пищевая промышленность

«Просто логистики уже недостаточно — нужен комплексный подход»

Несмотря на сокращение потребления и продуктовое эмбарго, рынок логистики продуктов питания в Нижегородской области набирает объемы в рублях. О перспективах региональной дистрибуции продовольственных товаров рассказывает генеральный директор торгового дома «Колиз» Дмитрий Малышев.

РОМАН ЯРОВИЦЫН

— дистрибуция —

— Сказалось ли на дистрибуторах продуктов питания продовольственное эмбарго в отношении стран Запада?

— Да, у всех крупных дистрибуторов в портфеле были контракты с зарубежными поставщиками, особенно пострадали игроки, ориентированные на сегмент horeca и крупные гипермаркеты. Я знаю несколько примеров, когда компаниям пришлось кардинально менять структуру бизнеса и сокращать более 50% персонала. Мы пострадали в меньшей степени — у нас было несколько контрактов, в частности из стран Балтии, но в товарообороте они занимали менее 0,5%, и мы довольно быстро заполнили нишу: оказалось, что аналогичную продукцию уже производят российские компании.

— Как эмбарго отразилось на взаимоотношениях поставщиков и ритейлеров?

— Во-первых, поставщикам стало проще договариваться с сетями. Возникший вакуум в отдельных товарных категориях заставил сети развернуться в нашу сторону. Снизился и уровень запросов, и уровень требований к сопровождению продаж, и уровень глубины скидок. Кроме того, на рынке проявились мелкие российские производители, которые активизировались благодаря новым возможностям. Столько обращений от производителей, сколько мы имеем сейчас, у нас не было за всю историю компании. Да, может быть, они небольшие и у них пока не очень хорошо выстроены логистические и производственные процессы, но они предлагают интересный продукт. Поэтому мы стараемся с ними работать.

— Каким образом вы находите этих поставщиков?

— Они стали заметнее на выставочных мероприятиях. Показательна активность производителей на «Продэкспо 2015»: таких ярких, насыщенных выставок с большим количеством производителей не было за последние 10 лет. И если в прошлые годы выставка наполнялась крупноформатными производителями и представительствами зарубежных компаний, которые занимали основные метражи выставочных площадей, то сейчас вокруг серьезных игроков разместились интересные стенды мелких производителей.

— По каким группам товаров появилось больше всего новых поставщиков?

— В первую очередь это сыры, а также мягкие сыры, йогурты и питьевые йогурты. Кстати, вот яркий пример: если в последние пять лет мы наблюдали переход покупателей на молоко в бутылках, потому что это удобнее и срок хранения больше, то сейчас народ снова потянулся к простым продуктам — молоку в пакете. Это связано с тем, что в России не производится оборудование для разлива молока в ПЭТ-бутылку, а приобретая импортное, производитель подсаживается на иглу в виде сырья и комплектующих от этого же производителя, стоимость которых привязана к стоимости валюты. Таким образом, стоимость бутылочного молока теперь выше пакетного на 14–18 руб. за литр, тогда как раньше разница не превышала 5–8 руб.

— Растет ли конкуренция на рынке продуктовой логистики?

— Конкуренцию мы отмечаем только со стороны федеральных сетей, которые активно строят в регионах собственные распределительные центры (РЦ). Это серьезно сужает рыночную емкость, в которой мы считаем свою долю. Федералы пытаются работать напрямую с производителем, им не нужен дистрибуторский канал, потому что имея свой РЦ и принуждая производителя привозить туда продукцию, они получают дополнительный источник заработка, увеличивая свои ретро-бонусы на 8–10%. А производитель под угрозой вывода из сети вынужден играть по их правилам. При этом для большинства сетей это тупиковое направление развития: нельзя выстроить эффективную логистику, если ТЦ находится от распределительного центра на расстоянии около 1000 км.

— Каким образом в такой ситуации с сетями могут конкурировать дистрибуторы?

— Строя РЦ, сети решают для себя самый простой вопрос — логистический. Они принимают продукт на складе и развозят по своим торговым точкам. И мы понимаем, что просто логистики, пусть даже с предложением лучших условий и соблюдением всех регламентов, уже недостаточно. Поэтому сейчас мы активно развиваем пакетное предложение по сопровождению продукта от производителя до корзинки покупателя: мы готовы не только доставить товар от производителя, но и обеспечить его необходимым сопровождением, чтобы потребитель заметил товар и купил его. Сетевые РЦ этого не предлагают.

— А поставщики и торгсети не пытаются снизить расходы за счет дистрибуторов?

