

«ПАДЕНИЕ МЯСНОГО РЫНКА — ВОПРОС СПОРНЫЙ»

ВЛАДЕЛЕЦ НОРИЛЬСКОГО МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО КОМБИНАТА ВИКТОР КОНОВАЛОВ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД ПЕРЕЕХАЛ ИЗ НОРИЛЬСКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ОРГАНИЗОВАЛ ПРОИЗВОДСТВО МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПИТЬЕВЫХ СУПОВ НА АРЕНДОВАННЫХ ПЛОЩАДЯХ В ПРОМЗОНЕ ПАРНАС. В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG МИХАИЛУ КУЗНЕЦОВУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ РАССКАЗАЛ О ВЛИЯНИИ МОДЫ НА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ, НА РЫНОК МЯСОПЕРЕРАБОТКИ И О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ КАК СПОСОБЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



АЛЕКСАНДР КОРЖИКОВ

BUSINESS GUIDE: По данным аналитиков, на рынке снижается спрос на все виды мясных изделий, кроме сырокопченых. С чем это связано?

ВИКТОР КОНОВАЛОВ: Это показатель стабильности той аудитории, которая ориентирована на качественный продукт. Скорее всего, это связано с тем, что в свое время открылось много перерабатывающих производств, которые сейчас закрываются. Хотя падение мясного рынка в целом вопрос спорный. Например, продавцы оборудования, с которыми я общаюсь, настроены позитивно и говорят, что мясоперерабатывающее оборудование продается хорошо. Это говорит о том, что рынок просто перетекает в сторону большего качества, что объясняется, в том числе, пропагандой здорового образа жизни.

BG: То есть вы не чувствуете на себе падение спроса?

В. К.: У нас однозначно положительная динамика. Сегодня очень популярны направления органических продуктов без нитритов, глютамата натрия и консервантов. Мы производим продукты с маркировкой «без Е», с максимально натуральным составом, и в этом смысле отвечаем этому тренду. Аналогичный подход лежит в основе других наших продуктов — куриных грудок «Термоферма», колбас и сосисок Gunter's, питьевых супов KopKes.

BG: Как сочетается производство мясных изделий и супов?

В. К.: В свое время мы занимались охлажденными полуфабрикатами и до выхода «Мираторга» на рынок чувствовали себя хорошо. Но затем работать стало тяжело, и мы задумались о дополнительном источнике доходов. Супы — очень интересный продукт, который своим натуральным составом отвечает моде на здоровое и мобильное питание. Они продаются с трубочкой, и их можно пить на ходу, например, когда едешь на велосипеде или за рулем.

BG: За счет чего вы видите возможность конкурировать с такими гигантами, как «Мираторг»?

В. К.: Прежде всего — за счет качества, потому что любая крупная компания так или иначе добивается долгих сроков хранения, используя всякие хитрые ингредиенты, увеличивающие жизнь продукта. Мы

выпускаем меньшие объемы, но производим все из натурального сырья.

BG: Разве цена — не первое, на что смотрит покупатель при покупке?

В. К.: Есть две категории покупателей. Одни смотрят на цену и хотят купить подешевле, а вторые смотрят на цену и хотят купить подороже, думая, что это гарантия качества. Первые чаще покупают ненатуральные, но при этом, возможно, и качественные продукты. А те, кто покупает более дорогие продукты, ошибаются гораздо чаще. Зачастую производители хотят продать дешевый продукт в погоне за большей маржинальностью. Такие игроки рано или поздно уходят с рынка, потому что люди понимают, что этот продукт некачественный.

BG: Корректировали ли вы ценовую политику в условиях падения реальных доходов?

В. К.: Чем дольше мы работали, тем глубже понимали, что натуральная концепция всегда намного дороже в производстве. В итоге наша себестоимость выросла на 30–40% по сравнению с изначальной. В кризисный период мы где-то ушли вниз по маржиналке, но все равно старались держать цену. Из-за этого наша доходность с килограмма упала, но зато сохранилось оптимальное соотношение цены и качества.

BG: Готовы ли вы в текущей ситуации вкладываться в расширение мощностей?

В. К.: Инвестиции постоянно идут. Сейчас мы производим около 60 тонн разной продукции в месяц — колбаски, супы и продукты из курицы — и планируем наращивать производство. В этом году в закупку и монтаж нового оборудования будет вложено 40 млн рублей. Инвестиции пойдут на совершенствование качества, улучшение упаковки, которая должна быть на уровне ведущих производителей. Если результаты будут нас устраивать, то через год мы готовы будем вложить в развитие 60–80 млн рублей. Рынок достаточно конкурентный, и доинвестировать нужно постоянно. Но мы брали площади в аренду с запасом, так что у нас есть возможность увеличить объем производства в два-три раза.

