодняшний день является крупнейшей сетью ресторанов быстрого обслуживания.

В 1956 году в США было 14 ресторанов «Макдоналдс», в 1960 году – 228, в 1968 году – 1000, в 1975 году – 3076, в 1980 году – 6263, в

1984 году – 8300, в 1990 году – 11800. Сейчас у корпорации «Макдоналдс» больше 30000 ресторанов в 119 странах мира. На российский рынок компания вышла в 1990 году, 31 января в Москве открылся первый «Макдоналдс».

«Русское бистро». В середине 1990-ых годов московское правительство пыталось конкурировать с американцами, запустив сеть национальных фастфудов «Русское бистро», но идея с треском провалилась. Зато в настоящее время рынок насыщен операторами фастфуда с различными концепциями.

«Ростик'с-KFC» является крупнейшей российской сетью семейных ресторанов быстрого обслуживания. «Ростик'с-KFC» славится своими блюдами из сочного хрустящего цыпленка в оригинальной панировке. Куриные крылышки и ножки, ростики, куриный шашлык, цыпленок в мундире и множество других куриных блюд пользуются неизменным успехом у россиян. По данным на конец 2006 года, компания управляет 118 предприятиями. К 2011 году запланировано, что сеть «Ростик'с-KFC» вырастет до 400 ресторанов.

«Крошка-Картошка» – сеть кафе быстрого питания в России, в основе концепции которой лежит запеченный в фольге картофель, взбитый со сливочным маслом и сыром в аппетитное нежное пюре, а также с дополнительными наполнителями (салатами) на выбор. За восемь лет компания открыла более 200 точек автобуфетов, павильонов и стационарных кафе, причём не только в столице, но и в Санкт-Петербурге, Сургуте, Тюмени, Екатеринбурге, Киеве. У компании более 140 точек обслуживания только в Москве и Подмосковье.

«Теремок». Сеть быстрого питания «Теремок» предлагает современные блюда русской кухни. Основной ассортимент – сытные и сладкие блины. Сеть представлена уличными киосками, с ограниченным ассортиментом блюд – блины с различными начинками и напитки, что приветствуется занятыми и вечно спешащими на работу людьми. И ресторанами самообслуживания, где имеется полная линейка блюд, которая может сформировать абсолютно полноценный обед – блины с начинками, гречневые, гурьевские каши, похлебки, салаты, напитки, десерты.

«Меленка». Формат ресторанов «Меленка» – «домашняя» еда. Ассортимент предлагаемых блюд широк: блины, салаты, холодные закуски, горячие блюда, выпечка, напитки и соки. В отличие от других ресторанов быстрого обслуживания, в «Меленке» гости имеют возможность регули-

ровать размер блюд по своему желанию и возможностям, так как предлагаемые салаты и горячее продаются на вес.

«Сабвей». Система быстрого питания «Сабвей» построена вокруг специальной технологии приготовления бутербродов, называемых в США «субмаринами» или «сабами» по форме батона хлеба, который используется для этого. Система быстрого питания «Сабвей» в России широко представлена уличным фаст-фудом, а также на фуд-кортах моллов и мега моллов.

«Стардог!s». Меню сети «Стардог!s», в основном состоит, из хот-догов и сэндвичей. Сегодня сеть «Стардог!s» состоит из 93 киосков собственной сети, 32 киосков арендаторов, 80 мини-юнитов, 1 кафе на фуд-корте в "Ашан-Марфино", всего 206 точек.

«Ёлки-Палки» – одна из крупнейших и раскрученных отечественных сетей предприятий общественного питания. Формат заведений сети – это полноценные кафе, с полным комплексом «кафешных» услуг. Обслуживают гостей официанты, меню претерпевает изменения, в том числе и сезонные, больше того, разные точки сети имеют разные предложения.

В некоторых трактирах основной ассортимент дополнен пищей или имеется, помимо традиционной закусочной, еще и телега с горячими блюдами. То есть каждая точка – это отдельный ресторанчик, со своей спецификой. Сегодня в Москве работает уже более 30 точек сети «Ёлки-Палки». И это не предел. Сеть растет и развивается.

«Сбарро» – крупная сеть ресторанов быстрого обслуживания с блюдами традиционной итальянской кухни. Меню ресторана «Сбарро» представлено широким разнообразием пиццы с различными начинками, большим выбором салатов и закусок, горячих блюд и разнообразных десертов. Первый ресторан «Сбарро» в Москве открылся в декабре 1997 года. Истории «Сбарро» в мире уже почти полвека. За это время свыше 1200 ресторанов представлено в более чем 35 странах по всей планете.

Как рассказал директор по маркетингу сети «Крошка-Картошка» Андрей Тутариков, в целом ресторанный рынок в Москве заполнен не более чем на 25%, а в регионах – на 15%. «Сейчас идет планомерное развитие этого сегмента. Бума нет, но могу точно сказать, что в ближайшие пять лет рынок фастфуда будет особенно активно развиваться в регионах», – утверждает ген. директор «Пиццы Норд» в Санкт-Петербурге Владислав Иванов.

Современная конфигурация индустрии быстрого питания в России не отражает постоянно растущих запросов потребителей как к качеству предлагаемых блюд (в ассортименте «Фастфуда» практически отсутствуют многокомпонентные блюда) и качеству обслуживания (именно по этой причине обанкротилось «Русское бистро»), так и к разнообразию предлагаемых блюд, не отражающих всей многообразности многонациональной и многоконфессиональной кухни России.

К тому же, фастфуд, согласно мнению комитета по питанию Массачусеттского Медицинского Общества, особенно высококалориен, что приводит к ожирению и связанным с этим болезням. Фастфуд зачастую богат канцерогенными трансжирными жирами (маргарин, комбижир).

Фастфуд содержит множество жареных продуктов (картофель фри и т.п.), также богатых канцерогенами (акриламид и т.д.). Высокое содержание сахара в прохладительных напитках, булках и т.п. опасно не только своей калорийностью, но и повышением риска развития диабета и прочих болезней. Полуфабрикаты, широко используемые в сетевых фастфудах, как и другая еда «фабричного» производства, могут содержать множество химических пищевых добавок.

Как показывают исследования, большинство россиян недовольны состоянием индустрии быстрого питания и пользуются ею только в связи с отсутствием других возможностей быстрого питания. Именно поэтому, 65% посетителей ресторанов быстрого питания пользуются ими от случая к случаю, 15% – посещают эти рестораны в связи с отсутствием альтернативных возможностей, и только 4% – обедают в ресторанах «Фастфуда» регулярно [Волошина, 2009; Перцева, 2005].

При этом, основной контингент посетителей «Фастфуда» – это дети или семьи с детьми с низким и средним уровнем доходов. Любителей «высокой кухни» или представителей среднего класса (с доходами выше среднего) в ресторанах быстрого питания встретить практически невозможно. Исключение составляет мировая сеть ресторанов быстрого питания «Taco Inn», но это предмет отдельного исследования [Волошина, 2009; Перцева, 2005].

Глобальный экономический кризис коснулся и индустрии быстрого питания [Чарыева, 2008; Либин, 2009], замедлив экстенсивный рост существующих сетей и уменьшив количество посещений каждого из существующих ресторанов. К тому же, в связи с глобальным экономическим кризисом и появлением на рынке значительного количества предложений

высококачественных полуфабрикатов ведущих фирм мира, произошел отток части посетителей сетей быстрого питания *в пользу самостоятельного приготовления блюд из полуфабрикатов.*

Как показали результаты исследований, в связи с экономическим кризисом отечественные потребители стали экономить на посещениях ресторанов и на приобретении различных продуктах питания. Чаще всего это отражается на потреблении алкогольных напитков, рыбных деликатесов и кондитерских изделий, в меньшей степени – на потреблении колбас и мясных деликатесов.

В частности, в 2009 году компанией Magram Market Research было проведено исследование российского рынка замороженных полуфабрикатов в четырех российских городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Калининграде. Исследования осуществлялось методом личных интервью среди женщин 25-55 лет со средним доходом. Эта группа респондентов составляет ядро потребителей категории «полуфабрикаты».

Данные, основанные на результатах исследования, показывают, что категорию замороженных полуфабрикатов кризис затронул в меньшей степени. Так, лишь 7% опрошенных, в целом, по всей выборке в той или иной степени стали экономить на этой продукции. Стоит отметить, что факт минимального отказа от потребления полуфабрикатов характерен для всех регионов исследования.

Как показали результаты опроса, в случае ухудшения финансового благосостояния лишь 16% участниц опроса предполагают полностью отказаться от потребления замороженных полуфабрикатов.

При этом наименьшая доля потребителей, планирующих отказаться от этой продукции, отмечена в Москве и среди аудитории с более высокими доходами. В большинстве своем потребители будут продолжать приобретать полуфабрикаты, но в меньшем объеме, – так ответили 38% респондентов.

Также, значительная доля опрошенных (20%) будет искать более дешевый вариант этой продукции.

Категория замороженных полуфабрикатов по-прежнему характеризуется высоким уровнем потребления. В исследуемый период, в Москве и Санкт-Петербурге, отмечался рост потребления замороженной пиццы: в 2008 году эту продукцию приобретали 60% респондентов, а в 2009-м – уже 74%. Также увеличилось потребление куриных грудок – с 59 до 65%, готовых блюд – с 39 до 44% и лазаньи – с 36 до 44%.

Можно предположить, что произошел дальнейший сдвиг предпочтений потребителей с традиционного приготовления продуктов дома к использованию полуфабрикатов и удобных в приготовлении продуктов, что создает предпосылки для успешного продвижения УПМ на рынок продуктов питания в России.

Также стоит отметить высокую частоту потребления готовых котлет – 40% респондентов в целом по всей выборке едят их не реже одного раза в неделю. За исследуемый период потребление готовых котлет также выросло, причем значительный рост потребления произошел в Москве – доля респондентов, когда-либо потреблявших эту продукцию, увеличилась с 68 до 80%.

Потребление бургеров, кусочков курицы в панировке и куриных наггетсов за исследуемый период по-прежнему оставалось на высоком уровне.

Стоит отметить некоторые региональные различия в потреблении замороженных и сублимированных полуфабрикатов. Исследование показало, что эта продукция в большей степени пользуется популярностью у москвичей и петербуржцев – в обеих столицах показатели потребления практически всех исследуемых полуфабрикатов значительно превышают аналогичные показатели в других регионах.

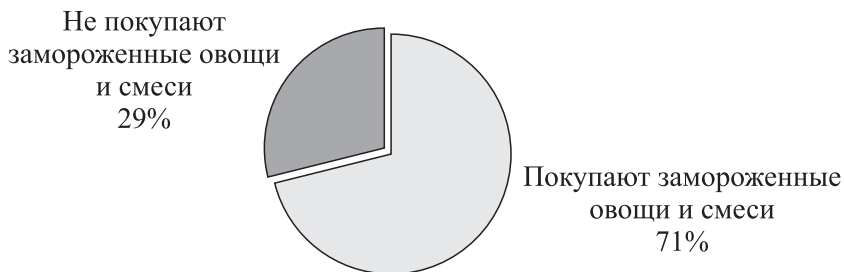


Рисунок 20. Доля покупателей замороженных продуктов в декабре 2008 года в Петербурге (n = 1006)

Если рассматривать уровень потребления замороженных полуфабрикатов среди разных доходных групп, то в целом можно отметить, что он выше в аудитории с ежемесячным доходом от \$ 400 на человека.

Основным драйвером переключения на полуфабрикатную продукцию респонденты чаще всего называли экономию времени, так как эту продукцию быстро, удобно и легко готовить. Результаты исследования показали,

что при покупке замороженных полуфабрикатов потребители в первую очередь ориентируются на марку продукта, его цену и предыдущий опыт потребления – так ответили 51% опрошенных.

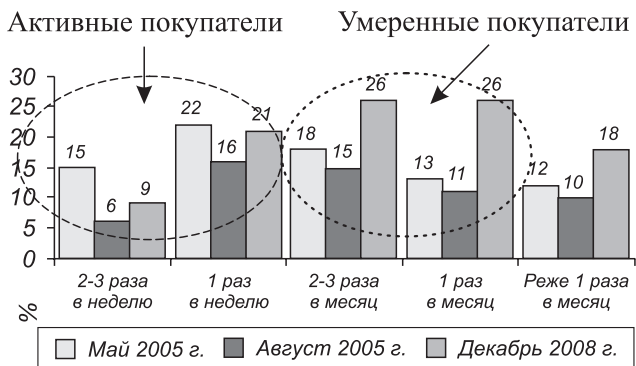


Рис. 21. Частота приобретения замороженных овощей и смесей (Петербург, 2008)

Также стоит отметить, что значительная доля потребителей, покупающих полуфабрикаты, резко сократили до минимума посещения стандартных сетей быстрого питания. Их перестало удовлетворять качество предлагаемых блюд и их безопасность для потребителя. Действительно, в последнее время участились скандалы, связанные с качеством блюд в ресторанах «Фастфуда», качеством ингредиентов, используемых в этих блюдах, а иногда и с вредностью продукции, предлагаемой ресторанами быстрого питания.

Действительно, возрастает часть населения, которому требуется диетическое, лечебное питание, питание с пониженной калорийностью, без жиров и т.п. Предприятия должны предлагать не только модные, благодаря «Макдоналдсу», рубленые бифштексы, но и другие разнообразные изделия: пироги, пирожки, пончики, блины, оладьи, лапшу, пирожные и т.п., с соответствующими напитками (кофе, какао, бульоны, отвары, чай и т.д.). Для этого требуется предприятие типа «фастфуд корт», имеющее различные прилавки по отпуску различных изделий.

Уже не раз отмечалось, что одной из проблем «Фастфуда» является ярлык нездоровой пищи, который закрепился за его продукцией. (Это связано с использованием приемов обработки ингредиентов, применяемых в «Фастфуде», большим содержанием жиров, соли, сахара, искусственных

красителей, эмульгаторов, консервантов и т.д. в самих ингредиентах, и, наконец, с практически полным отсутствием многокомпонентных блюд. Все это, как утверждают специалисты, создает «спусковой механизм» для развития многочисленных серьезных заболеваний).

Активная пропаганда здорового образа жизни пускай не повсеместно, но все же приносит некоторые результаты. Как показали данные исследований, несмотря на популярность быстрого питания в большинстве стран, все больше людей осознают актуальность вопроса правильного питания. Наибольший прогресс заметен в Великобритании: здесь число тех, кто, усаживаясь за стол, первым делом начинает высчитывать соотношение белков, жиров и углеводов, за прошедшие пять лет увеличилось на 23 %.

Кроме того, за тот же период на 18% стало больше тех, кто согласен, что «быстрое питание» слишком калорийно и имеет низкую питательную ценность. В России отношение к фастфуду, согласно исследованию «Комкона» (Индекс российских целевых групп), напротив, улучшается. Посещаемость предприятий быстрого обслуживания за последние пять лет выросла на 8,4%. Число тех, кто считает фаст-фуд вредным, сократилось по сравнению с 2003 г. на 9,6%.

Тем не менее, с целью резкого изменения своего имиджа ресторанам быстрого питания наряду с удержанием «старых» клиентов необходимо привлечение новых посетителей из верхней части среднего класса, усиленно следящих за своим здоровьем и составом и качеством своего питания. Сегодняшние изменения, связанные с расширением предлагаемых ассортиментов разными сетями «Фастфуда», крайне незначительны.

В связи с этим, в последнее время появилась тенденция разделения «Фастфуда» на классический («западный») сегмент (опирающийся по-прежнему на одно- и малокомпонентные блюда) и более качественный («российский» и «мексиканский») современный сегмент, осваивающий «высокую многокомпонентную» кухню быстрого приготовления. Расширяя свой ассортимент, оба сегмента движутся друг навстречу другу, отличаясь в далекой перспективе только ценой.

Многие представители современного «Фастфуда», ясно понимая необходимость решения возникших проблем (многокомпонентность, качество), пока не нашли необходимого решения проблемы ассортимента и конфигурации многокомпонентных блюд (при сохранении самой идеи быстрого питания). Необходимо также иметь в виду, что при решении этой задачи нужно стремиться к тому, чтобы предполагаемое разнообра-

разие не приводило бы к размыванию сегодняшней целевой аудитории, т.е. не ставится задача превратить сети ресторанов быстрого питания для многонациональной российской и мировой кухни в рестораны «высокой кухни».

Тем не менее, по прогнозам Андрея Тутарикова, российским блинам и расстегаям вытеснить западный фастфуд не суждено. «Не будет никакого «особого русского пути», потому что эта форма питания родилась, окрепла и пришла в Россию из других стран. Мы будем копировать, дорабатывать, изобретать... и понимать, что все фастфудовское уже придумано до нас, – утверждает он. – Если и возникнут попытки привить фастфуд к русским корням, то они либо окажутся неудачными, как, к примеру, «Русское бистро», либо удачными, как идея модульных конструкторов, но «русская идея» всегда будет вторична».

Последнее обстоятельство достигается принятием для сетей быстрого питания концепции компоновки и моделирования многокомпонентных блюд с применением универсальных продуктовых модулей.

В этом случае, будущая конфигурация предлагаемого сегмента «Фастфуда» (модульный «Фастфуд») будет промежуточной между существующей системой ресторанов быстрого питания и ресторанами «высокой кухни».

Что может стать прообразом будущего модульного «Фастфуда»? Как это не странно, идеальной оболочкой, которую, естественно, придется наполнить новым содержанием, является существующая система, применяемая сегодня компанией «МакДональдс». Модульный «Фастфуд» должен будет использовать:

- в качестве прототипа организационную структуру «МакДональдс», включая не только организацию работы, но и инфраструктуру производства и поставок универсальных модулей. (Дополнительными привлекающими факторами должны стать, как и в «Тако Инн», наглядность процесса приготовления блюд. Доказано, что потребители любят наблюдать за действиями повара, а еще лучше участвовать в них).

