

ваны на массовый сегмент. Кроме того, несколько выросли продажи вина, рома и текилы. Эту продукцию местные игроки не выпускают. Хотя у нас в сети, в принципе, не наблюдается падения. „Норман“ — специализированная сеть, это позволяет оперативно реагировать на изменения рынка, в частности, мы расширили продажу вина и крепкого импортного алкоголя», — добавляет господин Юсупов.

Свое развитие местные производители алкоголя видят в корректировке ассортимента и расширении географии сбыта своей продукции. «Уралалко» в перспективных направлениях развития обозначает «продвижение продукции в иных регионах», «освоение новых рынков сбыта». Компания планирует «поддерживать и постепенно увеличивать свою долю рынка за счет управления сбалансированным портфелем торговых марок с упором на премиальные бренды». «Пермалко» в свою очередь намерено делать акцент на недорогой сегмент. «Самым значимым сегментом рынка крепкого алкоголя по-прежнему является водка, в структуре которой, в том числе и из-за введения государственных ограничений, постоянно увеличивается доля недорогой водки (170–220 руб.). В связи с этим мы фокусируемся главным образом на производстве и продвижении именно данного ценового сегмента. Кроме того, ОАО „Пермалко“ традиционно производит бальзамы и настойки, которые занимают свою нишу на рынке. По результатам 2012 — первой половины 2013 годов объем продаж настоек и бальзамов показывает стабильный рост и составляет в объеме отгрузок на домашний рынок более 15%. Поэтому мы считаем сегмент ЛВИ также достаточно успешным и перспективным для компании», — поясняет господин Абидов. «В 2013 году ОАО „Пермалко“ получен кошерный сертификат на некоторые наименования водок. Сегодня рынок кошерных продуктов активно расширяется, завоевывая крупные сегменты, в том числе и потребителей, не исповедующих иудаизм. Кошерные продукты потребляют вегетарианцы, люди с аллергией на лактозу и многие другие категории потребителей», — добавляет он.

«Пермалко» продолжает делать ставку на экспорт. По словам Валижана Абидова, один из основных проектов 2013 года — увеличение доли экспорта в отгрузках. «Сегодня ОАО „Пермалко“ осуществляет поставки в Европу — в Австрию, Германию, на Кипр, в Африку (Джибути), а также на рынки ближнего зарубежья — в такие страны, как Азербайджан и Грузия», — уточняет он. При этом выход на рынки российских регионов становится сложнее. Наиболее активные регионы РФ — Татарстан, Башкортостан, Сибирь, учитывая значительные вливания в федеральные бюджеты, создают административные барьеры для выхода на их локальные рынки производителям из других регионов стра-

ны, законодательные ограничения рекламы дополнительно способствуют этому, резюмируют участники рынка.

СЛАДОСТНЫЙ МОМЕНТ По данным статистики, 2013-й год демонстрирует существенный рост производства кондитерских изделий в Пермском крае. По подсчетам Пермьстата, за семь месяцев этого года было произведено 24,1 тыс. тонн этой категории продуктов, это на 35,2% больше, чем за тот же период прошлого года. Сегодня в регионе действуют несколько крупных игроков, которые реализуют свою продукцию не только, и даже не столько в Пермском крае. В их числе — пермский филиал «Нестле» (до 2007 года — ОАО «Кондитерская фабрика „Камская“», с 1998 года находилось под контролем «Нестле») и КФ «Пермская» (принадлежит бизнесмену и бывшему банкиру Александру Яцкову, гендиректору фабрики Борису Швайцеру и ООО «Бизнес-Контакт», управляющему пермскими активами Кировского губернатора Никиты Белых). Так, по данным отчетности КФ «Пермская», за прошлый год объем продаж составил почти 634 млн руб. (рост 7,6% по сравнению с 2011 годом), планы на этот год заявлены уже на уровне 682 млн руб. Объемы производства в натуральном выражении пермские кондитеры не раскрывают, но подтверждают наращивание объемов в 2013 году. Основная причина — растущий спрос со стороны населения.

«Показатели пермского филиала ООО „Нестле Россия“ примерно соответствуют общим статистическим данным. Причиной этому служит растущий спрос со стороны потребителей и, как следствие, рост производства», — поясняет директор пермского филиала ООО «Нестле Россия» Елена Звонцова.

