УДК 339.564.4(510)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СОЕВЫХ ФЕРМЕНТИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ В КИТАЕ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВ ЭКСПОРТА**Усова М.В., Палагина М.В., Фищенко Е.С., Набокова А.А.***Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, e-mail: malina_glam@mail.ru, marina-palagina@yandex.ru, evgeniya_goricka@mail.ru, anastasiya@newmail.ru*

Исследование рынка соевых ферментированных продуктов с целью определения свободных и мало-развитых сегментов является перспективным для развития экспортного потенциала России. В статье представлены: обзор рынка сои и продуктов ее переработки в Китайской Народной Республике (КНР), анализ данных изучения ассортимента соевых ферментированных продуктов (соевые соусы, соевые твороги – тофу, соевые ферментированные пасты), представленных на рынке. Исследование было проведено на юге Китая в городе Гуанчжоу (КНР), который является столицей провинции Гуандун – лидера по производству и росту потребления этих продуктов в Китае. Исследование ассортимента было проведено полевым методом. По результатам исследования были определены перспективные сегменты рынка, которые представляют значительный потенциал для освоения их отечественными производителями.

Ключевые слова: рынок Китая, экспорт, соевые ферментированные продукты, исследование рынка, исследование ассортимента

CHINA SOYBEAN FERMENTED PRODUCTS MARKET RESEARCH FOR DETERMINATION OF THE EXPORT OPPORTUNITIES**Usova M.V., Palagina M.V., Fishchenko E.S., Nabokova A.A.***Far Eastern Federal University, Vladivostok, e-mail: malina_glam@mail.ru, marina-palagina@yandex.ru, evgeniya_goricka@mail.ru, anastasiya@newmail.ru*

Soybean fermented products market research in order to identify vacant and poorly developed segments is perspective for the development of Russian export potential. The article presents: China soybeans and processed soybeans products market review, data analysis of the range of soy fermented products (soy sauces, tofu, fermented soybean paste). The study was conducted in southern part of China, Guangzhou city, which is the capital of Guangdong province and leader in of the production and growth of consumption of these products in China. The range of soy fermented products was investigated by field method. The results of the study identified perspective market segments, which represent significant potential of it's development by Russian manufacturers.

Keywords: China market, export, soybean fermented products, market research, assortment research

Сложившаяся в последние годы в России экономическая ситуация стала причиной нового курса в сфере производства продовольственных товаров. Политика государства направлена на импортозамещение и наращивание собственных производственных мощностей для того, чтобы не только покрыть внутренние потребности страны в продукции сельского хозяйства и продовольственных товарах, но также увеличить экспорт и обеспечить возможность устойчивого экономического роста.

Важнейшей продовольственной культурой, продукты из которой имеют существенный экспортный потенциал, является соя [1]. Объем ее производства и посевные площади увеличиваются с каждым годом; Дальневосточный регион занимает лидирующее положение среди регионов России по производству сои. Производство продуктов переработки сои в Российской Федерации имеет устойчивую тенденцию к росту [2].

В настоящее время соевые продукты широко распространены во всем мире, и интерес к ним постоянно растет [3]. Эти продукты являются традиционными в странах

Юго-Восточной Азии, а в связи с развитием IT-технологий информация о полезных свойствах соевых продуктов стала доступна большому количеству людей по всему миру, что вызвало значительный интерес и, как следствие, рост их популярности [4].

Рынок Юго-Восточной Азии, и в особенности Китайской Народной Республики (КНР), имеет значительный потенциал для экспорта продовольственных товаров российского производства, в том числе и соевых ферментированных продуктов. Это обусловлено тем, что в Китае в последние годы активно растут доходы населения и повышается качество жизни, что в свою очередь стимулирует потребление импортных высококачественных продуктов питания [5]. По данным на 2015 и 2016 гг. рынок сои в Китае является импортозависимым: лишь 12,3% потребляемой сои выращивается на территории КНР, остальные – 87,7% – завозятся из-за рубежа, что приводит к удорожанию производства соевых продуктов на территории Китая [6]. При этом 50% производимых в Китае традиционных ферментированных продуктов из сои («творо-

ги» тофу, соусы, ферментированные пасты) производятся из генетически немодифицированных бобов, и это свидетельствует о том, что высококачественные ферментированные продукты из такой сои обладают высокой популярностью в Китае. В КНР не хватает собственных ресурсов для выращивания этой культуры, поэтому перспективной с экономической точки зрения является поставка не столько сырья, сколько переработанных продуктов, готовых к потреблению [6].

