

УДК 339.13

*С.М. Цикуниб*

*к.э.н., доцент, кафедры технологии торговли и общественного питания*

*М.А. Дубинина*

*к.э.н., доцент, кафедры технологии торговли и общественного питания*

*Краснодарского филиала «РЭУ им. Г.В. Плеханова»*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА**

### **КОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ**

#### **MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MARKET FOR RELIGIOUS PRODUCTS**

**Аннотация:** Тенденцию развития рынка называют модным брендом, так как **конфессиональная**, т.е. "религиозная продукция" приобретает не только в целях соблюдения канонов веры. Среди причин, сформировавших подобный тренд — желание приобретать экологически чистые продукты питания с гарантированно высоким уровнем качества.

**Abstract:** Market Trends fashion brand called as a confessional, ie "religious products" sold not only in order to comply with the canons of faith. Among the reasons that shaped similar trend - the desire to buy organic food with guaranteed high quality.

**Ключевые слова:** рынок, потребитель, конфессиональные продукты, халяльная продукция, здоровье, питание, качество, безопасность, экология.

**Keywords:** the market, the consumer, confessional products, Halal products, health, food, quality, safety, environment.

В современном мире для потребителя такие понятия как здоровье, качество, безопасность, экология – приобретают особое значение.

Учитывая тот факт, что питание в той или иной степени может быть связано с этими понятиями, появление на рынке новых продуктов,

позволяющих удовлетворить эти потребности вполне актуально. К таким продуктам можно отнести появление на российском рынке профессиональных или «религиозных» продуктов.

Каждая из великих мировых религий на протяжении многих веков сформировала свой, особый подход к правильному питанию, поддерживающему человеческую жизнь.

В христианстве нет тотальных запретов, связанных с едой. В целом можно все. Ограничения касаются только отдельных периодов времени — постов. Разные конфессии сформулировали различные правила воздержания от тех или иных продуктов.

Согласно церковному уставу пост предполагает отказ от пищи животного происхождения (мяса, молочных продуктов, яиц), а также сдобного хлеба и сладостей. В некоторые дни разрешена рыба.

В иудаизме, как и в исламе, свинина строго запрещена. Кошрут (буквально — дозволенное) вообще предполагает массу пищевых ограничений, например, не допускается сочетание любых мясных и молочных продуктов. Их надо есть из разной посуды и с интервалом не менее получаса.

Можно отметить тщательный подход иудеев к обработке мяса. В нем не должно быть ни капли крови. Для этого мясо предварительно замачивают в воде или посыпают крупной солью, которая впитывает жидкость. Практика показывает, что после этого мясо становится светлее и аппетитнее на вид, а в бульоне нет накипи, он чище и прозрачнее. О непрожаренном стейке (с кровью), в котором могут сохраняться возбудители кишечных инфекций, тоже стоит забыть.

В календаре у иудеев тоже есть посты. Они краткие, как правило, суточные. Зато очень строгие — без еды и питья. Их, как и некоторые

христианские посты, можно сравнить с рекомендуемыми диетологами разгрузочными и голодными днями. В целом же правила кошрута заставляют очень внимательно и избирательно относиться ко всему, что попадает на стол и в рот, и это идет только на пользу самочувствию.

Правоверные мусульмане обязаны также соблюдать строгий пост в течение одного месяца в году. Суть его не в отказе от каких-либо продуктов, а в полном воздержании от еды и питья в светлое время суток.

Запретные продукты для мусульман — свинина и спиртные напитки. Считается, что алкоголь опасен даже в малых дозах, потому что пить и не терять контроля над собой более сложная задача.

«Халяль» в переводе с арабского, означает «разрешенный, дозволенный», в данном случае речь идет о соответствии продуктов питания нормам ислама. Практически все знают, что ислам запрещает употребление в пищу свинины, алкоголя и др. Однако не всякое мясо, кроме свинины, разрешено, требования довольно жесткие, должны учитываться и кормление животных, и способ забоя и т.д. [1].

Потребители считают, что халяльное мясо лучше, потому что контроль за тем, чтобы оно было забито по канонам ислама, усиливает требования к продукту, т.к. контроль осуществляется изнутри, сотрудниками производства, которые являются верующими людьми и не пойдут на обман.

Рост популярности подобной продукции достаточно заметен в последние 2-3 года.