Что касается менеджмента, то очевидно – новая отрасль также должна работать и развиваться по сетевому принципу. Начинать создание сети с 1-2 точек нельзя: чем сеть больше, тем она эффективнее. На российском рынке имеется более тридцати концепций «быстрого питания».

Однако лишь незначительное их количество имеет более 2-3 заведений, считанные единицы образуют сети. Как отмечает Дмитрий Денисов в книге «Суперприбыльный фастфуд», на начало 2008 года ни одна российская сеть быстрого питания еще не преодолела психологически важный рубеж, составляющий две сотни стационарных ресторанов.

«Этот факт говорит о том, – пишет он, – что перед российскими предпринимателями от общепита открывается широчайшее поле деятельности, а впереди у них – долгие годы интенсивного роста. И что этот рынок – каким бы ни был он трудным – широко распахнут для новых игроков и концепций. Многие зарубежные гиганты фастфуда, наконец-то, по-настоящему созрели для серьезных инвестиций в нашу страну, и эксперты пророчат, что в ближайшие несколько лет мы станем свидетелями настоящего парада иностранных предприятий быстрого питания по российским городам.

И, наконец, в полку российского фастфуда постоянно прибывает благодаря активности многочисленных малых предпринимателей, ведь малые формы фастфуда, такие, как уличные киоски или павильоны, вполне подъемны по объему первоначальных вложений»;

- программное обеспечение, способное обеспечить строгое взаимодействие цепочки покупатель-ресторан-склад-производство. В основе программного обеспечения лежит также рецептура всех блюд национальных и мировой кухни; определение предлагаемого on-line ассортимента блюд по наличному товарному запасу; определение необходимого товарного запаса по предполагаемому ассортименту; все логистические задачи и т.д. Поэтому, следующий шаг – создание производственно-распределительных центров, где осуществлялась бы вся подготовительная работа с продуктами на базе нового программного продукта и единой цепочки предприятий;
- новую конфигурацию торговли многокомпонентными блюдами питания с соусами и приправами (по желанию покупателя) – интернет-торговля, традиционный франчайзинг и доставка многокомпонентных блюд по заказам потребителей. Подробнее остановимся на франчайзинге: традиционный способ развития предприятий

«быстрого питания» во всем мире – франчайзинг (продажа лицензии на воспроизводство продукта или услуги под определенной маркой) [Чарыева, 2008].

Однако российское законодательство сегодня не стимулирует развитие предприятий на основе франчайзинга: компания, предоставляющая право на использование своей марки и технологии, несет материальную ответственность за нарушения, которые допускает предприятие, пользующееся маркой.

- социальную ориентированность ресторанов к среде обитания (Социальными факторами, способствовавшими развитию фастфуда, становится появление большого числа мобильных, активно работающих людей, готовых принимать посильное участие в социальных программах ресторанов быстрого питания.

Применение модульных технологий даст возможность не только расширить основные концептуальные бренды, которые сгруппированы по реализуемым товарным группам [Ботов, 2002; Лукас, 2009; Подсветова, 2009]: гамбургеры, пицца, цыпленок, бифштексы, дары моря, национальные блюда, но донести результаты деятельности мобильного фастфуда до социально незащищенных слоев общества – программы «закажи это – помоги детскому дому»).

Новые предприятия быстрого питания должны будут выполнять целый ряд важнейших социальных функций:

1. Биологическая (удовлетворение потребностей в пище);
2. Функция коммуникации (общения);
3. Функций социализации (функция освоения социальных и культурных норм);
4. Функция развлечения;
5. Удовлетворение эстетических потребностей;
6. Творчество;
7. Отдых;
8. Сохранения и трансляция традиций.

В настоящее время в ресторанах Москвы предлагаются блюда кухонь 80 стран мира, в том числе французской, тибетской, монгольской, еврейской, немецкой, арабской, испанской, итальянской, японской, индийской, кубинской, китайской, болгарской, югославской, бразильской, мексиканской, грузинской, армянской, узбекской, украинской и др. [Подсветова, 2009; Белов, 2009; Лукас, 2009].

Одновременно создаются сети предприятий с зарубежными кухнями: «Росинтер» – итальянская кухня, «Золотой дракон» – китайская, «Фудзи» – японская, «Макдоналдс» – американская. Тем не менее, превалирует русская кухня – в 500 предприятиях общественного питания предлагаются блюда исконно русской кухни; в 280 – европейской кухни. Определенное предпочтение отдается также китайской и тибетской кухням.

И в то же время ощущается явный недостаток *такого же разнообразного качественного быстрого питания*. Существующие сети предприятий под марками «Стефф-Холберг» и «Дэниш Кроун» перестали выполнять ту социальную задачу, которая на них возложена.

ГЛАВА 6. ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ МОДУЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

Понятно, что без предприятий, производящих универсальные продуктовые модули (УПМ) и заинтересованных в высокоинтегрированных связях с торговлей и сетями питания, внедрение модульных технологий затянется на долгие годы.

К сожалению, сегодня производство УПМ (по заказам госструктур) оторвано не только от торговых сетей, но и от реальных производителей сельскохозяйственных продуктов, которые могли бы поставить производство УПМ на поток. Одним из таких перспективных производителей могла бы стать группа компаний «Русские Фермы», организованная в 1999 г. Международным фондом под одноименным названием, который, в свою очередь был учрежден в Москве в ноябре 1993 г. (Президент – Даниленко Андрей Львович).



Президент группы компаний «Русские Фермы» Андрей Даниленко

Задача группы компаний «Русские Фермы» – создание эффективного прибыльного сельскохозяйственного производства и переработки сельско-

хозяйственной продукции, оказание услуг сельскохозяйственным предприятиям по организации сельскохозяйственного производства или улучшения деятельности уже существующего. А также, внедрение мировых достижений агротехнологии в сельскохозяйственное производство.

Изначально, Группа Компаний «Русские Фермы» создавалась как некоммерческая организация для решения в России благотворительных задач, в основном за счет частных иностранных пожертвований. Председателем совета Директоров стал Рэлф Хофстад, бывший президент крупнейшего в США фермерского кооператива «Лэнд О'Лэйкс».

Постепенно, «Русские Фермы» превратились в организацию по привлечению инвестиций в российский агропромышленный комплекс и управляющую структуру по выведению сельхозпредприятий из банкротства, реорганизации бывших совхозов и колхозов и созданию современных специализированных предприятий по эффективному производству, переработке и реализации конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции.

Прибыль, получаемая «Русскими Фермами» от собственной деятельности и от деятельности созданных им предприятий, используется для финансирования новых проектов, направленных на развитие сельскохозяйственного производства в России.



Руководство России знакомится с инновационными технологиями в «Русских Фермах»

В результате деятельности «Русских Ферм» в Подмоскowie России в рамках его проектов созданы уникальные основы управления нового прибыльного агропромышленного производства на базе рыночных механизмов, используемых в США и в Западной Европе. Этот метод ведения хозяйства нового типа получило название «Модель успеха», к применению которой в настоящее время проявляется заинтересованность в ряде других регионов России и стран СНГ.

Основную деятельность группа компаний «Русские Фермы» осуществляет также на территории Ставропольского края и Белгородской области. Сегодняшняя задача – используя опыт и мощный производственный потенциал группы компаний «Русские Фермы», создать на территории России интегрированные цепочки производитель-торговля (фастфуд)-потребитель.

Некоторые шаги в этом направлении уже делаются. Для развития систем социальных супермаркетов и систем здорового быстрого питания в Москве правительство Москвы в лице Департамента потребительского рынка [Постановление Правительства Москвы, 2009; Белов, 2009; Фиговский, 2010] считает необходимым создание фирменных сетей быстрого питания, основанных на традиционной многонациональной российской пище и ориентированных на конкретных производителей. Одним из выходов из этой ситуации является внедрение модульных технологий во всех элементах «интегрированных цепочек».

В частности, Мэр Москвы Ю.М.Лужков подписал указ о присвоении 160 поставщикам звания «Поставщик товаров, работ, услуг для города Москвы». Главной целью утверждения звания «Поставщик товаров, работ, услуг для города Москвы» 1 ноября 2005 года стало создание эффективной системы привлечения в городской конкурсный процесс наиболее квалифицированных поставщиков продукции для города Москвы, а также повышение степени содействия городским заказчикам и другим городским потребителям в выборе качественных товаров, работ, услуг.

Звание присваивается Советом городских заказчиков (потребителей), председателем которого является мэр Москвы М.Ю.Лужков, а членами совета – министры столичного правительства. Поставщики, удостоенные почетного звания, получают возможность заявить о себе как о серьезных и ответственных бизнес-структурах. Поскольку к качеству товаров и услуг, предлагаемых номинантами, предъявляются высочайшие требования, это выводит производителей на принципиально новый уровень ответственности при исполнении городского заказа.

Основным вопросом, возникающим для успешного решения поставленной задачи, является эффективное финансирование проектов [Денисов, 2009; Круглова, 2010].

Последнее, особенно в условиях продолжающегося в России финансового и экономического кризиса, может быть реализовано в рамках государственно-частного партнерства, возникшего в экономике ряда развитых, а в последние десятилетия и развивающихся стран, как особая форма взаимодействия бизнеса и власти.

Речь идет о партнерстве государства и частного сектора, обозначаемого обычно термином Public-Private Partnership (PPP). Подробнее, аспекты применения ГЧП обсуждаются в работе Д.А.Кустова [Кустов, 2010], остановимся лишь на некоторых частностях.

Первое: субъекты малого и среднего бизнеса демонстрируют практически тотальное недоверие к любым государственным усилиям, направленным на развитие малого и среднего предпринимательства.

Как сказал Председатель Комитета ТПП РФ по развитию частного предпринимательства, малого и среднего бизнеса В.В.Ермаков: «Предпринимательские объединения не только должны информировать малые предприятия о выгодных сторонах сотрудничества с государством в форме торгов и конкурсов, но и брать на себя правовые, в частности, судебные издержки при диалоге малых предприятий с властями, подверженными недобросовестной конкуренции».

Вопросы участия субъектов малого и среднего предпринимательства в размещении государственного и муниципального заказов рассматривались на круглом столе, ведущим которого выступил Президент Межрегиональной Общественной Организации «Московская Ассоциация Предпринимателей» (МАП) А.Е.Поденок.

Выступая на круглом столе, заместитель председателя Комитета по государственному заказу и развитию предпринимательства МАП В.Н.Кузнецов отметил, что обязанность госзаказчика размещать, в соответствии с новым Федеральным законом № 94-ФЗ, от 10 до 20% госзаказа среди субъектов малого предпринимательства зачастую не исполняется. Главная причина в том, что ответственность за нарушение этого требования законодательно не установлена.

Второе: государство зачастую только декларирует свои намерения в реализации тех или иных проектов. Так несколько лет назад сотрудниками Управления закупок МЧС были заблокированы поставки сублимиро-

ванных УПМ (вместо полутуш) для нужд ведомства. Без ясных «правил игры» вопросы внедрения инновационных методов и технологий отдаются на откуп чиновникам.

ГЧП представляет собой институциональный и организационный альянс государственной власти и частного бизнеса с целью реализации общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности – от развития стратегически важных отраслей экономики до предоставления общественных услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий.

При этом чрезвычайно важно, что проекты ГЧП представляют собой не простое сложение ресурсов, а совершенно особую конфигурацию интересов и соответствующих правомочий партнеров.

Во-первых, государство как одна из сторон партнерства выступает в роли носителя общественно значимых интересов и целей, причем исполняет не только целеполагающую, но и контрольную функции.

В этой ситуации, государство должно быть жизненно заинтересовано в создании частных высокотехнологичных систем торговли и систем здорового многокомпонентного питания, основанного на модульных технологиях.

Во-вторых, выступая в роли участника хозяйственного оборота, оно заинтересовано как в эффективности общих результатов проекта ГЧП, так и в обеспечении собственного коммерческого эффекта.

Наконец, частный партнер, как всякий нормальный предприниматель, преследует цель максимизации прибыли.

Поэтому в сегменте коммерческих интересов между партнерами вполне уместен и даже необходим торг о возможном разделе возникающих рисков, о характере делегируемых правомочий и условиях их передачи и использования.

В России имеется масштабный потенциал для развития многих форм ГЧП, однако для его практической реализации необходимо решение ряда принципиальных вопросов.

Во-первых, обеим сторонам партнерских отношений следует четко осознать, что эффективное ГЧП нельзя рассматривать узко, только как привлечение дополнительных ресурсов в капиталоемкие проекты властей всех уровней. Но нужно учитывать не только реальные интересы обеих сторон и интересы потребителя [Варнавский, 2006; Варнавский, 2010; Лужков, 2007; Либин, 2009].

Конкретные механизмы партнерств, выработанные многолетним мировым опытом, создают основу для взаимовыгодного и ответственного распределения правомочий сторон, не ущемляющего интересы каждой из них. Однако возможные преимущества не реализуются сами собой, после принятия соответствующего нормативного пакета. Главное здесь – разобратся в особенностях российской модели взаимодействия государства и бизнеса.

Сейчас у нас наблюдается причудливый симбиоз элементов неолиберальной модели, госкапитализма, остатков олигархической модели [Лужков, 2007; Либин, 2009]. Эффективное партнерство реально только при условии полной ясности и предсказуемости стратегии дальнейшего развития страны. Без этого, без уверенности в стабильности «правил игры» от бизнеса нельзя ожидать ничего, кроме показного интереса и формального участия в крупномасштабных проектах государства в целях самосохранения. Фактор эффективного предпринимательства при этом может быть утрачен [Лужков, 2007], особенно в свете глубокого экономического кризиса, охватившего Россию.

Каждая третья российская компания была плохо подготовлена к кризису, свидетельствуют результаты опроса, проведенного компанией «PricewaterhouseCoopers».

В нем приняли участие руководители около 40 крупнейших компаний. По их мнению, мы крайне слабо готовы эффективно работать в условиях кризиса. Независимые экономисты объясняют это слишком малым опытом отечественного бизнеса, возрожденного после советских времен, и чрезмерной верой в официальные прогнозы властей, которые уверяли, что мировой кризис обойдет нас стороной.

Большая часть респондентов (65%) поставили готовности отечественного бизнеса к кризису оценку «тройку». Остальные 35% достались оценке «очень плохо». Высший балл не получил ни единого процента. Правда, когда речь зашла о собственном бизнесе, оценки руководителей компаний стали чуть лучше: 22% – «плохо», 60% – «средне» и только 17% – «хорошо».

Партнер «PricewaterhouseCoopers» Анастасия Осипова, считает, что лучше остальных подготовленными к кризису оказались компании, обладавшие дополнительными резервами и умеющие адаптироваться к новым условиям. «Важно, чтобы в компании система управления эффективностью деятельности обладала гибкостью и ее можно было адаптировать к быстро меняющимся условиям рынка», – заметила эксперт.

Вице-президент Национального института системных исследований проблем предпринимательства Владимир Бувев считает выставленные оценки абсолютно справедливыми. «Наши исследования также показывают, что долгосрочного или даже среднесрочного планирования у нас, как правило, не было, – сообщил он «НИ». – В начале двухтысячных, когда общая экономическая конъюнктура улучшалась, горизонт планирования составлял полгода-год.

Поэтому кризис оказался для большей части бизнеса неожиданным. Психологически все уже привыкли, что идет рост. Большие резервы, накопленные Россией, позволяли власти необоснованно утверждать, что кризис нас не коснется. Может быть, это и убаюкивало бизнес. Даже когда кризис уже пришел, в августе-сентябре 2008 года не все верили, что это серьезно».

Заместитель директора Центра развития Валерий Миронов также считает, что мы излишне доверились прогнозам властей. «У нас мало независимых аналитических структур, которые предсказывают, в том числе и кризисы, – сообщил он – Мы имеем либо частные структуры, которые не заинтересованы предсказывать кризис, дабы не отпугнуть клиентов, либо государственные, которые не хотели этого делать по другим обстоятельствам».

По словам экономиста, по уровню стратегических навыков менеджмента и стратегии управления мы в мире далеко не первые. «Для этого нужны школы, передача опыта, – пояснил он. – Например, инженерные кадры у нас есть, и передача опыта шла, а бизнеса у нас не было. Он возник заново. А предпринимательские навыки – это искусство».

Теперь многое зависит от того, как отечественный бизнес будет действовать дальше. По данным опроса PwC, 62% бизнесменов считают, что в условиях кризиса показатели управления эффективностью компании надо скорректировать. Однако каждый третий нужды в этом не видит.

Недавнее исследование международной сети аудиторских, налоговых и консультационных фирм KPMG дает еще менее оптимистичные результаты: в списке из 22 крупнейших экономик, представляющих Европу, Азию и Северную Америку, Россия оказалась третьей с конца по готовности бизнеса поменять стратегию в течение ближайших десяти лет.

Только 23% представителей наших деловых кругов стремятся к радикальным изменениям. Для сравнения: у тройки лидеров – Японии, Сингапура и Индии – этот показатель составляет 87, 84 и 72% соответственно.

Зато наши предприниматели активнее остальных рассчитывают на государственную поддержку, в том числе финансовую.

Валерий Миронов объясняет это излишней активностью государства. «Оно само бросилось помогать с первых минут, потому что имело деньги и боялось потерять доверие населения, – пояснил он. – Где-то оно переусердствовало, дало слишком много денег и подогрело и без того существующие еще с советских времен иждивенческие настроения. Также этому способствовал большой объем золотовалютных резервов, третий в мире, который и так хотели поделить еще до кризиса, а тут появился лишний повод». По словам экономиста, больше всего шансов на господдержку имели большие компании, меньше всего – малые. «Малый бизнес по инвестициям упал в первом квартале этого года на 35%, хотя крупный – всего на 5%».