Аналогичную ситуацию констатирует и другой крупный игрок рынка — КФ «Пермская». «Мы наблюдаем рост продаж и соответственно производства продукции во всех категориях. Объем продаж фабрики в январе-июле 2013 года выше аналогичного периода прошлого года примерно на 15% в натуральном выражении. Во-первых, мы лучше работаем (продукция более ликвидная, лучше продаем и т.д.), во-вторых, нам кажется, что это связано с проблемами, возникшими в России у украинских кондитеров (в этом году был запрещен ввоз конфет украинской компании «Рошен». — ВГ)», — считает гендиректор ОАО «Кондитерская фабрика „Пермская“» Борис Швайцер.

При этом кондитеры обращают внимание на то, что потребности и вкусы населения за последнее время серьезно изменились, и это сказывается на продукции предприятий. Борис Швайцер признает, что классический ассортимент (кремовые, помадные и пралиновые конфеты) не сдает своих позиций, но акцент производителей и потребителей смещается на более сложные виды



ПЕРМСКИЕ КОНДИТЕРЫ, НАПРОТИВ, НАРАЩИВАЮТ ПРОИЗВОДСТВО В СВЯЗИ С РОСТОМ ПРОДАЖ

кондитерской продукции (конфеты в оболочке, многокомпонентные десерты и конфеты с использованием вафель, бисквита и т.п.). «От устаревшего ассортимента производители стараются избавляться. В частности, у нас снижаются продажи помадных конфет. Сегодня фабрика делает акцент на производстве принципиально нового ассортимента, соответствующего мировым трендам в производстве кондитерских изделий: куполообразные конфеты с жидким центром, мармелад и зефир из категории „Здоровое питание“ с натуральными ингредиентами, оригинальные многокомпонентные десерты. Кроме того, в сентябре 2013 года запущена новая вафельная линия полного цикла», — добавляет господин Швайцер.

В пермском филиале «Нестле» ключевым потребителем трендом в России называют «открытость потребителей новому и желание пробовать новые продукты». «В то же время есть сильная приверженность традиционным брендам, которые существуют многие годы. Наши бренды имеют историю, и мы постоянно ищем новые вкусы и рецептуры, которые бы соответствовали ожиданиям потребителей, в особенности молодежи», — говорит Елена Звонцова. Она также отмечает, что предпочтения потребителей менялись последние несколько лет, и причиной тому — динамика развития и сильный рост российского кондитерского рынка.

Участники рынка немаловажную роль отводят политике сбыта своей продукции, в том числе работе с сетевой розницей. Елена Звонцова отмечает, что с учетом географии «Нестле» осуществляет поставки ключевым клиентам как напрямую,

так и на их склады. Они расположены по всей стране и распределяют продукцию в региональные и локальные сетевые магазины, в традиционные магазины и другим группам потребителей.

КФ «Пермская» реализует продукцию через свои фирменные магазины, несетевых игроков и сетевую розницу. Тем не менее, более половины продукции «Пермской» идет все-таки через сети, и их доля, по словам Бориса Швайцера, продолжает расти. В частности, изделия этого производителя есть в магазинах «Пятерочки», «Магнита», «Ашана». Собеседник ВГ обращает внимание на то, что чаще всего экономические условия работы с сетями для производителя тяжелее, поскольку предполагают целый перечень требований. Речь идет о бонусах и скидках. При этом сетевые игроки выставляют жесткие требования и условия по наличию товара на полках, упаковке и т.д. «Штрафы за недопоставку продукции могут составлять до 100% объема поставки. С местными сетями зачастую работать проще — они находятся в одном регионе, с ними легче найти общий язык. Но и работа с федеральными игроками очень важна», — заключает он.

