

УДК 06.51.02

А.О. Строганов¹
Е.А. Леонтьева²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Анализ места России на мировом рынке пищевых добавок

В современном производстве продуктов питания используют около 500 пищевых добавок, с помощью которых решается глобальная продовольственная проблема. Мировой рынок пищевых добавок развивается структурно и по ассортименту продукции, под воздействием специфических требований со стороны промышленных и частных потребителей. Россия на данном рынке занимает определенное место по потреблению, производству и международной торговле.

Ключевые слова и словосочетания: мировой рынок, пищевые добавки, производство, потребление, экспорт, импорт.

A.O. Stroganov
E.A. Leontyeva

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Position of Russia in the global market of food additives

Modern food production uses about 500 food additives that allows to solve the global food problem. World market of food additives is developing in structure and in product range under an influence of specific demands of industrial and private consumers. Russia has a certain place in the market of consumption, production and international trade.

Keywords: world market, food additives, production, consumption, exports, imports.

В современном производстве продуктов питания используют около 500 пищевых добавок. Рынок пищевых добавок представляет собой прямое отражение рынка продуктов питания, являясь при этом его катализатором и во многом определяя развитие пищевой индустрии. Пищевые добавки используются для упрощения технологии производства, расширения ассортимента, повышения безопасности, пищевой ценности и полезности продуктов питания, придания им более привлекательного вида, вкуса, лучшей текстуры и насыщенности [1, с. 52].

¹ Строганов Андрей Олегович – доцент кафедры международного бизнеса и финансов; e-mail: aostrog@mail.ru.

² Леонтьева Елизавета Андреевна – студентка направления «Экономика», профиль «Международный бизнес»; e-mail: elizaveta.leonteva.92@mail.ru.

К основным факторам развития рынка пищевых добавок относятся:

- общемировая тенденция глубокой переработки пищевых продуктов: производители добавок направляют усилия на поиск решений, которые обеспечивали бы конкретные нужды и требования производителей пищевых продуктов;
- возрастающий интерес к продуктам здорового питания: требования к снижению содержания жиров и калорийности продуктов, появление целого ряда функциональных продуктов питания обеспечили рост в секторах заменителей жира, гидроколлоидов, подсластителей, витаминов и минералов;
- рост производственного сегмента на основе натуральных и органических продуктов: все больше потребителей обращают внимание на натуральные ингредиенты как альтернативу различного рода «химическим» добавкам (наиболее ярко эта тенденция проявляется в отношении ароматизаторов и красителей, в которых натуральные ингредиенты начинают занимать все более значительную долю) [2, с. 12].

Объем мирового рынка пищевых добавок по итогам 2014 г. составил 28,3 млрд долл. С 2010 г. ежегодно рынок растет в среднем на 3–5%. Относительно невысокие темпы роста глобального рынка объясняются его насыщенностью. Почти 60% потребительского рынка приходится на экономически развитые страны ЕС и Северной Америки, остальное – на рынки развивающихся стран, темпы роста которых выше, чем развитых. Самые большие рынки пищевых добавок – это рынки Китая и США.

На рисунке 1 представлена технологическая структура спроса и предложения мирового рынка пищевых добавок.

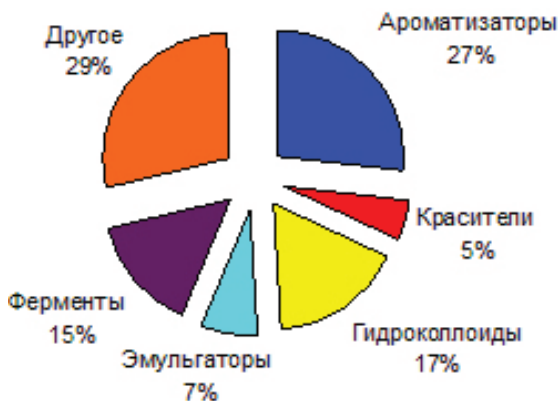


Рис. 1. Структура глобального потребления пищевых добавок в 2014 г.

Большая доля мирового рынка пищевых добавок приходится на пищевые ароматизаторы (27%), далее следуют гидроколлоиды и ферменты (17 и 15% соответственно), на долю эмульгаторов и красителей приходится 7 и 5% соответственно [3].

