

За контактами и контрактами

С введением эмбарго на импортное продовольствие Алтайский край впервые предложил новый формат продвижения отечественных продуктов на внутренний и внешний рынки. II Торгово-продовольственная биржа деловых контактов «Алтайпродмаркет» собирает в регионе-производителе представителей крупнейших национальных торговых сетей и региональных компаний, заинтересованных в поставках продовольствия. В этом году идея форума получила развитие: расширены временные и форматные рамки — «Алтайпродмаркет-2015» посетит большее число участников.

— экспансия —

Накормить страну

Первая биржа была организована администрацией Алтайского края практически сразу после введения санкций и взятого страной курса на импортозамещение. Вторая проходит в условиях, когда регионы прожили в новых экономических и внешнеполитических условиях уже больше года и, как считают организаторы форума, четче видят стоящие перед ними задачи. В прошлом году главной темой «Алтайпродмаркета» было импортозамещение: что алтайские производители могут предложить российским потребителям взамен исчезнувших с полок импортных продуктов питания. Сегодня основной тренд — ориентация на экспорт: какую продовольственную продукцию регион может поставлять за пределы России.

Алтай и до введения эмбарго экспортировал две трети продовольствия, произведенного предприятиями края. В новых экономических условиях перед регионом встала задача расширить географию присутствия. Именно для решения этой задачи и была организована первая торгово-продовольственная биржа деловых контактов, которая прошла в Барнауле в октябре 2014 года. По данным управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, в ней приняли участие около 50 представителей международных, федеральных, межрегиональных и региональных торговых сетей, сферы общественного питания. АПК края представляли 77 предприятий. Только за один день работы биржи было подписано около 600 протоколов намерений о сотрудничестве, реализация которых, по оценкам специалистов, позволит увеличить объемы продаж алтайского продовольствия на сумму свыше 3 млрд руб. в месяц. «Формат биржи деловых контактов эффективнее обычных выставок и ярмарок, поскольку приезжаешь в регион и общаешься напрямую с производителями», — поделился тогда впечатлениями директор по закупкам продовольственного направления сети супермаркетов «О'Кей» Вадим Долгов.

Представив свою продукцию на первой бирже, крупнейшее фармацевтическое предприятие региона ЗАО «Алтайвитамины» ведет переговоры сразу с восемью торговыми организациями. Алтайский пчелоцентр обсудил с представителями сетей «Магнит» и «О'Кей» возможность расширения уже представленных сортов меда дополнительными 10 наименованиями.

Заинтересовались алтайским продовольствием и представители администраций российских регионов: Сахалинская область в рамках программ госзакупок договаривается о поставках мяса утки и растительного масла. При этом муку, крупы, макаронные изделия, комбикорм Алтайский край уже отправляет дальневосточникам. Хабаровский край рассматривает возможность приобретения молока длительного хранения.

● За девять месяцев 2015 года индекс производства пищевых продуктов в Алтайском крае составил 101,6% к соответствующему периоду 2014 года. Выпуск сыров и сырных продуктов увеличился на 22,8% по сравнению с прошлым годом, масла сливочного — на 28%, сыворо́тки — на 17%, мяса — на 8,1%, в 2,7 раза возросло производство плодово-овощных консервов. Некоторое снижение объемов отмечено в зерноперерабатывающей промышленности: выпуск макарон сократился на 1,3%, круп — на 10,8%, муки — на 11,1%.

Ставка на экспорт

Выходят алтайские производители и на международные рынки. В этом году предприятия края начали поставлять отходы от переработки масличных культур в Турцию, где местные парфюмеры используют их при изготовлении мыла. Первая партия в 120 тыс. т уже ушла в Стамбул. А группа компаний «Роса», экспортирующая крупы и хлопья в семь стран СНГ, наладила поставки в Канаду и Австралию, среди потенциальных партнеров — Армения, Китай, Монголия, Турция и страны Латинской Америки. Кроме того, кондитерская фирма «Алтай» выпустила новинку — сахарное печенье «Детская отрада», которое должно конкурировать на рынке с европейскими аналогами. На предприятии надеются, что обогащенный кальцием и рекомендованный для детского питания продукт оценят потребители не только в России, но и в странах СНГ. На нынешнем «Алтайпродмаркете» алтайские кондитеры снова представят новинку. «Считаю инициативу по организации «Алтайпродмаркета» очень важной», — говорит гендиректор ООО «Кондитерская фирма «Алтай» Игорь Кубанов. — В отличие от традиционных продовольственных выставок «Продэкспо» и World Food Moscow в формате «Алтайпродмаркета» кроме производителей и торговых сетей появляется третий участник — местные власти. Очень важно, что региональные власти активно отстаивают позиции предприятий края и помогают им преодолевать сложный путь до торговых прилавков».



