

- 
- 3 Как новосибирский производитель гематогена стал компанией №1 на российском рынке
- 8 За счет чего сибирские автодилеры будут развиваться в 2017 году
- 10 Какие перемены ждут сибирский рынок овощей в среднесрочной перспективе

ИНСТРУМЕНТЫ для бизнеса

февраль 2017

Настроились на позитив



Чем длиннее день и ближе весна, тем с большим оптимизмом сибирский бизнес смотрит в будущее. Не важно, касается ли дело выращивания овощей, продажи автомобилей или производства гематогена. Все полны надежд на рост рынка в 2017 году и своего места на нем. Причем, предприниматели не только заявляют о грядущем повышении доходности существующих проектов, но и о запуске новых.

К примеру, лидер российского рынка гематогена новосибирская компания «Фарм-про» намерена больше внимания уделять альтернативным продуктам, среди которых производство БАД в таблетках. В компании уверены, что это новое для предприятия направление окажется востребованным аптечными сетями, которые в условиях падения платежеспособного спроса на российском рынке стали с большим интересом сотрудничать с отечественными производителями аналогов импортных средств. Что до новосибирского гематогена, то он, надеются в «Фарм-про», в самой ближайшей перспективе окажется на полках большинства ведущих федеральных торговых сетей.

Колоссальные возможности для развития бизнеса в Сибири на годы вперед видит и один из крупнейших российских производителей овощей Борис Горкунов, давший эксклюзивное интервью «Инструментам для бизнеса». Его компания продолжит расширять тепличные мощности под Новосибирском, инвестируя не только в овощи и зелень для гастрономии, но и в цветы. Настоящее импортозамещение! Высокая стоимость вхождения на тепличный рынок, которая исчисляется миллиардами рублей — труднопреодолимый барьер для местных игроков, но он же дает возможность получать высокие доходы игрокам федеральным. И как минимум в ближайшие пять лет ситуация вряд ли изменится. А значит, промышленное производство овощей и зелени зимой будет по-прежнему отставать от физиологических потребностей сибиряков, а рентабельность тепличников, наоборот, в несколько раз превышать среднюю в регионе.

Интересным взглядом на развитие бизнеса в 2017 году с нашим изданием поделились и автодилеры. В отличие от производителей БАДов и овощей, участники высококонкурентного рынка новых автомобилей ожидают от текущего года не столько бурного роста, сколько начала восстановления былых продаж после затяжного кризиса и укрепления своих позиций. У всех участников этого рынка есть большая надежда, что все, кто должен был обанкротиться, сделали это в 2014–2016 годах, а все, кто уцелел, начнут прирастать новыми брендами, салонами и рынками. Что, собственно, уже и происходит.

Выпускающий редактор Михаил Кичанов

СОДЕРЖАНИЕ

3 Конфета с кровью

Компания «Фарм-про» — один из немногих сибирских производителей федерального масштаба. Почти 20 лет эта новосибирская компания — главный игрок на российском рынке гематогена и один из десяти ведущих производителей биологически активных добавок

8 Автодилеры пошли в гору

Сибирские автодилеры полны надежд на то, что 2017-й станет годом начала восстановления потребительского спроса на новые легковые автомобили. Вслед за прошлогодним падением рынка в сибирских городах на 10–25%, владельцы автоцентров рассчитывают до конца текущего года увидеть как минимум 5%-ный рост продаж

10 «Бабушки и дедушки мне не конкуренты»

Производство овощей в Сибири встречает все больший интерес со стороны бизнеса. В ближайшие пять лет рынок будет расти семимильными шагами, считает директор и собственник ООО «УК Горкунов» Борис Горкунов, владеющий в Новосибирской области крупными тепличными комбинатами

Конфета с кровью

Компания «Фарм-про» – один из немногих сибирских производителей федерального масштаба. Почти 20 лет эта новосибирская компания – главный игрок на российском рынке гематогена и один из десяти ведущих производителей биологически активных добавок (БАД). Однако сохранение лидерских позиций на высоконкурентном рынке в условиях санкций требует принципиально новых подходов к производству и продвижению продукта.

ПРИДУМАЛИ НИШУ

История компании «Фарм-про» началась в 1997 году, когда предприниматели Олег Кочерга и Алексей Будник, развивавшие в Новосибирске торговый бизнес, решили запустить производство гематогена. Так получилось, что в новой России богатый железом лечебно-профилактический продукт, стимулирующий кроветворение и повышающий иммунитет, был почти забыт, и не только в Сибири, но и в стране. А ведь в Советском союзе гематоген пользовался большой популярностью и у детей, и у взрослых.

В стране советов производством гематогена традиционно занимались мясокомбинаты, поскольку главный компонент этого продукта – пищевой альбумин – содержится в крови крупного рогатого скота. Именно он превращает сладкую плитку из молока, сахара и патоки в лекарственное средство. Но в начале 1990-х, после приватизации, новые собственники мясокомбинатов, как правило, отказывались от побочного производства. Учредители «Фарм-про» решили сохранить классическую рецептуру, с которой познакомились на Новосибирском мясокомбинате, но вместо «живой» бычьей крови стали использовать более безопасный биологически активный сухой альбумин высшей очистки, который также получается из крови. С годами заменили отечественный ГОСТовский альбумин на европейский – как уверяют в «Фарм-про», голландское сырье несоизмеримо лучше по качеству.

Так появился гематоген под брендом «Русский». Уже через три года «Русский» – лидер продаж в стране. Секрет своего успеха новосибирские предприниматели объясняют тем, что первыми догадались позиционировать гематоген как полезную сладость, выпуская продукт с различными вкусовыми добавками – с кокосом, изюмом, семечками, кедровыми и лесными орешками и в шоколаде, оборачивая изделия в яркую упаковку. По сути, компания «Фарм-про» создала новую рыночную нишу и стала в ней лидером.

К этому времени компания из арендованного цеха переехала на собственную производственную площадку в пригороде Новосибирска, в поселке Краснообск, площадью 2 га. Производство и продажи росли стремительными темпами, чему в немалой степени способствовали изменения в российском законодательстве, согласно которым альбумин, как БАД, перешел из категории лекарственных средств в пищевые продукты. Если раньше гематоген можно было купить только в аптеках, то теперь и в ближайшем супермаркете. К 2003 году ассортимент гематогена «Фарм-про» расширился до двух десятков наименований.

Своими успехами в продвижении продукта на российском рынке компания во многом обязана Олегу Чепурнову, в то время генеральному директору торгового дома «Фарм-про». Для привлечения крупных федеральных дистрибьюторов управленец охотно соглашался на длительную отсрочку платежа. Такой подход к бизнесу позво-



лил за очень короткий срок многократно увеличить продажи гематогена без существенных расходов на рекламу. С «Фарм-про» начали работать около сотни дистрибьюторов от Калининграда до Владивостока. Однако с последствиями подобной финансовой «дисциплины» со стороны клиентов компании приходится бороться до сих пор, отмечают в компании. Сам Олег Чепурнов, покинувший компанию в 2012 году, предпочитает публично не комментировать свою работу в «Фарм-про».

К середине 2000-х меняется взгляд собственников на рынок. Постепенно вектор развития «Фарм-про» смещается с выпуска лекарственных средств на более перспективные с рыночной точки зрения натуральные БАДы. Параллельно с производством гематогена компания начала выпускать продукты в виде сиропов, капсул, ирисовых пастилок. В 2010 году были разработаны обогащенные формы гематогена (с фосфолипами, с инсулином), выпущен лекарственный гематоген «С-Вита» с повышенным содержанием железа. Для увеличения продаж гематогена «Фарм-про» приобрел лицензии популярных детских мультсериалов – «Смешарики», «Лунтик», «Ну, погоди!», «Маша и медведь». Изображение

мультгероев появилось на упаковке, что заметно увеличило интерес к продукту.

С 2011 года компания запускает новый канал продаж – производство БАДов под собственными торговыми марками для крупнейших федеральных аптек сетей («Ригла», «Доктор Столетов», «Вита», «Планета здоровья», «Самсон фарма», «А5», «36,6», «Имплозия», «Бережная аптека», «Аптека Классика» и другие). По данным DSM Group, к 2013 году компания «Фарм-про» контролировала около 40,5% федерального рынка гематогена, продавая продукта на 472 млн руб. в год. Ближайшие конкуренты – «Фармстандарт» (Долгопрудный, Московская область) и «Сибирское здоровье 2000» (Томск) занимали тогда 24,1% (281 млн руб.) и 11,9% (138 млн руб.) соответственно. Заметно отставали они и по ассортименту гематогена.