Динамика объема продаж пищевых добавок в мире в 2010–2014 г. представлена на рис. 2 [3].

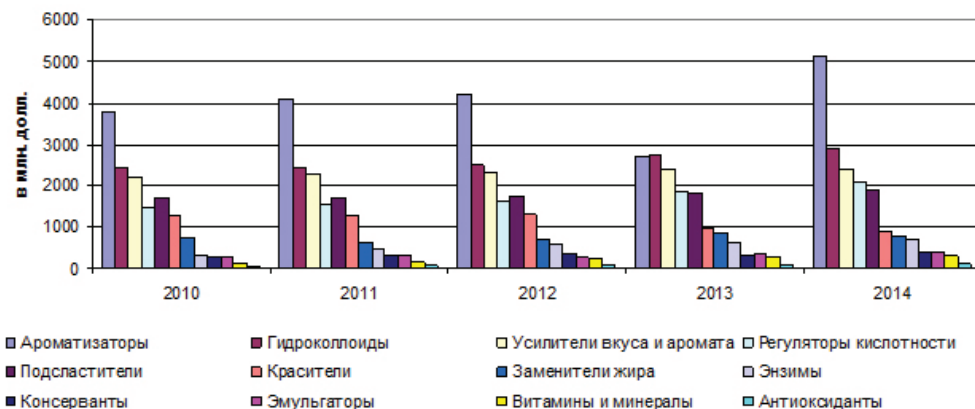


Рис. 2. Динамика мировых продаж пищевых добавок в 2010–2014 г.

С 2010 по 2014 г. происходит рост объема продаж пищевых добавок. Значительную долю в общем объеме составляют ароматизаторы (более 6 млрд долл.), гидроколлоиды (около 4 млрд долл.), усилители вкуса и аромата (более 2,5 млрд долл.), регуляторы кислотности (менее 2,5 млрд долл.) и подсластители (около 2 млрд долл.). Наибольший рост объема рынка с 2001 г. отмечается в секторе консервантов (более 9%), усилителей вкуса и аромата (более 8,5%) и энзимов (около 4%). В секторе витаминов и минералов, напротив, зафиксирован некоторый спад (около 13%). На динамику того или иного сектора рынка в стоимостном выражении в первую очередь влияет цена продукта, что и определяет значительный рост рынка консервантов и спад в секторе витаминов и минералов. Но если рассматривать рынок витаминов и минералов в объемном выражении, то в данном секторе отмечался устойчивый рост (около 9% ежегодно).

По данным зарубежных аналитических источников, продажи пищевых добавок будут возрастать на 2–3% ежегодно в течение следующих пяти лет, а общий объем продаж достигнет 30 млрд долл. в 2015 г. и порядка 35 млрд долл. – к 2020 г. Стоимостные оценки динамики рынка могут быть не совсем точными, так как снижение цен на определенные виды добавок значительно влияет на продажи добавок других категорий. Так, в стоимостном выражении ожидается годовой рост продаж регуляторов кислотности на 1–2%, тогда как по физическим объемам продаж это будет составлять 3–4 % в год. Ожидаемый рост объемов производства некоторых видов добавок выше, например, в секторе витаминов, минералов и заменителей жира, что объясняется растущим спросом на полезные и функциональные продукты питания. А ожидаемый ежегодный рост более 4% производства усилителей вкуса и аромата связан с возрастающими требованиями со стороны производителей к расширению ассортимента продуктов.

В области производства добавок в основном конкурируют две отрасли: специализированные предприятия по производству добавок и химические компании, выпускающие как ингредиенты для пищевых продуктов и напитков, так и вещества

для непищевых отраслей промышленности. Как правило, компании специализируются на производстве добавок, относящихся не более чем к двум-трем секторам, за исключением некоторых фирм (например, американской Danisco), производящих широкий ряд пищевых добавок. Характерная черта – специализация предприятий в определенном секторе, с одной стороны, и поставка всеобъемлющего ряда продуктов данного сектора – с другой. Кроме того, важным фактором для таких предприятий является производство добавок для конкретных областей по требованию производителей определенных групп и видов пищевых продуктов [4, с. 26].

