**ВЪВЕДЕНИЕ В РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА МЕСНИ ПРОДУКТИ – Обзор на руския пазар на колбасни изделия**

От средата на 2012 година се наблюдава устойчива тенденция към забавяне на темповете на развитие на стокооборота в магазинната мрежа в Русия. По данни за първото полугодие на 2013 година, ръстта в сегмента FMCG е 1,8%. По този начин се наблюдава стагнация в сегмента за хранителни продукти. Освен това, встъпването на Русия в Световната търговска организация, се съпътства от намаляване на митата и увеличение на квотите. Поради което, компаниите на руския пазар за месо и месни продукти почват да изпитват още по-голяма конкуренция. В момента в сегмента –месни деликатеси- 99,6% от производството е на руски фирми. Като цяло, за последните 10 години потреблението в Русия се е увеличило с над 47%.

Ключовите фактори за динамичния ръст на пазара на месо в Русия в дългосрочен период са:

* подобряване на общата икономическа обстановка
* ръст на реалните доходи и повишаване на равнището на живот на населението
* развитие на магазинната мрежа и на хранително-вкусовата промишленост.

В момента руския пазар на месо и месни продукти се оценява на 10,4 милиона тона и средното потребление на глава на населението е около 73 килограма на година, като расте не само потреблението на месо, но и производството му.

За първите седем месеца на 2013 година производителите на месо и месни продукти показаха съществен темп на развитие -8,5%. За сметка на прдължаващия ръст в производство на суровина, преработващите предприятия са увеличили обема на произведено свинско.с 31,4%,птиче месо и субпродукти-4,9%,месни полуфабрикати охладени-15,3%. Специалистите подчертават, че ефективността на компаниите на пазара в голяма степен зависи от избора на канал за предвижване на стоката.В настоящия момент на руския пазар има три основни канала за продажба на месо и месни продукти:

## големи и средни предприятия (включително мрежите от супермаркети)

## магазини и пазари

## индивидуални предприемачи извън пазарите и малки предприятия

По данни на Росстат, най-малка част в стокооборота-10%-се пада на магазините и пазарите. Почти 49 % принадлежи на индивидуалните предприемачи и малките предприятия, а 41,6% на големите и средни предприятия (включително търговските мрежи).

Като най-добър пример за успешна фирмена търговска мрежа, може да се посочи „Великолукский месокомбинат“ (Велоколукский аграрно-промишлен холдинг). Към този момент фирмената мрежа наброява повече от 700 магазина. Това, което ги прави успешни е ,че магазините им не разполагат с по-голяма търговска площ от 100 кв.м. Допълнително холдингът развива и павилионна търговия, това с което големите вериги нямат желание да се занимават. Друга фирма, която развива своя собствена търговска мрежа е „Останкинския месопреработвателен комбинат“(Москва). Руският агропромишлен холдинг „Мираторг“ през октомври 2013 обяви за плановете си до края на годината магазинната им мрежа да достигне до 100 магазина. По информация на холдинга, първоначално до края на 2013 г. трябва да бъдат открити 300 магазина. Наложи се преразглеждане на политиката с цел подобряване на операционните показатели. Компанията не се е отказала от своето намерение да доведе броя на магазините до 1000, но това ще отнеме 3 години. Инвестициите в един магазин се оценяват на 25-30 млн.рубли. Обемът на цялата инвестиция се оценява на 100 млрд.рубли. Основни плюсове на този формат са това, че компанията може да реализира своята продукция независимо. Освен това, може оперативно и качествено да следи потребителската активност, улеснява се работата с асортимента и системата за въвеждане на нови продукти.

*Източник: Russian food and drinks magazine, Брой №7/2013*