У Пискаревского молокозавода 11 собственных хозяйств в Ленобласти, которые обеспечивают предприятие молоком на 70%, остальные поставщики также находятся в регионе. Шесть хозяйств молокозавода модернизированы, пять — в процессе модернизации. Есть определенные проблемы с возвратом средств, вложенных в реконструкцию, добавляет господин Житмарев, поэтому умеренный и поступательный рост цен на сырье и продукцию молочных предприятий при сохранении или увеличении спроса способствовал бы повышению рентабельности сельского хозяйства.

Рынок сырого молока в России отличается высокой волатильностью цен, которая определяется такими факторами, как сезонность производства сырого молока, объемами его производства, колебанием цен на мировом рынке молочного сырья, системой государственной поддержки и другими, отмечает представитель еще одного крупного игрока на молочном рынке.

За последние два года, уточняет он, цена на сырое молоко в России выросла более чем на 40%, что обусловлено общим негативным трендом: сокращением поголовья молочного стада на 2–3% ежегодно, сокращением производства сырого молока (по экспертным данным до 10% за последние два года), недостаточностью и низкой эффективностью государственной поддержки производителей сырого молока.

«С учетом указанной негативной динамики и принимая во внимание значительные объемы выпадающей с рынка импортной молочной продукции (главным образом, сыра — до 30% доли рынка), а также молочного сырья (главным образом масла — до 20% доли рынка), попавшего под эмбарго, можно прогнозировать дальнейшее давление на рынок сырого молока», — считает собеседник BG.

САМООБЕСПЕЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ГОСПОДДЕРЖКУ Многие инвесторы в сложившейся ситуации ждут сигналов от государства для принятия дальнейших решений по развитию своих молочных производств. Для достижения уровня самообеспечения по молоку на уровне 90% к 2020 году объем государственной поддержки молочного скотоводства должен составить 540 млрд рублей, что позволит реализовать более 1 тыс. проектов в молочном скотоводстве и привлечь в отрасль более 900 млрд рублей частных инвестиций, в том числе почти 200 млрд рублей собственных средств инвесторов, считают в Национальном союзе производителей молока («Союзмолоко»).

В действующей версии госпрограммы на развитие отрасли из бюджета в 2015 году предусмотрено 24 млрд рублей, что сопоставимо с показателем 2014 года и существенно ниже уровня 2013 года (32,7 млрд рублей).

Если объемы господдержки будут снижаться, говорят в организации, то импорт из одних стран будет заменен импортом из других, а показатели самообеспечения продолжат падение.

«Производители молочных продуктов будут расширять свои мощности и наращивать производство в России только при условии масштабной и системной государственной поддержки. Если помощь „молочникам“ будет выделяться только год (срок действия эмбарго), то никто из инвесторов не будет строить новые производства. В этом нет смысла», — подчеркивают в «Союзмолоке».

Среди мер необходимой поддержки в организации называют обеспечение доступа к кредитным ресурсам, «так как именно из-за дорогих кредитов отечественное производство неконкурентоспособно».

ПОМОЩЬ СО СТОРОНЫ В основном ограничения на молочном рынке, напоминают эксперты, коснулись сыра и масла, однако за прошедшее время поставки увеличили другие страны, которых не коснулся запрет (Сербия и Швейцария), вырос импорт из Белоруссии.

«Белорусским производителям стало не хватать сырья из-за возросшего спроса в России, и они закупают его в ЕС, например, в Польше», — говорят в «Союзмолоке».

На сливки из Белоруссии перешел и «Петмол», который ранее закупал их в Литве, говорит представитель Danone.

Подобную помощь от поставщиков и производителей из братского государства специалисты оценивают неоднозначно. «Дефицит молока-сырья в России сохраняется, его восполняет Белоруссия, но в условиях ограниченного импорта она повышает цены на сырье, хотя мировые цены падают», — отмечают в «Союзмолоке».

«Белоруссии сложившаяся ситуация на руку, однако она не справляется с объемами и применяет разные схемы поставок продукции не совсем белорусского происхождения», — говорит генеральный директор ООО «Агролакта» (официальный импортер молочной продукции польской фирмы Bakoma) Анджей Федер.

При этом он подчеркивает, что без импорта молочных продуктов и сырья России в любом случае не обойтись, а вопрос с обеспечением российских потребителей качественной отечественной продукцией остается открытым. По словам эксперта, чтобы заменить импортный продукт, нужно длительное время, необходимо увеличить количество и улучшить качество молока.

«Сейчас дистрибуторы стараются переключаться на новых производителей. Например, на рынке Петербурга появляются продукты из различных регионов РФ — зачастую неизвестные бренды, неизвестного качества. Кроме того, появляется вопрос, как этот процесс влияет на снабжение молочными продуктами тех районов, откуда привозится данный товар?» — спрашивает господин Федер.