Производители пищевых продуктов становятся все более требовательными при выборе ингредиентов. Под воздействием возрастающего спроса со стороны мультинациональных групп пищевых компаний производители добавок, специализирующиеся в том или ином секторе, должны предлагать более широкий функциональный диапазон для удовлетворения требований заказчиков и сохранения клиентской базы. Сильнейшая конкуренция со стороны китайских компаний, предлагающих более дешевые ингредиенты, оказала сильное влияние на производство определенных видов добавок, что привело к снижению цен и доли прибыли компаний. Этот фактор побудил основных западных производителей создавать крупные промышленные объединения или основывать собственные производственные предприятия на территории Китая. Одновременно с концентрацией капитала прослеживается тенденция к реструктуризации и дальнейшей специализации предприятий, которые ориентируются на производство меньшего количества видов пищевых добавок, но с более широким диапазоном внутри каждого сектора [5, с. 7].

Удовлетворение спроса на здоровые пищевые продукты подразумевает использование экологически чистого сырья для производства. Мировые производители инвестируют в повышение биологического разнообразия, увеличивают затраты в НИОКР, сотрудничают с государственными структурами в проектах по защите окружающей среды.

Можно выделить пять основных направлений-ориентиров для производителей продуктов питания и пищевых ингредиентов в организации современных процессов производства. Это инновации, инвестиции, сотрудничество, образование, активная деятельность (табл. 1) [6, с. 8].

Таблица 1

Направления-ориентиры для современного развития производства пищевых продуктов питания и пищевых ингредиентов

Направление-ориентир	Описание
1	2
Инновации	Сотрудничество производителей продуктов питания и пищевых ингредиентов с научными институтами, государством, отечественными сельхозпроизводителями, пищевыми технологами для выявления и использования потенциально новых природных источников пищевых ингредиентов

Окончание табл. 1

1	2
Инвестиции	Инвестиции и профессионализм рабочей силы, исследования для развития новых направлений натуральных пищевых ингредиентов. Инвестиции в развитие биологического разнообразия растений и их органического воспроизводства
Сотрудничество	Сотрудничество производителей продуктов питания / ингредиентов с наукой, профильными государственными органами, торговыми компаниями с целью взаимной заинтересованности в сокращении вредного воздействия на окружающую среду
Образование	Пищевая индустрия имеет уникальные возможности влияния на потребителей для поощрения здорового питания на основе экологически полезных ингредиентов. Это имеет все шансы обращения в устойчивую практику для потребителей. От потребителей можно получать обратную связь через социальные сети, что дает дополнительный стимул для инноваций
Активная деятельность	Пищевая индустрия способна взять на себя инициативу, сотрудничая с торговыми партнерами, научными институтами, профильными государственными органами, для развития экологически безопасного производства, поддержания экологической устойчивости окружающей среды

Данные направления и тренды взаимосвязаны и будут поддерживаться, с одной стороны, правительственными программами инициативами (например, проект DEFRA Green Food Project (Великобритания), The National Food Plan green paper (Австралия) и др.), с другой – инициативами производителей ингредиентов по поиску и использованию натурального сырья, в частности, такими крупными производителями, как IFF, Coca-Cola, General Mills, Danone, Grupo Bimbo, Kraft, Nestle, PepsiCo, Unilever и др.

Мировой рынок пищевых микроингредиентов отличается сильной конкуренцией и высокой концентрацией. Так, на долю трех крупных игроков приходится почти половина рынка. Лидером глобального рынка является компания ABF Ingredients (17,0%). Также в тройку лидеров входят такие компании, как Kerry Ingredients & Flavours (15,5%) и Cargill Food Ingredients (14,1%). Среди других крупных игроков компании IFF, DuPont, Givaudan, Firmenich, Symrise.

Российский рынок пищевых добавок

Российский рынок пищевых добавок развивается в контексте ситуации на мировом рынке. На его долю в структуре глобального рынка приходится 9–10% (в стоимостном выражении). Объем рынка пищевых ингредиентов в России в 2014 г. составил приблизительно 2,9 млрд долл. США со среднегодовым приростом за 2007–2014 гг. около 7%. Стабильность развития российского рынка пищевых добавок зависит от темпов роста пищевой индустрии, конъюнктуры

потребительского спроса со стороны производителей продуктов питания и домашних хозяйств.

