

УДК 664.87

# Отрасль ингредиентов: итоги десятилетия (результаты и продуктовые тренды)

**В.Е. Зеленский**, доктор-инженер  
ЗАО «Гиорд», Санкт-Петербург

Сегодня можно смело утверждать, что рынок пищевых добавок в РФ сформировался: определились лидеры направлений и их специализация; многие компании обзавелись собственными производственными структурами достаточного высокого уровня организации и технической оснащенности. Произошли качественные изменения большинства известных фирм-участников рынка с опытом работы более 15 лет: значительно вырос уровень профессионализма как в области ингредиентов, так и методов ведения бизнеса [1]. Все больше внимания уделяется

**Ключевые слова:** *отрасль пищевых ингредиентов, пищевые добавки, пищевые концентраты, качество.*

**Key words:** *food ingredients industry, food additives, food concentrates, quality.*

организовали производства. В большинстве случаев такой опыт оказался удачным. Анализ состояния отрасли, выполненный организаторами выставки «Пищевые ингредиенты, добавки пряности» компанией ITE свидетельствует о том, что «...производство пищевых ингредиентов в РФ по динамике роста опережает другие направления пищевой и перерабатывающей промышленности, это один из наиболее инвестиционно-привлекательных и перспективных сегментов продовольственного рынка с высоким уровнем рентабельности» [2].

Характерная черта отрасли ингредиентов – рост зарубежных инвестиций при том, что ожидать отечественных вложений не приходится. Консолидация предприятий под эгидой крупных компаний и холдингов может распространяться и на сектор пищевых добавок: производство и торговлю. При этом производственный и исследовательский потенциал таких объединений позволяет реализовывать крупные инвестиционные проекты и решать сложные прикладные задачи по обслуживанию крупных предприятий пищевой отрасли страны и соседних регионов.

Потребитель XXI в. уже установил новые критерии качества, требования к органолептическим и функциональным свойствам, эстетике и дизайну упаковки продукции. Лидеры отрасли стараются самостоятельно формировать политику в области качества и стандартов обслуживания клиентов [3]. Конкуренция растет и ее главное направление не борьба за сбыт, а получение права обслужи-



вания производителя пищевой продукции, достижение и превышение среднерыночного уровня интегральной характеристики «цена-качество».

Эффективная работа на рынке ингредиентов – это удовлетворение потребностей клиентов, передача потребителю целевой технологической ценности (высокоинтеллектуальной технологии или продукта), качество, надежность, репутация, и крупные, средние и даже небольшие фирмы, особенно с сильным научно-производственным потенциалом, уделяют этому вопросу повышенное внимание и достигают нужных результатов [4]. Но существует ряд вопросов, которые некоторые отечественные производители не могут или не хотят решать. Главная проблема заключается в отсутствии системных междисциплинарных знаний и методологических приемов, в упрощении подходов и непонимании особенностей отраслевой специфики, а отчасти – в отсутствии априорной ответственности перед потребителем.

Известно, что основная доля высококачественного сырья и ингредиентов импортируется или вырабатывается на предприятиях в России, принадлежащих иностранным компаниям. Отечественные сырье и ингредиенты часто вследствие изношен-

Растет уровень сложности разрабатываемых комплексных полифункциональных пищевых добавок: простая «комбинаторика» монодобавок и пищевого сырья – обычная практика начала и середины 2000-х гг. – окончательно отходит в прошлое.

функциональным, технологическим, химическим и сенсорным характеристикам сырья и добавок. Растет уровень сложности разрабатываемых комплексных полифункциональных пищевых добавок: простая «комбинаторика» монодобавок и пищевого сырья – обычная практика начала и середины 2000-х гг. – окончательно отходит в прошлое. Четко прослеживается инновационное направление развития отрасли – все чаще применяются последние достижения науки и инжиниринга, но тон развития задают пока иностранные фирмы.

Рост организаций, объемов производимой и поставляемой продукции свидетельствуют о росте уровня инвестиций в отрасли. Многие компании, обладая значительным опытом и расширяя сферу продаж, в том числе поставщики ингредиентов, диверсифицировали свой бизнес и



ности производственно-технологической базы существенно уступают в показателях качества и в ненормируемых стандартами характеристиках. При этом ряд дополнительных факторов приводит к еще большему снижению качества до неприемлемого уровня. Так, на практике отдельные производители допускают обобщение понятий: пищевое сырье, пищевой концентрат и пищевая добавка, что приводит к нарушениям условий разработки, производства, оборота, хранения и транспортирования ингредиентов. Упущен из виду вопрос товароведческой и практической классификации – отсутствует понимание того, что есть сама по себе пищевая добавка. И это несмотря на обилие справочной информации! Нарушена методология разработки и постановки продукции на производство: начиная от маркетинговых исследований и разработки концепции продукта – до выбора сырья и адаптации разработки к условиям производства на конкретном предприятии.