Анна Заварова

Брендирование продуктов на полках торговых сетей повышает узнаваемость региональных производителей и стимулирует лояльность к ним со стороны потребителя

Завоевать сети

Получив положительный эффект от проведения первой биржи, региональные власти решили развивать новый формат продвижения местной продукции. «Мы намерены эту площадку сделать регулярной», — подтвердил губернатор Алтайского края Александр Карлин. — Первый опыт у нас получился вполне приличным. Это подчеркивают участники с обеих сторон: и те, кто производит продовольствие, и те, кто торгует им. Были представлены не только региональные торговые сети, но и Сибири, и страны в целом. От «Алтайпродмаркета-2015» мы ждем уже более серьезного наполнения».

В этом году выставочные площадки, где представлена продукция алтайских производителей, расширены в полтора раза. Второе увеличено время общения: биржа будет работать два дня, а не один, как в прошлом году. Кроме того, администрация Алтайского края организовала для участников нынешнего форума семинары и тренинги со специалистами в области продаж и маркетинга. Эксперты и участники форума проанализируют изменения потребительских предпочтений в современных экономических условиях, обсудят проблемы оптимизации и повышения эффективности бизнес-процессов. Одна из дискуссионных площадок «Алтайпродмаркета» будет посвящена перспективам развития экспорта пищевых продуктов Алтайского края. В числе залженных к обсуждению тем — методы повышения конкурентоспособности российского продовольствия на внешних рынках и способы продвижения региональной продукции в крупные торговые сети.

Организаторы «Алтайпродмаркета» ждут от нынешней биржи и практических результатов — большего числа сделок купли-продажи. «Мы ожидаем заключения значительного количества контрактов на поставку нашего продовольствия в крупные федеральные сети. Это очень тяжелая работа, на федеральные рынки мы пробиваемся постепенно. Вошли в них с сыром, кисломолочной продукцией, крупами, макаронными изделиями, мукой, растительным маслом. Перечень нашей продукции, которую сегодня знают потребители далеко за пределами Алтайского края — в Восточной Сибири, на Дальнем Востоке и Урале, в мегаполисах, — постоянно расширяется. Думаю, на «Алтайпродмаркете-2015» мы не только укрепим наш плацдарм, но и расширим. Нам нужно выходить на стабильные долговременные контракты, и мы можем это делать», — убежден Александр Карлин.

Под единым брендом

Кроме крупных торговых сетей свое участие в бирже деловых контактов подтвердила Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ). «В условиях импортозамещения у российских производителей есть хорошая возможность увеличить присутствие своей продукции на полках. Мы видим, что ее доля на прилавках уже увеличилась. «Алтайпродмаркет» — хорошая площадка для общения производителей и торговых сетей», — уверен исполнительный директор АКОРТ Андрей Карпов.

Участники продовольственного рынка не раз отмечали, что продвижению алтайских продуктов на полки российских магазинов мешает высокая транспортная составляющая в себестоимости продукции, что снижает ее конкурентоспособность в европейской части страны. Например, зернопереработчики края уже несколько лет пользуются понижающим коэффициентом к железнодорож-

ному тарифу. Краевые власти пытаются расширить эту льготу и на другие группы алтайского продовольствия, но пока инициатива региона не поддержана на федеральном уровне. Поэтому власти делают ставку на сотрудничество с крупными национальными торговыми сетями, которые могли бы содействовать доставке продуктов из Сибири в западную часть страны, используя собственные логистические возможности.

Впрочем, не только логистические затраты сдерживают экспансию сибирского продовольствия. Еще одна проблема, тормозящая продвижение отечественных продуктов на внутреннем рынке, — их обезличенность, считают эксперты. В Алтайском крае ее попытались решить, создав собственный региональный бренд. В сентябре текущего года Роспатент зарегистрировал товарный знак «Алтайские продукты: +100 к здоровью!». «Теперь покупатели в любом регионе страны смогут легко отличить из всего богатого продовольственного ассортимента торговых сетей и магазинов именно алтайскую продукцию», — уверены в управлении Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, которое является правообладателем товарного знака. Кроме того, в этом году в стране был введен в обиход и российский Знак качества, также призванный защитить права отечественного производителя. «Алтайские производители ждут от нынешней биржи новых контактов, новых контрактов, плодотворного сотрудничества и общения», — поделился с ожиданиями президент Мясного союза Алтая Иван Яшкин. — Надеемся, что, как и в прошлом году, «Алтайпродмаркет» станет дополнительным стимулом и толчком к наращиванию производства качественных натуральных продуктов, расширению ассортимента и круга потребителей».