BG: Помимо производства вы также инвестируете в ресторанный бизнес. Планируете дальше развивать это направление?

В. К.: В прошлом году на улице Рубинштейна вместе с Эдуардом Мурадяном

была запущена пиццерия «Искра», также открылся мясной проект «Коптильщики» на Долгоозерном рынке, где можно попробовать продукцию или купить ее с собой. Сейчас планируется еще два проекта в партнерстве с разными рестораторами. Это кафе Oh, My Dog на площади Восстания, где моим партнером будет основатель мясного магазина «Страшный сон вегана» Егор Бурдин, и немецкая сосисочная Gunter's на площади Добролюбова.

BG: Ресторанный рынок Петербурга переполнен различными концепциями. Является ли он для вас источником доходов, несмотря на многообразие форматов?

В. К.: Пока это скорее расходная история в большей степени, но мы рассчитываем на прибыль. Когда я шел в него, то понимал, что это один из наиболее рискованных и низкорентабельных бизнесов, который намного сложнее мясопереработки.

BG: С чем в таком случае связан ваш интерес к нему?

В. К.: Я давно им занимаюсь, и у меня есть к нему тяга. В Норильске у меня пять-шесть проектов, среди них есть и рестораны, и кафе. Ресторанный бизнес — способ получить обратную связь, позволяющий понимать потребности аудитории, то, как она воспринимает твою продукцию. В свое время из-за отсутствия обратной связи у нас схлопнулся проект по производству полуфабрикатов. Мы общались только с закупщиками этих сетей и плохо понимали реакцию конечного потребителя.

BG: Насколько большие объемы продукции вы отгружаете в свои рестораны?

В. К.: Когда мы создавали все эти проекты, то подразумевалось, что мы будем максимально на них работать. Но такие вещи сразу не происходят. Сначала надо построить сеть, а потом уже производство будет на них работать. Мы поставляем готовую мясную продукцию в «Искру», делаем мясные стейки для «Коптильщиков» и поставляем колбасы, но в основном заведение справляются сами.

BG: В Норильске у вас есть собственная розничная сеть «Жар. Птица». Нет ли желания запустить ее в Петербурге?

В. К.: Смысл есть, но сложно все одному сделать. Для такого проекта необходимы компетентные партнеры. Сейчас нам

важнее зарекомендовать себя на рынке и расширить свое присутствие в торговых сетях. Пока мы представлены в «Ленте», во «Вкусвилле», для которого делаем продукцию под их торговой маркой, договорились о сотрудничестве с «О'Кеем». Перспективной нишей мы также считаем сферу HoReCa, куда поставляем грибные, куриные, овощные начинки.

BG: Российские производители не успели воспользоваться продэмбарго в условиях девальвации, а после укрепления рубля на рынке появились поставщики из других стран. Считаете ли вы, что благоприятный момент был упущен?

В. К.: Всегда надо находить баланс между желаниями и возможностями. Мы понимали, что в период контрсанкций есть возможность производить вяленые продукты (хамоны, нарезки), но для того этого требовались инвестиции в несколько миллионов долларов в закупку оборудования. Через несколько лет на этот рынок одновременно вышло много сильных игроков, и опять начинается борьба за цену, снова происходит бег по кругу. Все начинают опять делать дешевле, дешевле, дешевле... Предполагая это, мы решили не поддаваться этим всем внешним воздействиям и следовать своей стратегии.

BG: Не жалеете об этом решении?

В. К.: Мы не стали дергаться, потому что все было очень непредсказуемо. На следующий год уже пошли разговоры, что, может быть, снимут санкции. Если бы сказали, что, ребята, успокойтесь, десять лет точно ничего не изменится, то еще можно было бы закладывать экономику.

BG: Минздрав предлагает ввести акциз на продукты переработки красного мяса в размере 160 рублей за килограмм и направить полученные с этого деньги на производство полезных продуктов. Как вам эта идея?

В. К.: Это не приведет ни к чему, кроме роста цен на 25–30%. Государство просто решает свои фискальные задачи. Если сравнивать с Европой, то мы видим, что цены на мясо у них такие же, как у нас, а качество лучше. Можно сделать мясо дороже, ну а дальше-то что? Это может убить 60% производителей, остальные 40% займут их место и будут делать то же качество, просто по другой цене. ■