Непонимание сути пищевой добавки как активного вещества с целевой технологической функцией и конкретными физико-химическими свойствами приводит к неверному выстраиванию торговой доктрины продукта. Примером принципиальных ошибок производителей пище-

вых ингредиентов может служить отсутствие учета сопутствующих свойств добавок и их взаимного влияния (синергизма) в композиции. Они забывают, что выпускают не смеси, а пищевые добавки – высокотехнологичные интеллектуальные продукты.

Наблюдаются и попытки снижения себестоимости сырья путем замены составляющих, что ведет к ухудшению качества продукта, неудовлетворенности клиента, снижению лояльности к поставщику. Непонимание конкурентной среды, некорректное позиционирование товаров, отсутствие и постоянная смена концепции собственных продуктов ведут к ложному позиционированию, невозможности увеличения продаж, ухудшению условий продвижения продукции, финансовым потерям предприятия и утрате репутации.

Ключевым подходом в мировой практике, а теперь и в РФ стала разработка концепции продукта (добавки, ингредиента, сырья): идея, свойства, целевая аудитория, уровень покупательской потребности и привлекательности в конечном пищевом продукте, состав, способ опытного и массового производства. Необходимо добавить, что разработка рецептур и создание концепции продукта, продвижение и поддержка продаж должны идти по стандартизированной для предприятия методике организации и управления системой «разработка – продвижение – продажа – взаимодействие с клиентом», подходы к созданию которой широко публикуются в последние годы [5, 6]. Именно глубокое понимание совокупности задач и методологии их решения позволяет лидерам отрасли успешно достигать высоких результатов.

В последние годы сформировались некоторые тенденции развития рынка ингредиентов. Тенденция натуральности усиливает свою значимость и на рынке РФ, будучи отражением мирового тренда [7]. Привычка части потребителей к высококачественным продуктам, сформировавшаяся в последние годы, также осталась. Естественно, что в нижнем ценовом сегменте особенных изменений не происходит, имеется стабильный уровень потребления, однако так продолжаться долго не будет. Через некоторое время и туда придут разработки, уже начинающие устаревать в верхнем ценовом сегменте.

Бурное развитие премиального сектора подстегивается потребительским спросом на натуральную высококачественную продукцию. Вопрос цены товара важен, но этот параметр

может быть отрегулирован грамотным подбором сырья, оптимизацией логистики, ценообразования и дистрибуции. Следует ожидать увеличения спроса на натуральные высококачественные функциональные, чистые и антиаллергенные компоненты, диетические и специальные ингредиенты, в том числе для продуктов здорового и спортивного питания [8, 9]. Увеличивается спрос на натуральные красители и ароматизаторы. Существенный рост демонстрируют композиции для обогащения пищевой продукции микронутриентами: витаминами, макро- и микроэлементами, минеральными веществами и волокнами – этого не наблюдалось даже в докризисный период.

В сфере напитков также усилился тренд функциональных и здоровых продуктов, что снижает интерес к привычным интенсивным подсластителям, сахарозаменителям и их композициям. Будет и дальше расти применение натуральных или природо-производных веществ класса «органик», а доля таких веществ как сахаринаты, цикламаты и т.п. будет снижаться. Уже заметна популяр-

**Эффективная работа на рынке ингредиентов – это удовлетворение потребностей клиентов, передача потребителю целевой технологической ценности (высокоинтеллектуальной технологии или продукта), качество, надежность, репутация.**

ность инновационных продуктов: сукралозы и неотама, стевииозидов, тауматина и других веществ (неотам E961 – в РФ уже разрешен к применению). Снижается также интерес к напиткам с привычными вкусами и ароматами и растет к новым видам продуктов – с необычными и ранее мало используемыми типам сложных и ярких ароматов.

Интересной особенностью сезона стало значительное увеличение предложений по дрожжевым и белковым экстрактам и другим натуральным препаратам для усиления вкуса и аромата пищевых продуктов. Ключевое достоинство новых усилителей вкуса и аромата – существенные результаты по достижению целевого технологического эффекта и ряд дополнительных преимуществ: низкая калорийность, снижение доли различных присутствующих со-



Тенденция натуральности усиливает свою значимость и на рынке РФ, будучи отражением мирового тренда. Бурное развитие премиального сектора подстегивается потребительским спросом на натуральную высококачественную продукцию.

лей, снижение доли Na, снижения доли активных компонентов и пряностей, что удешевляет себестоимость готового изделия, и др. Продвижение этих относительно новых усилителей вкуса совпадает с информационными кампаниями в СМИ по дискредитации моноглутаматов и борьбой с засолением гастрономических продуктов, сыров, хлебобулочных изделий. Учитывая пресыщенность потребителя восточными вкусами в продуктах – особенно в сфере ресторанного бизнеса и фаст-фуда – спрос на глутамат-содержащие продукты будет снижаться. Дополнительным негативным фактором может служить введение аналитических методов контроля содержания пищевых добавок – усилителей вкуса и аромата – предписываемое Едиными санитарно-эпидемиологическими и гигиеническими требованиями к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю). Однако потребление глутаматов в ближайшие 2–3 года резко снижаться не будет.