Вета Киселева

НУЖНЫ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ		
Ожидалось, что стратегия импортозамещения откроет продукцию региональных предприятий пищевой промышленности доступ на полки супермаркетов. Спрос на сыры и мясо вырос, но их производителям приходится жестче бороться за рынки сбыта. О пользе лоббистского ресурса региональных властей и наиболее эффективных механизмах торговой экспансии рассказал президент Союза зернопереработчиков Алтайского края ВИКТОР ФОМИНЫХ. — «Алтайпродмаркет» позиционируется как биржа деловых контактов. Что она дает производителям? Можно подсчитать экономический эффект от ее проведения? — Точный экономический эффект таких контактов просчитать сложно, поскольку он измеряется не только суммами контрактов и объемами поставок. Биржа в первую очередь продвигает имидж Алтайского края как продовольственного региона. Со всей страны и даже из-за рубежа съезжаются участники, чтобы познакомиться с нашей продукцией, пообщаться на предприятиях, которые ее производят. Для начинающих предпринимателей это хорошая возможность наладить тесные контакты с потенциальными потребителями, а также своего рода ликбез в сфере продвижения продуктов питания на новые рынки. Конечно, у того, кто давно работает в этой сфере, есть своя клиентура, налажены каналы сбыта. Но даже если на бирже не состоялась подписание каких-то конкретных документов, не дошло дело до прямого сотрудничества, профессиональное общение тоже весьма полезно. Люди бизнеса, на которых лежит ответственность за свое дело, за сотрудников, работающих на предприятии, всегда стараются почерпнуть что-то полезное, перенять интересный опыт коллег. — Именно такая форма продвижения продукции нужна производителям? — Несомненно. «Алтайпродмаркет» — правильная и нужная работа по продвижению как региона в целом, так и его производителей. Очень хорошо, что появилась новая	 площадка для деловых контактов, предоставляющая доступ к алтайской продукции и возможность прямого общения с теми, кто заинтересован в ее поставках. Немалое значение, на мой взгляд, имеет и то, что губернатор выступает фактически главным имиджмейкером региона и всего того, что у нас производится. Он прекрасно знает специфику каждого производства и зачастую презентует продукцию предприятий лучше, чем они сами. Это очень важно для нас. То, что губернатор на первой продовольственной бирже «Алтайпродмаркет» лично представлял алтайские продукты крупным торговым сетям, дало наибольший эффект. — Чего не хватает алтайским предприятиям, чтобы завоевывать новые рынки сбыта? — Каждое предприятие является основным продвигателем своей продукции, порой не благодаря, а вопреки обстановке на рынках присутствия. Ситуация может быть для нас неблагоприятной, но за счет высокого качества и гибкой ценовой политики, также государственной поддержки, которую удается получить, например в части льгот по железнодорожным тарифам, мы все же конкурентны. Но это в основном за счет качества продукции и наших брендов, которые уже известны и в стране, и за рубежом. Что касается международных рынков сбыта, то здесь мы надеемся на принятие закона о поддержке экспорта. Проект сейчас находится в стадии рассмотрения,	в нем заложены действенные механизмы поддержки экспорта, продвижения отечественной продукции на внешние рынки. Но сразу возникает вопрос: кто все это будет исполнять? Ведь и сегодня есть механизмы, которые можно применять для поддержки экспорта, но они не работают. Нужна целенаправленная протекционистская политика федеральных властей по отношению к отечественным производителям и механизмы ее реализации. — Насколько эффективен лоббистский ресурс краевых властей в продвижении региональных продуктов? — Не могу сказать за всех, но у зернопереработчиков края нет претензий к региональным властям, потому что они в теме наших проблем, мы плотно работаем с управлением по пищевой и перерабатывающей промышленности. Не было случая, чтобы инициативы Союза зернопереработчиков Алтайского края не были услышаны и поддержаны. Всегда в теме наших проблем и губернатор. Он правильно ставит задачу — придать Алтайскому краю и другим сельскохозяйственным регионам особый статус. С учетом аграрной специфики таким территориям нужны особые преференции. Но, к сожалению, уже несколько лет мы не можем «пробыть» этот федеральный закон. Сейчас рассматривается проект закона о поддержке экспорта, и необходимо создать механизмы его реализации не только на уровне страны, но и на уровне региона. Это задача как раз региональной власти, которая наиболее заинтересована в развитии экономики, бизнеса своей территории, в наполнении регионального бюджета. При этом надо понимать, что продвигать на экспорт нужно готовую продукцию, а не сельскохозяйственное сырье, поскольку это добавленная стоимость, остающаяся в регионе. Алтайские зернопереработчики сегодня участвуют в программах ОНН по поставке продовольствия в страны, которым нужна помощь, но в последнее время зарубежные партнеры настаивают на поставках зерна, а не муки в ту же Монголию. А это грозит вытеснением с рынка «Алейское зернопродукта» и других наших переработчиков. Беседовал Антон Перов