В России в Дальневосточном регионе выращивается генетически немодифицированная соя, из нее производится большое количество высококачественных продуктов, в том числе и ферментированных. Однако большинство отечественных производителей не имеют достаточной достоверной информации о современной ситуации на рынке соевых продуктов в Китае и, как следствие, не знают о возможностях поставок и реализации такой продукции в этой стране.

Цель исследования

Изучение ассортимента соевых ферментированных продуктов в Китайской Народной Республике с выявлением возможных перспективных сегментов рынка для продвижения соответствующей продукции, производимой в Российской Федерации.

Материалы и методы исследования

Методология исследований товарных рынков, как правило, базируется на соединении экономического анализа и прикладных методов, разработанных в математической статистике [1]. В настоящее время в качестве объекта маркетингового исследования товарный рынок соевых ферментированных продуктов в Китае представляет собой систему рыночных условий, являющихся результатом диалектического взаимодействия производственного и потребительского потенциала рынка [7].

Нами было проведено исследование рынка соевых ферментированных продуктов КНР на примере г. Гуанчжоу (провинция Гуандун). Оно включало следующие этапы: обзор информационных (в том числе литературных) источников, сбор исходных сведений об ассортименте соевых ферментированных продуктов (на основании изучения маркировочной информации продуктов), представленных на рынке г. Гуанчжоу полевым методом, анализ полученной информации и собственная интерпретация результатов исследования о состоянии и тенденциях развития рынка.

Результаты исследования и их обсуждение

По данным информационных источников основная часть производств соевых ферментированных продуктов в КНР сосредоточена в провинциях Гуандун, Шаньдун и Хэнань [6]. Их доли в 2016 г. составляли

31,2%, 10,7% и 10,2% (соответственно) от общего объема производства этих продуктов в стране. В совокупности эти три провинции обеспечивали более половины соевых ферментированных продуктов, производимых на территории Китая.

Провинция Гуандун явилась лидером по производству соевых ферментированных продуктов в Китае, в том числе и по производству соевого соуса. К 2017 г. общий объем производства соевого соуса в провинции Гуандун достиг 4,0 млн тонн в год, что составляло 42,6% от общего объема выпуска этого продукта в КНР. Такие высокие показатели были обусловлены несколькими факторами: высоким растущим спросом на соевые ферментированные продукты на юге страны, упрощенным доступом к импортированной сое (за счет географического положения провинции), а также активным использованием и внедрением новых технологий предприятиями-производителями [8]. В связи с тем, что провинция Гуандун оказалась самым крупным производителем соевых ферментированных продуктов в Китае, исследование ассортимента соевых ферментированных продуктов в КНР на примере именно этой провинции явилось актуальным.

Исследование ассортимента соевых ферментированных продуктов проводили в трех крупных торговых точках г. Гуанчжоу (наиболее крупный административный центр провинции Гуандун). Натурные наблюдения авторы настоящей работы осуществляли в супермаркетах, расположенных в разных частях города: супермаркете премиум класса «Ole'» (в центре города), в сетевом супермаркете «AEON» (в близи железнодорожного вокзала) и в супермаркете «Century Mart» (расположенном в густонаселенном районе вдали от центра города). Время исследования – март – апрель 2017 г.

В результате проведенных исследований было показано, что на рынке Китая (на примере выбранных торговых точек г. Гуанчжоу) из 120 видов соевых ферментированных продуктов, соусами представлено 87% продукции, сырами тофу – 11%, острыми пастами – 2%. При этом, соевые соусы предлагались как специальные продукты для детей, соусы «премиум», «золотых» и «серебряных» марок, соусы для суши, сашими и соусы с морепродуктами, грибами, органическими и другими составляющими. Ассортимент тофу был представлен более чем 20 видами: это – тофу шелковый, полотняный, листовой, жареный, копченый, тофу с ароматом чая и другие.

