

Краткий обзор рынка торгового холодильного оборудования

Исследования компании «Бизнес-эксперт К», тел. (495) 641-03-44

Татьяна Сухадолец

Современный российский рынок торгового холодильного оборудования начал складываться в начале 90-х годов и развивается довольно быстрыми темпами. Каждый год на нем появляются новые производители, оборудование которых наиболее полно отвечает последним запросам рынка.

В 2001 году уровень объема продаж на описываемом рынке сравнялся с докризисным. Отчасти это объясняется тем, что финансовое положение значительного числа торговых предприятий позволяет сегодня реализовать планы по замене устаревшего оборудования на новое.

Торговое холодильное оборудование по ассортименту можно разделить на несколько групп: морозильные шкафы и лари, морозильные бонетты, холодильные стеллажи, холодильные витрины, системы центрального холодоснабжения, передвижные холодильные установки.

МОРОЗИЛЬНЫЕ ШКАФЫ И ЛАРИ

На рынке представлены шкафы и лари различных объемов - от 100 до 1400 литров. Каждый модельный ряд шкафов и ларей имеет различные габаритные размеры, варианты открывающихся дверей, среднетемпературные (от 0 до +8°C) и низкотемпературные отделения (от -12 до -28°C). В настоящее время на рынке появились лари с отделением до -80°C.

Самыми выгодными считаются лари с минимальными энергозатратами, где температура составляет от -18 до -28°C. Они широко используются для быстрой и экономичной заморозки и хранения большого количества продовольственных товаров. Наиболее популярными являются лари с прямыми стеклянными створками: большие передвижные закаленные стекла создают широкие возможности экспонирования товара и облегчают покупателям его выбор. Эти лари широко используются как в магазинах с торговлей через прилавок, так и в магазинах самообслуживания (рис. 1).

Рисунок 1. ПОТРЕБНОСТЬ РЫНКА ПО МОДИФИКАЦИЯМ ЛАРЕЙ



На данный момент на российском рынке превалирует продукция зарубежных производителей, даже несмотря на то, что цена на российские модели в среднем на \$100 ниже импортных аналогов. Основными недостатками российских производителей являются узкий температурный диапазон и небольшой модельный ряд изделий. Цены на лари колеблются в пределах \$340-650.

Модели шкафов различаются по типу открывающихся дверей, которые выполняются либо металлическими, либо стеклянными. Возможны также варианты выполнения шкафов с прямым и гнутым стеклом в передних дверцах.

На российском рынке широко представлены следующие марки шкафов зарубежного производства: Costan, ISA, Tasselli, Pastorfrigor, Arneg (Италия), Linde (Германия), Helkama, Norge (Финляндия), Bonnet Neve (Франция), Caravell, Derby, Gram (Дания), Igloo, Zamex, Cold (Польша), Liebherr (Австрия). Наиболее известной отечественной маркой является «Бирюса» (ОАО «Красноярский завод холодильников»).

Продукцию под этими брэндами отличает наличие современной электроники и оригинальный дизайн. Морозильные шкафы и лари применяются в супермаркетах и магазинах самообслуживания площадью от 80 до 3000 кв. метров и более. Цены на среднетемпературные шкафы колеблются в пределах от \$315 до 1800.

ВИТРИНЫ

Среди различных типов торгового холодильного оборудования для магазинов, супермаркетов и гипермаркетов самыми сложными в плане проектирования и разработки являются холодильные витрины. Они должны отвечать множеству требований, число которых с течением времени и развитием торговых предприятий значительно выросло, в результате чего увеличилось и количество модификаций и назначений холодильных витрин. Естественно, что в современном супермаркете, созданном в соответствии с определенными концепциями стиля, дизайна, организации и технологий продаж, в ряду торгового оборудования должна быть холодильная витрина, совмещающая две основные функции - демонстрацию и продажу самых разнообразных типов продуктов.