Наблюдая, как растут продажи разных конфессиональных продуктов питания, иной может решить, что российское население стремительно становится религиозным. На самом деле это не так.

В результате проведенных исследований в России выявлено, что не

менее 80% считают себя православными, но реально в церковь ходят и по-настоящему соблюдают пост не более 5-7%. В период православного поста не изменяются продажи мяса или молочных продуктов, при этом дополнительные значки "рекомендовано в пост" могут вызвать рост продаж.

По оценке маркетинговой компании Canadean, всего 8% россиян едят только халяльные продукты, хотя доля мусульман в России оценивается в 20-25%. Для сравнения, в США халяль покупает 14% населения, в Великобритании — 11%. Многие российские мусульмане приобретают халяльные продукты только по случаю.

Учитывая, что халяльные продукты позиционируются как наиболее экологически чистые, спрос на них увеличивается. Более того, сегмент «религиозных» продуктов становится новым модным брендом, т.к. их приобретают не только мусульмане.

Приобретая данный товар, покупатель в первую очередь заботится о здоровье своих детей и близких, так как в данной продукции не используются консерванты, стабилизаторы и другие добавки. Продукция выпускается согласно ГОСТу, тем самым подтверждается качество продукта.

Обстановка на рынке профессиональных продуктов напоминает ситуацию с обычными продуктами в конце прошлого века. Несмотря на все сложности, развитие ускоряет шаг. Например, если еще недавно профессиональный ассортимент был хаотичным, то сейчас он стабилизируется. Ритейлерам наличие такой «экзотической» продукции на полках добавляет привлекательности в глазах потребителей, так как демонстрирует лояльность к покупателям.

Сети, вводя религиозную продукцию в свой ассортимент, в первую очередь реагируют на спрос со стороны своих покупателей.

Некоторые российские производители чтобы повысить объемы продаж с готовностью используют любые тематические наклейки перед Великим постом и Пасхой. Питерская компания "Петрохолод" еще в 2006 году придумала бренд "Русь православная", и стала выпускать вегетарианские пельмени и котлеты, продаются они главным образом во время Великого поста. Между тем известно, что никакого официального свода правил относительно "правильных" продуктов питания у христиан нет, а Русская православная церковь даже дала отрицательный отзыв на идею Общественной палаты о специальной сертификации православной еды [2].

Производители еды по собственному усмотрению снабжают свою продукцию наклейками типа "рекомендовано в Пасху" — и это работает. В среднем, по опыту нескольких лет, в период поста отмечается рост продаж порядка 35-40%" (компания "Любимый край") .

Перспективы у рынка кошерных продуктов совсем не такие радужные. Компания "Любимый край" изучала вопрос получения сертификата кошерности для печенья и пряников "Посиделкино" на предмет поставок в США и Израиль, но в итоге сочла это невыгодным. Влияние кошерности на продажи кондитерских изделий сомнительно, и по опыту других компаний рынка очевидно, что такой сертификат не дает существенного роста продаж.

Производители кошерных товаров пользуются тем, что конкуренции в их нише практически нет, и, по их собственному утверждению, некоторый рост продаж они все же фиксируют. Так, бренд "Тевье молочник" благодаря сертификату кошерности прошел во многие московские торговые сети. Правда, "Ашан" и "Магнит" от него отказались из-за цены. Единственным крупным производителем кошерного мяса является Раменский мясокомбинат, который выделил под него отдельный

бренд "Эльйон". Впрочем, и в том и в другом случае выбор ниши обусловлен не реальными интересами бизнеса, а скорее религиозной принадлежностью его владельцев [2].

Себестоимость еды, отвечающей требованиям кашрута, гораздо выше, чем халяльной (особенно это касается мясной продукции).

На кошерном производстве убой производится только вручную, при снятии пера используется низкотемпературное ошпаривание, необходим особый контроль внутренностей птицы. Все эти процессы невозможно автоматизировать, поэтому производство кошерной продукции практически редко появляется на крупных поточных производствах. В свою очередь для кошерной "молочки" нужны специальные закваски и ингредиенты, многие из которых в России не выпускаются.