По данным «Фарм-про», в 2012 году компания произвела 72 млн гематогенов. Ради экономии на логистике в 2011 году ГК «Фарм-про» открыла собственное производство в Подольске (Московская область), специализирующееся на выпуске сиропов. Однако в 2013 году в связи со сменой стратегических курсов предприятия было принято решение о закрытии этой производственной площадки.

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ ГЕМАТОГЕНА В РОССИИ

| Динамика | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Объем, млрд руб. | 1 124,37 | 1 165,47 | 1 184,77 | 1 198,76 | 1 417,62 | 1 516,83 |
| % роста к предыдущему году | | 4 | 2 | 1 | 18 | 7 |
| Объем, млн упаковок | 92,23 | 88,05 | 87,19 | 80,20 | 77,08 | 75,10 |
| % падения к предыдущему году | | -5 | -1 | -8 | -4 | -3 |

Источник: DSM Group.

ДИНАМИКА ДОЛИ РЫНКА ТОП-3 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГЕМАТОГЕНА, %

| Производитель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Фарм-про | 38,9 | 40,5 | 45,1 | 48 | 44 | 40,2 |
| Фармстандарт | 19,8 | 24,1 | 24,3 | 25,2 | 27,2 | 31,8 |
| Сибирское здоровье 2000 | 13,3 | 11,9 | 10,6 | 8,1 | 8,5 | 12,2 |

Источник: DSM Group.

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГЕМАТОГЕНА, МЛН РУБ.

| Производитель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Фарм-про | 437 | 472 | 535 | 575 | 624 | 609 |
| Фармстандарт | 223 | 281 | 287 | 302 | 386 | 483 |
| Сибирское здоровье 2000 | 150 | 138 | 125 | 97 | 121 | 185 |

Источник: DSM Group.

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО РИТЕЙЛА

В 2013 году к оперативной деятельности приступает третий управляющий партнер Олег Пинус, занявший позицию исполнительного директора. Прежде чем возглавить «Фарм-про», господин Пинус добился значительных карьерных успехов в банковской сфере, которой посвятил 17 лет своей жизни. Работал в ОАО «Альфа-Банк», КБ «Русский Банк Развития», занимал должность генерального директора ООО «ИФС-Вектор» (Новосибирск), последовательно был вице-президентом, директором дирекции «Сибирь», директором департамента администрирования банковской сети Home Credit & Finance Bank. Банковскую деятельность Олег Пинус оставил в позиции старшего вице-президента ВТБ, в чьи обязанности входило управление деятельностью филиалов ВТБ, допфилов Москвы и Московской области, а также координация работы со средним бизнесом.

«Для меня „Фарм-про“ — это первый опыт управления производственным бизнесом. Было ли просто? Конечно, нет. Но я считаю, что эффективный менеджер может управлять любым делом: от кирпичного завода до космической станции. Нужно лишь набрать профессионалов, и не мешать им работать», — считает Олег Пинус. К моменту его прихода к руководству компанией «Фарм-про» контролировал 48% аптечного рынка гематогена, а годовой оборот компании составлял 600 млн руб.

Несмотря на ежегодное увеличение объемов продаж, старшие партнеры ждали от нового управленца еще большей динамики роста. Менеджмент «Фарм-про» решил сосредоточить усилия на перспективном и малоосвоенном рынке продуктовой розницы. Это было почти не паханое поле, вспоминает управленец. «Прежняя команда уверяла меня, что страна больше есть гематогена не может. Когда я в ответ сказал, что этот тезис станет аргументом только тогда, когда в каждой торговой точке страны я увижу наш гематоген, все замолчали. Потому что были не правы. На сегодня в этом направлении нами сделан большой скачок, но мы представлены еще далеко не во всех торговых сетях страны. Пока что нас нет в „Ленте“, „О’Кей“, Metro, „Дикси“, X5 Retail Group», — говорит исполнительный директор.

От менеджмента, работавшего на фармацевтическом рынке, продуктовый ритейл потребовал совершенно нового подхода к продвижению товара. «Продуктовая розница очень инертная, заходить в торговые сети крайне тяжело. Все разговоры о том, что мы — лидеры на фармрынке,



Исполнительный директор компании «Фарм-про» Олег Пинус

что наш продукт — узнаваемый бренд, ставший по сути нарицательным, что наше качество не имеет аналогов, встречаются у некоторых ритейлеров полное равнодушие. На первом месте у них минимальная отпускная цена, причем в процессе переговоров они стараются уронить ее как можно ниже», — отмечает Олег Пинус. По его словам, в среднем переговорный процесс о сотрудничестве с сетями занимает 6–8 месяцев.

«Технология работы с сетями — это медленный процесс постоянного напоминания о себе. Грубо говоря, как дятел, долбишь в одну точку. Мне, как банкиру, понадобилось время, чтобы адаптироваться к тому ужасу, из которого складываются отношения с розницей», — подчеркивает Олег Пинус. Тем не менее, за последние четыре с небольшим года ГК «Фарм-про» добилась существенного роста продаж. Годовой оборот превысил 1 млрд руб. Ежегодно компания прирастает на рынке продуктовой розницы на 30–40%. В частности, компания вышла или существенно расширила сотрудничество с крупнейшими

федеральными и региональными торговыми сетями, среди которых «Магнит», «Ашан», «Мария-Ра», «Холидей», «Монетка». Ведутся переговоры с «О’Кей», «Дикси» и «Лентой».

На текущий момент 65% оборота компании приходится на фармацевтический рынок, 35% — на продуктовый. Притом, что оба канала продаж демонстрируют неуклонный рост, разрыв между ними постепенно сокращается.

Примерно 12–14% в продажах компании занимает экспорт. Это поставки как в страны ближнего зарубежья — продукция «Фарм-про» присутствует в Казахстане, Узбекистане, Таджикистане и Армении, так и в Европу — в Чехию и Германию. «Пытаемся поставлять гематоген в Китай. Но, в отличие от стран Европы и СНГ, где этот продукт исторически известен, азиатам трудно объяснить, что такое „конфеты с кровью“», — замечает Олег Пинус. По его словам, дальнейший рост экспорта сдерживается только условиями оплаты. «Мы легко можем нарастить поставки продукта за рубеж, всего-то нужно отказаться от 100%-ной предоплаты. Если отдать товар в рассрочку, доля экспорта будет совсем другой. Но это колоссальные риски, на которые я не готов», — говорит Олег Пинус.

БАД В ПОМОЩЬ

Согласно статистике DSM Group, в количественном выражении российский фармацевтический рынок гематогена неуклонно сокращается. Если в 2013 году было продано 87,2 млн упаковок, то в 2016 году — только 75,1 млн. При этом в деньгах рынок прирастает. В 2013 году он оценивался в 1,2 млрд руб., в 2016 — 1,52 млрд. «Отрицательная динамика в упаковках группы гематогенов объясняется, с одной стороны, общими тенденциями на аптечном рынке (аптечные продажи в целом в натуральном выражении демонстрируют падение), с другой стороны, воспринимаются потребителем как сопутствующий товар, что объясняется типом товара (БАД)», — отмечает гендиректор DSM Group Сергей Шуляка.

На этом фоне заметно ужесточилась конкуренция между участниками рынка, которых по данным DSM Group на российский рынок около 30. На топ-3 производителей приходится 85% продаж всех гематогенов. Несмотря на явное лидерство ГК «Фарм-про», новосибирская компания постепенно утрачивает свои позиции, укрепляя положение ближайших конкурентов. Если в 2014 году компания занимала 48% российского рынка гематогена, против 25,2% у «Фармстандарта» и 8,1% у «Сибирского здоровья 2000», то по итогам 2016 года ГК «Фарм-про» контролировала только 40,2% рынка, при этом «Фармстандарт» дорос до 31,8%, а «Сибирское здоровье 2000» — до 12,2%. Падают, по данным DSM Group, и продажи новосибирской компании. По итогам 2016 года «Фарм-про» реализовал гематогена на 609 млн руб., в то время как в 2015 году сбыт достиг 624 млн.

Представители компании категорически не соглашаются с экспертной оценкой аналитиков из DSM, подвергая критике их методологию оценки, и заявляют о неуклонном росте своих продаж и укреплении позиций на фармацевтическом и продуктовом рынках России, а также об отсутствии сокращения доли категории гематогена в целом. По данным аналитической службы «Фарм-про», рост продаж гематогена на фармацевтическом рынке в 2015 году по сравнению с 2014 годом составил 27%, в 2016 году по сравнению с 2015 годом продажи выросли еще на 9,9%. Методика подсчета DSM основывается на анализе продаж ограниченного сегмента аптек, которые затем экстраполируются на все остальные, поясняют в «Фарм-про». Такой подход, по мнению производителя, допускает серьезную погрешность.