Модельный ряд холодильных витрин включает следующие модификации:

- вентилируемые холодильные витрины со стеклами, открывающимися снизу вверх при помощи поршней, для продажи свежего мяса и мясных полуфабрикатов, сыров, колбасных изделий, гастрономии и деликатесов;
- вентилируемые холодильные витрины самообслуживания для свежих расфасованных и упакованных продуктов;
- холодильные витрины для кондитерских изделий с выдвижными ящиками базовой части и с дополнительными полками;
- пристенные открытые витрины самообслуживания для тортов, которые могут стыковаться в единую линию с обычными кондитерскими витринами этой серии;
- пристенные открытые витрины самообслуживания для сыров и гастрономии;
- низкотемпературные витрины для замороженного мяса, рыбы и других продуктов глубокой заморозки, предназначенные для обслуживания через прилавки.

Наиболее ходовыми являются витрины длиной 1,5 и 1,8 метра. Возможность придать витрине индивидуальный облик за счет подсветки верхней части и цветной декоративной отделки расширяет модельный ряд и диапазон применения витрины. Среднетемпературные витрины могут поставляться в модулях различной длины (937,

1250, 1875, 3125 или 3750 мм) и дополняться открытыми или закрытыми угловыми секциями под углом в 45 или 90°.

Основными поставщиками витрин на российский рынок являются польские производители - компании Yuka, Cold, JBG, Mors, Sebea. По мнению специалистов, в настоящий момент выпуск холодильных витрин всех отечественных производителей намного уступает объемам ввозимого польского оборудования. Тем не менее и в России есть производители, продукция которых по техническим характеристикам и качеству не уступает польским аналогам. В качестве примера можно привести ЗАО «Ариада» (г. Волжск) или ЗАО «Завод профессионального оборудования» под Москвой.

Разброс цен на витрины сходных по параметрам моделей длиной 1,5 метра составляет порядка 50%, на витрины 1,8 метра - до 250%. Наиболее дорогими в этом секторе являются модели производства компаний «Ариада» и ООО «Кифато» (г. Клин). Минимальными ценами отличаются витрины таких марок, как «Спутник СВ-700.1» (компания «Био», Калининград) и ШХ-0,8МС (АНПО «Марихолодмаш», г. Йошкар-Ола) в диапазоне 700–800 литров, «Арктика 1500 СС» («Кифато») в диапазоне 1200–1400 литров. Следует отметить, что витрины, собранные в России, на 10-20% дешевле польских аналогов.

БОНЕТТЫ

Холодильная бонетта – отличный вариант для любого магазина. Существуют компактные модели на колесиках, которые легко выкатить в центр зала или к кассам. Холодильные ванны можно найти в ассортименте всех компаний, занимающихся производством оборудования для супермаркетов. Известна продукция итальянских фирм Framec, Arneg, Costan, испанской Koxka, немецкой Linde, финской Norge, польской JBG.

Корпус бонетты обычно изготавливается из пластифицированной стали, а внутри отделывается нержавеющей. Боковины имеют полиуретановую изоляцию и снабжены противоударным буфером. Во многих моделях стеклопакеты, равно как и бортики, подогреваются с помощью специальных тэнов (трубчатых электронагревателей) во избежание образования изморози, что отражает заботу конструкторов этого оборудования о покупателе - ведь прикосновение к ледяной поверхности может вызвать у него неприятные ощущения.

Самыми покупаемыми являются морозильные ванны с диапазоном температур от -18 до -25оС. Выпускаются также и среднетемпературные бонетты (-1—+5оС). Для небольших магазинов особый интерес представляет комбинированный вариант, позволяющий регулировать температуру от -25 до +8оС (рис.2).



Крупные производители предлагают бонетты в рамках двух серий: с выносным агрегатом для магазинов с большой площадью и со встроенным — для мини-маркетов. Объем загрузки одной бонетты колеблется от 250 до 600 дм³.

СИСТЕМЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО ХОЛОДОСНАБЖЕНИЯ

В последнее время проблеме централизованного холодоснабжения уделяется значительное внимание. В связи с изменениями условий современной торговли, значительным повышением уровня конкуренции на рынке, с появлением и активным внедрением новых технологий каждому предприятию торговли необходимо решить две основные проблемы: удовлетворение постоянно растущих потребностей покупателей и снижение собственных затрат. Применение системы централизованного холодоснабжения помогает решить обе задачи.

