

Их работа в основном строится на энтузиазме собственников и коммерческом взаимодействии с клиентами, а не на эффективной системе господдержки, которую предстоит совершенствовать;

- дефицит на уровне региональных властей аналитических возможностей и опыта по нахождению «катализаторов» развития малого бизнеса (местных ресурсов, местных рынков сбыта, внедрения инноваций и пр.);

- просчеты в политике размещения производительных сил, согласно которой многие регионы превратились в сырьевые зоны, где ни отдельные субъекты МСП, ни даже районные власти зачастую не могут повлиять на ситуацию по поставке производимой продукции на предприятия перерабатывающей промышленности (молоко, мясо и другая сельскохозяйственная продукция), а это означает: нет ресурсов — нет бизнеса;

- проблема обеспечения добросовестной конкуренции, особенно в сфере торговли (МСП, торговые сети, «тюбетеечный» бизнес и т.д.), которая требует дополнительного исследования и выработки соответствующих мер как на местах, так и на государственном уровне;

- так называемая деловая интервенция крупного и среднего бизнеса в регионы зависит от наличия целостной системы объективных экономических, коммерческих, технологических условий, имеющегося потребительского рынка и рынка труда, инфраструктуры и производственного потенциала партнеров.

М.А. Челомбитько, канд. с.-х. наук, доцент
marinka9311@inbox.ru

БГАТУ (Минск)

В.М. Бадьина, канд. с.-х. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Замороженная пицца является одним из крупнейших секторов пищевой промышленности, и ценность ее растет во всем мире. Замороженные продукты содержат максимальное количество витаминов и минералов, так как замораживание сохраняет продукты в течение длительного времени без применения каких-либо консервантов и технологических приемов, направленных против любого роста микроорганизмов, что приводит к порче продуктов питания.

Факторы, которые движут рынком замороженных продуктов питания по всему миру, — это увеличение располагаемого дохода в сочетании с изменением стиля жизни и питания, растущее число работающих женщин, рост онлайн-покупок основных продуктов питания в развитых странах, доступность холодильного оборудования для коммерческого и промышленного использования; быстрый рост крупных розничных сетей, таких как гипермаркеты и супермаркеты. Мировой рынок замороженных продуктов в 2018 г. оценивался в 260,8 млрд дол. США и, как ожидается, достигнет 366,3 млрд дол. США к 2026 г. при CAGR 3,2 %.

Сегментация замороженных продуктов питания проходит по следующим признакам: 1) тип продукта; 2) пользователь; 3) география; 4) ключевые игроки.

Категориальными *видами продукции* являются следующие: замороженная пицца, замороженные хлебобулочные и кондитерские изделия, замороженная рыба или морепродукты, замороженный картофель, замороженные овощи и фрукты, замороженное мясо и птица, замороженные супы, замороженные готовые к употреблению блюда.

Основываясь на *типе пользователя*, рынок сегментирован на пользователей розничной торговли и бизнес-клиентов. Розничные клиенты в основном предпочитают готовые к употреблению продукты и полуфабрикаты, в то время как бизнес-клиенты в основном используют замороженное мясо, морские продукты, хлеб, замороженное тесто, картофель и овощи в качестве ключевых ингредиентов для приготовления пищи для конечных потребителей.

Рынок анализируется следующими ключевыми географическими регионами: Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион и LAMEA. Северная Америка и Европа — это крупные развитые рынки замороженных продуктов. На их долю приходится почти 72 % общего объема рыночных доходов. К 2020 г. Азиатско-Тихоокеанский регион и Европа, Ближний Восток и Африка (ЕМЕА) вместе взятые будут составлять около 35 % глобальных продаж замороженных продуктов.

Ключевыми компаниями на мировом рынке замороженных продуктов питания являются: Nestle, H.J. Heinz Company, ConAgra Foods Inc., Maple Leaf Foods Inc., General Mills, BRF SA (Бразилия), Tyson Foods Inc., Mother Dairy Fruit & Vegetable Pvt. Ltd. (Индия), Pinnacle Foods Inc., Ajinomoto Co. Inc., Kraft Foods Group Inc. и Unilever PLC и др. Для того чтобы получить конкурентное преимущество перед другими игроками на рынке, крупные компании приняли участие в приобретении и разработке новых продуктов в качестве своих ключевых бизнес-стратегий. Например, компания Ayzta A.G. является одним из крупнейших поставщиков замороженной выпечки, Nestle — ведущий игрок в сегменте замороженной пиццы в Северной Америке и Европе.

Всемирная торговая организация помогает в создании возможностей для рынка путем снижения тарифных барьеров и поощрения мер по субсидированию экспорта для некоторых видов продуктов.

Таким образом, будущий рост производства замороженных продуктов будет в основном зависеть от экономических и технологических факторов. Рост численности населения, личные доходы, относительная стоимость других видов продуктов питания, изменение вкусов и предпочтений и технологические достижения в методах замораживания являются факторами, связанными с будущим технологии замораживания.