Ближайшие конкуренты «Фарм-про» на рынке гематогена предпочли не комментировать ни стратегию бизнеса новосибирской компании, ни перспективы развития рынка БАД.



В последние годы помимо основного продукта гематогена компания развивает альтернативные продуктовые направления. Еще в 2013 году «Фарм-про» разработал и запустил новый для российского рынка продукт — натуральные фруктовые батончики под брендами RusFruit (для продуктового рынка) и Dr.Fruit (для рынка аптек, с добавлением БАД). В продажах компании батончики уже занимают около 9% от общего объема продаж, продолжая расти.

Новые политико-экономические реалии стимулируют аптечные сети и их дистрибьюторов к замещению иностранных БАД на отечественные с аналогичными свойствами, но более доступными по цене. «Фармацевтический рынок России в полной мере ощутил на себе влияние новой волны кризиса. Банки сократили кредитную поддержку аптечных сетей и дистрибьюторских компаний, все чаще мы слышим о банкротстве тех или иных игроков на этом рынке. Поэтому не удивительно, что все больше аптечных сетей, стараясь сократить свои затраты на закуп дорогостоящих иностранных средств, обращаются к нам с просьбой производить для них продукты из нашего ассортимента или разрабатывать аналоги популярных зарубежных изделий», — говорит Олег Пинус. В частности компания производит для партнеров БАД в капсульной форме. По словам господина Пинуса, отпускная цена разработанного под заказ продукта оказывается в три-пять раз дешевле оптовых цен на импортные аналоги. «Коммерческий срок жизни таких продуктов на рынке БАД не очень длинный, поэтому важно что-то постоянно придумывать», — указывает исполнительный директор.

По словам Олега Пинуса, «Фарм-про» входит в топ-15 российских производителей БАД. Доля БАД в капсульной форме в продажах компании составляет около 10%. Еще около 8% занимает сиропное производство. Лидер продаж — сироп из плодов шиповника, который позиционируется как дополнительный источник витамина С.

Для укрепления своих рыночных позиций летом 2017 года ГК «Фарм-про» намерена запустить производство таблеток. В нынешних рыночных условиях БАД в таблетированной форме пользуются большим спросом, указывают в компании. Начать компания планирует с выпуска аскорбиновой кислоты. «Аскорбинка и сегодня есть в нашем ассортименте, но сами мы ее не производим, размещая заказы у партнеров в Алтайском крае. Если удастся получить достойную себестоимость за стандарт, то перспективы просто колоссальны», — убежден Олег Пинус. Стоимость устанавливаемого отечественного оборудования для нового производства исполнительный директор оценил в несколько миллионов рублей, окупаемость — 1,5–2 года.

ГЕМАТОГЕН ПРОТИВ СНИКЕРСА

Слабое место в производственной деятельности «Фарм-про» — большая доля ручного труда.



Финансовый аналитик ГК «Финам» Тимур Нигматуллин:

На мой взгляд, обособленный рынок гематогена в России как таковой отсутствует, так как есть ряд товаров-заменителей. Впрочем, гематоген является заметным сегментом рынка БАД и витаминов, занимая на нем долю около 1,5–2%. Несмотря на достаточно сложную экономическую конъюнктуру, в последние годы российский рынок БАД и витаминов демонстрирует двузначные темпы роста. По оценкам, на текущий момент его объем составляет около 30–35 млрд руб. Он привлекателен для инвестиций, в том числе в сегменте диетических добавок, являющегося одной из основных точек роста. Отдельно обращу внимание на то, что производство БАД — сравнительно высокомаржинальный бизнес, в том числе из-за низких требований со стороны контрольных органов по сравнению с производством лекарственных средств. Гематоген является устаревшим видом БАД. Спрос на него за пределами СНГ невысок, даже на фоне ценового конкурентного преимущества ввиду ослабления рубля.

Из-за дороговизны оборудования решить эту проблему в ближайшей перспективе едва ли удастся. «Мы серьезно думаем об автоматизации производства. Сегодня предприятие может работать эффективнее. Мы понимаем, что будущее за роботами. Но все технологические линии, к которым мы присматриваемся, по стоимости пока несоизмеримы с человеческим трудом. Окупаемость получается космической — более 15 лет», — сетует предприниматель. Сейчас в компании работает 215 человек, из которых 140 — непосредственно на производстве. Большинство действующих на предприятии технологических линий адаптированы специалистами компании под задачи производства БАД. По сути, они не имеют аналогов, уверяет Олег Пинус.

Учредители «Фарм-про» и сегодня видят в гематогене флагмана, от развития которого зависит будущее бизнеса. Сейчас доля этого продукта в продажах компании составляет 72%, примерно 35% приходится на детский гематоген. В ассортименте 26 видов продукта с альбумином. Ежемесячно «Фарм-про» способен производить до 500 т гематогена или около 10 млн штук. Олег Пинус верит, что наряду с выручкой будут расти и количественные продажи гематогена.

И экономический кризис в стране здесь скорее в помощь, чем во вред. «Почему мы чувствуем себя хорошо? Потому что объективно смотрим на вещи и свои возможности. В стране огромное количество обанкротившихся производств, собственники которых вложились в дорогое европейское оборудование и не смогли за него рассчитаться. Мы так никогда не поступали», — говорит Олег Пинус. — А еще мы осознаем роль и место нашего продукта на рынке. У нас есть такая штука: в кризис народ лучше понимает разницу в цене между „сникерсом“ и гематогеном. И что действительно полезно для здоровья, а что весьма сомнительно. Мы должны оставаться производителями недорогого продукта „на сдачу“».

Увеличению объемов продаж компании, особенно на экспорт, по мнению ее руководства, должен поспособствовать сертификат безопасности пищевого производства FSSC, один из самых авторитетных в мире, который компания полу-

чила летом прошлого года. Отличие этого стандарта от традиционных норм ISO — особое жесткое внимание к санитарным и гигиеническим условиям производства.

В «Фарм-про» отказались назвать рентабельность бизнеса, отметив, что в среднем на кондитерском рынке, к которому относится и новосибирский производитель гематогена, она составляет около 15%.

Михаил Кичанов

РЕЙТИНГ ТОП-10 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГЕМАТОГЕНА ПО ИТОГАМ 2016 ГОДА В ДЕНЬГАХ

| Производитель | Доля |
|--|-------|
| Фарм-про | 40,2% |
| Фармстандарт | 31,8% |
| Сибирское здоровье 2000 | 12,2% |
| Руссаль | 4,2% |
| Возрождение и развитие | 3,4% |
| Факел-дизайн | 3,3% |
| Генесс | 2,2% |
| Гемакон (дочернее предприятие Фарммедсервис) | 0,8% |
| Полезные продукты | 0,6% |
| Эксон руп | 0,6% |

Источник: DSM Group.

РЕЙТИНГ ТОП-10 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГЕМАТОГЕНА ПО ИТОГАМ 2016 ГОДА В УПАКОВКАХ

| Производитель | Доля |
|--|-------|
| Фарм-про | 43,9% |
| Фармстандарт | 26,1% |
| Сибирское здоровье 2000 | 14,1% |
| Руссаль | 5,3% |
| Возрождение и развитие | 3,0% |
| Факел-дизайн | 2,7% |
| Генесс | 2,6% |
| Гемакон (дочернее предприятие Фарммедсервис) | 0,9% |
| Полезные продукты | 0,8% |
| Эксон руп | 0,6% |

Источник: DSM Group.

О ГЕМАТОГЕНЕ

Впервые о гематогене (в переводе с греческого — «рождающий кровь») и его целебных свойствах мир узнал в конце 1890 года, когда в Швейцарии был выпущен препарат под названием «Гематоген доктора Гоммеля» (Hämato-gen des Dr. Hommel). Это была микстура на основе бычьей крови, которая продавалась по всей Европе, в том числе в Российской империи. По достоинству оценили гематоген и в Советском союзе, где до середины XX века он также выпускался в жидком виде. Всплеск интереса к этому продукту возник в годы Великой Отечественной войны, когда гематоген стали активно использовать в госпиталях для обогаще-

ния им пищевого рациона раненых и больных. Средство помогало солдатам набираться сил после ранений, уменьшало чувство голода и благотворно влияло на выздоровление.

В том виде, в каком гематоген известен сегодня, продукт появился в послевоенные годы, когда перед химико-фармацевтической промышленностью была поставлена задача максимально обеспечить детей и бойцов Красной Армии препаратом, способным эффективно повышать катастрофически низкий в те годы уровень гемоглобина в крови. Первый регламент на производство детского гематогена был составлен на основе технологии Минского завода эндокринных препаратов и утвер-

жден в 1972 году. С этого времени началось массовое производство детского гематогена по всему Советскому союзу.