Одной из особенностей оборудования с централизованной системой холодоснабжения является возможность выстраивания ее в сколь угодно длинные линии. Кроме того, углы изгиба линий оборудования могут быть произвольными. Таким образом, имеется возможность сделать индивидуальный проект планировки торгового зала,

учитывая особенности конкретного магазина, что в значительной степени помогает сконцентрировать внимание покупателя и, следовательно, приводит к росту продаж.

При удалении системы холодильных агрегатов в подсобное помещение минимизируется уровень шума в торговом зале.

Немаловажным, а зачастую, определяющим фактором при выборе оборудования для магазина является его надежность. По сравнению с компрессорами, используемыми в прилавках со встроенным агрегатом, срок службы компрессоров системы центрального холодоснабжения в 2-2,5 раза выше.

Возможно использование компьютерного мониторинга системы выносного холодоснабжения. Контроль за показаниями температуры осуществляется как на испарителе, так и на месте выкладки на каждой единице оборудования, а также производится постоянное сравнение заданного и фактического температурного режима. График изменения температурного режима за контрольный период времени составляется автоматически. На нем можно легко отследить даже случайно незакрытую дверь в холодильную камеру или выкладку неохлажденных продуктов на витрину. Постоянно отслеживается уровень давления в компрессоре. Со своего компьютера оператор может изменить температурный режим для любой единицы оборудования, вплоть до их включения и выключения. Использование системы компьютерного контроля целесообразно для средних и крупных магазинов.

Подобные системы, безусловно, перспективны и интересны также для предприятий, осуществляющих гарантийное и послегарантийное обслуживание холодильного оборудования. Например, известная фирма Igloo (Польша) решает проблему использования тепла, отводимого от холодильного оборудования, которое обычно выводится в атмосферу с помощью конденсаторов, следующим образом. В магазине устанавливается устройство, представляющее собой две емкости (по 250 литров каждая), заполненные водой. Вода постоянно подогревается отводимым к конденсаторам теплом примерно до 80°C, остаточное тепло выводится в атмосферу обычным способом. Воды, подогретой с помощью данного метода, с запасом хватает на все технические и санитарные нужды магазина.

Кроме Igloo, системы центрального холодоснабжения предлагают такие производители, как Costan, Arneg, ISA, Tasseli, Pastorfrigor (Италия), Linde (Германия), Norpe (Финляндия), Bonnet Neve (Франция).

И, наконец, еще одно несомненное преимущество систем централизованного холодоснабжения заключается в снижении затрат на установку систем кондиционирования торгового зала благодаря тому, что при использовании системы централизованного холодоснабжения тепло, выделяемое компрессорами, не идет в торговый зал.

УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТОРГОВОГО ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В России рынок торгового холодильного оборудования очень неравномерный, поэтому востребованы самые разные модели. Например, во многих магазинах до сих пор работает старое холодильное оборудование, уже неспособное выполнять свои функции. С другой стороны, новые магазины обычно заинтересованы в полнофункциональном, эргономичном оборудовании с хорошей отделкой.

Примерно 70% покупаемого оборудования произведено за рубежом или совместными предприятиями, 30% приходится на долю отечественных производителей.

Появление новых российских марок на рынке в последние два года уже стало привычным. Выделяют три фактора востребованности отечественного оборудования: сравнительно низкая стоимость, заметное улучшение качества на протяжении двух последних лет, уход с рынка кустарных производств.

Список российских производителей достаточно обширен, вот только некоторые из них: ООО «Фригорекс Евразия» (г. Орел), ООО «Хелкама Форсте Виипури» (Выборг), ОАО «Орский механический завод» (Оренбургская область), ОАО «Торгмаш» (Екатеринбург), СП «Совиталпродмаш» (г. Волжск), ЗАО «Нипром» (Москва), ООО «Айсберг» (Санкт-Петербург), ОАО «Иней» (г. Смоленск), ООО «Бийский завод торгового оборудования» (г. Бийск), ООО «Источник» (г. Багратионовск), АО «Протек» (г. Великие Луки), ООО ПКФ «Вьюга» (г. Обнинск), ЗАО «Завод профессионального оборудования» (г. Видное), ООО «Арт-Холод» (Санкт-Петербург), ООО «Еврохолод» (Москва), ЗАО «Рефбалттехника» (Калининград), ООО «Хладотех и Ко» (Калининград), ЗАО «Борторгтехмаш» (г. Бор, Нижегородская область), ООО «Микрон» (г. Великие Луки), ООО «Рембытмашприбор» (г. Новороссийск).