— Конечно, пытаются. Но логистика уже давно заняла определенный процент в наценке — это примерно 5–7 руб./кг независимо от качества услуги. На логистике можно попытаться сэкономить, но это уже вопрос качества.

— Не упала ли загруженность склада на фоне спада потребления? Вы сейчас строите новый склад — не боитесь, что он будет пустовать?

— Загруженность наших площадей не уменьшилась в силу того, что мы изначально имеем эффективную логистическую цепочку. И хотя итоговый месячный оборот в килограммах несколько снизился относительно прошлого года, в рублях мы выросли и обгоняем рынок. Что касается нового склада — у нас уже сейчас сформирован пул проектов, которые мы откладываем до ввода новых складских мощностей.

— Как вы оцениваете программы поддержки местных поставщиков типа «Покупай нижегородское»?

— С одной стороны, как маркетинговая стратегия поддержки локальных поставщиков подобная программа помогает привлечь внимание населения к местным продуктам. Но с другой стороны, российский продуктовый рынок уже сложился и состоялся. Поэтому вмешательство правительства на уровне его регулирования скорее мешает. Потребитель все равно проголосует рублем за тот продукт, который ему нравится. На мой взгляд, участие властей было бы полезно не в виде запретов или ограничений, которые при желании можно обойти, а в виде помощи самому местному производителю. Бизнес нужно поддерживать дешевыми кредитами, программами по обновлению автопарка, оборудования, программами по повышению узнаваемости, проведением выставок. Тогда мы сможем получить качественный отечественный продукт с низкой себестоимостью.

— Каковы ваши прогнозы по развитию дистрибуции продуктов питания?

— Думаю, это будет эволюционный путь. Будет снижаться стоимость услуг в простых логистических продуктах, не требующих особых условий хранения и транспортировки, и активно развиваться система дистрибуции «сложных»: на первый план будет выходить не количество метров складских площадей и автомобилей доставки, а эффективность использования логистических мощностей и уровень сопутствующего сервиса. Люди будут есть столько же, сколько и раньше, но потребление постепенно сместится в сторону натуральных продуктов, более требовательных к качеству логистики и соблюдению условий хранения, потому что забота о собственном здоровье — во многом сложившийся тренд.

Беседовала Анна Павлова

Рыба растет в цене

— геополитика —

После введения эмбарго на импорт продовольствия из США, ЕС, Австралии, Норвегии и Канады ведущим рыбопереработчикам пришлось искать новых поставщиков. Ситуация осложнилась еще и тем, что из-за падения курса рубля подорожало не только импортное сырье, но и российское. В итоге производители рыбной продукции повышают цены и отмечают снижение покупательского спроса.

В августе 2014 года Россия ввела ограничения на торговлю с США, странами ЕС, Австралией, Норвегией и Канадой. Из этих стран было запрещено импортировать живую, охлажденную и замороженную рыбу (исключением стали живые мальки и переработанная рыбная продукция). Европейское сырье, лишившись крупного рынка сбыта, стало дешеветь. Так, в июле 1 кг охлажденного филе норвежского лосося, на котором работало большинство рыбоперерабатывающих компаний, стоил около $7, но уже в сентябре цена упала до $5. В то же время чилийский и фарерский лосось, на который перешли российские переработчики, резко вырос в цене — до $10 за 1 кг.

«Продукция из этой (чилийской и фарерской. **— „Ъ“**) рыбы уступала по качеству в силу того, что сырье было замороженным, а не охлажденным,— говорит член совета директоров компании «Меридиан» Светлана Федосеева,— поэтому в компании приняли решение закупать полуфабрикаты в Белоруссии, которые производились там из охлажденного норвежского лосося». Тот же путь избрал ряд других крупных переработчиков. «Компании закупают соленое, копченое филе норвежского лосося у белорусских производителей, а в России только делят на порционные куски и пакуют его»,— говорит президент Ассоциации производственных и торговых предприятий рыбного рынка Виталий Корнев.

За первые три месяца после введения Россией эмбарго поставки рыбы из Норвегии в Белоруссию увеличились в два раза — до 6,5 тыс. тонн. Кроме того, увеличилось и предложение рыбной продукции из Белоруссии на полках российских торговых сетей. Так, белорусская «Санта-Бремор», которая производила на мощностях рыбзавода в подмосковном Ногинске продукцию под торговыми марками «Русское море», «Селедочка столичная», «Медитерана», «Семь узлов», после введения эмбарго перенесла производство в Белоруссию.