Гематоген в виде сладкого батончика позиционируется как БАД и лечебно-профилактическое средство, которое содержит железо и стимулирует кроветворение, повышая гемоглобин. В частности, гематоген рекомендован при потере крови в результате травм и операций, нарушении обмена веществ, снижении защитных свойств организма, плохой памяти и концентрации внимания. Продукт улучшает зрение, пищеварение, укрепляет слизистую органов, оказывает положительное действие на дыхательную систему. Необходимые минералы способствуют укре-

плению кожи, росту волос и здоровью ногтей.

В то же время гематоген противопоказан женщинам на ранних сроках беременности, при ожирении, сахарном диабете и тромбозе. Не рекомендован он детям до трех лет.

Вместо бычьей крови при производстве гематогена сегодня используют пищевой альбумин, содержащий повышенное количество витамина А и железа, что позволяет стимулировать в организме выработку эритроцитов. Доля альбумина, пожалуй, самая минимальная в этом продукте (около 2,5%). Основные компоненты гематогена — патока крахмальная, сгущенное молоко и сахар. Цикл производства — около двух часов.

«Евростиль»: «Новые технологии — вопрос практической целесообразности!»

«Евростиль» работает на рынке уже 24 года. За это время компания оснастила более 1 млн. квадратных метров торговых площадей и помогла фирмам-клиентам сэкономить киловатты и рубли, внедряя новые технологии. Коллектив «Евростиль» смотрит в будущее, поэтому в сфере современных решений компания идет на шаг впереди рынка.

РАСТИ ВМЕСТЕ С КЛИЕНТАМИ

Группа компаний «Евростиль» ежегодно увеличивает темпы развития. Растет число заказчиков, увеличивается штат, открываются новые направления деятельности, постоянно расширяется география сбыта. Комментируя историю компании, топ-менеджеры «Евростиль» отмечают два фактора динамичного роста.

Первый — ориентация на потребности заказчиков.

Потребности ритейлеров растут по мере развития: сначала «Евростиль» оснащает оборудованием отдельные магазины, потом — распределительный центр, затем фабрику-кухню для изготовления полуфабрикатов или пекарню. Наступают новые времена: с обострением конкуренции региональные сети переформируют точки и заказывают группе компаний еще и обновленный проект.

Приобретая оборудование, клиент также заказывает у компании и сервисное обслуживание. Постоянный сервис освобождает заказчика от многих хлопот. «К примеру, система холодоснабжения магазина — штука капризная (периодически ее нужно настраивать), а каждая минута ее простоя обращается в убытки,— поясняет Сергей Попов.— Так что постоянное содействие в виде сотрудников сервиса здесь незаменимо». Кстати, для мониторинга поломок сервисные инженеры

«Евростиль» используют смартфоны нового поколения. Сейчас сервисные службы действуют в десяти городах.

Команда «Евростиль» постоянно отслеживает актуальные рыночные тренды. В последние годы в регионах активно открывают мини-магазины, пекарни, кондитерские. Для этого сегмента у компании есть разные предложения для оснащения: использование как самых эксклюзивных витрин, так и недорогих моделей оборудования со встроенной холодильной системой, причем оба варианта способны подчеркнуть оригинальный дизайн задумки. Помимо этого есть возможность сразу заказать проект и технологическое оборудование.

Помимо ритейлеров, среди клиентов группы компаний — предприятия пищевой промышленности, логистические операторы и компании общепита.

По словам сотрудников «Евростиль», группа компаний продолжает развиваться вместе с клиентами. «Иногда клиенты „подтягивают“ нас, выходя на новый уровень,— говорит начальник отдела продаж „Евростиль“ Николай Анненков.— Так, мы вслед за клиентом внедрились у себя систему электронного документооборота. А порой мы „подтягиваем“ клиентов, побуждая их внедрять современные энергосберегающие решения».

Второй фактор интенсивного роста группы «Евростиль» — интел-



Генеральный директор Перевозчикова Н.Н. с коллегой на III Международном бизнес саммите в Казахстане

лектуальный потенциал и пристальное внимание к новым технологиям.

Поставка и монтаж торгового оборудования остается и самым востребованным, и самым рентабельным для компании направлением, и, казалось бы, «Евростиль» мог бы довольство-

ваться успехами в этом сегменте. Но в команде организации работают активные, ищущие и любознательные профессионалы, которые смотрят в будущее и интересуются передовыми решениями: и теми, что уже пришли в Россию, и новейшими разработками.



Магазин «Горожанка»

Поэтому несколько лет назад в компании появилось новое направление: подбор и продажа технологического оборудования.

Параллельно развивается внутренняя структура «Евростиль». Еще пять лет назад технический отдел включал трех специалистов, а теперь в подразделении девять инженеров, проектировщиков и сметчиков с четким разделением обязанностей: расстановка оборудования, проектирование освещения, расчет материалов для монтажа и т.д.

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЯ

Одно из самых интересных решений, полезных для бизнеса, использующего воздухоохладители, — оттайка горячим газом. На поверхности воздухоохладителей в процессе работы образуется снеговая «шуба», которая сокращает производительность установки и блокирует циркуляцию воздуха. Поэтому и приходится проводить процедуру оттайки, и применение горячего газа — наиболее экономичный и удобный способ.

Инновация, актуальная сейчас для ритейлеров, — рекуперация. Это технология, при которой тепло, выделяемое оборудованием, преобразуется в энергию для отопления торгового зала.

А самой простой и эффективной инновацией Николай Анненков называет двери на холодильном оборудовании, которые позволяют избежать утечки холода в торговый зал и сводят энергозатраты к минимуму. «Экономия может достигать 50%! — констатирует Анненков. — Возможно, с другими технологиями можно добиться еще большей экономии, но „дверки“ — проще всего».

В условиях, когда электроэнергия постоянно дорожает, внедрение инноваций — вопрос практической целесообразности. «Мы приходим к клиенту с расчетами и выкладками, — говорит Сергей Попов. — Например, рекуперация может экономить 40–50% энергии, а оттайка горячим воздухом — 10%».

Популярность энергосберегающих технологий зависит от стоимости электроэнергии в конкретном регионе. Например, в Бурятии, где стоимость киловатта сравнима с европейской ценой, стеллажи с дверьми нередко уже включены в техзадание на оборудование объекта.

Одна из будущих новинок — интеллектуальная система мониторинга холодильных установок. Учитывая параметры внешней и внутренней среды, она позволяет избегать сбоев и освобождает от необходимости регулярной настройки установок. Поскольку система довольно дорогостоящая, ее ра-

О КОМПАНИИ

Группа компаний «Евростиль»
основана в 1993 г.

Направления деятельности: подбор и поставка торгового и технологического оборудования, монтаж, сервисное обслуживание, проектирование объектов торговли. Является официальным дилером концерна Arneg (Италия), производителя холодильного оборудования.

Главный офис ГК расположен в Новосибирске. Филиальная сеть включает девять подразделений в регионах РФ, Казахстане и Монголии.

Среди клиентов ГК розничные сети «Холодидей», «Сибирский Гигант», «Мария-Ра», «Быстроном» и другие.



ционально применять в гипермаркетах или на крупных складах, которые уже интересуются этой инновацией.

По-другому складывается ситуация с технологией использования углекислого газа в качестве экологичного хладагента. В Сибирском федеральном округе эта инновация пока не применяется. По словам Сергея Попова, в России только 10 магазинов и порядка 15 складов используют новую технологию охлаждения. Но возможно, ее внедрение станет обязательным.

Еще в 1989 г. применение фреонов в качестве хладагентов было запрещено Монреальским протоколом из-за их вредного воздействия на озоновый слой. И вероятно, что Правительство РФ вскоре также запретит использование фреонов. Некоторые российские компании уже сейчас задумываются об инновации, тем более, что у них есть шанс на частичное госфинансирование. Подав заявку в Правительство РФ, бизнесмен может получить субсидию на внедрение технологии CO2 на своем предприятии, говорит Сергей Попов.

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

В связи с увеличением темпов роста нужно было пересмотреть систему менеджмента в компании. Один из источников вдохновения — японская система «кайдзен» по непрерывному усовершенствованию принципов работы (когда-то эта система вывела в лидеры компании «Ниссан» и «Тойота»). Это означает, что команда находится в

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ДАННЫЕ



постоянном интеллектуальном поиске, изучает технические новинки, прогрессивные решения и новые географические территории. Каждый работник может прийти со свежими идеями, которые потом рассматривают на совете руководителей.