Некоторые российские производители за период 2000-2001 годов вдвое увеличили объемы производства, но спрос тем не менее все еще превышает предложение.

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА

В 2002 году в Москве намечен ввод в эксплуатацию торговых центров общей площадью 438 тыс. кв. метров. И это при том, что, по данным конца 2001 года, в столице уже были введены торговые центры, общая площадь которых составляет 431 тыс. кв. метров. Таким образом, под продуктовую сеть в Москве в 2002 году будет открыто 200 тыс. кв. метров торговых площадей.

Например, у сети «Пятерочка» сейчас в Москве около 20 магазинов. До конца 2002 года компания планирует открыть в столице более 30 новых супермаркетов. А еще через год общее количество супермаркетов «Пятерочка» в Москве и Санкт-Петербурге должно, по планам компании, достигнуть 200.

Компания «Рамэнка», которая представляет сеть магазинов «Рамстор», в 2002 году откроет в Москве 4 новых супермаркета и 2 гипермаркета.

Розничная компания «Седьмой континент» получит в Москве 20 участков под строительство больших магазинов cash & carry. В соответствии с распоряжением мэра Москвы, в ближайшие три года будут выделены участки площадью от 1,5 до 5 га под строительство крупных торговых объектов для организации в них мелкооптовой и розничной торговли. Еще в 2000 году компания «Седьмой континент» приступила к реализации стратегического семилетнего плана развития. По этому плану, до конца 2003 года должны быть открыты 20 новых магазинов в форматах «супермаркет» и «гипермаркет».

При этом планы стратегического развития касаются не только Москвы.

Торговым холодильным оборудованием оснащаются сейчас не только супермаркеты и гипермаркеты, а также организованные торговые рынки с большим числом торговых мест, причем не только в Москве, но и в России в целом (рис. 3). По данным Госкомстата, в России 30% товарооборота приходится на рынки, а 70% - на стационарную торговлю. На супермаркеты в целом по России приходится только 0,5% от числа торговых точек, однако их товароборот составляет 4%. На магазины приходится 47% от общего числа торговых точек на киоски - 36% и 16% - на павильоны. С 2000 года отмечается быстрый рост числа супермаркетов - на 38-40% в год.

Подводя итоги, можно дать оценку развитию рынка торгового холодильного оборудования и составить прогноз на ближайшее будущее.

Большинство производителей в России в качестве первоочередной задачи ставят расширение модельного ряда витрин и лишь затем - производство холодильных шкафов.

Основную конкуренцию отечественным производителям составляют польские компании, поскольку цены на их оборудование значительно ниже, чем на продукцию из других европейских стран.

В 2001 году появление крупных российских производителей привело к некоторому снижению спроса на польскую технику низкой и средней ценовых категорий.



Потребность в качественном оборудовании европейского класса с отличным дизайном будет возрастать, поэтому конкурентная борьба между зарубежными и российскими производителями усилится.

Если ориентироваться на данные по оснащению центральным холодом магазинов Польши, Чехии и Литвы, то в 2002-2003 годах спрос на это оборудование в России возрастет как минимум в 2 раза.

В связи со значительным расширением регионального рынка в ближайшие годы увеличится потребность в бонеттах для мини-маркетов.

Общий объем рынка по торговому холодильному оборудованию увеличится в 2002 году по сравнению с 2001-м на 30-35%, так как рост крупногабаритных магазинов в

Москве и Санкт-Петербурге будет снижаться из-за недостатка свободных земельных участков, а региональный рынок будет развиваться за счет модернизации имеющихся торговых площадей.