«Малый и средний бизнес поддержки от государства и не ждет, – считает Владимир Був. – Крупный – да. Он ведь у нас условно частный: либо в госсобственности, либо «акционерки», которые фактически тоже управляются государством. Какая там может быть стратегия?» Надежды крупного бизнеса на господдержку он объясняет тем, что его проблемы могут вызвать социальный резонанс. «У нас много градообразующих предприятий, чей менеджмент понимает: сокращение работников вызовет социальную напряженность».

Понятно, что государство этого не допустит, учитывая, что деньги в стране есть. Отсюда такие иждивенческие настроения со стороны крупного российского бизнеса», – подытожил эксперт.

Ко всему прочему, не вполне понятно, что будет с экономикой (а следовательно, и с отраслью продуктов питания) России в 2010-2011 годах.

Прогнозы относительно того, когда закончится финансовый кризис, сегодня строятся самые разные – от пессимистических до оптимистических.

Некоторые эксперты, такие как Михаил Хазин, предрекают серьезные последствия кризиса и дальнейшее резкое падение российской экономики. Другие, напротив, верят в относительно скорое возрождение экономики России.

И хотя 30 декабря 2009 года премьер-министр РФ Владимир Путин заявил, что активная фаза российского экономического кризиса преодолена, тем не менее, абсолютное большинство аналитиков сходятся во мнении, что начало 2010 года – это еще даже не середина мирового финансового кризиса, пик которого прогнозируют на лето.

«Говорить о выздоровлении мировой экономики преждевременно, и что будет дальше – никто точно не знает». Такое заявление сделал президент Дмитрий Медведев в Сингапуре, где открылся саммит Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества

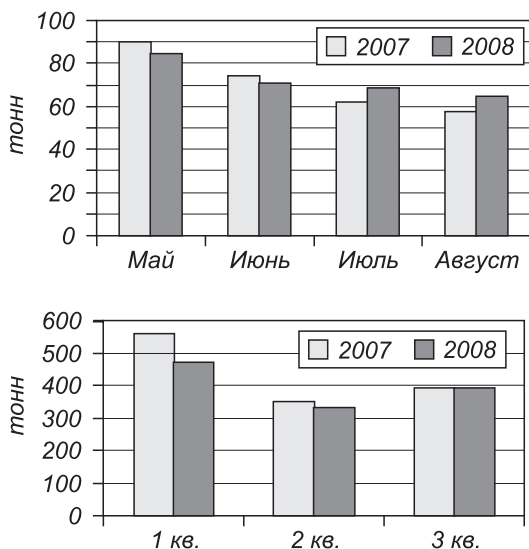


Рис. 22. Количество продаж замороженных продуктов за 2007-2008 гг. (по данным компании ФРОСТА)

Согласно докладу МВФ, ВВП России в 2009 году уменьшился на 6 процентов. При этом восстановление российской экономики начнется не раньше 2011 года, когда ВВП страны вырастет только на 0,5-1.5 процента. Рост потребительских цен в России составит в 2010-м году – 9,9 процента. Профицит платёжного баланса РФ в 2010-м году достигнет – 1,4 процента ВВП.

При благоприятной ситуации в экономике страны к концу 2011 года положение дел должно будет постепенно налаживаться. Но точные прогнозы сейчас делать очень трудно, так как исход будет зависеть от многих факторов и действий всех стран, а также от того, насколько успешно Россия наладит сотрудничество с европейскими и другими государствами.

Тем не менее, как считают специалисты, кроме негативных последствий любой кризис имеет и определенные положительные моменты. На

рынке происходит так называемый «естественный отбор». На плаву остаются только наиболее жизнеспособные предприятия, проводящие эффективную политику управления ресурсами.

Неконкурентоспособные же компании уходят с рынка. Но в борьбе предприятий за выживание, в условиях жесткой конкуренции может также произойти и снижение цен на некоторые товары и услуги, что, безусловно, тоже является положительным моментом. Кризис приводит рынки к естественному ценообразованию.

Помимо этого происходит общее оздоровление экономики и выход на первый план отечественных производителей.

Кроме того, в этих условиях органы законодательной и исполнительной власти страны, хотя бы они того или нет, вынуждены возвращаться к либеральным методам экономики и принимать все новые и новые законы, в том числе и упрощающие работу предпринимателей в стране, в том числе и в области ГЧП.

ГЛАВА 7. КОНЦЕПЦИИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ УПМ

Согласно теории Хекшера-Олина [Либин, 2009] все страны будут стремиться экспортировать свои товары, требующие значительных затрат факторов производства, которыми они располагают в относительном избытке. И, соответственно, товары, требующие небольших затрат дефицитных для страны факторов, в обмен на товары, производимые с использованием факторов в обратном отношении. В результате в скрытом виде будут экспортироваться избыточные факторы и импортироваться дефицитные факторы производства.

Дальнейшее развитие теория внешней торговли получила в исследовании американского экономиста лауреата Нобелевской премии В.Леонтьева [Leontiev, 1966; Leontiev, 1977], которая получила дальнейшее развитие путем учета дополнительных обстоятельств, влияющих на международную специализацию. К числу этих обстоятельств можно отнести следующие:

- значительную роль природных ресурсов, которые могут быть задействованы в производстве только вкуче с большими объемами капитала (например, в отраслях добывающей промышленности). Это в известной степени объясняет, почему экспорт из развивающихся стран, богатых природными ресурсами, является капиталоемким, хотя капитал в этих странах не является относительно избыточным фактором производства;
- влияние на международную специализацию внешнеторговой политики государств. Государство может ограничивать импорт и стимулировать производство внутри страны и экспорт продукции тех отраслей, где интенсивно используются относительно дефицитные факторы производства, и, наконец,
- неоднородность факторов производства, в первую очередь рабочей силы, различающейся по уровню квалификации. Согласно этому обстоятельству избыток в стране значительного количества высокоорганизованной и неквалифицированной рабочей силы ведет к экспорту сложных изделий.

В то время как преобладание неквалифицированного труда в структуре занятого населения склоняет экономику страны к производству и экспорту продукции, не требующей высокого уровня квалификации [Глазьев, 2009].

Нужно отметить, что страна, освоившая производство нового продукта, имеет сравнительные преимущества над другими, вследствие монополии на рынке данного товара, и обеспечивает удовлетворение как внутреннего потребления, так и внешнего спроса.

На этом этапе, когда продукт производится небольшими сериями, важнейшими факторами являются научные кадры и инженеры. На этой фазе производство продукта начинает перемещаться в менее развитые в научно-техническом отношении страны.

Однако не всегда наращивание экспорта приводит к благоприятному результату. Как показал американский экономист Я.Бхагвати [Бхагвати, 2005], расширение экспорта сырья для стран, экономический рост которых связан в основном с этим ресурсом (как это происходит сегодня в России), может привести к ухудшению условий торговли и снижению благосостояния нации.

Быстрое наращивание экспорта сырья приводит к такому падению мировых цен на этот продукт, которое перекрывает положительный эффект от экономического роста [Бхагвати, 2005].

Особое внимание следует обратить на последствия развития внешней торговли для экономики страны при изменяющемся предложении факторов производства. В долгосрочном периоде предложение факторов производства не остается постоянным: увеличивается накопленный капитал, вовлекаются в оборот новые месторождения полезных ископаемых, новые земли [Бхагвати, 2005].

Попытки вывести на внешний рынок абсолютно новый пищевой продукт – универсальные пищевые модули – является не только прорывом во внешнеэкономическом присутствии России на мировом инновационном рынке, но и попыткой привлечь западные инвестиции для внедрения УПМ в России. Потенциальным партнером, как на мировом, так и российском рынках, авторам представляется немецкая компания «ФРоста».

ГЛАВА 8. ГИПОТЕЗА ПРОДУКТОВОГО ЦИКЛА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО МИРОВОГО КРИЗИСА

После теории Кондратьева [Либин, 2009], значительный всплеск новых теорий международной торговли (именно международную торговлю необходимо учитывать при оценках перспектив продвижения УИМ) произошёл в начале 1960-х гг., в период, когда термин «научно-техническая революция» (НТР) был особенно в моде. И видимо, не случайно.

Период 1961-1966 гг. в мире был по-своему удивителен:

- Взлет и падение двух выдающихся политических лидеров – Э. Кеннеди (E. Kennedy) в США и Н. Хрущева в СССР, впервые реально поставивших мир на грань ядерной войны, но проявивших мудрость и нашедших в себе силы одуматься.
- В космической гонке полеты россиян Юрия Гагарина, Валентины Терешковой и впервые вышедшего в космос Николая Леонова, немедленно были повторены в США Аланом Шепардом (A. Shepard), Гарри Купером (G. Cooper) и Эндрю Уайтом (E. White).
- За взлетом Бобби Фишера (Bobby Fischer), 17-летнего шахматного гения в Америке, следует появление Бориса Спасского, шахматного гения в СССР.
- Англия впервые слушает вокально-драматический «Военный реквием» Дж. Бриттена (G. Britten), на что россиянин Д.Шостакович немедленно откликается вокально-драматической симфонией № 13 «Бабий яр» на стихи 30-летнего Е. Евтушенко.
- В Западном Берлине открывается здание Берлинской филармонии – дом гениального дирижера Герберта фон Караяна, а в Нью-Йорке – театр Метрополитен-опера с фреской М. Шагала «Триумф музыки».
- В России Михаил Шолохов получает Нобелевскую премию по литературе за роман «Тихий Дон» (созданный 35 годами ранее, в незрелом юношеском возрасте), а Александр Солженицын публикует повесть «Один день из жизни Ивана Денисовича», которую немедленно запрещают.

- В это неординарное время, названное в России «оттепелью», даже экономисты, очнувшись от умопомрачающих дискуссий 1950-х о сравнительных преимуществах и общем равновесии, неожиданно превратились в прагматиков. Наконец, оторвавшись от бумаги и взглянув на окружающий мир, они, к своему удивлению, обнаружили, что международная торговля, во всяком случае, в ее большей части, развивается по каким-то неведомым еще законам.

Первым атаковал соотечественников 30-летний швед Стаффан Линдер (Staffan Linder, род. 1931), который в 1961 г защитил диссертацию в Стокгольмской школе экономики, оппонентом по которой выступил Карл Киндлебергер (Charles P. Kindleberger) [Linder, 1961]. Линдер показал, что способность страны к экспорту зависит, прежде всего, от внутреннего спроса и поэтому страны со схожим внутренним спросом будут торговать друг с другом более активно, чем страны с различной структурой внутреннего спроса.

Поскольку уровень внутреннего спроса определяется доходом на душу населения, страны с примерно одинаковым уровнем будут торговать друг с другом больше, чем страны, находящиеся на разном уровне развития. Торговля внутри страны принципиально не отличается от международной – и та и другая вызывается внутренним спросом.

Американский экономист Майкл Познер (Michael Posner, род. 1932), высказал в 1961 г идею, что причина международной торговли – различия в природе и темпах введения технологических инноваций [Posner, 1961]. Исходя из допущения, что все отрасли используют одни и те же факторы производства в одних и тех же пропорциях, он показал, что они могут различаться по скорости нововведений, что приводит к торговле. *Инновация приводит к появлению нового товара и спроса на него, который может быть удовлетворен как национальными, так и иностранными производителями.*

Если реакция национальных производителей на новый спрос молниеносная – они быстро смогут имитировать инновацию на своих предприятиях, – весь новый спрос будет удовлетворен за счет местных источников. Если же иностранные производители опередят национальных в имитации инновации, то хотя бы часть нового спроса будет удовлетворена за счет импорта и возникнет дополнительный импортный поток. Тогда если разные страны вводят инновации не симметрично, а в разных отраслях, неизбежна постоянная торговля между ними. По мере того как импорт

удовлетворяет спрос в одной отрасли, возникает спрос в другой, затем в третьей и т. д. В результате развивается торговля между технологически сходными отраслями.

Следующую веку поставил в 1962 г студент Стэнфордского университета из Индии Багича Минхас (Bagicha S. Minhas, род. 1929). Он заметил, что теория Хекшера-Олина справедлива только при сильном допущении об одинаковости производственной функции в торгующих странах, что, разумеется, не соответствует действительности [Minhas, 1962].

Следующая века в теориях международной торговли была поставлена в том же 1962 г. физиком – голландцем Яном Тинбергеном (Jan Tinbergen, 1903-1994) [Tinbergen, 1962]. На базе фундаментальных математических расчетов Тинбергена, крупнейший английский экономист Джон Хикс (John R. Hicks 1904-1989) [Hicks, 1965] заметил, что технология, являясь важнейшим фактором производства, должна оказывать влияние на международную торговлю и сама выступать предметом такой торговли. Рост производства в результате технического прогресса может оказать нейтральное, положительное и отрицательное воздействие на международную торговлю.

Американский экономист венгерского происхождения Бела Баласса (Bela Balassa, 1928-1991) был следующим, кто занялся проблемой торговли идентичными товарами и в 1966 г. ввел понятие внутриотраслевой торговли, отличив ее от межотраслевой [Balassa, 1966].

Оказалось, что внутриотраслевая торговля положительно коррелирует с дифференциацией продуктов. Между странами с разным соотношением труда и капитала преобладала межотраслевая торговля, между странами, где это соотношение было близко, внутриотраслевая торговля доминировала. Используя индекс внутриотраслевой торговли, вычисляемый как частное абсолютного значения разности экспорта и импорта каждой из 91 товарных групп и их суммы, Баласса показал, что внутриотраслевая торговля занимает до половины общего объема взаимной торговли развитых европейских стран.

Одновременно, в том же 1966 г. Реймонд Вернон (Raymond Vernon, 1913-1999), вышел с идеей цикла жизни продукта [Vernon 1979]. Заядлый яхтсмен, Вернон долгие годы прослужил в американском госдепартаменте, был переговорщиком в ГАТТ, профессором в Гарварде. Он написал одно из первых серьезных исследований феномена транснациональных корпораций и зарубежного инвестирования.

Заслуга Вернона перед теорией международной торговли состоит в том, что он применил к ней уже известную к тому времени в бизнес-школах идею разделения жизни товара на три фазы: новый продукт, зрелый продукт и стандартизированный продукт.

Идея заключалась в том, что США, как технологически наиболее развитая страна, выпускает новый продукт, который на первом этапе предназначен для внутреннего потребления.

По мере роста производства на втором этапе спрос на новый продукт возникает за рубежом – в других развитых и развивающихся странах, начинается его экспорт пока без конкуренции со стороны иностранных производителей.

На третьем этапе часть производства товара переносится за рубеж по лицензии или иностранные производители начинают имитировать продукт сами.

На четвертом этапе иностранные производители, которые производят товар с меньшими издержками, чем в стране-создателе, начинают экспортировать его сами. На пятом этапе страна-создатель прекращает производство и удовлетворяет свой спрос за счет импорта.

Таким образом, при создании нового товара можно ожидать, что он будет сначала производиться для внутреннего потребления, затем экспортироваться и, наконец, импортироваться. Такой временной профиль полностью вписывался в идею нового международного экономического порядка, поскольку в конечном итоге именно развивающиеся страны должны оказаться экспортерами промышленных продуктов в развитые страны. Правда, это относится к продуктам вчерашнего дня и действует очень ограниченный срок – до их естественной смерти.

Идея жизненного цикла подчеркнула еще одну очень важную характеристику международной торговли, которую не могли заметить все предшествующие пионеры, поскольку ее просто не было: международная торговля осуществляется в значительной степени между подразделениями транснациональных корпораций.

Поэтому классическое допущение о полной свободе конкуренции для приближения теорий к реальности должно быть заменено допущением о существовании олигополии или даже монополистической конкуренции.

В 1979 г. один из самых блистательных американских экономистов нового поколения, Пол Кругман (Paul Krugman, род. 1953) сделал именно это, возродив старую идею экономии от масштаба – сокращение средних

издержек производства по мере его роста, применив ее к теории международной торговли [Krugman, 1979].

Эльханан Хелпман (Elhanan Helpman, род. 1946) из израильского Тель-Авивского университета, а позже из американского Гарварда, в 1981 г. подвел итог тому, что на том этапе называлось «новой теорией международной торговли» [Helpman, 1981]. Исследователь новой волны с хорошей математической подготовкой, он свел воедино теории, объясняющие международную торговлю разной обеспеченностью факторами производства, существованием дифференцированных продуктов в одних и тех же отраслях и экономией от масштаба в условиях монополистической конкуренции.

Интегрируя тем самым теории промышленной организации с теориями международной торговли, он показал, что направления межотраслевой торговли все же могут быть спрогнозированы исходя из информации об относительной обеспеченности стран факторами производства, но не из информации о ценах факторов или ценах на произведенные с их помощью товары, которые существуют до начала торговли.

Логическое завершение школа конкурентных преимуществ получила в работах Майкла Портера (Michael Porter, род. 1947), одного из четырех полных профессоров Гарвардского университета за всю историю его существования. В 1990 г. он, не задумываясь, объявил, что «доктрина, зародившаяся еще во времена Адама Смита и Давида Рикардо и прочно укоренившаяся в классической экономической теории, в лучшем случае является неполной, а в худшем – неверной» [Porter, 1990].

Разумеется, за последние десятилетия международная торговля радикально изменилась: на смену сельскохозяйственной торговле между небольшими фирмами в условиях рудиментарной технологии без поддерживающих зарубежных инвестиций и примитивного государственного вмешательства времен Рикардо пришла промышленная торговля между транснациональными гигантами в условиях бешеной технологической гонки, агрессивной инвестиционной стратегии и изощренной государственной поддержки начала XXI в.

В течение последних пятидесяти лет полным ходом шел процесс инновации, экспорта и инвестиций в пищевой промышленности.

Как пишет Раймонд Вернон в своей книге «Гипотеза продуктового цикла»: «В процессе распространения по всему миру сетей своих дочерних компаний транснациональные фирмы следуют некоторым рационально

определяемым схемам поведения. Последние дают несколько путеводных нитей к изменению восприятия предпринимателей и их вероятным линиям поведения в будущем.