Сейчас «Евростиль» объединяет уже несколько поколений бизнеса. Особую ценность представляют молодые кадры — восприимчивые к опыту старших профессионалов и способные на смелые замыслы. Парни и девушки приходят в организацию с новыми силами и новым взглядом, заражают своим позитивным мышлением и энергией. В группе компаний с готовностью принимают энергичных и компетентных специалистов из других городов — Томска, Кемерово и пр. «Если у новичка есть настоящее желание работать, то он в компании гарантировано задерживается и достигает карьерного роста!» — уверяет начальник сервисной службы Дмитрий Кузьмин.

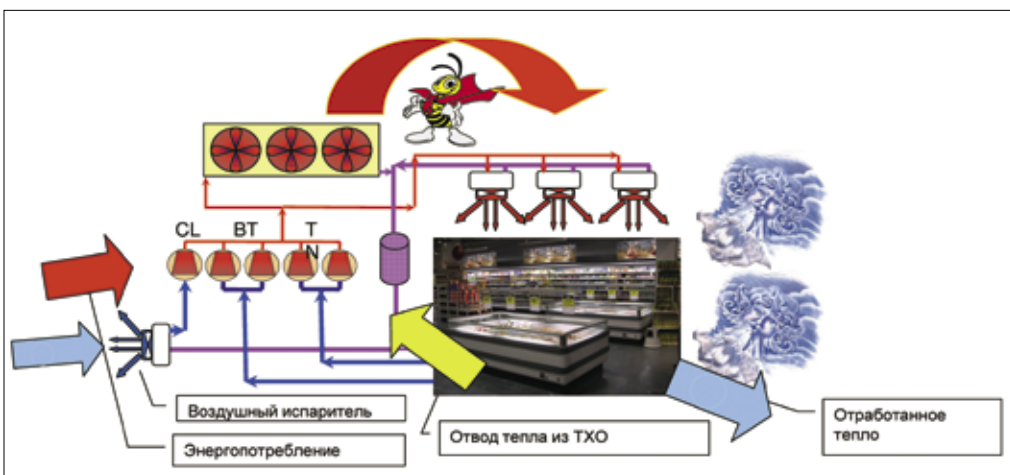
В планах «Евростиль» на ближайший год — сохранить достигнутые объемы сбыта и удержать рыночные позиции.

У группы компаний офисы в восьми регионах России, а с 2015 года — еще и два филиала за рубежом. Два года назад сотрудники «Евростиль» объехали семь стран СНГ, чтобы изучить их потенциал. Наиболее понятен и перспективен оказался Казахстан. Там и открылся новый филиал, началось взаимодействие с клиентами.

Вторым перспективным зарубежным рынком «Евростиль» посчитал Монголию. «Наши клиенты-ритейлеры из Бурятии рассказали нам о планах по выходу на монгольский розничный рынок, — объяснил Сергей Попов. — И мы сыграли на опережение: обосновались в Улан-Баторе первыми».

В экономический кризис руководство «Евростиль» не верит. «Спада в непростых 2014-ом и 2015-ом у нас не было, — говорит Сергей Попов. — Просто часть клиентов притормозила темпы роста в ожидании апокалипсиса. Которого не случилось».

Зато компания верит в свои силы и свое предназначение в формировании экономики страны. Руководство «Евростиль» гордится внушительным вкладом в развитие региона: «Мы здесь родились, здесь работаем и будем работать! В наших силах сделать нашу жизнь лучше — упорством, трудолюбием, стремлением к новому».



Автодилеры пошли в гору

Сибирские автодилеры полны надежд на то, что 2017-й станет годом начала восстановления потребительского спроса на новые легковые автомобили. Вслед за прошлогодним падением рынка в сибирских городах на 10–25%, владельцы автоцентров рассчитывают до конца текущего года увидеть как минимум 5%-ный рост продаж. Ожидается, что драйверами развития отрасли станут новые игроки и модели, а также господдержка.

В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

По данным аналитического агентства «Автостат», объем рынка новых легковых автомобилей в Сибирском Федеральном округе по итогам 2016 года составил почти 75 тыс. единиц, показав падение на 13,2%. «На этом рынке лидирует отечественная марка Lada, а самая популярная модель – Lada Granta. Среди иномарок лучшая – Toyota, но из моделей бестселлер – Hyundai Solaris», – отмечает руководитель пресс-службы АА «Автостат» Азат Тимерханов. Падение рынка произошло во всех ключевых городах Сибирского региона. Хуже всего ситуация обстоит в Барнауле, рынок которого просел на четверть. Лучшее всего – в Новосибирске (–10%), который к тому же является крупнейшим рынком Сибири.

«В масштабах страны падение рынка новых автомобилей составило 14,5%, кто-то упал больше, кто-то меньше. Для нас год был тяжелый, падение есть, но мы упали не так сильно, как большинство других игроков на нашем рынке», – комментирует директор и совладелец компаний «Альт-парк» и «Мегапарк» Дмитрий Новиков, представляющий в Новосибирске Skoda, KIA, FIAT Professional, SsangYong и Porsche.

2016 год оказался для участников сибирского рынка новых автомобилей временем глобальных перемен. Масштабная пертурбация в отрасли так или иначе затронула все крупные города Сибирского региона. Новосибирский рынок в прошлом году покинули два крупнейших автодилера – «СЛК-моторс» и «Макс моторс». Первый начал терять позиции еще в 2013 году, закрывая один за другим дилерские центры Ford, Lada, Volvo, Mitsubishi, Nissan, Audi, Hyundai. В 2016 году «СЛК-моторс» закрыла автосалоны Toyota и Lexus в Новосибирске и Барнауле. Компания признана банкротом, равно как и ее генеральный директор Наталья Жданова.

Крупнейшая по портфелю брендов в СФО группа компаний «Макс моторс» Владимира Сафронова, чье бурное развитие пришлось на 2009–2010 годы, начала отказываться от брендов в 2015 году, закрыв направления FIAT Professional, Ford, Lada, Skoda. В 2016 году были расторгнуты



дилерские договоры компании с Jaguar Land Rover Россия, Volkswagen, Subaru, перестала компания продавать автомобили Jeep, Mazda и Mitsubishi. Причиной потерь стала кредиторская задолженность ГК «Макс моторс» перед дистрибьюторами автомобильных брендов и банками.

Кемеровскую область в прошлом году покинула группа компаний Игоря Лысенко («Трансхимресурс», «Золотой дюйм» и «Хендэ-вектор»), представлявшая Mitsubishi и Hyundai в регионе. Печально сложилась и судьба автодилерских предприятий Александра Щукина, бывшего топ-менеджера холдинга «Сибуглемет», развивавшего бизнес в Новокузнецке. В 2014 году он закрыл компанию «НБК-Моторс» (дилер BMW в Новокузнецке), в следующем году – «Авгореал» (дилер Volvo, Peugeot в Кемерово), а в 2016 году – «Байерн-кар» (дилер BMW в Кемерово).

Крупнейший барнаульский дилер – автоцентр «АНТ» (дилер Hyundai, Mitsubishi, Nissan, Datsun, Lada в Алтайском крае) в 2016 году отказался от сотрудничества с Lada и Citroen. Красноярский рынок в прошлом году покинули «Титан моторс» (дилер Nissan в Красноярске и Минусинске), группа автодилерских компаний Сергея Скорозвова («Викинг моторс», «Автомир»), представлявшая GM, UAZ и Lada, а также «Рено центр атлант» хакасской компании «Автодилер».

«2016 год был непростым для автодилеров. Многие не прошли проверку на прочность и были вынуждены уйти. Те же, кто остался, работали весь год в условиях мобилизации ресурсов», – говорит директор по продажам автомобилей АО

«СТС-автомобили» (дилер Mercedes-Benz в России) Юлия Смолина. – В сибирском регионе нашли отражение общие тенденции рынка, как в части сокращения объемов продаж почти на треть в начале года, так и в части устойчивой ремиссии, достигнутой в четвертом квартале».

НЕ УПУСТИТЬ МОМЕНТ

Как известно, свято место пусто не бывает, и нишу ушедших с рынка дилеров быстро начали занимать более успешные игроки. Красноярская группа компаний «Крепость» в 2016 году вышла на рынок сразу с четырьмя новыми для себя брендами – Jaguar, Land Rover, Porsche и Bentley. На сегодня «Крепость» – единственный официальный дилер Bentley в Сибири. «Когда мы начинали проект, отрицательная динамика спроса на все товары и услуги уже была, мы понимали в какое время начинаем», – говорит генеральный директор «Bentley Красноярск» Екатерина Соколова. – Конечно же, в ситуации подъема рынка сделки совершаются проще и быстрее. Сегодня будущие владельцы тщательно взвешивают все за и против». Как показывают продажи компа-

нии, лучший способ продвижения – это рекомендации самих владельцев автомобилей Bentley. «Чем больше становится людей, которые ими обладают, тем с большим количеством друзей и партнеров они могут поделиться своими эмоциями и ощущениями от владения данными автомобилями, а как известно, совет друга – это лучшее продвижение продукта», – указывает госпожа Соколова.