НАЛАДИТЬ ДИАЛОГ		
В этом году торгово-продовольственная биржа деловых контактов «Алтайпродмаркет» соберет в Барнауле более сотни алтайских производителей пищевой продукции, а также представителей федеральных и региональных торговых сетей. О том, каких результатов ждут организаторы форума, рассказала начальник управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям ТАТЬЯНА ЗЕЛЕНИНА. — Как вы оцениваете итоги первой биржи? Смогли ли алтайские продукты пробиться на полки федеральных торговых сетей? — Участниками первого «Алтайпродмаркета» в 2014 году стали более 75 товаропроизводителей региона, которые представили полный ассортимент нашей молочной, мясной, зерновой, масло-жировой, кондитерской, ликеро-водочной и другой продукции. В форуме приняли участие около 50 торговых организаций, в том числе такие крупные, как «Ашан» (Франция), «Метро кэш энд керри» (Германия), «О'Кей» (Москва), «Лента» (Санкт-Петербург), «Магнит» (Краснодар), «Бахетле» (Казань). Кроме того, были представители ведущих региональных сетей, сферы общественного питания, делегации регионов РФ, заинтересованных в поставках алтайских продуктов питания. В этом году мы ждем у себя не меньше гостей. Первый «Алтайпродмаркет» был результативным: алтайские производители договорились о взаимном сотрудничестве на практике со всеми представителями торговых организаций, присутствовавшими на форуме. По оперативным подсчетам, было сформировано около 600 протоколов намерений, большинство из них переросли в договоры сотрудничества. — Как изменился формат биржи в этом году? Почему организаторы решили сделать упор не только на деловые контакты, но и на семинары и бизнес-тренинги для производителей?	 — Главное отличие этого года в том, что мероприятие увеличило свои временные рамки: теперь биржа будет проходить в течение двух дней. Как показал опыт, за один день производителям сложно успеть провести переговоры со всеми представителями оптово-розничной торговли, заинтересованными в поставках алтайского продовольствия. Оргкомитет действительно включил в программу форума профильные семинары и круглые столы прикладного характера. Так, производители могут поучаствовать в круглом столе «Ритейл и поставщик: стратегии работы в условиях снижения потребительского спроса и гиперконкуренции», где получат практические советы по анализу и прогнозу потребительских предпочтений, оптимизации бизнес-процессов, выстраиванию эффективных бизнес-коммуникаций. На круглом столе «Перспективы развития экспорта пищевых продуктов Алтайского края» участники рассмотрят вопросы государственной поддержки экспортеров, оценки законодательных инициатив по развитию экспорта, перспективы развития экспорта продовольствия из Алтайского края. Семинар-практикум для поставщиков «Кратко о работе с сетями: экспресс-курс поставщика» станет методическим подспорьем в решении проблем входа в торговые сети. Обучающие семинары — еще один инструмент помощи нашим производителям в продвижении высококачественных	продуктов на региональный и федеральный уровень. — Что мешает алтайским производителям продвигать свою продукцию? Какую помощь региональные власти оказывают предприятиям пищевой и перерабатывающей промышленности в освоении новых рынков сбыта? — Наши компании в последние годы ведут активную работу по выходу на торговые площадки крупных торговых сетей. Никого уже не удивляет, что в столичных гипермаркетах есть алтайские сыры, мед, крупы, мука, кондитерские изделия. Ни для кого не секрет, что наш регион потребляет лишь 30% собственных продуктов питания, остальные 70% отправляются в регионы России, где алтайское продовольствие знают и любят. Но тем не менее вопрос о расширении рынков сбыта не остается закрытым. Администрация края содействует продвижению алтайского продовольственного ресурса на уровне региона и страны в целом, представляя его на международных и всероссийских выставках и ярмарках, добиваясь на федеральном уровне снижения железнодорожных тарифов на транспортировку алтайской продукции. Не так давно мы зарегистрировали в Роспатенте территориальный бренд «Алтайские продукты: +100 к здоровью!», что позволит местным производителям выделить свой продукт на полках магазинов. — Какие задачи стоят перед нынешним форумом и каких результатов ждете от его проведения? — Как и в прошлом году, главная задача биржи — помочь производителям в продвижении продукции за пределы Алтайского края, расширить ассортиментную линейку на торговых полках в магазинах региона. Это один из механизмов взаимодействия производителей с участниками оптово-розничного рынка продовольствия. Результатом таких выставочных мероприятий, как правило, не видны сразу. Они появляются позже в виде новых контрактов, заключенных благодаря профессиональному диалогу, который мы смогли организовать на «Алтайпродмаркете». Беседовала Вета Киселева