Растет применение растительных жиров и специальных масложировых систем с высоким содержанием полиненасыщенных жирных кислот. Такие жировые продукты способствуют сбалансированному питанию и соответствуют стратегии ВОЗ по высокой безопасности пищевой про-

дукции. Лидирующими компаниями этого направления отрасли разработаны и широко внедряются фритюрные и кулинарные жиры, шортенинги, заменители молочного жира, композиции для кремов, взбивных сливок и суфле, заменители масла какао, жировые системы для производства глазурей и мороженого.

Растет потребление пищевых концентратов и полуфабрикатов, смесей для выпечки, бисквитных композиций, сухих композиций для изготовления кремов, топпингов, начинок, сладких добавок и необходимых для их производства пекарских порошков, разрыхлителей и улучшителей, ореховых и зерновых смесей и т.п. Возрос сегмент этнической и религиозной кухни, увеличивается разнообразие и ассортимент ингредиентов для кондитерских производств [6, 8, 9]. Центральной особенностью рынка добавок и ингредиентов – увеличение спроса на комплексные пищевые добавки (функционально-технологические композиции).

Отрасль ингредиентов бурно развивается, повышается качество и улучшаются показатели безопасности продукции, растет разнообразие и ассортимент. Остро стоящая проблема нехватки квалифицированных кадров постепенно решается вузами страны. Однако уровень подготовки специалистов по процессным-технологическим и бизнес-ориентированным дисциплинам остается недостаточным и требует коррекции [10]. Именно нехватка инженерных и управленческих кадров высшей квалификации приводит к недооценке рисков, проектным и техническим ошибкам, крупным финансовым потерям, что вынуждает лидеров привлекать зарубежных специалистов и сотрудничать с мировыми инжиниринговыми компаниями [11]. В отрасли продолжается развертывание комплексного технического и технологического перевооружения производств [12], что позволит выйти на новый этап развития.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Инновации и их реализация: кризис сегодня, бум продаж завтра (круглый стол участников рынка)*// Бизнес пищевых ингредиентов. – 2009. – № 6 (15). – С. 14–27.
2. *Ingredients Russia* – Международная выставка «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности» [электронный ресурс]. URL: <http://www.ingred.ru> (дата обращения: 15.11.2010).
3. *Союз Производителей Пищевых Ингредиентов* [электронный ресурс].

URL: <http://www.sppiunion.ru> (дата обращения: 30.01.2011).

4. *Нива-хлеб 20 лет: проблемы отрасли и успехи деятельности*// Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. – 2010. – № 1. – С. 20–22.
5. *Законова, А.М.* Концептуальный подход при выборе ингредиентов для производства продуктов питания/А.М. Законова//Сб. докл. XI Международного форума «Пищевые ингредиенты XXI века». Москва, 23–26 ноября 2010 г. – М.: Изд-во ВВЦ, 2010. – С. 27–29.
6. *Роенко, Т.Ф.* Потребительская привлекательность и экономическая эффективность продуктов. Применение ароматизаторов – новые решения/Т.Ф. Роенко//Сб. докл. XI Международного форума «Пищевые ингредиенты XXI века». Москва, 23–26 ноября 2010 г.-М.: Изд-во ВВЦ, 2010. – С. 30–34.
7. *Мэдден, Дж.* Новое глобальное исследование Euromonitor: тенденция в сфере ингредиентов для пищевой промышленности – решения вызванные требованиями рынка/Дж. Мэдден//Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. – 2010. – № 1. – С. 17.
8. *Законова, А.М.* Потребительские тренды в пищевой отрасли. Тенденции здорового образа жизни в посткризисную эпоху/А.М. Законова//Сб. докл. XI Международного форума «Пищевые ингредиенты XXI века». Москва, 23–26 ноября 2010 г. – М.: Изд-во ВВЦ, 2010. – С. 81–82.
9. *Зеленский, В.Е.* Ингредиенты и пищевые концентраты для кондитерского производства, год 2010: краткий аналитический обзор/В.Е. Зеленский//Кондитерское производство. – 2010. – № 6. – С. 2–4.
10. *Зеленский, В.Е.* Бизнес-образование как инструмент развития бизнеса и личности/В.Е. Зеленский//Эссе, Московская международная высшая школа бизнеса, [электронный ресурс]. URL: <http://Zielenski.narod.ru/business-article.html> (дата обращения: март 2009).
11. *Мировые специалисты* приходят в Россию (профессионализм – гарантия качества продукции дела, которому ты отдан без остатка)// Бизнес пищевых ингредиентов. – 2010. – № 5 (20). – С. 40–41.
12. *Добровольский, В.Ф.* Перспективы совершенствования пищевого концентратной отрасли до 2020 года/В.Ф. Добровольский, С.В. Зиновьева, Т.А. Васильева, Н.А. Кожин, С.А. Осокин//Пищевая промышленность. – 2010. – № 8. – С. 34–37.