«За первый месяц работы 2016 года передали клиентам семь автомобилей, в январе и феврале планируем повторить результат декабря. Бренд крайне перспективен. Мы умеем и хотим с ним работать», – в свою очередь замечает генеральный директор ООО «Крепость-Штутгарт» (официальный дилер Porsche) Петр Панфилов.

Продолжил экспансию в прошлом году и другой крупный участник красноярского рынка – «Медведь-холдинг». Компания вышла на рынок с предложением Lada, Citroen и Suzuki. Еще в 2015 году «Медведь-Холдинг» пришел в Новосибирск, став официальным дилером BMW в столице Сибири. Компания рассматривает возможность

ТОП-10 МАРКОВ РЫНКА НОВЫХ Л/А В СФО В 2016 ГОДУ, ШТ.

| Марка | 2016 год | 2015 год | Динамика, % |
|--------------|----------|----------|-------------|
| 1 LADA | 13440 | 14950 | –10,1 |
| 2 TOYOTA | 8230 | 8910 | –7,6 |
| 3 KIA | 7360 | 7190 | 2,4 |
| 4 HYUNDAI | 7250 | 7920 | –8,5 |
| 5 RENAULT | 5700 | 5380 | 5,9 |
| 6 NISSAN | 5680 | 6800 | –16,5 |
| 7 VOLKSWAGEN | 3720 | 3450 | 7,8 |
| 8 UAZ | 3260 | 3780 | –13,8 |
| 9 CHEVROLET | 3120 | 4620 | –32,5 |
| 10 LIFAN | 2150 | 2080 | 3,4 |

Источник: «Автостат».

выхода с брендом BMW на рынок Кемерово и Томска.

В конце 2016 года стало известно о том, что новым официальным представителем Porsche в Новосибирске становится ГК «Альт-парк». Ранее дилером Porsche являлась компания «Евро-Спорт Моторс», входящая в состав ГК «СЛК-Моторс». С мая прошлого года начала продавать автомобили Lexus компания «Ярс-моторс». «Каждый месяц мы видели прирост входящего трафика, что, соответственно, приводило к росту продаж. Если в первые месяцы работы автосалона фигурировала цифра проданных автомобилей не более трех-пяти, то к концу 2016 года мы твердо вышли на двузначные цифры», — подчеркивает управляющий директор автосалона «Ярс-моторс» Николай Видинеев. По его словам, увеличить продажи удалось за счет «развернутой маркетинговой программы в Новосибирске и городах Сибири». «Аккумулируем узнаваемость и ассоциативность», — заключает господин Видинеев.

А «СТС-автомобили» (официальный дилер Mercedes-Benz в Новосибирской, Томской и Кемеровской областях) и вовсе в прошлом году вышла на европейский рынок, купив дилерский центр Mercedes-Benz в немецком Месштеттене. Новосибирская компания официально представляет в земле Баден-Вюртемберг бренды Mercedes-Benz, Mitsubishi и Hyundai.

НЕ ДО СВЕРХЗАДАЧ

По мнению опрошенных «Инструментами для бизнеса» автодилеров, рынок новых автомобилей в 2017 году покажет устойчивый рост. «Готовься к худшему, надейся на лучшее, таков мой подход к бизнесу», — говорит Дмитрий Новиков. — Есть ощущение, что в прошлом году кризис на рынке достиг дна, и в 2017 году мы увидим рост. Оптимисты полагают, что он может составить 10–15%, я, как реалист, считаю, что продажи увеличатся на 5%».

«Скорее всего, основным вектором нашей деятельности станут стабильность и достижение реальных в таком рынке показателей, — в свою очередь делится мнением Петр Панфилов. — Факторами, которые определяют выполнение ковенанта 2017 года станут корректность планирования, сбалансированность стока, ценовая гибкость и особое внимание к направлению trade-in. Сегодня не стоит говорить о сверхзадачах. Рынок к этому не располагает. Аккуратность, которая позволит обеспечить окупаемость инвестиций — основной аспект, которым я руководствуюсь в 2017 году».

Юлия Смолина, развивающая Mercedes-Benz, видит потенциал роста в новых моделях. «В этом году нас ожидает фэйс-лифт GLA и CLA, которые стали рекордсменами в своем классе среди премиальных брендов. Также ожидаем выход нового кузова E-Класса купе — принципиально новый по своей концепции автомобиль. И, наконец, самая

громкая премьера — рестайлинг S-Класса», — перечисляет она новинки. По оценке госпожи Смолиной, пик спроса придется на начало второго полугодия.

«В 2016 году премиальный сегмент покинули сразу несколько игроков, и это определило нашу стратегию — расширение доли рынка. В данный момент у нас есть все возможности для воплощения этой амбициозной цели: профессиональная команда, филиальная сеть из четырех собственных дилерских центров, отсутствие внешних обязательств», — заключает Юлия Смолина. «Конкурентоспособным остается тот, кто грамотно планирует, не имеет высокой закредитованности или имеет подушку безопасности в ликвидных активах», — соглашается Петр Панфилов.

Ожидают участники рынка и появления новых брендов, а точнее, восстановление позиций ушедших марок. «Вероятно появление официального дилера Audi и Volvo, развитие Land Rover и Jaguar. Но быстрого роста в ближайшее время ожидать не стоит, так как к официальным дилерам у импортеров очень серьезные требования, которые предполагают большие инвестиции», — подчеркивает Юлия Смолина. — К тому же к брендам, дилеры которых часто меняются, у клиентов складывается определенное недоверие. Должно пройти время, чтобы доверие со стороны клиентов вернулось».

По мнению Николая Видинеева из «Ярс-моторс», наибольшие перспективы роста сегодня у массовых брендов: «Представители именно этой ниши являются самыми нестабильными в Новосибирске в последние годы. Взять, например, „Автоваз“, который поменял владельцев более четырех раз за последние четыре года. Та же история и с Ford». Массовым брендам будет в 2017 году благоволить господдержка российского авторынка, считает Дмитрий Новиков. «Государственные программы субсидирования процентных ставок по автокредитам для автомобилей российской сборки сегодня играют значительную роль на рынке. Мы это видим и по KIA, и по Skoda. Если стоимость стандартного автокредита 16–17% годовых, то субсидированный выдается под 7,9–10%», — отмечает предприниматель. Дмитрий Новиков на новосибирском рынке видит потенциал для появления еще одного дилера Toyota, Renault и Volkswagen.

Антон Вебер

РЫНОК НОВЫХ Л/А В КЛЮЧЕВЫХ ГОРОДАХ СИБИРИ, ЦТ.

| Город | 2016 | 2015 | Динамика, % |
|-------------|------|------|-------------|
| Барнаул | 2910 | 3840 | -24,2 |
| Кемерово | 3670 | 4500 | -18,4 |
| Красноярск | 6800 | 7750 | -12,3 |
| Новосибирск | 8450 | 9410 | -10,2 |
| Омск | 6600 | 7970 | -17,2 |
| Томск | 3000 | 3560 | -15,7 |

Источник: Автостат.

Заместитель Предправления Банка УРАЛСИБ Евгений Коган: Главную задачу 2016 года мы выполнили успешно

Об итогах и перспективах развития ПАО «БАНК УРАЛСИБ» рассказал заместитель Председателя правления ЕВГЕНИЙ КОГАН.

— Евгений Владимирович, каковы, на ваш взгляд, главные итоги работы банковского сектора в 2016 году? Восстановился ли спрос на кредиты — в розничном и корпоративном сегментах?

— Главным итогом можно считать то, что за прошлый год банковский сектор вышел из состояния стагнации, и к концу стал показывать небольшие признаки восстановительного роста. Безусловно, о полномасштабном восстановлении докризисных уровней речь пока не идет, поскольку очевидно, что банки сейчас придерживаются предельно консервативной политики и очень тщательно смотрят на риски.

Тем не менее, розница за год прибавила более одного процента — преимущественно за счет главного драйвера — ипотеки, которая в 2016 году серьезно росла за счет государственной поддержки и заинтересованности банков в развитии низкорисковых направлений бизнеса. Остальные розничные сегменты показали «минус» — с учетом того, что потребительская активность населения в прошлом году в целом была довольно низкой.