Местные игроки признают, что потенциал пермского рынка достаточно ограничен, в регионе уже представлена продукция всех основных производителей, поэтому перспектива развития — это наращивание объемов производства для реализации их за пределами края. «Конкуренция в Перми высока. Представлены все крупные игроки кондитерского рынка — „Объединенные кондитеры“, „Рошен“, АВК, „Славянка“ и многие другие», — комментирует Борис Швайцер. Сегодня в Пермский край уходит 42% продукции КФ «Пермская» в натуральном выражении, за его пределы — 58%. «Еще лет десять назад 80–90% продукции поставлялось на рынок Прикамья, но постепенно это соотношение меняется, и сегодня на регион приходится менее 50% кондитерских изделий фабрики», — отмечает собеседник ВГ. Он уточняет, что сегодня «Пермская» позиционируется уже как российский производитель, а не региональный. За пределами пермского региона КФ «Пермская» осуществляет сбыт продукции в зоне Урала и Поволжья, а также Сибири. «Эти направления оптимальны с точки зрения логистики. В Литву продукция реализуется последние два года. В этом году мы существенно расширили географию сбыта за счет зарубежья — Азербайджана, Грузии, Эстонии, Казахстана и Монголии», — поясняет он. «Сегодня мы занимаем 25% местного рынка. Мы хотим удерживать наши сильные позиции на рынке Пермского края и значительно увеличивать объемы продаж за его территорией», — обобщает стратегию развития господин Швайцер. ■

ПРОИЗВОДСТВО ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ				
	ИЮЛЬ 2013	ЯНВАРЬ-ИЮЛЬ 2013	В % К СООТВЕТСТВУЮЩЕМУ ПЕРИОДУ 2012	
			ИЮЛЬ 2013	ЯНВАРЬ-ИЮЛЬ 2013
ПРОИЗВОДСТВО ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ, ВКЛЮЧАЯ НАПИТКИ				
ПРОИЗВОДСТВО МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ				
МЯСО И СУБПРОДУКТЫ ПИЩЕВЫЕ УБОЙНЫХ ЖИВОТНЫХ. Т	1238,6	9413,2	80,2	93,3
МЯСО И СУБПРОДУКТЫ ПИЩЕВЫЕ ДОМАШНЕЙ ПТИЦЫ. Т	1928,4	11280,1	67,8	57,5
КОЛБАСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ. ТЫС. Т	3,9	23,9	96,8	92,9
МЯСНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ ОХЛАЖДЕННЫЕ, ПОДМОРОЖЕННЫЕ И ЗАМОРОЖЕННЫЕ. Т	3206,5	20839,1	107,1	107,5
ПЕРЕРАБОТКА И КОНСЕРВИРОВАНИЕ РЫБО- И МОРЕПРОДУКТОВ				
РЫБА И ПРОДУКТЫ РЫБНЫЕ ПЕРЕРАБОТАННЫЕ И КОНСЕРВИРОВАННЫЕ. Т	252,4	2572,2	95,5	113,8
СЕЛЬДЬ ВСЕХ ВИДОВ ОБРАБОТКИ. Т	101,5	1152,0	82,4	112,3
РЫБА КОПЧЕНАЯ (БЕЗ СЕЛЬДИ). Т	51,7	440,4	133,7	120,2
ПРЕСЕРВЫ РЫБНЫЕ. ТУБ	142,6	1142,3	105,2	90,8
ПРОИЗВОДСТВО МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ				
ЦЕЛЬНОМОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ (В ПЕРЕСЧЕТЕ НА МОЛОКО). ТЫС. Т	20,5	139,7	107,0	105,3
МАСЛО СЛИВОЧНОЕ. Т	520,5	4938,2	79,4	108,0
СЫРЫ И ПРОДУКТЫ СЫРНЫЕ. Т	546,3	4281,8	77,9	107,4
ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКТОВ МУКОМОЛЬНО-КРУПЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, КРАХМАЛОВ И КРАХМАЛОПРОДУКТОВ				
МУКА ИЗ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР, ОВОЩНЫХ И ДРУГИХ РАСТИТЕЛЬНЫХ КУЛЬТУР. ТЫС. Т	14,4	104,0	84,5	101,0
КОМБИКОРМА. ТЫС. Т	23,4,0	191,1	88,7	94,5
ПРОИЗВОДСТВО ПРОЧИХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ				
ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ. ТЫС. Т	11,4	76,7	97,7	96,6
КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ. ТЫС. Т	3,6	24,1	134,5	135,2
МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ. Т	2,8	16,1	В 4,0Р.	В 2,3Р.
ПРОИЗВОДСТВО НАПИТКОВ				
ПИВО. ТЫС. ДКЛ	918,2	5856,3	59,5	52,7
МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ. ТЫС. ПОЛУЛИТРОВ	12907	91428	89,9	90,8
Источник: Пермьстат				

Источник: Пермьстат