Соевые соусы, реализуемые в розничной сети г. Гуанчжоу, были расфасованы в пластиковую и стеклянную тару объемом от 150 до 1900 мл. Встречалась также продукция в специальной подарочной керамической таре, упакованная в красочные картонные коробки. Это свидетельствует о том, что соевые соусы выступали не только в качестве традиционной продуктовой приправы, но и в качестве подарка. В Китае традиционно принято дарить полезные дорогие подарки, поэтому полезные для здоровья продукты премиального класса в подарочной упаковке всегда пользуются большим спросом.

Несмотря на то, что «здоровое» питание традиционно популярно среди китайского населения (а в розничной сети часто можно встретить продукты со специальными лечебными и биологически активными добавками), обогащенные соевые продукты в продаже не встречались.

Рынок Китая долгое время был труднодоступен для импортных продуктов, но в последнее время ситуация изменилась. Настоящее исследование показало, что в продаже в розничной сети г. Гуанчжоу присутствовали импортные соевые ферментированные продукты (рис. 1).

Среди стран экспортеров соевой ферментированной продукции на китайский рынок лидирующее положение занимали Япония и Корея – ближайшие географические соседи, для которых эти продукты также являются традиционными в питании населения. В небольшом объеме была пред-

ставлена продукция из Сингапура и Тайваня. Российские соевые ферментированные продукты на рынке Китая отсутствовали.

Среди всех регионов-производителей Китая лидирующее положение занимала провинция Гуандун, расположенная на юго-востоке Китая (83 % от всей представленной в розничной сети Гуанчжоу соевой ферментированной продукции) (рис. 2). Второе место принадлежало провинции Шаньдун, на долю которой приходилось 9 % всей соевой ферментированной продукции. Эта провинция традиционно производит большое количество соевых соусов, которые распространены не только в Китае, но и за рубежом. Другие регионы занимали более «скромное» место в розничной сети Гуанчжоу: провинция Цзянсу – 2,6 %, Шанхай – 2,6 %, Пекин – 2 %, провинции Хунань, Сычуань, Хэбэй – около 1 %.

При анализе цен на соевые ферментированные продукты, представленные на рынке Гуанчжоу, мы провели перерасчет цен, номинированных в юанях, на рубли. Использовали средневзвешенный курс 1 юаня в марте – мае 2017 г. – 8,5 руб. В Гуанчжоу цены на эти продукты варьировали в зависимости от точки продажи. Так в супермаркете «Century Mart» наблюдали самые низкие цены, а в супермаркете премиум-класса «Ole'» – самые высокие. Цены на соевые соусы китайского производства варьировали в пределах от 0,08 до 0,94 руб. за 1 мл готовой продукции, цены на импортные соевые соусы находились в пределах от 0,22 до 1,95 руб. за 1 мл (рис. 3).

Рис. 1. Страны-производители, представлявшие свою продукцию на рынке соевых ферментированных продуктов в г. Гуанчжоу, и их доля (%)

Рис. 2. Регионы Китая, представившие свою продукцию на рынке соевых ферментированных продуктов в г. Гуанчжоу, и их доля (%)

Самыми дорогими среди производимых в Китае соевых соусов были органические продукты и продукты «премиум» сегмента в подарочной упаковке. Среди импортных товаров наиболее дорогими оказались продукты из Японии и Тайваня. Так, самая высокая цена за 1 мл соевого соуса произведенного в Японии, была вдвое выше, чем самая высокая цена за 1 мл соевого соуса, произведенного в Китае. Было показано, что наиболее дешевые среди импортных соевых соусов – это соусы, произведенные в Корее. Тем не менее самая низкая цена за 1 мл соусов корейского производства оказалась значительно выше, чем цена у соответствующего соуса, произведенного в Китае.