Совокупный корпоративный портфель также показал снижение по году почти на 3%, ключевая причина здесь — низкая инвестиционная активность в корпоративном секторе экономики и дефицит надежных заемщиков на фоне ужесточения банками кредитной политики.

Это говорит о том, что банковский сектор не находится в вакууме, его состояние и перспективы во многом определяются динамикой развития экономики в целом.

— Для БАНКА УРАЛСИБ 2016 год был чрезвычайно важным с точки зрения перезагрузки бизнеса, стратегических изменений, которые должны были определить направление и качество развития банка на ближайшие годы. Каковы результаты, удалась ли перезагрузка?

— Главную задачу — стать операционно прибыльным банком в 2016 году — мы выполнили. За счет полученной в 2016 году прибыли был увеличен капитал, улучшились ключевые показатели деятельности банка.

За прошедший год мы реорганизовали систему корпоративного управления, включая работу коллегиальных органов, оптимизировали организационную структуру банка, начали поэтапную системную трансформацию бизнес-процессов, запустили программу по реформированию региональной сети, а также сформировали новую команду менеджеров, обладающих большим опытом и компетенциями, необходимыми для реализации новой Стратегии банка. В розничном бизнесе была проведена большая работа по совершенствованию продуктовой линейки, значительно выросли объемы кредитования, осуществляется развитие каналов продаж. В корпоративном сегменте бизнеса был оптимизирован кредитный процесс.

— Изменилась ли бизнес-модель банка? Как сегодня БАНК УРАЛСИБ позиционирует себя на рынке?

— УРАЛСИБ остается универсальным банком. При актуализации универсальной бизнес-модели в 2016 году акцент был сделан на трех составляющих. Первое — это надежность. УРАЛСИБ — системообразующий банк федерального уровня, поддерживаемый регулирующими органами. Второе — гибкость, которую обеспечивает отлаженная работа физических и дистанционных каналов продаж, позволяющая развивать отношения с клиентами с возможностью быстрой адаптации продуктов под их нужды. Третье — эффективность бизнеса. Иными словами, банк УРАЛСИБ — надежный, как государственный банк, гибкий и эффективный, как частный.

— Какие задачи поставлены на ближайшую перспективу, что планируется сделать?

— Основной целью Стратегии развития банка является достижение рентабельности по основному бизнесу в 15% на требуемый регуляторный капитал. Это наш ключевой ориентир.

Стратегия — это целый комплекс целей, одна из главных — наращивание объемов бизнеса при контроле уровня принимаемого риска. Мы видим это ключевым инструментом роста эффективности — когда именно рост объемов бизнеса начинает окупать имеющуюся инфраструктуру, и уходим от модели, когда эффективность обеспечивается в основном за счет сокращения операционных расходов.

В настоящее время стартует программа по трансформации региональной сети банка с учетом новой модели продаж. Пересматриваются форматы и локация офисов, что позволит нам быть ближе к клиентам и улучшить качество их обслуживания. При этом роль электронных каналов обслуживания будет расти, УРАЛСИБ продолжит развивать функционал интернет- и мобильного банка, поэтапно переводя в онлайн часть сервисов, которые сейчас предоставляются в офисах.

Запланирован и целый ряд других задач и мероприятий, успешная реализация которых позволит нам оставаться в числе ключевых участников банковского рынка и войти в топ-20 крупнейших банков России.



«Бабушки и дедушки мне не конкуренты»

Производство овощей в Сибири встречает все больший интерес со стороны бизнеса. Миллиардные стартовые вложения не останавливают федеральных и местных игроков инвестировать в высокорентабельный бизнес. Во всяком случае, в ближайшие пять лет рынок будет расти семимильными шагами, считает директор и собственник ООО «УК Горкунов» Борис Горкунов, владеющий в Новосибирской области крупными тепличными комбинатами. В интервью «Инструментам для бизнеса» господин Горкунов рассказал о развитии бизнеса в регионе, взаимоотношениях с торговыми сетями и властью, а также о перспективах выращивания роз и гербер.

«ЛОГИСТИКА НАМ БЛАГОВОЛИТ»

— *Насколько выгодно сегодня инвестировать в создание тепличных мощностей в Сибири вообще, и в Новосибирской области в частности?*

— Я это делаю, значит это выгодно. В ближайшее время ниша производства овощей будет оставаться достаточно свободной в Сибири. Но это вовсе не значит, что на рынке нет конкуренции. Стали появляться новые производства, которые в той или иной мере оказывают влияние на доходность игроков тепличного бизнеса. Например, китайские теплицы в Красноярске и Новосибирске. С ними трудно конкурировать, потому что это недобросовестные участники рынка. А есть еще дедушки и бабушки, которые летом составляют существенную конкуренцию тепличным комплексам. Кто-то из предпринимателей платит налоги, кто-то — нет, у кого-то доходность выше, у кого-то — ниже. В общем, рынок.

— *Как бы вы оценили емкость этого рынка?*

— Скажем так, если я увеличу объем производства в два раза, то с легкостью реализую всю продукцию. Ведь кроме Новосибирска есть еще Кемеровская область, где сегодня работает один старенький тепличный комбинат Суховский, который скоро не сможет конкурировать с новыми современными комплексами. Есть Барнаул, чей тепличный комбинат «Индустриальный» не может производить овощи в необходимом для города объеме и с должным уровнем себестоимости. В конечном счете, я могу поставлять продукцию хоть в европейскую часть страны, хоть на Дальний Восток. И везде есть неудовлетворенный спрос на овощи. Даже если мы вдруг столкнемся с перепроизводством огурца на сибирском рынке, то увеличим выпуск томатов. И логистика нам благоволит. Чтобы доставить продукт из европейской части страны в Сибирь, нужно заплатить 10–15 руб. в расчете на 1 кг овощей, а чтобы доставить аналогичный груз в обратном направлении — всего 5 руб. В этом смысле Новосибирск расположен идеально для ведения бизнеса.

— *Как делится рынок овощей между индивидуальными производителями и промышленными теплицами?*

— Честно сказать, меня не интересует эта статистика. Бабушки и дедушки мне не конкуренты. Когда они начинают получать урожай, мы уже ничего не выращиваем. В это время мы готовим тепличные комплексы к новому сезону — моим, чистим, красим. А запускаем производство тогда, когда летний урожай идет на спад.

— *Производство каких овощей наиболее востребовано в Сибири?*

— Огурцов, томатов, салатов.



— *Выращиваете в равной пропорции?*

— Самый большой объем производства приходится на огурцы и томаты. Остальное выращиваем в ограниченном количестве. Например, помидоры черри или желтые томаты. Рынок потребления этих продуктов все-таки довольно специфичен. Далеко не все едят черри.

«МНЕ ЛЕГКО РЕШАТЬ ВОПРОСЫ С ГУБЕРНАТОРОМ»

— *Каких затрат требует открытие тепличного бизнеса?*

— Очень больших. Например, стоимость комплекса «Толмачевский» — 3,2 млрд руб. Чтобы вкладывать такие инвестиции, нужно знать бизнес до мелочей, в противном случае цена ошибки может оказаться слишком высокой. На российском тепличном рынке нередки примеры, когда люди из других отраслей экономики приходят на наш рынок и терпят фиаско, влечат какое-то жалкое существование. Каждый должен заниматься своим делом.

— *Насколько трудно было реализовать проекты в Новосибирской области? Требуется ли поддержка региональных властей — в чем, в каком объеме?*

ЛИЧНОЕ ДЕЛО

Борис Горкунов — уроженец Алтая, выпускник Благовещенского Сельскохозяйственного института, проживший большую часть жизни на Сахалине. Прошел путь от механика до директора крупных многоотраслевых агропромышленных предприятий. Новый этап деятельности господина Горкунова связан с переездом в 2006 году в Москву и созданием ООО «Управляющая компания Столичные овощи» (в 2016 году переименовано в ООО «Управляющая компания Горкунов»).

— Я инвестирую в тепличные комплексы по всей стране, поэтому могу сравнивать инвестиционный климат в том или ином регионе. Мне легко решать вопросы с губернатором Новосибирской области Владимиром Городецким. Он выгодно отличается на фоне своих коллег — глав регионов. С ним просто общаться, все вопросы, с которыми мы обращались в правительство региона, быстро находили административное решение. Вот с его предшественником, Василием Юрченко, было по-другому. Чтобы решить маломальский вопрос, нужно было ходить к нему по пять раз. Очень хорошие воспоминания у меня остались о губернаторе Викторе Толоконском. Мне комфортно вести бизнес в Новосибирске. И не только потому, что это отличное место с точки зрения логистики, но и потому что у меня складываются хорошие рабочие отношения с сибиряками. Это конкретные и очень добрые люди. Правда, сложно договариваться с энергетиками. Порой непонятно, кому принадлежат энергетические мощности, и как местные правила игры стыкуются с федеральным законодательством. В Новосибирске какая-то своя энергетика.