Детальные данные были получены Раймондом Верноном по 180 американским фирмам в группе, дающей более точное представление о том, как происходит распространение дочерних компаний. Эти обстоятельства привели к последствиям, обычно связываемым с последовательностью продуктового цикла: все возрастающий экспорт из Соединенных Штатов в конце концов привел к созданию бывшими американскими экспортерами иностранных дочерних компаний.

Однако многие развитые индустриальные страны, которые прокладывали путь по американской территории, делали нечто большее: они приближались к Соединенным Штатам, сужая и уничтожая разрыв дохода, который существовал непосредственно в послевоенный период».

Если в 1949 г. подушевой доход Германии и Франции составлял менее одной трети той же величины в Соединенных Штатах, но к концу 1970-х гг. подушевой доход этих трех стран практически сравнялся.

А когда Соединенные Штаты начали все больше зависеть от импорта сырья, различия стали еще меньше. «Снизилась не только различия в уровнях доходов среди этих главных рынков, уменьшились также различия в их совокупных размерах. Это имело место отчасти благодаря сближению таких уровней дохода, но отчасти также и по причине развития Европейского экономического сообщества» – продолжает Р.Вернон в своей работе.

Верноном убедительно доказано, что гипотеза продуктового цикла обладала большой предсказательной способностью в первые несколько десятилетий после Второй мировой войны, особенно при объяснении структуры американской торговли и представлении вероятных схем иностранных прямых инвестиций американских фирм.

Однако конкретные условия того периода ушли в прошлое. С одной стороны, это привело к развитию глобальной сети дочерних компаний, с другой – американский рынок больше не является уникальным среди национальных рынков ни по размеру, ни по соотношению затрат факторов.

Результатом этого, вероятно, будет инновационная активность мелких и средних фирм, у которых пока нет возможности глобального наблюдения посредством сети уже существующих иностранных промышленных дочерних компаний.

Допущения гипотезы продуктового цикла все же можно приложить к таким фирмам, когда они переходят от инноваций, ориентированных на отечественный рынок, к возможности экспорта и, в конечном счете, к заграничным инвестициям.

Более того, может оказаться, что даже фирмы с хорошо развитой способностью наблюдения и желанием ее использовать ведут себя в соответствии с ожиданиями гипотезы продуктового цикла. Как уже ранее отмечалось, спецификации новых продуктов обычно находятся в состоянии изменения, так что невозможно на какое-то время остановиться на каком-то участке, обеспечивающем минимизацию затрат.

Поэтому маловероятно, что некоторые фирмы при размещении своих первых производственных мощностей будут интенсивно использовать свои способности наблюдения.

Как пишет Вернон: «Конечно, нельзя ожидать, что такие новаторы откажутся от своего инновационного лидерства на долгий срок, ввиду того факта, что новаторы многих стран сталкиваются теперь с похожими условиями в своих странах. Однако тень такого гипотетического поведения все-таки может оставаться».

Более того, продуктовый цикл может получить поддержку в качестве метода прогноза благодаря появлению других обстоятельств. Одним из них являются укрепившиеся позиции европейских и японских фирм в качестве новаторов. Как ранее отмечалось, в инновациях этих фирм, при сравнении с инновациями американских фирм, имеется тенденция делать акцент на ресурсо- и капиталосберегающих целях при относительно более слабом акценте на трудосберегающих целях и новых потребностях массового потребителя.

Затраты ресурсов и капитала, как в абсолютных, так и в относительных величинах, в течение последних нескольких лет быстро росли. Соответственно может быть, что долгосрочный акцент европейских и японских фирм вызовет возросший спрос на их инновации.

На это указывает увеличение использования европейских и японских технологий малогабаритных автомобилей и японской стальной технологии, что хорошо вписывается в структуру гипотезы продуктового цикла.

Однако гипотеза продуктового цикла также предсказала бы, что европейские и японские преимущества на этом фронте будут только временными. Если бы американские фирмы на своем рынке столкнулись с условиями затрат факторов, которые похожи на те же условия в Европе и

Японии, то от американцев можно было бы ожидать потока инноваций, подобного тому, который исходит от их иностранных конкурентов.

Менее двусмысленный случай в отношении сохраняющейся ценности понятия продуктового цикла обнаружен при анализе ситуации менее развитых стран. Хотя доход, рыночный размер и схемы затрат факторов в развитых индустриальных странах сблизились, широкий разрыв все еще отделяет такие страны от многих развивающихся районов.

Поэтому большинство развивающихся стран все еще находятся в состоянии поглощения инноваций других стран, введенных ранее, в соответствии со схемами, которые остаются достаточно совместимыми с тем, что можно ожидать в рамках гипотезы продуктового цикла.

Более того, деятельность фирм в некоторых развивающихся странах соответствует ожиданиям гипотезы продуктового цикла: фирмы, действующие в более быстро индустриализующейся группе, в таких странах, как Бразилия, Россия (отчасти), Индия, Китай и стоящая несколько особняком Мексика, демонстрируют значительные способности к созданию инноваций, которые отвечают специфическим условиям их экономик.

Отвечая этим особым условиям созданием нового продукта или технологического процесса или адаптацией существующего продукта или процесса, фирмы такого рода имеют возможность инициировать свой собственный цикл экспорта и, в конечном счете, прямых инвестиций. Согласно гипотезе, их целью были бы рынки других развивающихся стран, которые несколько отставали бы от них в процессе индустриализации.

Появление на мировом инновационном рынке универсальных пищевых модулей может резко изменить ситуацию в области продуктовой безопасности многих стран: максимальный выход при минимальных издержках и отходах.

ГЛАВА 9. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РОССИИ

Исследования поведения рынка замороженных продуктов (объем реализации в тоннах, объем продаж в рублях) проводились авторами на основе авторегрессионных методов анализа случайных процессов [Перс Пераса, 1997; Бендат, 2008; Либин, 2005; Либин, 2008; Моран, 2000].

При моделировании поведения объема продаж учитывалось влияние на продажи экономических показателей (российский фондовый индекс ММВБ и динамика курса доллара США к российскому рублю, см. рисунки), количества супермаркетов, объектов «фастфуда» и других торговых площадок в конкретном регионе, а также статистические данные производства замороженных продуктов и данные таможенных органов о ввозе этих продуктов в РФ.

Результаты исследований доказывают существование набора причинно-следственных связей между поведением рынка замороженных продуктов и остальными процессами в экономике страны.

Поэтому вполне реальным представляется допущение, что параметры, описывающие поведение рынка замороженных продуктов (в частности, например, объемы продаж $T(t)$) могут быть представлены в виде суммы предшествующих значений $T(t)$, активности рынка $R(t)$ и объема ввоза этих продуктов на территорию России $I(t)$; т.е. в виде авторегрессионной модели:

$$T(t) = \sum_{i=1}^p \alpha_i T(t-i) + \sum_{k=1}^s \gamma_k I(t-k) + \sum_{l=1}^m \delta_l R_p(t-l) + \xi_t \quad (1)$$

$T(t)$ – предсказываемое значение объема продаж, где p , и m – порядок модели для каждого из используемых рядов, определяющий «взгляд назад» каждого процесса для предсказания оценок объема продаж, α_i , γ_k и δ_l – параметры АР-модели. При этом, по мере поступления новых данных происходит обновление авторегрессионных оценок и появляется возможность прогнозировать температуру на один шаг вперед. (Предсказание вперед

заключается в поиске будущего значения в виде взвешенных сумм p предыдущих отсчетов $T(t)$, s отсчетов $I(t)$ и m отсчетов $R(t)$.

Существуют два пути построения модели:

1. На основе накопленного массива данных объема продаж, таможенных данных, активности рынка и количества торговых площадок (размерностью N_O каждый), составляется матрица для системы линейных уравнений (1), из решения которой определяются вектора $\{\alpha\}$, $\{\beta\}$, $\{\gamma\}$ и $\{\delta\}$. При этом необходимо учесть, что наборы коэффициентов авторегрессии могут быть определены практически для любого интервала накопления.

Используя среднемесячные данные для периода 1999-2009 гг., можно получить порядка 120 уравнений. Соответственно для среднегодовых данных число уравнений (1) уменьшается до 10, где k – максимальный из используемых порядков авторегрессии. При $k = 5$ число уравнений составит величину порядка 6 и в этом случае можно попытаться просто решать систему уравнений (1), предполагая, что шум ξ_t минимален. Решение системы сведется к решению системы $N = N_O - k - 1$ приведенных ниже уравнений (2), где P_i означает усредненное по региону значение объема продаж T , если имеются измерения по нескольким торговым площадкам:

$$P_i = \sum_{j=1}^N T_{i,j} / N \quad (2)$$

На основе значений усредненных объемов продаж в различных регионах России за 1999-2009 гг. и значений объемов ввоза продуктов в Россию, экономических показателей рынка, количества торговых площадок в разных регионах, были определены значения параметров модели и оценены значения $T(t)$ за 2009, 2010, 2011 и 2012 гг., которые затем сравнивались с реальными значениями $T(t)$ за те же годы (речь идет о 2009 и части 2010 годов).

Необходимо отметить, что число предикторов (порядок модели) не должно превышать, как показано в работе [Перес Пераса, 2007], одной десятой объема выборки, что объясняется, с одной стороны, возможной корреляционной связью между переменными, с другой – ограниченностью выборки.

Таким образом, использование стандартных АРСС-моделей для разработки прогноза объема продаж замороженных продуктов (и, собственно, любых других параметров) по предшествующим значениям и данным

наблюдений объемов продаж, экономических показателей, объема ввоза продуктов в Россию и количества торговых площадок обещает хорошие перспективы. Результаты исследований последних лет в этом направлении позволяет прогнозировать значения $T(t)$ на несколько лет вперед с точностью 25-30%.

Для получения менее точных оценок вполне достаточно и двухпараметрической модели:

$$P(t) = \sum_{i=1}^q \alpha_i P(t-1) + \sum_{k=1}^p \beta_k W(t-k) + \xi_t \quad (3)$$

Сопоставление полученных оценок по различным регионам России и по различным странам показывает не только хорошее качественное, но и количественное соответствие (с учетом уровня развития региона), так что в перспективе, можно не только получать средневзвешенные оценки поведения рынка замороженных продуктов на месяцы или годы вперед, но также оценивать необходимые количества замороженных продуктов и универсальных пищевых модулей (УПМ), необходимые для каждого региона.

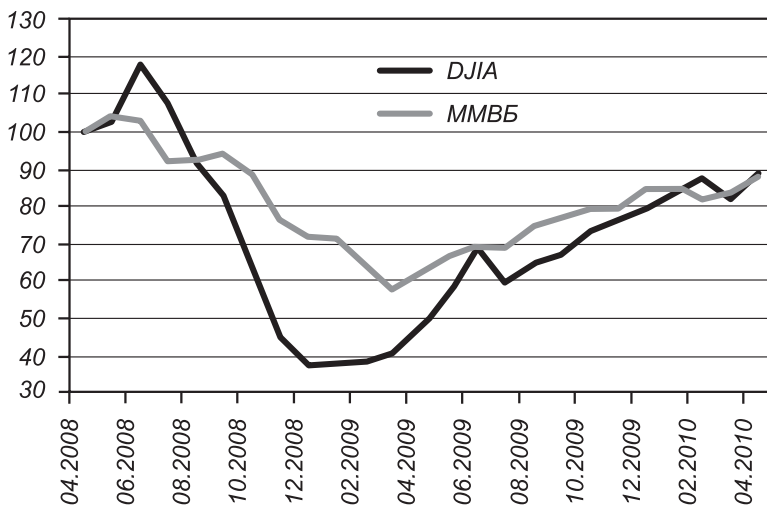


Рис. 23. Российский фондовый индекс ММБ в сравнении с американским индексом DJIA (в процентах от значений апреля 2008 года).

Оценка поведения рынка продаж замороженных овощных и фруктовых модулей (по данным компании Capital Research Group (NEIMS) [Тамберг, 2009]) по различным регионам России и по различным странам показывает, что полученные авторами оценки хорошо совпадают с результатами независимых исследований [Тамберг, 2009]. (Согласно результатам исследования московского модульного рынка замороженных овощей, проведенного компанией Capital Research Group (NEIMS) среди покупателей данного вида продукции, в Москве почти половина приверженцев замороженных овощей потребляет их круглый год, вне зависимости от сезона.

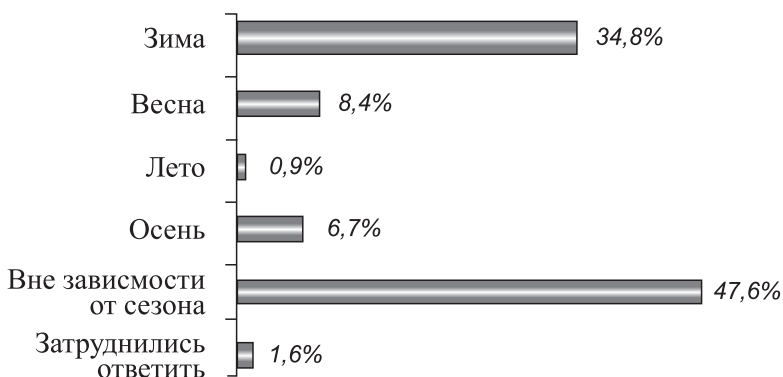


Рис. 24. Оценки сезонности потребления замороженных овощей, % от числа потребителей (по данным компании Capital Research Group (NEIMS) [Тамберг, 2009])

Кроме того, в последние годы эксперты отмечают постоянное уменьшение глубины спада объемов продаж в летние месяцы, что полностью совпадает с результатами прогнозов полученных из модели (3). Расчеты показывают ожидаемое увеличение доли потребителей модульных полуфабрикатов замороженных овощей и фруктов не только в сезон пикового потребления, но и в период спада, притом, что количество покупающих замороженные овощи круглый год будет расти.

ГЛАВА 10. ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В условиях снижения платежеспособного спроса, производители продуктов питания находятся в более выгодном положении, чем производители в остальных отраслях. Тем не менее, принадлежность к этому сектору экономики не является гарантией выживания. К успеху или, по крайней мере, к сохранению бизнеса могут привести только грамотные действия.

(Речь не идет, конечно, о ситуации полного коллапса экономики, которая достаточно реальна в нашей стране, и может похоронить вообще весь бизнес).

В случае, если система продолжит свое существование и протестные настроения общества не обрушат экономику страны (а то и саму страну), то граждане будут работать и получать какие-то деньги, которые будут тратиться в первую очередь на еду.

Какова должна быть продуктовая стратегия в стране в условиях кризиса? Что можно предложить менее обеспеченному, но все еще потребителю, который хочет не просто спастись от голодной смерти, но и нормально питаться?

Самый простой вариант (снижение цены любой ценой до уровня себестоимости) не является очевидным даже с точки зрения психологии потребителя, не говоря о его невыгодности для производителя.

Как утверждает Виктор Тамберг [Тамберг, 2009] существует минимум четыре варианта продуктовой стратегии, которые в состоянии помочь не только выжить производителям, но даже увеличить свою рыночную долю: «стратегия расширения линейки», «стратегия замещения импорта», «стратегия модернизации» и «стратегия новизны».

Все эти стратегии имеют свои плюсы и свои минусы, показания и противопоказания, они могут даже комбинироваться. Но какой-то из вариантов все равно будет актуальным на конкретном рынке, а значит технологии [Тамберг, 2009] будут актуальны для всех производителей продуктов питания.

1. Расширение продуктовой линейки. Люди будут экономить и поэтому постараются меньше тратить. У этой задачи есть два решения с позиции

потребителя – покупать больше и покупать меньше. «Покупать больше» – значит покупать «оптом», то есть дешевле, – покупать меньше – покупать меньшими количествами, что опять-таки дешевле.

Для разных категорий возможны как один, так и оба варианта одновременно. У производителя есть возможность учитывать обе эти модели поведения потребителей: расфасовывать продукты в крупные упаковки в виде отдельных УПМ или производить УПМ в упрощенной упаковке.



*Мексиканские экологически чистые продукты на прилавках России
(экзотические консервированные фрукты для кулинарных изделий и соусы)*

2. Замещение импортных продуктов. В последние годы российский потребитель привык к достаточно дорогим импортным продуктам, кото-

рые кризис и рост валютных курсов делают все менее доступными для среднего потребителя.

Следовательно, актуальной становится стратегия «роскоши для бедных» [Тамберг, 2009] – в условиях кризиса импортные высококачественные продукты становятся слишком дорогими и, следовательно, их можно заменить отечественными аналогами, как это происходит в последние месяцы с полуфабрикатами из мяса птицы (включая страуса).

При этом, необходимо учесть, что, во-первых, продукт должен выглядеть не хуже импортного, во-вторых, должен иметь сопоставимое качество с зарубежными аналогами.

3. Модернизация продукта. Кризис и ограниченность финансовых ресурсов меняют предпочтения потребителя: выбор становится более рациональным, и производителю необходимо подстраиваться под изменения психологии потребления и, следовательно, предлагать продукты с какими-либо дополнительными выгодами. Применительно к продуктам питания принцип прост: это польза для здоровья через обогащение его витаминами, микроэлементами; снижение или увеличение калорийности, и т.д.

4. Создание нового продукта. Этот вариант является самым сложным, самым рискованным, но и самым перспективным. В этом варианте крайне важно иметь аналитические и маркетинговые данные по рынку и потребителю. Но, попав в новую, актуальную нишу, у производителя появляется шанс (даже в кризис) завоевать рынок, получив немалые прибыли и существенно расширив сферу влияния.



Текила с добавками золота и серебра на прилавках Москвы (компания Aztek Harvest)

Рынок продуктов питания сложен и разнообразен, универсальные «рецепты счастья» здесь невозможны. Но предложенные в работе [Тамберг, 2009] четыре варианта изменения и дополнения продуктовой стратегии покрывают в целом все товарные категории.