В России производство пищевых добавок и ароматизаторов никогда не было выделено в самостоятельную отрасль экономики, что оказывало и продолжает оказывать негативное действие на его состояние и развитие. В период плановой экономики в стране выпускали все пищевые кислоты в ограниченной номенклатуре – пищевые красители и ароматизаторы, ряд консервантов (пропионовая кислота, нитрит натрия, уксусная кислота и ее соли), антиокислителей (аскорбиновая и изоаскорбиновая кислоты, токоферолы), гидроколлоидов (агар, желатин, модифицированные крахмалы), эмульгаторов (пищевые фосфатиды, моно- и диглицериды пищевых жирных кислот) и усилителей вкуса (лейцин, глутаминовая кислота).

На момент перестройки в РФ функционировало пять предприятий (четыре из них работали по устаревшим технологиям), которые выпускали суммарно 9,8 тыс. тонн продукции. В рыночных условиях изменились номенклатура и объемы выпускаемых индивидуальных пищевых добавок. В стране прекращено производство винной, яблочной, фумаровой и янтарной кислот, не выпускаются индивидуальные пищевые красители (кроме карамельного колера), усилители вкуса и антиокислители.

В отличие от мирового рынка, российский рынок пищевых добавок не является концентрированным и консолидированным. Конкурентная борьба на российском рынке пищевых добавок происходит между зарубежными и отечественными производителями. По мнению участников рынка, эта конкуренция с каждым годом становится все сильнее.

Помимо стабильно высоких темпов роста российского рынка пищевых добавок другими его отличительными особенностями являются:

- достаточно широкий ассортимент, который постоянно обновляется по мере появления на мировом рынке новых видов добавок (например, ингредиенты, полученные с применением нанотехнологий – солиобизаторы под торговой маркой NavaSOE);

- интенсивное продвижение российскими фирмами зарубежных разработок и слабое взаимодействие с научными госучреждениями в части реализации отечественных достижений;

- неравномерное и одностороннее развитие индустрии пищевых ингредиентов, а именно: уклон в сторону разработок и выпуска комплексных пищевых добавок на импортном сырье;

- доминирование импортных ингредиентов и сырья;

- постепенный переход предприятий от торгово-закупочной деятельности импортными ингредиентами к созданию собственных производств или сочетание этих двух видов деятельности;

- усиление конкуренции за счет выхода на российский рынок все новых зарубежных фирм.

Поскольку опыт изготовления пищевых добавок у российских производителей был незначителен, бизнес по их производству и поставкам на отечественном рынке долгое время принадлежал в основном иностранным компаниям.

В России представлено большинство крупнейших мировых производителей, продающих собственную продукцию через отечественных дистрибьюторов. Некоторые мировые производители открыли на территории России собственное производство. Так, американская компания Cargill запустила в России собственный завод в г. Ефремове Тульской области. В 2010 г. компания немецкая Symrise (производитель ароматизаторов) открыла производство в России в Подольском районе Московской области (в настоящее время г. Москва) – Symrise-Rogovo. Россия стала 35-й страной в мире, где компания Symrise запустила производство. Завод в 2014 г. произвел около 9 тыс. т сухих ароматизаторов гастрономического направления для чипсов, сухариков, продуктов быстрого приготовления [3].

На текущий момент российские производители не могут составить серьезную конкуренцию иностранным фирмам по объемам производства практически по всем классам пищевых добавок. Доля российских производителей на отечественном рынке, по оценкам экспертов (РосБизнесКонсалтинг, РБК), не превышает 15–20% [7, с. 41].

Тем не менее, российские компании, осваивая технологии производства, включились в борьбу за отечественный рынок. В настоящее время на рынке уже сложилась тенденция ухода от продаж готовых зарубежных микроингредиентов и открытия российскими игроками собственного производства. Существенным стимулом роста отечественного рынка пищевых ингредиентов являются результаты работы пищевой промышленности, увеличение объемов производства отечественных пищевых продуктов и напитков. Как показывают официальные данные Минсельхоза РФ, в 2014 г. пищевые предприятия России увеличили, по сравнению с 2013 г., производство продуктов на 5,1%, в т.ч. колбасных изделий на 2,3%, сыров – на 4,5%, кондитерских изделий – на 1,9%, плодоовощных консервов – на 5,9%, безалкогольных напитков – на 7% и т.д. Следовательно, у отечественных производителей появилась возможность расширять свое присутствие на рынке пищевых добавок.