В любом случае при производстве кошерных продуктов питания всю цепочку от поля до прилавка контролируют специалисты-машгиахи. Они работают на департамент кашрута при Главном раввинате, но за их работу платит производитель. У "Альянса молоко" они находятся на каждой ферме--поставщике сырого молока, проверяют все корма. В итоге кошерная мясная продукция получается дороже обычной сопоставимой на 40-50%, а молочная — на 10-15%.

Ассортимент халяльной продукции в сети представлен в виде охлажденной халяльной баранины, говядины и курицы. Рынок халяльной продукции развивается, и доля данного сегмента растет из года в год.

Стеллажи с халяльной продукцией присутствуют в «Бахетле», «Реале», «Метро» и «Ашане, в ассортименте гипермаркетов сети «Лента». В «Метро Кэш энд Керри» представлен ассортимент халяльной продукции, который имеет своего почитателя и свой особенно активный регион продаж. Например, Татарстан, Башкирия и южные регионы России [1].

Рынок халяльных продуктов в России пока слабо развит,

отечественные частные производители только начинают развивать это направление. На долю частного предпринимательства приходится 78,0 % реализации товаров. Через сеть государственной и муниципальной торговли реализуется около 1,0% товаров. Предприниматели стали ведущими субъектами на рынках многих товаров и услуг, оказывают заметное влияние на общий объем производства валового внутреннего продукта, способствуют развитию конкуренции.

В Татарстане производство халяльных уток, да и в России в целом, начато впервые, и как считают собственники предприятия, оно найдет свою потребительскую нишу, тем более что продукт считается деликатесным. С логотипом «Халяль» копченая утка будет продаваться в специализированной разработанной упаковке - данная продукция будет рассчитана на премиум-класс. Стоит отметить, процедура забоя каждой утки производится вручную, с соблюдением мусульманских канонов.

Если говорить про мировой рынок продуктов халяль, то он развивается очень динамично и составляет более 5% мировой торговли продовольствием. Рост идет как за счет вхождения в него новых секторов, так и за счет спроса, который формируют не только более 1,5 млрд. мусульман, но и широкий круг потребителей не мусульман.

Тенденцию развития рынка называют модным брендом, так как "религиозная продукция" приобретает не только в целях соблюдения канонов веры. Среди причин, сформировавших подобный тренд — желание приобретать экологически чистые продукты питания с гарантированно высоким уровнем качества. Спрос на халяльные продукты обеспечивает и популяризация здорового образа жизни.

Вероятно, что развитию сегмента так называемых «религиозных» продуктов способствовала отмена обязательной сертификации продуктов питания. При отсутствии гарантии качества потребители обращаются к тем

товарам, которые позиционируются как экологически чистые. В числе факторов, формирующих спрос на профессиональные продукты, эксперты также называют интерес к этническим кухням. И, конечно, этот перечень содержит стремление мусульман следовать религиозным традициям.

В России живет более 20 млн. мусульман, каждый год численность этой группы населения увеличивается примерно на 10%. Между тем продажи халяльной еды за последние годы увеличились в разы. Быстрее всего растет производство халяльного мяса. Точных данных никто не собирает, но, по информации президента AgriFood Strategies Альберта Давлеева, из 4,5 млн тонн мяса птицы, производимого в России за год, примерно 0,5 млн тонн — халяль, то есть около 9% всей российской птицы адресовано мусульманам. (Помимо "Евродона", крупным производителем халяльной птицы является компания "Черкизово", ее специальный халяльный бренд — "Латифа").

При этом доля халяльной баранины и говядины в магазинах еще больше — 55% и 15%. International Trade Centre оценивает российский рынок халяльного мяса в \$10 млрд.

Согласно исследованиям самих производителей и к их удивлению, значительную долю покупателей халяльной продукции составили не мусульмане. Она воспринимается как более качественная и чистая, так что ее берут все подряд, и производители, видя такой энтузиазм, наращивают профильные мощности [2].

В южных регионах России, например, в Краснодарском крае, Республике Адыгея наметилась тенденция открытия специализированных магазинов «Халяль» с предложением потребителям не только охлажденной халяльной баранины, говядины и птицы, но также и полуфабрикатов и даже готовой продукции — блюда различных национальных кухонь из перечисленных видов мяса, овощей, салатов,



выпечки [3].