Как пишет Виктор Тамберг: «Главное – не бояться нового и не ждать с ужасом конца бизнеса. Случится коллапс – пострадают все, не случится – кто-то и выиграет. А выигрывает, как правило, тот, кто лучше всего адаптируется к изменениям жизни. Жизни потребителя в первую очередь».

ГЛАВА 11. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ: МОДЕРНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ И ФАСТФУДА В УСЛОВИЯХ ПРОДОЛЖАЮЩЕГОСЯ КРИЗИСА

По оценкам экспертов, объем рынка фастфуда в России в настоящее время составляет \$200-250 млн. Если нынешние темпы его роста сохранятся (даже в условиях кризиса, мы видим некоторую динамику), то через 5 лет он достигнет \$1,5 млрд.

Сегодня рынок ресторанов быстрого питания в Москве и регионах развит явно недостаточно. Если сравнить удельный вес ресторанов на душу населения в Москве и в Нью-Йорке, то разница будет в десятки раз.

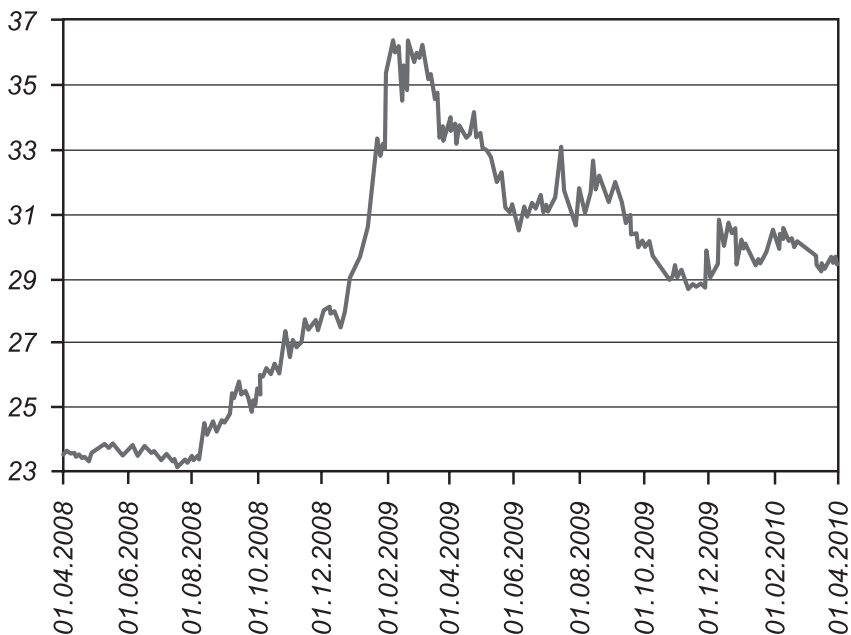


Рис.25. Динамика курса доллара США к рублю [Тамберг, 2009]

Российский рынок фастфуда развивается несколькими компаниями. В самой низкой ценовой категории находятся компании, работающие на улице, например московская сеть «Крошка-картошка». Следующая ценовая группа – это компании типа «Макдоналдс» и «Ростикс» с ограниченным неизменным ассортиментом и средним чеком \$3-5.

К более высокой категории относятся предприятия с широким, периодически обновляющимся ассортиментом блюд, которые готовятся не из полуфабрикатов, а непосредственно в ресторане. Уровень комфорта и цен в таких заведениях более высокий, есть официантское обслуживание («Сбарро», «Пицца Хат», «Патио Пицца»).

По словам Натальи Сметаниной из «Лантманнен Юнибэйк» «наблюдаемый в мире и в России переход потребителей из более дорогих ресторанов в более дешевые, позволяет прогнозировать рост заведений быстрого обслуживания, стрит-фуд и пр.».

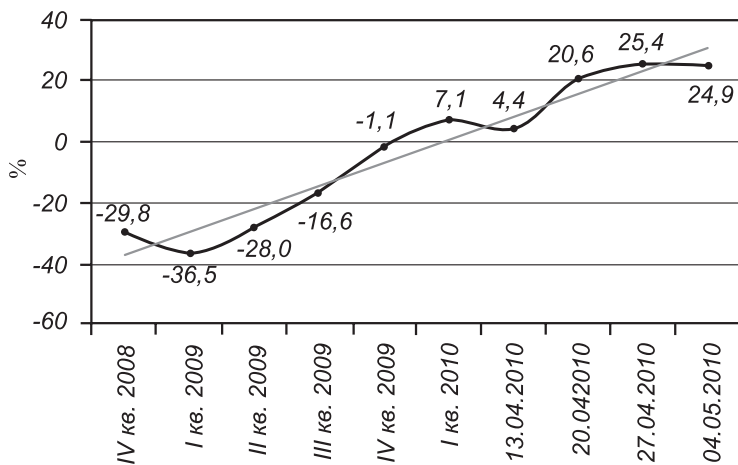


Рис. 26. Разница между позитивными и негативными ожиданиями изменений условий деятельности в период кризиса

Следовательно, можно ожидать, что ситуация будет развиваться по сценарию, предложенному генеральным директором «Европейский Актив Корпорация» Андреем Елькиным: с одной стороны, изменятся существующие концепции работы и появятся новые концепции, улучшится качество продукции и сервиса, с другой стороны – определятся лидеры в

сегментах фастфуда (пицца, курица, сэндвичи, модульная еда и пр.), а слабые игроки уйдут.

Новые рестораны быстрого обслуживания должны будут продавать не просто многокомпонентную высококачественную еду («собранную из модулей по лучшим рецептам мировой кухни»), но и востребованные сегодня комфорт, уют, безопасность, ассортимент и гарантированное качество, высокий уровень сервиса и санитарно-гигиенических условий, доступность.

Вместе с быстрым обслуживанием, приемлемыми ценами и демократичной атмосферой это определяет современную концепцию общественного питания. Виталий Греков из «Гриль Мастер» прогнозирует бурное развитие также в секторе франчайзинга [Чарыева, 2008].

Значит, и ресторанам фастфуд, и их поставщикам в ближайшее время предстоит много работы. Поэтому и проблем будет хватать.

Сегодня необходимы тщательно спланированные исследования, которые связаны с потребностями бизнеса и направлены на более глубокое понимание покупателей/ потребителей и принятие ими инноваций, а также изучение факторов, влияющих на мотивы покупки/потребления.

Последние несколько лет не были идеальным временем для тех, кто стремится развивать смелые, новые инновационные проекты. Кризис, последовавший за мировым финансовым кризисом, дал менеджерам мощное обоснование для ограничения инноваций.

Во времена финансовой нестабильности люди естественным образом предрасположены к минимизации рисков. Но остановка ведет к застою. И не важно, связано это с торговлей продуктами питания или разработкой новых технологий приготовления полуфабрикатов, фастфудом или ресторанным бизнесом премиум-класса.

Консервативная среда, как правило, характеризуется отвращением к риску и всегда будет стремиться к смягчению его за счет сокращения ошибок [Ходорковский, 2010; Литвак, 2004; Фиговский, 2010].

Генри Форд однажды заметил, что «Ошибка – это просто возможность начать снова, на этот раз более разумно». Уполномочить команду экспериментировать и делать ошибки – это не то, что приводит к стабильному процветанию бизнеса, однако это увеличивает вероятность прорыва [Ходорковский, 2010; Белов, 2010].

Парадигма сдвигов не произойдет за счет внесения небольших корректировок. Она возможна только за счет прорывов в самых различных об-

ластях жизни общества. А эти прорывы обеспечиваются не только учетом мнения потребителя, стабильностью в государстве, финансами и льготами предприятиям, но и интеллектуальным капиталом страны.

В настоящее время в Москве сеть предприятий потребительского рынка насчитывает более 41,5 тыс. стационарных предприятий (прирост сети к уровню 2006 года составил 113,1%), свыше 16 тысяч объектов мелкорозничной сети. Обеспеченность предприятиями потребительского рынка и услуг на тысячу жителей Москвы составляет: в розничной торговле – 755 квадратных метров торговой площади, в общественном питании – 40,4 посадочных места, в бытовом обслуживании – 7,4 рабочих места.

Ведущая роль в удовлетворении покупательского спроса принадлежит организованной розничной торговле, на которую приходится около 80% оборота розничной торговли. В условиях кризиса у предприятий потребительского рынка и услуг возникли проблемы с финансированием текущей деятельности и реализацией новых инвестиционных проектов, обострились диспропорции в развитии и размещении сети предприятий потребительского рынка и услуг, но главное полностью исчезла мотивация к развитию инновационных технологий.

К сожалению, сегодня в России эта часть инновационного государственного развития во многом утеряна [Лужков, 2007].

По мнению выдающегося эксперта в области инноваций доктора Фиговского, интеллектуальный капитал Израиля на 50% сформирован выходцами из России, в США и Мексике – 15%, в Европе, Австралии и Новой Зеландии до 10%, на Ближнем Востоке – 5% (Иран – 10) [Фиговский, 2010].

Принятие текущего подхода к инновациям имеет решающее значение в процессе перехода к динамической и изобретательской культуре. Необходимо вернуть бизнес, как пишет Скотт Лукас [Лукас, 2009] к «возвращению в инновации» (Return on Innovation). Установленный процент доходов любая компания обязательно должна отчислять на инновационную деятельность и это должно стать неотъемлемой частью ее бизнес-культуры. Разумеется, если компания хочет выжить [Литвак, 2005; Лужков, 2009].

В то время как глобальная экономика медленно в муках выходит из посткризисного тумана, отношение к неприятию риска, вероятно, смягчится. Тем более, что другого выхода, как просто модернизировать мировую экономику, просто нет.

Компании, которые принимают прогрессивный подход в инновациях, могут стать победителями, если потребители захотят попробовать новые интересные предложения, а ожидания бизнеса вернуться к нормальному уровню [Фиговский, 2010; Лужков, 2007].

По мнению аналитика Максима Калашникова, нынешние слова о «конце мирового кризиса» – всего лишь сеансы психотерапии. То, что мы наблюдаем сегодня – не «дно» падения, а только плато, «площадка» с небольшим подъемом, на краю которой новый обрыв. Кризис не кончился, потому что мы имеем дело не с просто экономическим кризисом, а кризисом перехода – от умирающего капитализма к чему-то новому.

Мы считаем, что новая волна кризиса неизбежно ударит по Российской Федерации, так как РФ сегодня – самое слабое звено в системе мирового капитализма. Она слишком сильно зависит от сырьевой конъюнктуры мирового рынка, да и вообще от западной экономики.

Можно назвать несколько важнейших составляющих кризиса в России:

- *кризис физического износа техносферы;*
- *кризис недоинвестирования капиталов в нее.* (Россия подошла к эпохе глобального кризиса невероятно изношенной. Вал техногенных инцидентов, аварий и катастроф обеспечен. Средний возраст оборудования в РФ – 21,5 лет по сравнению с 9,8 годами в СССР 1990 года или по сравнению с десятью годами в нынешнем развитом мире. Доля инвестиций в основные фонды в мире – 30% ВВП, в РФ – максимум 18%);
- *инфраструктурный упадок РФ,* (Топливо-энергетический комплекс изношен и нуждается в массивных инвестициях. Протяженность железных дорог сокращается, шоссеиное строительство стагнирует, а нового жилья в 2009 году построили едва 60% от того, что строили в советской РСФСР 1989 года);
- *управленческий кризис.* (По мнению абсолютного большинства экономистов и аналитиков в России построено совершенно недееспособное и коррупционное государство. А если государство недееспособно и коррупционно, то никакого развития, никакой промышленной и структурной политики оно вести не сможет. Нынешняя элита РФ вольно или невольно, осознано или бессознательно ведет курс на тотальное уничтожение страны. В этом убежден известный аналитик Александр Нагорный);

- *инновационный кризис.* (Инновации нам необходимы не только в технике и экономике! Инновации в России наталкиваются как на ожесточенное сопротивление элиты, так и на отсутствие спроса на них в примитивной сырьевой экономике);
- *демографический и кадровый кризисы.* (Начиная с 2010-е года в РФ будет катастрофически не хватать ни рабочих рук в целом, ни квалифицированных специалистов, рабочих и инженеров в частности);

К 2010, а то и к 2011 году наступит некоторое затишье. А после него пойдет очередная, уже серьезная волна кризиса, которая станет окончательной для изменения мира в том виде, в котором мы его сейчас знаем. Здесь будут и проигравшие, и побежденные, и победители.

(Что касается продолжительности кризиса, то всё больше россиян считает, что продлится он более двух лет, т.е. минимум до 2012 года. По сравнению с предыдущими опросами, количество пессимистично настроенных граждан РФ увеличилось почти в полтора раза. Вполовину выросло число тех, кто ожидает кризисных явлений в экономике ещё в течение года-двух.).

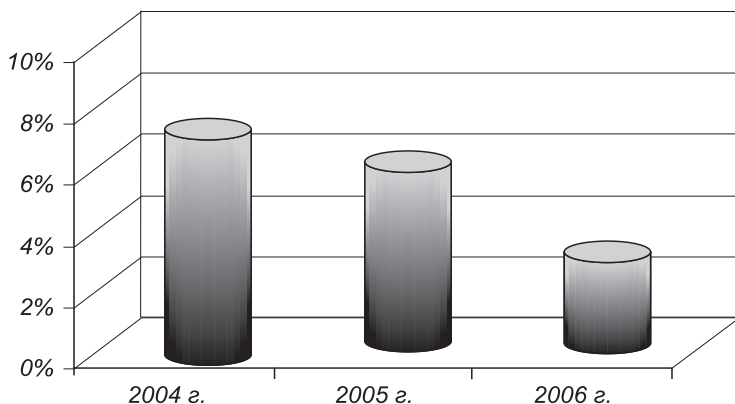


Рис. 27. Динамика поведения рынка продуктов быстрого приготовления

Как утверждает академик Сергей Глазьев, Российскую Федерацию ждет жестокий социально-экономический, а затем и политический кризис. Он вполне сравним с тем, в который попал СССР при Горбачеве, а в чем-то может оказаться глубже и даже тяжелее.

Еще в апреле 2005 года тогдашний заместитель главы администрации президента РФ Дмитрий Медведев выступил со статьей об угрозе развала РФ, заявив о том, что распад ее окажется намного кровавей и катастрофичнее, нежели дезинтеграция СССР.

Поэтому, в стане необходима полная смена элит и социально-экономического курса [Глазьев, 2009; Делягин, 2009; Ходорковский, 2010; Васкес, 2009; Ходорковский, 2007; Ходорковский, 2008].

Как считает директор Института проблем глобализации (ИПРОГ), доктор экономических наук Михаил Делягин: *«Несомненно, перед мировыми центрами силы будут стоять тяжелые задачи, которые отвлекут их внимание. Соответственно, у России, как участника глобальной конкуренции, появятся некоторые возможности, увеличится пространство для маневра – в сравнении и с нынешним временем, и тем более с 90-ми годами. Но, с другой стороны, внутренняя логика развития России гарантирует нам тяжелые перспективы. В условиях экономической депрессии единственный способ даже не развития, а простого выживания – замена сжимающегося коммерческого спроса государственным спросом. Но, когда вы увеличиваете последний, нужно контролировать деньги государства».*

К сожалению, в нынешней РФ это чрезвычайно сложно, так как контроль за государственными деньгами объективно подрывает возможности коррупции. «Поэтому, – продолжаем Михаил Делягин [Делягин, 2009; Делягин, 2010], – контроля не будет, а выделяемые государством деньги начнут поступать на валютный рынок и размывать международные резервы РФ».

При неблагоприятном развитии событий все может кончиться уже в конце 2010 года. При благоприятном, у нас есть еще пара-тройка лет.

Лимитирующий фактор здесь один: международные резервы страны и ее взаимоотношения с ведущими странами Запада.

Именно Запад, а не Китай и ближневосточные страны, является реальным партнером Российской Федерации. Если мы проявим волю и покажем себя настоящими партнерами, то в Россию придут и западные инвестиции, и инновационные технологии.

В ходе прошлой волны кризиса мы потеряли четверть триллиона долларов. Поэтому, когда международные резервы РФ окажутся полностью исчерпаны, произойдет обвальная девальвация рубля и обрушение общества в системный кризис.

В результате системного кризиса власть в стране, скорее всего, перейдет в руки представителей сегодняшнего третьего эшелона власти и бизнеса. В силу своей неорганизованности, раздробленности и импотентности существующая оппозиция («Яблоко», «Правое дело», лимоновцы, КПРФ и другие) не способна ни взять власть, ни распорядиться ею [Ходорковский, 2007; Ходорковский, 2008; Ходорковский, 2009; Ходорковский, 2010].

«Вопрос заключается в том, будут ли они напуганы этим системным кризисом достаточно, чтобы стать ответственными, ... чтобы они всю оставшуюся жизнь боялись пренебрегать интересами общества. Но даже если они будут ответственными, хватит ли им компетентности? Это – тоже открытый вопрос, поскольку «варваризация» нашего общества идет стремительно...» – сказал Михаил Делягин на своем выступлении на заседании Вольного Экономического Общества России.

«Если же они окажутся достаточно ответственными и компетентными, то им не понадобится никаких выдающихся интеллектуальных способностей, ибо новой власти придется решать задачи простые и даже примитивные. ... Они смогут проводить рациональную социально-экономическую политику, а в условиях дезорганизации мирового порядка – смогут построить нормальное общество. И со временем, с ростом благосостояния, вырастет нечто похожее на демократию, как в Южной Корее. Естественно, на наш манер».

«Если этого не произойдет, то *никакой России через 10 лет не станет*, причем потерей территории, как в прошлые разы, дело не ограничится, – исчезнут наша российская цивилизация, наша российская культура как таковые. – продолжил М. Делягин, – Произойдет то же, что с древними римлянами, когда их прямые потомки бродили в непонятном виде среди гигантских руин величественных сооружений и поперек дорог, еще недавно стягивавших воедино весь известный мир, – и даже не могли себе представить, для чего все это было нужно».

