

АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ АЗИАТСКОЙ КУХНИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОЛУФАБРИКАТОВ

Саркарова Н.С.

*Саркарова Наталья Сиявушевна – студент,
кафедра торговой политики,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

Аннотация: в статье анализируется актуальность внедрения азиатской кухни на российский рынок полуфабрикатов.

Отмечено, что блюда азиатской кухни - при верном их приготовлении, при соблюдении всех «правил» и «принципов» не только вкусны, но и достаточно полезны. Вместе с тем, приготовленные в соответствии с инструкциями производителя, полуфабрикаты (блюда азиатской кухни) не утрачивают своих полезных свойств, питательности, вкусовой палитры.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, азиатская кухня, рынок полуфабрикатов, рынок общественного питания.

В наше время, рынок полуфабрикатов находится в состоянии роста, по данным компании BusinesStat, производство замороженных мясных полуфабрикатов в стране увеличилось с 2011-го по 2016 год на 35,3% - с 1,3 млн до 1,7 млн тонн. Наибольший темп прироста показателя зафиксирован в 2012 году – на 15,7% к уровню предыдущего года. В 2013 и 2014 гг. темпы прироста снижались, а в 2015 и 2016 году – возросли до 5,6% к уровню 2014 года. Увеличение объемов производства в условиях общеэкономического спада стало реакцией на возросший спрос потребителей на недорогие категории замороженных мясных полуфабрикатов, которые частично заместили в рационе населения белковые продукты с более высокой ценой. В связи с этим, ожидается, что в 2017-2020 гг. производство замороженных мясных полуфабрикатов будет расти темпами 4,1-2,2% в год, что влечёт за собой актуальность на производство нового ассортимента, для успешной конкуренции на рынке [3].

На сегодняшний день рынок замороженных полуфабрикатов включает в себя «смесь» разных размеров и направлений, которые предназначены для самой разносторонней целевой аудитории потребителей.

Одной единственной, одобренной всеми классификации не существует, потому что данная отрасль - это непрерывно развивающийся бизнес, и определяется с помощью функциональной принадлежности компании [2].

В то же время, следует отметить, что сегодня в мировой пищевой промышленности совершается глобализация вкусов. Ограниченные вкусы смешиваются с глобальными и проникают в традиционную гастрономическую почву – благодаря этому активно совершенствуется кухня «фьюжн», которая включает в себя наилучшие кулинарные традиции Востока и Запада. Это гармоничное, но временами очень непредсказуемое сочетание стилей, ингредиентов и вкусов. Именно так, в России уже достаточно хорошо прижилась азиатская кухня в индустрии общественного питания, благодаря чему можно сделать предположения, что её внедрение на производстве полуфабрикатов, будет иметь положительный результат.

Актуальность внедрения азиатской кухни на российский рынок полуфабрикатов, с нашей точки зрения, детерминирована определенным комплексом причин и факторов, в числе которых справедливо дифференцировать следующие.

Во-первых, собственно сама азиатская кухня может быть названа синкретичным комплексом, где уже ставшие почти традиционными суши «соседействуют» с весьма необычными блюдами стран южно-тихоокеанского региона.

Во-вторых, имеет место определенный «психологического» свойства фактор: новизна и необычность азиатской кухни, множественность вариантов ее «исполнения» - все это инспирирует определенный и, к слову, достаточно устойчивый, имеющий некоторую динамику роста, спрос.

В-третьих, имеет место относительно сформированный рынок заведений общественного питания, которые специализируются именно на азиатской кухне, однако осуществляют свою деятельность в некотором «стационарном» порядке. Сегодня имеет место как специализированные рестораны (различного «качественного» уровня), так и множественные специализированные (главным образом в контексте «японской кухни») магазины.

В-четвертых, имеет место определенное позиционирование азиатской кухни и, как следствие, относительно устойчивый стереотип массового сознания: азиатская кухня в общественном мнении имеет «репутацию» некоторой элитарности, «высокой кухни».

В-пятых, блюда азиатской кухни - при верном их приготовлении, при соблюдении всех «правил» и «принципов» не только вкусны, но и достаточно полезны. Малокалорийный рис, различные морепродукты, богатые множеством микроэлементов, имеющий антиоксидантные свойства соевый соус.

В-шестых – и это аспект в контексте обоснования актуальности внедрения азиатской кухни на отечественный рынок полуфабрикатов целесообразно выделить в качестве принципиально важного – собственно сами полуфабрикаты обладают рядом неоспоримых достоинств:

- простота и скорость приготовления;
- приготовленный согласно сформулированным инструкциям полуфабрикат в известной степени может быть назван полноценным, сохранившим все полезные свойства и вкусовые качества, продуктом.

В-седьмых, с нашей точки зрения, наиболее востребованным будет предложение таких полуфабрикатов блюд азиатской кухни, которые относятся не к категории «замороженные», а «охлажденные». [1]

В этом случае можно с известной степенью условности говорить о том, что данные блюда не утрачивают своих полезных свойств, питательности, вкусовой палитры.

Подводя некоторый итог, отметим: современные темп и ритм жизни, особенно в мегаполисах, крупных развивающихся городах, инспирируют спрос на продукты быстрого приготовления - полуфабрикаты.

Вместе с тем – и этот тренд справедливо определить как определившийся и устойчивый – популярность азиатской кухни в нашей стране является фактом объективного порядка.

«Совмещая» два выше определенных аспекта, можно с уверенностью утверждать: внедрение азиатской кухни на российский рынок полуфабрикатов будет иметь весьма высокую степень востребованности, устойчивый спрос, определенную целевую аудиторию.

Список литературы

1. Кенийз Н.В., Нестеренко А.А., Сыроваткина С.С. Анализ рынка полуфабрикатов в России // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. № 105, 2015.
2. Мировое гастрономическое сообщество: надежда на Россию // Журнал «РесторановедЪ», 2013.
3. Бизнес пищевых ингредиентов // Российские новости бизнеса пищевых ингредиентов, 2016.