— *У вас энергоемкое производство?*

— Да, очень энергоемкое. Рядом с нашей теплицей в городе Обь нет необходимости устанавливать фонари, и без того все вокруг освещено. Мощность нашей трансформаторной подстанции — 80 МВт. Ее мощности хватает, чтобы обеспечить электроэнергией половину районов Новосибирска. Но в Сибири хорошие цены на электроэнергию, если подключаться к федеральной системе, что мы и делаем. Все затраты окупаются. Это еще один плюсики в пользу размещения бизнеса в Новосибирске.

«У НАС НЕТ ВРАГОВ В РОЗНИЦЕ»

— *Какую роль в вашем бизнесе играют технологии? Откуда семена? Сталкиваетесь ли с промышленным шпионажем?*

— Нет, со шпионажем не сталкивались. В плане технологий у нас все просто. Все необходимое для выращивания овощей мы привозим из Голландии, которая считается одним из мировых лидеров на этом рынке. Современные технологии — это основа доходности нашего бизнеса. Например, из российских семян можно собрать 30 кг огурцов на 1 кв. м, из европейских — 130 кг.

— *Российское совсем не используете?*

— Используем, но осторожно. Появляются новые сорта томатов и огурцов, которые неплохо выглядят на фоне лучших мировых образцов. Присматриваемся к ним. Все-таки, нельзя говорить, что в России все плохо. Например, голландцы говорили нам, что хорошо будет, если мы сможем собирать по 80 кг огурцов с 1 кв. м. Именно столько выращивают в Европе. Но мы уже в полтора раза обошли своих учителей по производительности. Я был в Японии, так там собирают еще меньше. По моим оценкам, японцы отстали от нас в производстве овощей на 10–15 лет. Причем по всем показателям, в том числе по производительности труда. Например, у нас каждый сотрудник производит продукции на 5 млн руб. в год. Даже на Смоленской атомной электростанции производительность труда ниже.

— *За счет чего такие высокие показатели?*

— За счет того, что у нас лучше «досвечивание» растений. В Японии собирают два оборота, у нас четыре. Ну и урожайность, как я уже говорил, у нас совсем другая.

– **Насколько быстрая окупаемость в вашем бизнесе?**

– Все кредитные ресурсы, вложенные в проект, мы возвращаем за пять лет. Правда, по условиям господдержки нам предоставляется отсрочка на два года. Поэтому правильно будет сказать, что наша окупаемость близка к семи годам.

– **Можно ли по мере усиления конкуренции на рынке ожидать снижения стоимости тепличных товаров в рознице?**

– Они уже снижаются. В Новосибирске цены на все овощи, которые мы производим, в прошлом году снизились в среднем на 20%.

– **Речь об отпускной цене или стоимости товара в рознице?**

– Цены же меняются пропорционально. У нас нет врагов в рознице. Разговоры о том, что ритейлеры выжимают все соки с производителей производителей товаров, надуманы. Торговые сети борются за свою экономику, а мы за свою. Наше производство размещается на 30 га – это 300 тыс. кв. м под стеклом. Тепличный комплекс нужно освещать и обогревать, естественно, эти затраты ложатся на конечную цену продукта в магазине.

– **Разглашаете себестоимость овощей?**

– Рентабельность бизнеса – 30–40%. Такую доходность дает современное предприятие, использующее в производстве лучшие мировые технологии. На старых теплицах рентабельность 5–10%.

ЧЕМ ВЛАДЕЕТ БОРИС ГОРКУНОВ

В Новосибирской области Борису Горкунову принадлежат два тепличных комбината. ТК «Новосибирский» имеет площадь более 16 га и мощность около 12 тыс. т овощной продукции в год. Первая очередь ТК «Толмачевский» введена в эксплуатацию в ноябре 2016 года, сдача второй запланирована на осень 2017 года. Общий объем производства овощной продукции комбината — 15 тыс. т в год, общая площадь составляет 17,2 га. Также Борис Горкунов владеет тепличными комбинатами в Красноярском крае, в Смоленской области, осетровым рыбзаводом в Ярославской области. Предприниматель развивает два тепличных комплекса в Республике Крым: ООО ТК «Белогорский» и ООО ТК «Солнечный». Также ему принадлежит «Икорный дом Горкунов». «УК Горкунов», 100%-ным собственником которой является Борис Горкунов, владеет ООО ТД «Столичные овощи» (60%) и ООО ТД «Екатеринбургский» (60%).

– **Ну и ритейлер накручивает свои 100%.**

– Не всегда. Ничего не могу сказать плохого про новосибирскую розницу. Считаю, что в Новосибирске оптимальная доходность торговых сетей. На этом рынке огромная конкуренция. За покупателя здесь борются городские, региональные и федеральные сети. Такую качественную концентрацию ритейлеров можно увидеть далеко не в каждом российском городе, разве что в столицах. В том же Ярославле конкуренция заметно ниже, а в Смоленске вообще нормальных сетей нет.

– **«БУДЕМ ВЫРАЩИВАТЬ РОЗЫ И ГЕРБЕРЫ»**

– **Какова география продаж компании?**

– От Иркутска до Москвы. Большая часть овощей поставляется в Новосибирск и пригороды. Это около 70%. Остальное – ближайшие регионы. По-другому и быть не может, ведь поддерживавшая нас региональная власть заинтересована в том, чтобы мы прежде всего кормили местное население. За пределы вывозим только то, что оказывается не востребовано на новосибирском рынке.

– **Недавно стало известно, что вы планируете реализовать третью очередь тепличного комплекса, который получит название «Обской»? Расскажите об этом проекте.**

– Это перспективный проект, планируем, что он будет реализован в 2018–2020 годах. Строительство тепличного комплекса площадью 8 га потребует около 2 млрд руб. Эта производственная площадка будет специализироваться на производстве огурцов. Не исключено, что впоследствии мы объединим ее с «Толмачевским» в единый комплекс по производству тепличных овощей.

После запуска «Обского» в эксплуатацию мы планируем реконструировать тепличный комплекс «Новосибирский», переоборудовав его под производство цветов. Ожидаем, что он позволит закрыть тот объем, который сегодня ввозится в город из-за рубежа. Будем выращивать розы и герберы.

– **Как оцениваете перспективы проекта строительства продуктового распределительного центра для поставок овощей из Узбекистана, который инициировали новосибирские предприниматели Александр Манцуров («Сибирский гигант») и Дмитрий Терешков («Сибирская хлебная корпорация»)? Это обострит конкуренцию на рынке?**

– Конечно, появление такого распределительного центра повлияет на рынок. Но о таких проектах-проектах я слышу каждый год на протя-



жении 10 лет. И что-то никто ни в Новосибирске, ни в других сибирских регионах ничего заметно на тепличном рынке до сих пор не создал. Поэтому отношусь к этой идее с большой долей скептицизма. В любом случае, к тому времени, когда этот проект будет реализован, у нас будет хороший запас прочности. Это им нужно будет пробиваться на уже занятый рынок, а не нам думать над тем, как укрепить свои позиции в условиях прихода нового игрока.

– **По всей видимости, конкуренция на региональном рынке обострится в течение пяти лет.**

– И ничего страшного. Обострится конкуренция на рынке огурцов и помидоров, уйдем в цветы. Обострится в цветах, начнем выращивать перцы и баклажаны. У нас куча возможностей в Сибири. Просто непочатый край!

– **Прогнозируете ли вы усиление конкуренции со стороны китайских производителей?**

– По некоторым видам овощей – да. Но я не считаю китайцев достойными конкурентами. Ну приехали они в Сибирь, привезли пленку в чемоданах, привезли химикаты, чтобы помидоры срочно стали красными. Ну продали по дешевке и уехали восвояси. Но как они были грязными, так и остались. Сегодня даже Япония нам не конкурент, не то что Китай. Китайцам до нас еще далеко.

Михаил Кичанов





ВЕСТНИК

государственной регистрации

ПОДАТЬ СООБЩЕНИЕ

- ✓ о ликвидации
- ✓ о реорганизации
- ✓ о приобретении или уменьшении уставного капитала юридического лица
- ✓ информацию о чистых активах и другое

в АО «Коммерсантъ - Сибирь»

метро «пл. Ленина»,
ул. Октябрьская, 52

☎ (383) 209-34-42

✉ vestnik@kommersant-nsk.ru