Не окажемся мы гражданами загадочной страны Ордусь, созданной воображением писателя Хольма Ван Зайчика? [Хольм ван Зайчик, 2007]. *Страны простирающейся от Балтийского моря на западе до Желтого моря на востоке, с ее императорским двором в Монголии и государственным китайским языком, тремя столицами и столь же официальным конфуцианством...* [Хольм ванн Зайчик, 2007].

Не хотелось бы...

Перспективы зависят от российского общества, потому что вопрос стоит так: насколько хватит международных резервов РФ. И ответ прост: ненадолго, так что нам надо готовиться изо всех сил. Времени, чтобы терять его, больше нет.

Но есть надежда, надежда на здравомыслие народа, в отличие от нынешних руководящих элит. В целом, следует заключить, что по-настоящему панических настроений среди опрошенных за первые четыре месяца 2010 года в рамках двух волн мониторинга выявлено не было.

Граждане РФ довольно объективно оценивают возможные сценарии развития событий, дальнейшие перспективы, факты и слухи.

С одной стороны, люди стали более вдумчиво и осторожно относиться к собственным расходам – число таковых за месяц выросло с 66% до 75%.

С другой – предпосылок для более серьезных шагов «затянуть пояса» и заниматься только собой и своими близкими в самом ближайшем будущем пока не намечается. Для большинства ясно, что нужно менять ситуацию снизу.

Нужно включаться в работу всем и сводить к минимуму вмешательство *некомпетентных «управленцев страной в ручном режиме»*, убирать грязь от симбиоза политики и экономики, убирать вмешательство «вертикали» и наглого бизнеса в распределение и регулирование, контроль и надзор...

И еще, нужно менять сознание. И не только власти, но и общества.

Как написал в своей книге «Критическое время. Анализ глобального кризиса» Модесто Сеара Васкес:

«Единственный выход из этой дороги катастроф – возникновение новой этики, новой экономики, новых элит, новых государственных и общественных институтов и учреждений, нового понятия мира, который ломает идеологические анахронические формы.»

Альтернатива довольно ясная: не делать ничего, что способствовало бы стагнации нынешних общественных и экономических институтов, и активной гражданской позицией каждого из нас не позволить, чтобы мир продолжил свою дорогу к Апокалипсису» [Сеара Васкес, 1995].

Хотелось бы закончить эту главу словами экономиста Маркэля Клода, который в самый разгар кризиса написал:

«Когда человечество вновь выйдет из этого кризиса, и в мировой экономике будут восстановлены истинные ценности и человеческие добродетели, которые были отринуты в течение последних тридцати лет, то очень вероятно, что сам этот кризис и его виновники, встанут в ряд основных

бедствий человеческой истории: фашизм, сталинизм, ядерные взрывы Хиросимы и Нагасаки, СПИД, африканский голод и латиноамериканские диктатуры...

Будем надеяться, что после того, как кошмар закончится, рынок станет действительно свободным. Свободным, так как мы освободим от этой современной безответственной идеологии, которая защищает сегодня доходы и спекуляцию как доктрину и как фанатизм».

Именно этот путь и называется модернизацией.

ГЛАВА 12. МОДУЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – ИННОВАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ)

25 января 2010 года умер Глен Белл, основатель легендарной американской сети фастфуда «Тасо Белл». Когда в 1940 году он открыл первую закусочную в Сан-Бернардино, у него было всего пару конкурентов в нескольких милях у дороги – два брата Мак Дональда, которые пытались жарить какие-то гамбургеры. Необходимо было придумать, что-то простое и эффективное.

Так возникло решение, которое сегодня назвали бы инновационным [Денисов, 2009; Круглова, 2010; Варнавский, 2010]: Глен Белл придумал подавать не приготовленные загодя гамбургеры, а блюда, приготавливаемые на глазах покупателя. Фанат мексиканской кухни, Белл был убежден, что говядина и свинина, с салатом, тертым сыром, авокадо, лимоном и соусом чили (в различных вариациях) дадут фору любому сэндвичу. Вопрос – во что это все обернуть?



Рис. 28. Ресторан «Тасо Белл» в Калифорнии

Решением стали маисовые лепешки «такос», которые подавали тогда в мексиканских ресторанах, и которые долгое время были настоящим хитом за 19 центов. Они так хорошо пошли, что в 1954 году Белл открывает свой первый ресторан «Тасо Тиа», первый ресторан исключительно мексиканской кухни. («Такос» или маисовая лепешка известны до прихода испанцев в Мексику. Еще Эрнан Кортес угощал своих капитанов в своем дворце в Соуоасán различными «Такос» – маисовые лепёшки *tacos de tripita*, *tacos de Asador*, *Tacos de Cabeza*, *Tacos de Cazo*,...).



Рис. 29. Ресторан «Taco Inn.» в Мексике

Затем ресторан «Тасо Тиа» был продан и была основана сеть «El Tacos», которая была также продана и, наконец к 1962 году Глен Белл, накопив инвестиции в объеме 4000 долларов, открывает свой первый «Тасо Белл» в Дауни, Калиф. Сегодня в мире сетью «Тако Инн.» продается около 2 миллиардов «такос» и около 1 миллиарда «буритос» в 5600 ресторанах «Тасо Белл» во всем мире.

«Я никогда не забуду своего первого покупателя в Сан Бернардино, подошедшего к одной из его трех палаток чтобы купить «такос». Он был одет в первоклассный костюм и галстук и тут же пролил соус из «такос» прямо на рубашку...» – вспоминает сам Белл в книге Деборы Ли Балдин «Тако Титан: История Глена – Колокола».

«Да, этого парня мы потеряли» – вздохнул я. – «Но вы знаете, нет, он вернулся и сказал: «Это было вкусно Джимми, заворачивай еще один».



Рис. 30. Популярный ресторан быстрого многокомпонентного «горячего» питания «La Habana» (Мехико), пример хорошего дизайнерского решения

Сегодня потребители не хотят больше однообразных гамбургеров и чизбургеров. Они хотят полноценной пищи, такой, какую им предлагали бы в обычных ресторанах.

Но хотят получать ее быстро. И хотят, «чтобы это было вкусно», как сказал первый клиент Белла.

Применение модульных технологий позволит всё это обеспечить, но, кроме того, [Информационный меморандум, 2008; Ушачев, 2008; Портер, 2008; Автоматизация, 2008; Малышков, 2007] обеспечивается:

- высочайшее качество готовых блюд (девиз «Мы готовим только из свежих продуктов» не просто маркетинговый ход, это реалии УПМ);
- экономия на транспортных расходах (до 10% издержек, не нужно возить отходы и воздух);
- экономия складских площадей (до 50% издержек, на тех же площадях можно разместить гораздо больше продуктов);
- экономия на зарплате персонала (до 20% издержек, поскольку одна и та же смена работников может обработать в несколько раз больше товара/продукции);

- высокий уровень гигиены (хранение УПМ в гастроемкостях по стандарту «Гастронорм»);
- экономия на одноразовой и многоразовой таре (до 15% издержек);
- экономия магазинного или кухонного пространства (до 10% издержек за счет применения гастрономической тары);
- решение вопросов производственного учета и экономия на хищениях;
- экономия на стоимости охлажденной продукции (до 30% стоимости, поскольку большинство охлажденной продукции приходит к потребителям предварительной размороженной на складе поставщика). Известно, что стоимость охлажденной продукции на 30-40% выше стоимости замороженной.

И, конечно, в дальнейшем продвижении наших технологий нам не обойтись без маркетинга, торговой марки, рекламы и, к сожалению, продвижению, прежде всего на внешние зарубежные рынки.

«Торговая марка» – не просто товар на полке в супермаркете, но все, что отличает продукцию определенного производителя от подобных товаров или услуг. Хотелось бы представить потребителям истинные преимущества торговой марки УПМ, потому что это значительно упрощает работу по их продвижению. Маркетинг и реклама не требуют особых уточнений. Достаточно воспользоваться услугами хорошего рекламного и маркетингового агентства.

Необходимо лишь учитывать, что маркетинг – это умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия с учетом точки зрения потребителя и его пожеланий. Когда говорят о «потребителях», прежде всего, имеют в виду конечных пользователей.

Однако для того чтобы продукт добрался до «конечного пункта», он должен пройти нелегкий путь и удовлетворить потребности каждого промежуточного потребителя. О каком роде деятельности не зашла бы речь, маркетинг – наиболее простой способ достижения поставленных целей.

Если маркетинг – это большой спорт, то мероприятия по продвижению – спринтерский забег. Они обычно ограничены во времени и чрезвычайно интенсивны. Чаще всего они проводятся с целью повышения объема сбыта товаров или (значительно реже) упрочения положения марки на рынке.

Подавляющее число подобных мероприятий осуществляется компаниями-производителями товаров. Как и реклама, эти мероприятия направлены на повышение уровня осведомленности покупателей о марке и форми-

рование положительного к ней отношения даже в тех случаях, когда это никоим образом не влияет на сбыт.

Нельзя не сказать несколько слов об оборудовании, необходимом для производства и продвижения универсальных пищевых модулей.

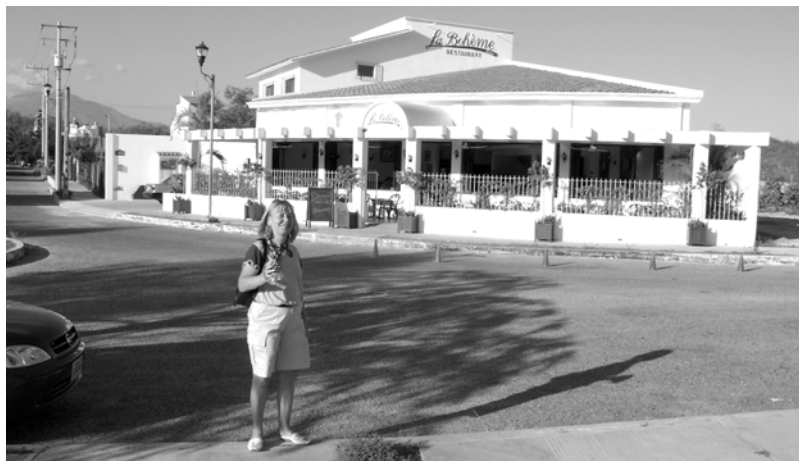


Рис. 31. Успешный франчайзинг – популярный парижский ресторан «La Bohemie» в маленьком городке Уатюлько.

За последние годы объем рынка машин и оборудования для пищевой промышленности рос вследствие увеличения спроса на продукты питания со стороны потребителей, а также увеличения импорта.

Однако, анализируя данные 2009 г., можно заявить о существенном снижении рынка порядка 15%. К такому выводу пришли специалисты Информационного агентства «Крединформ Северо-Запад», проведя комплексное маркетинговое исследование «Рынок машиностроения для пищевой промышленности: состояние, тенденции и перспективы его развития»

Финансово-экономический кризис не только снизил показатели ликвидности предприятий отрасли, но также негативно отразился на всей финансово-кредитной системе страны, что существенно затруднило развитие производства пищевого машиностроения за счет привлечения заемных средств.

К основным проблемам отрасли можно отнести также износ производственных мощностей предприятий пищевой промышленности, который составляет свыше 70%. Устаревшее оборудование требует скорейшей

замены, однако, очевидно, что денег у производителей для этого недостаточно. Нехватка средств, в свою очередь, тормозит развитие новых технологий, инноваций. Без всякого сомнения, без государственной поддержки отрасли не обойтись.

Правительство России, обеспокоившись большой зависимостью страны от импортных продуктов питания, выделило 107,6 млрд. рублей на поддержку сельского хозяйства в рамках недавно подписанной Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации.

Из выделенных средств около 80 млрд. будет направлено на субсидирование кредитных ставок, но большая часть пойдет на обслуживание ранее выданных кредитов.

Таким образом, при условии сохранения роста спроса в сфере пищевой промышленности и продолжения политики протекционизма со стороны государства, можно строить позитивные прогнозы в отношении дальнейшей судьбы российского машиностроения для пищевой промышленности.

Тем не менее, думающие о завтрашнем дне производители уже давно и уверенно работают на российском рынке. Так же, как компания «ФРОСТА» готова сегодня к производству УПМ, так и компания «Arneg» способна и готова поставлять необходимое оборудование, о чем было достигнуто предварительное соглашение во время встречи авторов с владельцем компании «Arneg» [Либин, 2010].



Рис. 32. На встрече с владельцем компании Arneg

Arneg (<http://www.arneg.it>) – одна из самых успешных и узнаваемых компаний на рынке коммерческой холодильной техники. Мощь четырнадцати фабрик, расположенных в Европе, Америке, Азии и Австралии обеспечивает Arneg одну из стабильных лидирующих позиций в оснащении магазинов, супермаркетов, отелей, ресторанов, кафе, а также других мест и учреждений, занимающих место в торговой отрасли.

История Arneg началась в конце 60-х годов в сердце региона Венето (Veneto), который находится в Италии, когда промышленное развитие добралось и до этой части страны. К этому времени экономика этого региона уже начала совершенствоваться, а местная продукция уже уходила за пределы национальных границ. Так из малого бизнеса начала вырастать компания Arneg, все, накапливая и накапливая, опыт и мощности.

Изначально одной из главных целей политики компании было развитие экспорта продукции. Компания завоевывала все новые и новые территории: сначала в Европе, потом перебралась и на Американский материк, затем добралась до Азии и Австралии.

К 2004 году Arneg производила свою технику почти по всему миру: в Италии, Румынии, Аргентине, Португалии, Бразилии, Иране, США, Канаде, Южной Корее, Австралии и России. А торговые представительства компании можно найти почти в любой стране. Так ее дистрибьюторская сеть растянулась более чем на 90 стран. И в каждой из них работает еще и сервисная служба компании. Годовой оборот всех дочерних компаний Arneg составляет около 300 миллиардов евро.

За исключением торгового брэнда Arneg, компания выпускает свою продукцию под такими марками как Incold, Intrac и Oscar. Миссия Arneg – максимально увеличить продажи своих клиентов, предлагая им свою продукцию, способную привлечь покупателя и продемонстрировать товар с самой лучшей его стороны.

Благодаря своей постоянной нацеленностью на инновации, компания сотрудничает со многими национальными и зарубежными высшими учебными заведениями. Таким образом она не испытывает нехватки в молодых, амбициозных и креативных кадрах.

Заводы компании способны в любой момент провести самомодификацию, подчинившись прихотям рынка коммерческой холодильной техники. Увеличение или уменьшение любого из продуктов или даже создание совершенно нового и инновационного – не проблема для Arneg.

Кроме того, Arneg производит новую систему *дистанционного конт-*

роля супермаркета, благодаря которой можно из любой точки мира управлять техническими параметрами оборудования и корректировать их при необходимости и в, главное, использовать технику Arneg для производства и продаж УПМ.

Клиентами Arneg являются такие популярные сети супермаркетов как Spar, Carrefour, Makro, Wal Mart, Metro, Coop, Tengelmann и Wellcome.



Рис. 33. В «Седьмых континентах» будут продавать модульные продукты питания.

И последнее, без чего не обойтись – это франчайзинг. Франчайзинг в ритейлерских сетях и в супермаркетах (при продвижении брендов) уже давно живет в России и, несмотря на некоторые неудачные примеры, продолжает вдохновлять на новые инициативы.

Этим летом о такого рода проектах объявили «Торговая компания «Красный куб», торговая розничная сеть «Седьмой континент», нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» и оператор ресторанов и фастфудов «Ростик Групп» со своим пилотным проектом на АЗС. На это их толкнуло обострение конкуренции и, особенно, активное внедрение иностранных игроков на рынок, дефицит личных свободных денег и жажда быстрой экспансии.

Дмитрий Хлебников, старший консультант департамента консультирования компании «БКГ», считает, что рост интереса ритейлеров к построению франчайзинговых сетей вызван желанием расширить географическое присутствие, увеличить узнаваемость своего бренда, а также снизить риски по ведению бизнеса в определенном месте.

Для столичных операторов московский рынок становится слишком тесным, и они стремятся выйти в регионы, где конкуренция пока не столь сурова. Ведь, не смотря на кризис, на российский рынок вновь выходят международные операторы розничной торговли (например, «Taco Bell»), кому-то они уже доставляют головную боль, кому-то еще нет.

Конкуренция становится жестче, и каждый сейчас думает о том, какое место займет его компания в будущем.

По информации пресс-службы «Седьмого континента», имеющиеся у компании капиталы пойдут на три новые программы.

Первая – серия маленьких магазинов «Седьмой континент Экспресс», где на площади в 500 кв. м будут продаваться наиболее ходовые товары из нынешнего ассортимента сети.

Вторая программа связана с идеей создания так называемых магазинов «люкс».

Третьей программой компании выдвинуто создание сети из 20 магазинов мелкооптовой и розничной торговли, *включая торговлю продуктовой модульной продукцией.*

Первые шаги по выходу на внешний рынок сделан и авторами УПМ: к настоящему времени достигнуты принципиальные соглашения с некоторыми производителями и владельцами ресторанов, а также получены международные патенты и поданы заявки на целый ряд новых, в которых ответственно доказываются преимущества модульных технологий для создания многокомпонентной здоровой для человека кухни будущего.

Исследования показали, что универсальные пищевые модули вполне могут использоваться в ресторанном бизнесе любых стран, населенных людьми любых конфессий.

Время модульных технологий в мировом общественном питании и мировой торговле уже пришло, невзирая на кризис в мировой экономике и в обществе, так как модульные технологии – инновации общественного питания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Почему не идет модернизация в России? Как отметил Михаил Ходорковский в своем обращении к участникам конференции «Ходорковские чтения»: «Сегодня речь идет не просто о выходе из кризиса, а о том, чтобы «посткризисное восстановление пошло по иной, инновационной модели», то есть такой модели, при которой экономика будет диверсифицироваться «на низовом, самом устойчивом уровне».