Наибольший разброс по цене наблюдали среди соусов китайского производства вне зависимости от тары и упаковки, что, видимо, объясняется разницей в качестве продукта, а не издержками на красочную тару и упаковку соевых соусов. Также по цене значительно отличались соусы сингапурского и японского производства, что может быть связано как с различием в качестве сырья и методах производства, так и с издержками на тару и упаковку. Например, соусы в стеклянной таре предлагались значительно дороже, чем в пластиковой. Наименьшая разница в цене между самыми дорогими и самыми дешевыми продуктами оказалась у соусов корейских

производителей, что косвенно свидетельствовало о высоком качестве всей производимой в Корее продукции.

Соевые «сыры» тофу в розничной сети Гуанчжоу были представлены производителями Китая и Кореи (рис. 4).

Цены на эти продукты варьировали от 0,07 руб. до 0,26 руб. за 1 г готовой продукции. При этом показано, что более дорогая корейская продукция, как и более дешевая китайская, была упакована в пластиковую тару, то есть стоимость тары несущественно влияла на цену товара.

Самыми дорогими «сырами» тофу оказались товары из серии «продукции для вегетарианцев». С одной стороны, эти продукты ориентированы на иностранных покупателей, которые могут позволить себе покупать их по ценам выше средних, с другой стороны, данные продукты ориентированы и на богатых китайцев, которые следят за западной модой и тенденциями и стараются их придерживаться. Это, видимо, объясняется тем, что вегетарианство является модным течением не только среди европейцев, но и китайцев, стремящихся следовать европейским тенденциям. Таким образом, мы считаем, что разница между самой высокой и самой низкой ценой на тофу китайского производства объясняется не различием в качестве, а позиционированием товара – брендингом.

Рис. 3. Ценовой диапазон за 1 мл соевого соуса, реализуемого в розничной сети г. Гуанчжоу, в зависимости от страны-производителя

Рис. 4. Ценовой диапазон за 1 г тофу, реализуемого в розничной сети г. Гуанчжоу, в зависимости от страны-производителя

Выводы

Китайский рынок соевых ферментированных продуктов представлен широким ассортиментом местных и импортных изделий, при этом Китайская Народная Республика не имеет достаточных собственных ресурсов для их производства. Соевые ферментированные продукты, обогащенные полезными биологически активными компонентами, отсутствуют. Соевые соусы сег-

мента «премиум», обогащенные биологически активными добавками, представлены в незначительном ассортименте. Продукция российского производства на рынке Китая не выявлена.

Таким образом, на основании проведенных исследований показано, что сегмент рынка соевых ферментированных товаров с «полезными» добавками в Китайской Народной Республике недостаточно развит, сегмент премиальных соевых соусов в по-

дарочной упаковке развит слабо. В связи с чем можно сделать вывод: данные сегменты рынка Китая могут быть перспективными для экспорта российских соевых ферментированных продуктов, обогащенных функциональными и биологически активными добавками.

Список литературы

1. Перспективы торговли России с Китаем. Продукты питания: маркетинговое исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://exportvl.ru/upload/marketing-2015/Маркетинговое%20исследование%20«Продукты%20питания%20- %20перспективы%20торговли%20России%20с %20Китаем».pdf> (дата обращения: 20.11.2017).
2. Колтыкова Е. Российский рынок сои: на пути к импортозамещению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/rossiyskiy-rynok-soi-na-puti-k-importozameshcheniyu/> (дата обращения: 20.11.2017).
3. Shurtleff W. History of uncommon fermented soy foods / W. Shurtleff, A. Aoyagi – California: Copyright Soyinfo Center, 2012. – 93 p.
4. Yang H.J. Soybean and Health / H.J. Yang, S. Park, V. Pak. – Shanghai: InTech, 2011. – 502 p.
5. Голиусова Ю.В. В поисках среднего класса: о специфике социальной стратификации в современном Китае / Ю.В. Голиусова, Г.А. Ключарёв // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2014. – № 1. – С. 128–135.
6. China market research report project SEMA: workstep 2: market research report nov. 2016/ SOY CANADA – Canada: Tractus, 2016. – 47 p.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
8. Sauce Production in China: Market Research Report [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/international/china-market-research-reports/manufacturing/food/soy-sauce-production.html> (дата обращения: 20.11.2017).