с12

«МЫ СОЗДАЕМ КОМПЛЕКС ПОЛНОГО ЦИКЛА»

ЛЫСКОВСКОЕ ООО «БАРМИНО» НАМЕРЕНО ИНВЕСТИРОВАТЬ ПОЧТИ 1,3 МЛРД РУБ. В СОЗДАНИЕ МАСШТАБНОГО МОЛОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА, РАССЧИТАННОГО НА 1,5 ТЫС. ГОЛОВ. КРОМЕ ТОГО, ПРЕДПРИЯТИЕ ОТКРЫВАЕТ ЦЕХ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ РАПСА. О ДЕТАЛЯХ И ПЕРСПЕКТИВАХ УНИКАЛЬНЫХ ДЛЯ РЕГИОНА ПРОЕКТОВ РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «БАРМИНО» ВАЛЕРИЙ КИРПИЧЕВ.

— «Бармино» в сложный экономический период реализует сразу два инвестиционных проекта. Как решились на такие инвестиции?

— «Бармино» имеет давнюю историю: сельхозпредприятие здесь работает уже более восьмидесяти лет, а ООО — правопреемник бывших колхозов, от которых остались сельхозплощади и животноводческие помещения. На данный момент у нас содержится 2200 голов КРС и полторы тысячи свиней. А так как сейчас молочное животноводство стало наиболее прибыльным в сельском хозяйстве, мы решили взять курс на увеличение поголовья. Кроме того, сейчас в регионе действует госпрограмма по развитию животноводческих комплексов, которая предполагает бюджетное софинансирование в сумме 140 тыс. рублей на скотоместо.

— Каковы параметры нового комплекса? Чем он будет отличаться от других?

— В первую очередь масштабами. Мы планируем оборудовать комплекс полного цикла на 1450 единиц маточного поголовья, а общее поголовье комплекса составит около 3 тыс. Кроме того, проект абсолютно новый для региона с точки зрения организации производства. Мы объехали полстраны, изучили разные методики выращивания и содержания молочного скота, тщательно подошли к подбору специалистов. На новом комплексе будет работать германское и российское оборудование, скот мы также будем приобретать в России и за рубежом. Это будет черно-пестрая порода.

Строительство нового комплекса позволит нам производить дополнительно порядка 30 т молока в сутки, сейчас мы производим 17 т. Объем инвестиций в проект составляет 1,28 млрд руб., из них мы рассчитываем 200 млн руб. получить в виде господдержки.

— На какой стадии находится реализация проекта и когда планируется его запустить?

— Мы заключили договор генподряда со строительной организацией, которая уже выполнила часть работ. Также мы заключили соглашения о намерениях на поставку оборудования и на поставку скота из Европы. Не исключено, что будем прорабатывать возможность поставки из США: одновременно приобрести полторы тысячи голов скота непросто. Что касается сроков ввода, то мы разделили комплекс на три очереди. И первая очередь должна заработать через год: к этому времени будет запущена первая очередь комплекса и завезены первые 600 голов нетелей.

— Как планируете обеспечить новое производство кормами?

— При создании таких крупных производств это главный вопрос. Тем более что львиную долю себестоимости — около 60% — занимают именно корма. Поэтому мы сейчас покупаем и арендуем землю в соседних районах и расширяем посевные площади. В прошлом году у нас было 4,5 тыс га, а в этом году будет 8 тыс га, на следующий год — 12 тыс га. И большая часть будет использована как кормовые угодья.

Кстати, отсюда вытекает и наш проект рапсового завода: мы намерены запустить его ради производства рапсового шрота — высокобелкового продукта, который нужен для балансировки рациона коров. Получить высокую продуктивность без этого продукта нельзя. А закупать его очень дорого, приходится везти его даже из Барнаула.

— Когда рапсовый цех будет запущен и какова будет его мощность?

— В мае. Мы уже построили помещение, закупили оборудование, произвели шеф-монтаж. Производительность пресса составит 500 кг рапсового шрота в час, но если все пойдет хорошо, мы поставим еще два-три пресса и увеличим мощность. Для собственного производства нам нужно около 1,5 тыс. т в год, и мы пока будем обеспечивать только свои нужды. Но не исключено, что впоследствии будем работать и на давальческом сырье: в регионе пока есть всего один завод по переработке рапса, и спрос велик. Кроме того, у нас уже есть договоры о намерениях по продаже рапсового масла: оно пользуется большим спросом, в том числе и за рубежом. Поэтому наш завод будет полностью окупаться за счет рапсового масла.

— Планирует ли «Бармино» развивать другие направления работы?