А это потребует, с одной стороны, целого ряда институциональных изменений социально-политического характера, прежде всего независимости судов, финансовой независимости местного самоуправления, ограниченной на первых порах политической конкуренции и независимых СМИ, но, с другой, творческой инициативы снизу.

Между тем, что необходимо, и тем, чем общество реально располагает, — разрыв. По определению Ходорковского, «шарик катится вниз» — «финансируются те, кто обладает большим влиянием (сырьевики), и те, кто способен быстрее и больше «занести».

Об инновационном векторе развития говорить пока не приходится. Консолидация общества в отсутствие организующих сил может быть лишь локальной и ограниченной по своей «тематике».

Модернизация страны не идет уже потому, что новая политическая модель не ясна, а старая может лишь имитировать процесс.

Нужны желание общества и реальная воля власти. И нужны новые образование, наука и технологии.

Французская обсерватория экономической конъюнктуры представила очередной прогноз развития мировой экономики. Со второго квартала 2009 г. под влиянием стран Азии и Латинской Америки началось преодоление рецессии. Но кризис еще не завершился, и рост, прогнозируемый на 2010–2011 гг., не позволит достичь уровня экономической активности 2008 г. в ведущих промышленных странах.

Мы живем в беспокойном мире, где происходят глубокие изменения. Рано или поздно, но у любого здравомыслящего образованного человека наступает момент, когда спрашиваешь себя: «Так ли серьезен этот кризис для твоей

страны или может российские (или мексиканские в Мексике) капиталы просто ушли куда-то, где созданы более выгодные условия для их деятельности?»

И это уже не только вопросы экономики. Это вопросы функционирования государства, его государства озабоченности условиями жизни и работы собственного народа. Вопросы этики правящих элит, когда перед ними должен вставать вопрос, что Отечество нуждается в их капиталах и в их рабочих, в их служении народу, а не только в желании сорвать добавочную прибыль.

За последние 10 лет количество сверхбогатых людей в России возросло. Гораздо больше их стало и среди чиновников.

Конечно, они теперь не поддерживают ни изменений в обществе и экономике; ни, естественно, независимую оппозицию, желающую перемен; не желают думать о будущем собственной страны.

В правящей элите сегодня нет консолидации, а в оппозиционной элите нет идеологии будущего, нет предложения, которое могло бы удовлетворить общественный спрос. По мнению председателя Фонда аналитических программ «Экспертиза» Марка Урнова, в этой ситуации ждать позитивных изменений придется очень долго, поскольку эволюция элит – процесс многолетний.

В прошлом году президент Дмитрий Медведев посвятил большую часть своего послания Федеральному Собранию РФ вопросам модернизации России. Президент страны говорил о приобретении уникального опыта, основанного на ценностях и институтах демократии. Он пообещал создать «умную» экономику, производящую уникальные знания, новые вещи и технологии, которые будут по-настоящему полезны людям.

«Мы понимаем, что конкуренция все еще является главным катализатором роста глобальной экономики, – подчеркнул Аркадий Дворкович, помощник Президента России. – Именно поэтому мы начали новую программу, которая называется «Модернизация и технологическое развитие российской экономики». Мы пытаемся изменить путь, по которому развивается российская экономика сегодня. Для этой цели была создана специальная президентская комиссия».

«Многие говорят, что нужно как-то восстановиться после кризиса. Однако никто точно не знает, что это значит. Значит ли слово «восстановиться» – просто вернуться к тому, что у нас было до кризиса, или оно значит полное перестроение нашей экономики? – задается вопросом экономист. – На данный момент мы не уверены, что мы должны вернуться к моделям, которые мы использовали раньше. Нам кажется, что мы должны предпринять что-то новое в экономике».

Аркадий Дворкович уверен, что использование прежних способов спасения российской экономики является неразумным шагом в современных условиях глобализации. Российский экономист полагает, что краткосрочный финансовый эквilibrium, которого можно достичь, вливая в крупные компании денежные средства, приведет к экономическому коллапсу в долгосрочной перспективе.

Что касается населения России, то, как показывают опросы 2010 года «Как вы оцениваете перспективы развития экономики России в 2010 году?», около 35-38% опрошенных оценили перспективы, как оптимистичные; 30-35% как нейтральные и около 27-35% – как пессимистические (Газета «Коммерсантъ» № 5 (4305) от 15.01.2010).

При этом, по мере удаления от столицы оптимизм бизнесменов растет. Исследования показали, что в крупных российских городах бизнесмены высказывали противоположное мнение относительно перспектив отечественной экономики. Так в Москве тех, кто настроен по этому поводу «довольно пессимистично» – 44%. «Довольно оптимистично» оценивают ситуацию 28% респондентов. Тех, кто оценил бы перспективы как «очень оптимистичные» не оказалось вовсе. В Санкт-Петербурге «довольно оптимистично» смотрят в будущее 34% опрошенных. «Довольно пессимистично» относятся к перспективам изменения экономики 24% респондентов. Количество тех, кто оценивает ситуацию «очень пессимистично» в Москве 2%, в Санкт-Петербурге – 4%.

Многие предприниматели Новосибирска, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода оптимистично оценивают перспективы роста и уже готовят посткризисные стратегии, готовясь к подъему мировой экономики. В рамках подобных мероприятий планируется усилить «рекламу и маркетинг», наладить выпуск новых продуктов и активно использовать опыт сотрудников.

Стоит отметить, что общий уровень пессимизма российских предпринимателей оказался выше, чем в среднем по миру. 49% из них считает, что улучшений в глобальной экономике стоит ждать не раньше 2011 года. По этому показателю Россия оказалась в компании Турции (52%), Таиланда (50%), Армении (50%) и Греции (49%). Бизнесмены остальных стран рассчитывают на восстановление мировой экономики уже в 2010 году.

Потребители, напротив, демонстрируют осторожный оптимизм. В последнем квартале прошлого года индекс потребительской уверенности и активности вырос на 5%. При этом он остается на 20% ниже значений, которые показывал до кризиса.

Подразделение Citi по инвестиционным исследованиям и анализу рынков также продемонстрировало сдержанный оптимизм, опубликовав ежегодный отчет «Перспективы экономики и финансовых рынков в 2010 году», в котором представлены детальные прогнозы о состоянии экономики и рынков.

По оценкам главы отдела экономики развитых рынков Citi Майкла Сандерса, «после завершения наиболее тяжелой рецессии за последние несколько десятилетий, сейчас мы ожидаем наступления периода последовательного, но неравномерного глобального восстановления в целом ряде стран».

«В 1980 году, крупнейшими мировыми экономиками (в долларовом выражении) были Большая Семерка и Китай. Этот список был аналогичен и в 2000 и в 2005 годах, – говорит Сандерс. – Однако рейтинг глобальных экономик существенно изменится в течение последующих 5-15 лет, и мы предвидим действие саморазвивающегося цикла быстрой индустриализации и взрыва внутреннего спроса в Азии, который будет благоприятствовать росту в богатых на природные ресурсы регионах (Африка, Латинская Америка, Ближний Восток, Россия, Бразилия)».

Оптимизм демонстрирует и министр сельского хозяйства Елена Скрынник, которая сообщила «Российской газете», что государственное финансирование сельского хозяйства и пищевой отрасли в 2010 году не только не снизится, но и будет увеличено. Вопрос теперь только в том, хватит ли у государства воли на то, чтобы сломать советскую традицию борьбы за валовые показатели перейдя к поддержке сбыта и, соответственно, хранения – перейти от задачи «как накормить народ» к решению другой проблемы: как сделать так, чтобы агробизнес и пищевая отрасль развивались и дальше, и инвестиции шли не в зарубежную недвижимость, а в отечественные средства производства, в особенности, после пожаров лета 2010 г.

Правительство России, на словах декларируя поддержку малого и среднего бизнеса, по-прежнему, в основном, поддерживает только крупнейшие олигархические структуры и крупные банки, не ощущая своей социальной ответственности перед страной. (Ровно то же самое кстати происходит и в Мексике).

И хотя, Москва и Правительство Москвы и ряда некоторых других регионов готовы заняться поддержкой тех малых и средних компаний, которые из-за кризиса попали и могут еще попасть в сложное финансовое положение, простая выдача денег ни к чему не приведет: нужны условия для реальной работы.

«Мы готовы им помогать способами, которые разрешены нашим законодательством», – подчеркнул первый заместитель Мэра в Правительстве

столицы Юрий Росляк. Но возможности региональных властей, пусть даже и таких крупных, как Москва, ограничены. Необходима консолидация всех здоровых сил страны, искренне заинтересованных в ее спасении.

Сегодня страна на перепутьи: опора на авторитаризм или на потенциал свободы?

Как пишет руководитель Центра идеологических процессов Института философии РАН Александр Рубцов; «Под какой потенциал страны, под какое будущее выбирается политическая модель? Если мы хотим страну свежую, передовую и суверенную, альтернатив свободе нет. Если же мы согласны на отсталый придаток, он может быть и автократическим. Но что в этом от модернизации, что в этой индустриализации нового, можно ли ее сделать этой политикой? И куда деть наш постиндустриальный потенциал, который в людях все еще есть и блестяще себя реализует в любой приличной стране, но не в России? Начальное условие реиндустриализации и постиндустриального развития России общее – снятие административных пут и паразитарного балласта, одинаково мешающего творить новое или просто производить и конкурировать».

«Я жалею, что поздно понял свою личную ответственность в деле построения гражданского общества. «Открытую Россию» нужно было создавать раньше, а не надеяться на то, что и другие бизнесмены поймут необходимость помогать людям. Вообще же ошибок было много. Больших и маленьких.

Но я – не сторонник рефлексии. Делать ошибки, исправлять их, идти дальше – нормально для человека. Итог подведут потомки» – писал в своем интервью итальянской газете «La Repubblica» в мае 2010 года Михаил Ходорковский, бывший руководитель компании «ЮКОС».

Действительно, социальная и личная ответственности бизнеса неразрывно связаны с задачами построения в России институтов гражданского общества, без которого абсолютно невозможно рассчитывать на любые инновации. Уже сейчас многие исследователи (Аганбегян А.Г., Карпухина Е.А., Еремеев О.В.) отмечают, что в России есть тенденция завершения стадии первоначального накопления капитала.

В этой связи, социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх этих требований.

Только такой подход бизнеса и государства дадут возможность внедрения в жизнь страны новых технологий и концепций.

Именно такой подход предпринимателей к своей деятельности позволит совершить коренные изменения в сложной социально-экономической ситуации, в которой находится сейчас Россия [Либин, 2009; Либин, 2010].

6 июля 2010 года в Москве прошла конференция под названием «Российские альтернативы. Есть ли выход?» (или «Ходорковские чтения»), в которой приняли участие ведущие экономисты и политологи страны.

Ходорковские чтения проходят в Москве уже в шестой раз. Задача участников – обсудить наиболее острые темы социально-экономического развития России, пути модернизации страны, а также влияние дела ЮКОСа на экономическое и политическое развитие России.

В первой сессии «Научная и техническая отсталость. Пути преодоления» (модератор Александр Аузан) выступили ректор Российской экономической школы Сергей Гуриев, профессор Академии народного хозяйства Иван Стариков, Михаил Делягин, Дмитрий Зимин, Владимир Рыжков и многие другие. Во второй сессии «Есть ли выход из социальной отсталости: характер и следствия нынешней социальной политики» (модератор Евгений Гонтмахер) среди выступавших с резким докладом выступил Юрий Афанасьев. В третьей сессии «Есть ли выход из «дела ЮКОСа»?» выступили директор по макроэкономическим исследованиям Высшей школы экономики Сергей Алексашенко, президент фонда «Информатика для демократии» Георгий Сатаров, сотрудник Института экономики переходного периода Кирилл Рогов. Итоги подвели директор Института национального проекта «Общественный договор» Александр Аузан и директор фонда «Информатика для демократии» Георгий Сатаров.

Как сказал в своем выступлении научный руководитель Высшей школы экономики Евгений Ясин: «Я буду говорить о ситуации в российской экономике, насколько она связана с подавлением российского бизнеса, которое началось с суда над Ходорковским и разгрома ЮКОСа. На сегодняшний день она такова, что все ожидают выхода из кризиса, но внутренних сил для того, чтобы обеспечить подъем без аномального повышения цен на нефть, уже нет».

«Власть боится людей; она лишает их слова и дела из страха быть понятой и отставленной. Экспедиции ОМОНа через всю страну напоминают об А.Македонском, носившемся со своим войском из конца в конец необъятной империи, второпях подавляя беспорядочные волнения. Чем кончилось, из-

вестно: так империи не собирают, даже распилом нефтяной ренты» – написал в своей статье Александр Рубцов.

Чтобы России не свалиться в категорию «неуспешных стран», ей необходима интенсивная модернизация, когда страна живет не результатами инноваций, а создает своеобразную культуру, которая способствует генерации идей, считает Дмитрий Зимин.

Научную и техническую отсталость России можно преодолеть развитием инновационного потенциала, который, в свою очередь, невозможен без поддержки «инакомыслящих» ученых, считает Дмитрий Зимин: «инновациями может заниматься очень «редкий слой» людей, и эта публика лучше растет в условиях свобод, когда создана добропорядочная конкуренция человеческих талантов».

Для инноваций и модернизации страны нужна свобода, обеспечивающая творчество. Свобода для сильных, независимых, творческих, ответственных и веселых людей. Для других это нечто необязательное, для многих и вовсе беда, проклятье. Эта свобода нужна, чтобы люди могли заниматься делом, а не отмахиваться сутками от административных приставаний. Как написал А.Рубцов [Рубцов, 2010]: «Она необходима, чтобы бизнес начал выхватывать полусырые инновации из рук мечтательных изобретателей, а не скисал от одной только мысли про согласование внедрений и конкуренцию с «дочками» власти. Без этой свободы разговор о восстановлении производства в России можно не начинать».

Как сказал недавно Михаил Горбачев [Горбачев, 2010] – начинает проявляться серьезная картина противоречий между властью и обществом. Поэтому необходим диалог между народом и властью, необходима новая политика власти, чтобы общество не взорвалось. «С нами власть или она живет в другой стране?» – вот какой вопрос всерьез всколыхнул людей. Поэтому и такой резонанс от того, что Шевчук сказал премьер-министру. Вообще говоря, эта ныне действующая назначенная элита носит карманный характер. С ней модернизацию не осуществишь. Таковы плачевные итоги формирования кадров для этой элиты по принципам земляческой, служебной или коммерческой близости».

Поэтому: либо власть немедленно начнет либеральные преобразования от политического верха до обывательского низа, либо модернизации не будет, а там – и самой этой власти [Рубцов, 2010]. Новые технологии (в том числе и модульные) в России еще есть. Пока в стране остались еще и те, кто мог бы их применить в интересах общества и собственных интересах тоже. Нужно только им не мешать.

ЛИТЕРАТУРА

- Автоматизация дистрибуции продуктов питания как способ повышения эффективности взаимодействия с сетевой розницей // Пищевая промышленность, 2008. №7. С. 42-43
- Белов В.Г., Пищулин О.В.** Социальная ответственность в социальном государстве. ВЭО г. Москвы. М.: Из-во ФАЗИС, 009. 84 с.
- Безряднова А.С.** Новые подходы к концепции управления качеством на предприятиях питания // Румянцевские чтения. Экономика, государство и общество в XXI веке: Материалы конференции.- М.: РГТЭУ, 2004.- 0,2 п.л.
- Безряднова А.С.** Качество питания как важнейшая составляющая здоровья и продолжительности жизни // Васильевские чтения. Национальные традиции в экономике, торговле, политике и культуре: Материалы конференции.- М.: РГТЭУ, 2005.- 0.15 п.л.
- Белов В.Г., Пищулин О.В.** Социальное государство и гражданское общество, М.: ФАЗИС, 2009 (На пути к социальному государству. Вып. 1)
- Белов В.Г., Либин И.Я., Гриценко Н.Н., Трейгер Е.М., Олейник Т.М.** Роль международных и национальных некоммерческих общественных организаций в установлении социального партнерства. М.: МАОК, 2010 (*в печати*).
- Бендат Дж., Пирсол А.** Применение корреляционного и спектрального анализа. М.: Наука. 2008. 360 с.
- Ботов М.И.** Полуфабрикаты. Проблемы и перспективы: Монография. -М.: ВНИИМП, 2001.- 3,4 п.л.
- Ботов М.И.** Некоторые аспекты производства мясных полуфабрикатов // Материалы конференции.-Углич: ИНИИМС, 2002.-0,2 п.л.
- Ботов М.И.** Обоснование параметров размораживания и разогрева кулинарных полуфабрикатов высокой степени готовности в разовой упаковке // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2004. №3. 0,25 п.л.
- Бхагвати Дж.** В защиту глобализации / Джагдиш Бхагвати; Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева; Центр исслед. постиндустр.об-ва, журнал «Свободная мысль-XXI». – М.: Ладомир, 2005. – 406 с. ISBN 5-86218-391-4.