У потребителей есть возможность в халяльных магазинах приобрести также сладости из Татарстана, Турции, сухофрукты из Средней Азии, лагманные (макаронные) изделия и др. В этих магазинах открыты кафетерии, где потребители могут принимать пищу, предусмотрены детские места. Следует отметить, что чай и сухофрукты предлагаются потребителям бесплатно. В специализированных магазинах «Халяль», как уже отмечалось, реализуется охлажденное мясо, информация о графике получения которого, представлена на больших досках, экранах специально для потребителей. В некоторых магазинах предусмотрено автономное энергоснабжение на случай отключения электроэнергии, что необходимо для сохранения качества реализуемой продукции. Постоянным покупателям, выдаются дисконтные карты, по которым предусмотрены 10 % скидки, а после 20.00 такие же скидки уже всем покупателям, что мотивирует жителей этого микрорайона на вечерние покупки. Особое внимание в этих магазинах уделяется качеству обслуживания, санитарно-гигиеническим факторам и т.д.

Многие предприятия края, например, «Сочинский мясокомбинат» разрабатывает и производит новые группы колбасной продукции без свинины и шпика (вареная колбаса «Навруз», сосиски «Андреевские» из мяса птицы, сосиски «Говяжьи по-Сочински», полукопченые колбасы «Навруз», «Мусульманская», «Чеченская» и др.) которые можно приобретать в любых магазинах края и юга России. Такая тенденция благотворно скажется на рыночной ситуации, увеличивая доступ к конфессиональной продукции более широкого круга потребителей.

Приобретая данный товар, покупатель в первую очередь заботится о здоровье своих детей и близких, так как в данной продукции не используются консерванты, стабилизаторы и другие добавки. Продукция

выпускается согласно ГОСТу и ТУ, тем самым подтверждается качество продукта [4].

Успех религиозного маркетинга в России в большой степени связан со стереотипами. Россияне считают, что халяльная и кошерная продукция экологически чистая, вкуснее обычной и качественнее. Действительно, требования для сертификации включают контроль ингредиентов и чистоты процесса, но качество и вкус у продукции других производителей не уступает. Примерно такие же мысли у россиян относительно товаров, маркированных под пост и Пасху. В целом они убеждены, что это означает дополнительный контроль качества, и потому готовы переплачивать.

Рассматривая тенденции развития рынка эксперты предсказывают, что Россия, скорее всего, повторит путь западных стран, где главный покупатель товаров с указанием на ту или иную конфессиональную принадлежность — человек светский, нерелигиозный. Примерно треть халяльной еды на Западе приобретают люди, к исламу не имеющие отношения. Американская ассоциация халяльной продукции заявляет, что такой товар занимает около четверти всего мирового рынка продовольствия, оборот в нише халяля достиг \$650 млрд. Ситуация с кашрутом схожая. В некоторых американских супермаркетах кошерные продукты занимают до 40% полок, но 80% их потребителей никак не связаны с иудаизмом. Последователей этой религии — не более 0,2% мирового населения, между тем, по данным Market Research Group, рынок кошерных продуктов имеет годовой оборот \$260 млрд [2].

Таким образом, усиление тренда национальной и конфессиональной самоидентификации, обусловлено ростом интереса к этнической кухне и общим трендом увлечения идеей здорового питания, что обеспечивает спрос на халяльные продукты в последнее время. И дело не только в религиозных предпочтениях, национальных традициях населения, а в том,

что эти товары удовлетворяют требованиям потребителей, предпочитающим качественные продукты.

Литература:

1. Березина Е. Халяль и Кашрут: тренд на российском рынке/ Журнал «Новости Торговли» (Retail), 2011, № 8-9 - с. 24-28.

2. Дашковский И. Конфессиональный маркетинг/ Журнал «Коммерсант Деньги», №29 от 25.07.2016г., с.23  
<http://www.kommersant.ru/doc/3036715>

3. Цикуниб С.М. Тенденции развития рынка халяльной продукции.- Сборник научных трудов «Российский государственный торгово-экономический университет, Краснодарский филиал». – К.: Диапазон-В, Вып. 8. – 2013. – с. 85 – 87.

4. Диянова С.Н., Цикуниб С.М. Анализ ассортимента Сочинского мясокомбината/ Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей Международной научно-практической конференции/под общ. ред. Г.Ю. Гуляева.- Пенза: МЦНС «Наука и просвещение».-2016.-116с. (с.88-95).