— У нас есть свой колбасный цех по производству мясопродуктов, колбасных изделий, полуфабрикатов. Продукция абсолютно экологичная, и кроме охлажденного мяса, соли и специй мы ничего не используем. Сейчас производительность цеха — около 120 т в год, но с запуском нового комплекса КРС будем наращивать мощность. Мы уже проводим модернизацию этого завода, устанавливаем новое оборудование. Кроме того, мы подумываем о строительстве собственного молокозавода.

Лысковский район, с. Бармино,
ул. Полевая, д.8
тел. 8 (951) 913 86 00

Реклама

ОАО «НБД-БАНК» представляет
специальный проект: **«Мы финансируем успех»**

СЛИВОЧНОЕ СЧАСТЬЕ ПОДАЕТСЯ ОХЛАЖДЕННЫМ

ЭТО ОСВЕЖАЮЩЕЕ ЛАКОМСТВО ЛЮБЯТ ВСЕ: И ВЗРОСЛЫЕ, И ДЕТИ… СЛАДКОЕЖКИ НАЗЫВАЮТ ЕГО МОЛОЧНОЙ РАДОСТЬЮ ИЛИ ОХЛАЖДЕННЫМ СЧАСТЬЕМ, ВЕДЬ ДЛЯ СЧАСТЬЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НУЖНО СОВСЕМ НЕМНОГО — ОДИН СТАКАНЧИК ИЛИ РОЖОК. РЕЧЬ, КОНЕЧНО ЖЕ, ИДЕТ О МОРОЖЕНОМ!

В Нижегородской области, пожалуй, нет ни одного сластены, который бы не любил сливочное «Лакомство Колибри»! Сегодня продукция «Колибри» представлена во многих регионах России. История этого бренда началась много лет назад, а если быть точнее, то в 1998 году. Это семейная компания, которой управляют Шибаланские Владимир Николаевич и Александра Александровна, а также их зять Дмитрий Иванович Микешин. Мы побеседовали с Дмитрием Ивановичем об их бизнесе, истории создания и планах на будущее

— Дмитрий Иванович, как родилась идея создания вашего «сладкого» бизнеса?

— В середине девяностых в Нижнем Новгороде было два хладокомбината, которые не справлялись с все возрастающим спросом на мороженое. В то время наша компания работала в сфере оптово-розничной торговли, и мы приняли решение сменить специализацию — заняться торговлей мороженым. И не прогадали!

— А когда началась история собственной торговой марки? Как вы решились на собственное производство?

— В первой половине 1999 года при активной финансовой поддержке ОАО «НБД-Банк» мы запустили в работу собственную линию по производству мороженого. С этого времени началась новая эра и в бизнесе компании «Колибри». В 2000 году впервые в России наша компания предложила потребителям мороженое в сахарном рожке собственного производства. Теперь уже можно уверенно говорить, что это был действительно прорыв!

— Рост бизнеса требует постоянных инвестиций. Как вам удается сохранять высокие темпы развития своей компании?

— Нас всегда поддерживал НБД-Банк — со времени основания компании. Благодаря его финансированию мы приобретали и оборудование, и транспорт, и новые производственные помещения. Вообще могу сказать, что нам очень повезло с банком-партнером. Мне нравится их гибкость и индивидуальный подход — в банке работают профессиональные эксперты по развитию бизнеса, которые грамотно подбирают нужные финансовые инструменты, учитывая такие наши особенности, как, например, сезонность бизнеса. Благодаря этому в период с 2000-го по 2009 год, чтобы справляться с нарастающим спросом, особенно в летние месяцы, мы приобрели печи для изготовления вафельных рожков, обновили линии по производству мороженого, закупили новые складские и производственные помещения. Нужно отметить, что с приобретением второй вафельной печи компания «Колибри» вышла на новый рынок сбыта — рынок вафельных рожков. А на сегодняшний день у нас уже 16 таких печей!

— А какими проектами вы занимаетесь сегодня?

— Сейчас у нас работают одновременно пять линий, каждая из которых способна выпускать до 18 000 рожков с мороженым в час! Пожалуй, наше производство является одним из самых высокопроизводительных в Европе. При этом мы не стоим на месте, а продолжаем развитие нашей компании. В этом нам, как и прежде, помогает наш финансовый партнер, которому мы доверяем, — НБД–Банк. В настоящее время завершено строительство нового производственного корпуса площадью более 5000 кв. м, в нем монтируется новое оборудование, которое позволит нарастить объемы производства в сезоне 2015 года на треть. Ну и конечно, мы, как и прежде, делаем ставку на высокое качество продукции и широкий ассортимент, чтобы каждый любитель мороженого смог получить свою порцию «сливочного счастья».

реклама