- Варнавский В.Г.** Богатая бедная Россия. Размышления современника. М.: Изд-во: Огни ТД, 2006 г. 320 с. ISBN 5-9722-0038-4
- Варнавский В.Г.** Государственно-частное партнерство. Теория и практика. М.: Изд-во: Высшая школа экономики, 2010 г. 288 с. ISBN 978-5-7598-0707-0.
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** Общий знаменатель блюд мировой кухни. 1. Питание и Общество, № 1, 2003. С.17-19.
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** Общий знаменатель блюд мировой кухни. 2. Питание и Общество, № 3, 2003. С.22-23.
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Способ сублимационной сушки», Патент РФ на изобретение № 2200921 от 20 марта 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Установка для вакуумной сублимационной сушки», Патент РФ на изобретение № 2203459 от 27 апреля 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Установка для вакуумной сублимационной сушки», Патент РФ на изобретение № 2203460 от 27 апреля 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Установка для вакуумной сублимационной сушки», Патент РФ на изобретение № 2203597 от 10 мая 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Способ производства полуфабрикатов блюд питания», Патент РФ на изобретение № 2218056 от 10 декабря 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Способ производства полуфабрикатов блюд питания», Патент РФ на изобретение № 2218057 от 10 декабря 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Способ производства полуфабрикатов блюд питания», Патент РФ на изобретение № 2218058 от 10 декабря 2003 года
- Валеев Г.Г., Гофман Г.Г., Дзалаев М.К., Либин И.Я.** «Способ производства полуфабрикатов блюд питания», Патент РФ на изобретение № 2218059 от 10 декабря 2003 года
- Волошина Н.** Промо-дизайн фаст-фудов и ресторанов. <http://www.advertology.ru/print58230.htm>.
- Глазьев С.Ю.** Антикризисные меры: просчеты, выводы, предложения. Круглый стол Вольного экономического Общества России. 11 февраля 2009.
- Гофман Г.Г.** Адресная пища – возможно ли это? Витрина, № 1, 2004. С.30-31.

- Гофман Г.Г., Либин И.Я., Сизова О.В., Кустов Д.А.** О творчестве в бизнесе и на кухне. В кН.: Международное экономическое и научно-техническое сотрудничество: зарубежный опыт для России. М.: МАОК. 2008. с. 281-291.
- Горбачев М.С.** Народ и власть. Как остановить раскол. Новая газета, 14 июля 2010 года.
- Делягин М.Г.** Как самому победить кризис: Наука экономить, наука рисковать: Простые советы. М.: Из-во «Аст». 2009. 380 с.
- Денисов Д.В.** Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. М.: Изд-во Вершина, 2009. 192 с.
- Денисов Д.В.** Фаст-Фуд. Рестораны быстрого обслуживания. М.: Изд-во: Ресторанные ведомости, 2003. 236 с.
- Информационный меморандум об итогах Международной конференции «Проблемы обеспечения продовольственной безопасности: национальный и международный аспекты» // Пищевая промышленность. 2008. №12. С. 11
- Керевичене Е.Е.** Коэкструзия в приготовлении рыбных полуфабрикатов// Инновации в науке и образовании – 2006: Труды научной конференции. Часть 1; Издательство КГТУ. Калининград, 2006. С. 387.
- Колокольников Д.** Сетевые супермаркеты Москвы // Commercial Real estate. 2010. №02(131)/16-31.01.10.
- Круглова Н., Гусарова Е.** Не выгоды ради, но быстроты для. Обзор российского рынка замороженных полуфабрикатов (Исследования компании Magram Market Research). Russian Food&Drinks Market Magazine. № 2. 2010.
- Крюкова О.** Компания Papa John's представляет результаты исследования потребителей московского рынка пиццы. <http://www.louder.ru>. 2010.
- Кустов Д.Е.** Перспективы применения ГЧП в России. Настоящий сборник. 2010.
- Литвак Б.Г.** Экспертные технологии в управлении. Учебное пособие, изд.2-ое. – М.: Дело+2004. 400 с.
- Либин И.Я., Шишкин Ю.Г., Фарниев О.Т.** Патент на промышленный образец РФ № 44806 от 16.11.1998.
- Либин И.Я., Хорхе Перес Пераса, Марио Речи Мантиэль.** Понять кризис и преодолеть его. Доклад на Научно-Практической Конференции МАОК, 2010. 24 с.
- Либин И.Я.** Методы авторегрессионного анализа для гелиоклиматологических исследований. Опасности, обусловленные глобальным изменением климата. Гидрометеоиздат, Л. 2005. с.34-67.

- Либин И.Я., Речи М.М.** Экономические отношения между Россией и Мексикой и их перспективы. Парадигмы российской экономики на современном этапе развития. МАОК. 2008. С.39-63.
- Либин И.Я., Олейник Т.Л., Перес-Пераса Х., Трейгер Е.М., Сизова О.В., Кураченко О.В.** Время перемен? Российская экономика в условиях кризиса. М.: МАОК, 2009. 194 с. ISBN 978-5-89513-164-0.
- Либин И.Я., Перес-Пераса Х., Сеара Васкес М., Сизова О.В.** Дорога в будущее. М. МАОК, 2009. 224 с. ISBN 978-5-89513-166-4.
- Лужков Ю.М.** Россия 2050 в системе глобального капитализма. О наших задачах в современном мире. М.: Изд-во «Московские учебники и Картолитография», 2007. 320 с.
- Лукас Скотт.** Препятствует ли давление ROI развитию инноваций? <http://www.brandpackaging.com/>
- Малинин Е.Д.** Социальная ответственность предпринимателей и экономические реформы в России // ЭКО. 2000. №10. С.177-187.
- Малышков В.И.** Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и в ближайшем завтра. – М.: Изд-во типогр. им. А.С. Пушкина, 1997.
- Малышков В.И.** Цель программы развития потребительского рынка и услуг – повышение комфортности проживания в городе. Журнал «Национальные интересы: приоритеты и безопасность», № 6. 2007. с.15.
- Малышков В.И.** Перспективы развития предприятий малого бизнеса в сфере потребительского рынка и услуг. Журнал «Региональная экономика: теория и практика», № 9. 2006. – с.36.
- Малышков В.И.** Экономика и управление предприятиями питания. М.: ОАО «Московские учебники и картолитография», 2005. – 368 с.
- Малышков В.И.** Общественное питание: прошлое, настоящее, будущее. Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. 2010. *(в печати)*
- Научный журнал КубГАУ, №43(9), 2008 года <http://ej.kubagro.ru/2008/09/pdf/12.pdf>
- О городской целевой программе развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2010-2012 гг. Постановление Правительства Москвы от 4 августа 2009 г. № 724-ПП
- О Городской целевой программе развития потребительского рынка и услуг города Москвы на 2010-2012 гг. Постановление Правительства Москвы № 1507-ПП от 29 декабря 2009 года.
- Перцева М.** Фаст-Фуд: весь мир спешит. журнал «Мое дело РЕСТОРАН», №9. 2005. 32 с.

- Подсветова Т.В.** Особенности современного финансово-экономического кризиса // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2009. – № 8 – Экономика и право.
- Портер М.** Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/Майкл Портер; пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс 2008. 715 с.
- Продукты питания. <http://www.ppitania.ru/>.
- Рамзи Г.** Фаст Фуд. М.: Издательство: КукБукс, 2009 г. 226 с.
- Рубцов А.** Модернизация: Авторитаризм или свобода? Новая газета № 74 от 12 июля 2010 г.
- Сегунова О.В.** Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», №1. 2010.
- Сегунова О.** Российский рынок замороженных продуктов питания не сдает позиций. <http://www.prod-prod.ru>. 2010
- Тамберг В.** Новые идеи для FOOD-индустрии. Журнал «Food Business», 2009. № 6-7.
- Тарасов К.И.** Анализ и оценка риска взаимодействия опасных факторов для продукции общественного питания // Липатовские чтения (22-23 декабря 2005 г.).- М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2005.- 2 п.л.
- Тарасов К.И.** Полуфабрикаты. Проблемы и перспектива: Монография.- М.: ВНИИМП им. Горбатова, 2001.-3,4 п.л.
- Ушачев И.Г.** Обеспечение продовольственной безопасности России: проблемы и пути решения //Пищевая промышленность. 2008. №12. С.12-15.
- Фатыхов Ю., Канопка Л.** Экструзионные технологии пищевых производств. Вильнюс: Техника, 2007. 88 с.
- Фиговский О.Л.** Инновационные перспективы России. Стенограмма совещания экспертов Государственной Думы РФ от 11 марта 2011 года. Государственная Дума РФ, зал 350. М.: ГД РФ, 2010.
- Фролова Т.А.** Мировая экономика. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. 240 с.
- Ходорковский М.Б.** Поединок с Кремлем. М.: Алгоритм, 2010.240 с.
- Ходорковский М.Б.** Постчеловечество. Сборник статей. М.: Алгоритм. 2007. 320 с. ISBN 978-5-9265-0327-9.
- Ходорковский М.Б.** Мир в 2020 году. Сборник статей. М.: Алгоритм. 2007. 384 с. ISBN 978-5-9265-0325-5.
- Ходорковский М.Б.** Новый социализм: Левый поворот – 3. Глобальная perestroika. М.: «Ведомости», 07.11.2008, №211 (2233).
- Хольм Ван Зайчик.** Дело победившей обезьяны. Санкт-Петербург: Изд-во «Азбука-классика», 2002. 349 с.

- Чарыева М.О.** Структурная модель общественного питания и анализ современных трендов его развития в мегаполисе (на примере г. Москвы). М.: Экономические науки, 2007. 8,5 п.л.
- Чарыева М.О.** Теоретико-методологические основы индустрии общественного питания в сфере потребительского рынка и услуг мегаполиса. Монография. М., Экономические науки, 2007. 6,5 п.л.
- Чарыева М.О.** Особенности структуры рынка общественного питания и анализ современных трендов его развития в г. Москве / Экономические науки, № 7, 2008. 0,6 п.л.
- Чарыева М.О.** Структура рынка общественного питания г. Москвы: анализ, тенденции, прогнозы / Актуальные проблемы экономической науки и образования. Сборник научных статей. Вып. 2. Под редакцией проф. Стерликова Ф.Ф. М.: МИЭМ, 2007. 0,7 п.л.
- Чарыева М.О.** Особенности развития франчайзинга в ресторанной индустрии / Экономические науки, № 6, 2008. 0,6 п.л.
- Balassa B.** Tariff Reductions and Trade in Manufactures among the Industrial Countries // *American Economic Review*. 1966. Vol. 56. P. 466-173.
- Helpman E.** International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition // *Journal of International Economics*. 1981. 11. P. 305-340.
- Hicks J.** Capital and Growth. Oxford: Clarendon Press. 1965. 8vo. P. xii, 339.
- Krugman P.R.** Increasing returns, monopolistic competition, and International trade // *Journal of International Economics*. 1979. 9. P. 469-479.
- Leontiev V.** *Essays in Economics: Theories and Theorizing*, 1966.
- Leontiev V.** *The Future of the World Economy*, 1977.
- Linder S.B.** *An Essay on Trade and Transformation*. New York: John Wiley and sons, 1961
- Modesto Seara Vasquez.** *La hora decisiva. Analisis de la crisis global*. Mexico: Editorial Porrúa S.A. 1995. 417 p. ISBN 968-452-858-2.
- Minhas B.S.** The Homohypallagic Production Function, Factor-Intensity Reversals, and the Heckscher-Ohlin Theorem // *Journal of Political Economy*. 70. 1962. April. P. 138-156.
- Theodore H. Moran, Karl F. Landegger.** The product cycle model of foreign direct investment and developing country welfare. *Journal of International Management*. Volume 6, Issue 4, Winter 2000, Pages 297-311.
- Andrés Manuel López Obrador.** *Presidente Legítimo de México. Plan de 8 puntos para reducir los efectos de la crisis económica* Bolaños, Jalisco, a 14 de diciembre de 2008.

- Pérez-Peraza J., Leyva A., Libin I., Formichev V. Guschina R.T., Yudakhin K. and Jaani A.** Simulating the mechanism of the action of heliophysical parameters on atmospheric processes. *Geofísica Internacional* 36-4, 245-280, 1997.
- Porter M.** The Competitive Advantage of Nations // *Harvard Business Review*. March -April 1990. P. 73-93.
- Posner M.** International Trade and Technical Change // *Oxford Economic Papers*. 1961. Vol. 13. P. 323-341.
- Andrew F.Smith.** *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. Pergamon Press. 2006. 420 p.
- Tinbergen J.** *Shaping the world economy. Suggestions for an international economic policy*. New York: 20th Century Fund, 1962.
- Vernon Raymond.** International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, No. 2. (1966), pp. 190-207.
- Vernon Raymond.** International investment and international trade in the product cycle (p 16). Published Online: Feb.5. 2007. DOI: 10.1002/tie.5060080409
- Víctor Cardoso y Juan Antonio Zúñiga.** Atribuyen debacle del peso a la deuda en dólares de 16 consorcios. Mexico, 2009. 32 p.
- Víctor Cardoso.** Empresarios mexicanos sacaron del país 19 mil mdd en 9 meses. Mexico, 2008. 12 p.
- <http://www.pitportal.ru/vestnik/section159/8598.html>
- <http://www.yarmarka.net/partnership/>
- <http://www.advertology.ru/article69209.htm>
- <http://business.km.ru/magazin/view.asp>
- <http://www.svobodanews.ru/content/article/2091981.html>
- <http://www.rian.ru/video/20100706/252639747.html>

СЛОВА ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

Авторы благодарят Максима Дзалаева и Георгия Валеева, поверивших в модульные технологии и принявших участие в разработке, как самих универсальных пищевых модулей (УПМ), так и всей необходимой патентной документации.

Особая благодарность всему старому «звездному» составу компании «ТИМАКС» (1995-2005 гг.) за моральную поддержку нашим начинаниям в области модульных технологий: Максиму Дзалаеву, Тимуру Канукову, Андрею Панасьянцу, Владимиру Банникову, Мадине Гутновой, Николаю Каманину, Валерию Гунько, Маргарите Кули-Заде, Сергею Клынину, Сергею Гулимову, Наталье Сизовой и многим другим.

Эта книга не увидела бы свет без Международной Академии Оценки и Консалтинга и ее сотрудников, которым мы чрезвычайно признательны.

Мы также хотели бы выразить свою признательность Институту Геофизики Национального Автономного Университета Мексики (IG UNAM), без которого наш международный постоянный творческий коллектив не состоялся бы.

Мы благодарны нашим рецензентам, Татьяне Конкиной и Модесто Сера Васкес (Мексика), потратившим на нас свое время и передавшим нам частичку своей души вместе с советами и замечаниями.

Мы хотели бы также поблагодарить нашего постоянного верстальщика Валерия Расенец, без которого и эта наша книга не была бы такой, как она есть.

*Игорь Либин,
Хорхе Перес-Пераса,
Ольга Сизова,
Евгений Трейгер,
Денис Кустов,
Генрих Гофман*

23 августа 2010 года



Игорь Либин, Ph.D. Заведующий кафедрой естественнонаучных и гуманитарных дисциплин МАОК. Специалист в области солнечно-земных связей, вычислительной математики и истории науки. Работал ведущим научным сотрудником ИЗМИРАН, заместителем директора Научно-Технического Центра ОМИКРОН РАН. Автор свыше 130 научных публикаций, 8 патентов и трех монографий. Владеет английским, французским и испанским языками.



Евгений Трейгер, Ph.D. Ректор МАОК, доцент, кандидат экономических наук. Специалист в области финансов, оценки, экономики, менеджмента и образования. После окончания МАИ (Московского авиационного института) работал руководителем группы в Институте атомной энергии имени Курчатова, Председателем Правления ОАО ИПФ «Россия», Председателем Правления КБ «Росэкспортбанк». Автор 30 статей, 2 монографий. Владеет английским языком.



Хорхе Альберто Перес-Пераса, Ph.D. Старший исследователь УНАМ. Специалист в области астрофизики, физики плазмы, и солнечно-земных связей. Работал заместителем директора Института оптики, электроники и астрофизики, заместителем директора Национального Политехнического Института Мексики, исследователем Национального Центра Научных исследований (CNRS) Франции. Автор 170 статей, 3 патентов. Владеет английским, французским и испанским языками.



Ольга Сизова, Магистр, Магистр, Аспирант МАОК. Специалист в области экономики, логистики и менеджмента. Работает Генеральным директором компании «Фолгер». Закончила Российскую экономическую академию имени Плеханова, Высшую школу международной торговли, Дюнкерк (Франция), Высшую школу бизнеса IECS при Университете Роберта Шумана, Страсбург, (Франция), Манчестерский государственный университет (Англия). Автор 12 статей и 3 монографий. Владеет английским, французским и немецким языками.



Генрих Гофман, инженер. Специалист в области нефтяной и газовой промышленности, инжиниринга, модульных технологий в пищевой отрасли. Работал руководителем объектов газовой и нефтехимической отрасли СССР в Средней Азии и Заполярье, заместителем директора Научно-исследовательского института «Оргнефтегазстрой» и советником компании ЗАО «ТИМАКС» (замороженные продукты питания и полуфабрикаты). Автор 10 статей, 12 патентов.



Денис Кустов, аспирант МАОК. Выпускник Московского Государственного Института Электроники и Математики (Технический Университет) по специальности Электронное Машиностроение (2007). Работал в Райффайзенбанке в должности ведущего специалиста отдела конверсионных операций операционного управления. Автор 4 научных статей. Владеет английским и немецким языками.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ОЦЕНКИ
И КОНСАЛТИНГА**

**Игорь Либин, Хорхе Перес-Пераса, Ольга Сизова,
Евгений Трейгер, Денс Кустов, Генрих Гофман**

**ИННОВАЦИИ В ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ:
МОДУЛЬНЫЕ СУПЕРМАРКЕТ И ФАСТФУД**
МОНОГРАФИЯ

Утверждено к печати Ученым Советом МАОК
Ответственный редактор
Ученый Секретарь МАОК И.Я. Либин

Компьютерная верстка
Расенец В.

НОУ «Международная академия оценки и консалтинга»
115093, г. Москва, 1-й Щипковский пер., д.1, подъезд 2, 4 этаж, МАОК, офис 438

По вопросам приобретения книг обращаться
По тел/факс: (495) 974-1945, 974-1950
e-mail: post@maok.ru – Копаев Сергей Александрович

Отпечатано с готовых оригинал-макетов в типографии
Издательства «ТРОВАНТ». Тираж 500 экз.