Основная специфика российского производства – сильная зависимость от зарубежных поставок сырья. Крупные российские производители пищевых добавок предпочитают работать с ведущими мировыми поставщиками сырья и проводить строгий отбор. Такой подход распространен в основном у крупных российских игроков, давно работающих на отечественном рынке и уделяющих повышенное внимание качеству продукции (например, ГК «ПТИ», «Валетэк Продимпэк» и др.). Необходимое условие сбыта – жесткий контроль качества на этапе закупок сырья, репутация и надежность поставщика. Это позволяет существенно сократить риски, выпускать более качественную продукцию и оптимизировать производственный цикл.

На отечественном рынке крайне мало отечественных производителей полного цикла. Одним из них является «Комбинат химико-пищевой ароматики» (г. Санкт-Петербург), который производит натуральный пищевой краситель колер

на основе собственного сырья. Наиболее крупные продавцы отечественных пищевых красителей в России – «Экоресурс», «Биолайн» и др.

Отечественное производство подсластителей с использованием собственного сырья в РФ осуществляется в ОАО «Марбиофарм», выпускающем пищевой сорбит. Сейчас российские компании активно занимаются разработкой рецептур и производством композиций столовых подсластителей. Среди крупнейших игроков отечественного рынка можно отметить компании WorldMarket, ГК «Арком», «Зеленый лист», «Аспасвит», «НоваПродукт АГ», «Зеленые линии» [3].

Производство пищевых консервантов в России представлено производством уксусной кислоты, нитрита натрия, пиросульфита натрия. Уксусную кислоту пищевого назначения производят ОАО «Невинномысский Азот», ООО «Пищехимпродукт», «Ашинский химический завод», ООО «Дмитриевский химический завод», ООО «Калязинский ЭПК», ЗАО «Агрохимзавод» [3].

Собственное производство пищевых добавок развивается в следующих направлениях:

- создание специализированных производств большой единичной мощности для максимального покрытия потребностей пищевой индустрии в том или ином ингредиенте;

- создание многопрофильных предприятий, выпускающих несколько видов (групп) пищевых добавок по гибким технологическим схемам, что позволит получать продукцию с высокой добавленной стоимостью (как, например, промышленный комплекс ГНУ ВНИИ пищевых ароматизаторов, кислот и красителей Россельхозакадемии);

- использование имеющихся растительных сырьевых ресурсов для получения пищевых добавок со статусом «натуральные» (в частности, антиоксидантов, красителей, подсластителей, ароматизаторов) и осуществление поиска новых природных источников пищевых ингредиентов;

- разработка новых форм и способов внесения пищевых добавок, ароматизаторов, отвечающих требованиям современных пищевых технологий, для снижения их дозировок и улучшения экономических показателей готовой пищевой продукции;

- расширение номенклатуры и объемов выпуска пищевых ингредиентов для обогащения продукции ценными компонентами с би- и полифункциональными свойствами с доказанной пользой для здоровья.

К основным сдерживающим факторам можно отнести:

- недостаток государственной поддержки развивающейся отрасли;
- отсутствие недорогих кредитных ресурсов и недостаток инвестиций;
- дефицит отечественного сырья, особенно продуктов химического синтеза;
- отсутствие отечественного современного оборудования;
- стремление потенциальных инвесторов к быстрой окупаемости проектов и, как следствие, неостребованность отечественных наукоемких оригинальных технологий;
- организационные сложности в продвижении новых ингредиентов и добавок.

Несмотря на наличие на российском рынке пищевых добавок явной тенденции импортозамещения, доля импортной пищевой продукции остается достаточно высокой.

Общий объем импорта пищевых добавок, по данным Федеральной таможенной службы, в 2014 г. оценивался в 421,6 млн долл. США. До 90% сырья для производства добавок поставляется в РФ из-за рубежа, в структуре российского экспорта и импорта добавок ввоз импортной готовой продукции занимает 98,3% (доля экспорта только 1,7%). Анализ импорта в разрезе видов ввозимой продукции показывает, что 2/3 зарубежных поставок в стоимостном выражении приходится на глутамат и пищевые ароматизаторы.