Тем не менее, считает он, у российских производителей, а также у иностранных компаний, которые производят продукцию в РФ, есть серьезные стимулы для развития. «„Дешевого“ импорта не было, и не прогнозируется в будущем. Даже учитывая, что в Европе цена молочных продуктов ниже, таможенная пошлина и транспортная составляющая съедают эту разницу. Местное производство и до эмбарго составляло в „молочке“ огромную долю рынка, возможно, лишь за исключением сыров. В будущем доминирование будет именно за локальными производствами», — отмечает господин Федер.

В текущей же ситуации, подчеркивает эксперт, альтернатив некоторой европейской продукции на внутреннем рынке и в ближайших странах нет, а «из Китая живых йогуртов в Питер не привезешь». ■

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ОТ КРУПНОГО РЕМОНТА ЛЮДИ УХОДЯТ В ПОЛЬЗУ МЕЛКОГО: ЕСЛИ РАНЬШЕ РЕМОНТ В ОСНОВНОМ БЫЛ КАПИТАЛЬНЫМ, ТО СЕЙЧАС — МИНИМАЛЬНЫЙ КОСМЕТИЧЕСКИЙ. И ЭТО СКАЗЫВАЕТСЯ НА ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ МАГАЗИНОВ РЫНКА DIY

21 → Теперь же, когда существенно ускорились инфляционные ожидания и одновременно снизились темпы роста реальных доходов населения, потребительский сектор начал демонстрировать негативную конъюнктуру, что тянет за собой вниз все остальные сегменты. Рынок DIY в данном случае не является исключением. Некоторого улучшения ситуации можно ожидать не ранее чем в третьем квартале 2015 года при условии сохранения текущего состояния. При улучшении экономических условий положительная динамика рынка может начаться во втором квартале 2015 года (соответственно, при ухудшении экономической конъюнктуры улучшение динамики рынка наступит еще нескоро)», — подчеркивает она.

Господин Адамов кратко высказался: «Пока санкции не сильно влияют».

Операционный директор «Корпорации СБР» (управляет сетью строительных магазинов «Метрика») Зденек Бартушка говорит, что в начале года специалисты компании отмечали довольно устойчивый и стабильный рост спроса на товары DIY. «Но развитие общеэкономической ситуации внесло свои коррективы: речь идет о некотором торможении той положительной динамики, которую мы отмечали в начале года, и о перераспределении покупательского спроса среди товарных групп. Так, в этом году наибольшим спросом пользуются декоративные товары (светильники, люстры, карнизы), а сантехникой, например, стали интересоваться меньше. На традиционно сильные, „мужские“, категории товаров „Метрики“, такие как общестроительные товары, пластиковые окна, пиломатериалы, спрос в этом году не снижается. Меняются и настроения потребителей: если в первые месяцы 2014 года рост спроса на товары DIY был ровным и касался всех категорий товаров, то к августу поведение покупателей стало иным. От крупного ремонта люди уходят в пользу мелкого: если раньше ремонт в основном был капитальным, то сейчас — минимальный косметический», — рассказывает господин Бартушка.

СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ Для того чтобы удержаться на рынке и не потерять свою долю, компании должны обладать определенными качествами и хорошо продуманной стратегией. Участники рынка поделились с BG своим видением идеальной компании.

В частности, Виктор Адамов считает, что у компании должно быть четкое позиционирование на рынке, понимание, с каким сегментом компания работает, кто ее покупатели, какие ценности компания создает для рынка. Также важно иметь стройный, «читаемый» ассортимент и понятную систему принятия решений внутри компании.

«Мы не меняем свои планы в связи с нестабильной рыночной ситуацией. Макроэкономические явления носят временный характер, вслед за падением придет подъем», — уверен он.

По словам Зденека Бартушки, любой кризис — это не столько «неприятности», сколько новые возможности для роста и развития. «Компании сегмента DIY, бесспорно, имеют все шансы выиграть — главное не проглядеть и не упустить возможности. Одним из факторов успеха является тесная работа с поставщиками. Во-первых, переход на прямые контакты и договоры с производителями — кстати, „Метрика“ сделала это уже давно. Во-вторых, замещение импорта отечественными поставками: многое из того, что завозится к нам из-за рубежа, успешно может быть заменено продукцией российских производителей. Внутреннее производство может закрыть такие товарные категории, как общестроительные материалы (сухие строительные смеси, пиломатериалы, лакокрасочная продукция, изделия из пластика и пластмасс), электроинструмент и оснастка, ручной инструмент и крепеж, сантехника, напольные покрытия, двери. А если к этому добавить первый принцип — „прямые поставки“, то одним из путей развития может стать организация собственного производства. Это дает возможность гибкого ценообразования, быстрого реагирования на изменение спроса, недорогую логистику и контроль качества. В рамках „Корпорации СБР“ такие производства уже активно создаются и работают, обеспечивая уже почти 10 процентов», — поясняет он. ■