Свыше 75% поставок в натуральном и стоимостном выражении приходится на следующие страны: Индия (28,8% / 17,9%), Германия (14% / 17,8%), Китай (13,2% / 13,3%), США (11,6% / 11%), Дания (6,1% / 7,1%) [8].

Доля экспорта готовых пищевых добавок из России по сравнению с импортом невелика и составляет приблизительно 2% от объема внутреннего производства. Основные страны, куда экспортируются пищевые добавки, – это Украина и Узбекистан (на их долю приходится более половины экспорта). Больше всего из России экспортируется пищевых ароматизаторов (69,8%). Остальную часть экспорта микроингредиентов составляют красители (7,5%), загустители (5,0%), эмульгаторы (4,3%), антиокислители (3,1%), глутамат (2,4%), консерванты (0,8%) [8].

Минимальная доля экспорта свидетельствует о том, что небольшое по объемам внутреннее производство пищевых микроингредиентов почти целиком направлено на удовлетворение внутреннего спроса. Учитывая сильную импортозависимость российского рынка, доминирующая доля импортной продукции в его структуре будет сохраняться в долгосрочной перспективе.

Основные выводы состоят в следующем:

- российский рынок и отечественное производство пищевых добавок развиваются относительно высокими темпами;
- отечественный рынок и производство в значительной мере зависят от импортных поставок;
- значительную долю производства на российском рынке обеспечивают иностранные компании;
- в последние годы национальные компании значительно продвинулись с точки зрения организации собственного производства и развития центров исследований и разработок;
- рост потребительского интереса к качественным, натуральным и экологичным ингредиентам приводит к тому, что производители постепенно переключаются на использование органического сырья и производство натуральных ингредиентов;
- российские производители не только потребляют органическое сырье, но и инвестируют в воспроизводство биологического разнообразия, благодаря чему производство пищевых добавок становится все более социально ответственным.

В перспективе российское производство вслед за мировым трендом все больше будет развиваться в направлении инновационной, инвестиционной, коллабораци-

онной, образовательной деятельности (сотрудничество с учеными, отечественными сельхозпроизводителями, пищевыми технологами и т.д.).

1. Никифорова, Т.А. Органическая продукция и пищевые добавки для ее производства / Т.А. Никифорова, Т.Н. Губасова // Пищевая промышленность. – 2012. – №6. – С. 52–54.
2. Зеленский, В.Е. Основы развития производств пищевых добавок – стратегия качества и кадровый потенциал / В.Е. Зеленский // Пищевая промышленность. – 2011. – №12. – С. 12–14.
3. Исследование рынка пищевых микроингредиентов, 2014 [Электронный ресурс] // РБК Research: Исследования рынков. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/author/1203931.shtml>.
4. Тихомирова, Н.А. Использование пищевых добавок и ингредиентов в молочной промышленности / Н.А. Тихомирова // Молочная промышленность. – 2014. – №5. – С. 26–27.
5. Кролевец, А.А. Консерванты в пищевой промышленности / А.А. Кролевец // Химия в школе. – 2014. – №1. – С. 7–11.
6. Никифорова, Т.А. Индустрия пищевых добавок: состояние и перспективы развития. Инновационная политика / Т.А. Никифорова, Т.Н. Губасова // Пищевая промышленность. – 2014. – №3. – С. 8–13.
7. Дмитриев, М.А. Пищевые добавки, проверенные временем / М.А. Дмитриев // Мясная индустрия. – 2014. – №2. – С. 40–43.
8. Внешняя торговля Российской Федерации [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной таможенной службы. Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13858&Itemid=2095
9. Пищевые ингредиенты [Электронный ресурс] // Центр инвестиционно-промышленного анализа и прогноза. Режим доступа: <http://www.centripar.ru/report/food/>

© Строганов А.О., 2015

© Леонтьева Е.А., 2015

Для цитирования: Строганов, А.О. Анализ места России на мировом рынке пищевых добавок / А.О. Строганов, Е.А. Леонтьева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2015; № 4. – С. 155–164

For citation: Stroganov, A.O. Position of Russia in the Global Market of Food Additives / A.O. Stroganov, E.A. Leontyeva // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2015. – №4. – P. 155–164.