

пищевая промышленность

По холодку

Нижегородские производители мороженого готовятся к летнему сезону. Отправляя львиную долю продукции в Москву, они не забывают активно осваивать и другие российские регионы от Калининграда до Владивостока и поставлять мороженое за рубеж. Местный рынок они не считают приоритетным, поэтому его, в частности, осваивают производители из других регионов.

— конъюнктура —

Лето близко

В 2018 году в России, по данным Российского союза мороженщиков (РСМ), было произведено 439 тыс. т мороженого. По оценкам нижегородского министерства сельского хозяйства, в регионе в прошлом году произвели более 27 тыс. т мороженого, что на 10,4% больше, чем в 2017-м. Наиболее крупными региональными производителями мороженого являются ООО «Калинов мост», ООО «Велрус», ООО «Фабрика грез», ООО «Давайс», фабрика «Колибри» и ООО «Старт».

Нижегородские фабрики, оценивая итоги работы 2018 года, говорят, что сравнивать его с предыдущим не корректно. «Мы помним, каким был 2017 год: холод, дожди, лета практически не было. Производство было достаточно низким. Поэтому рост в 2018 году можно называть не в 10%, а во все 30%. Если же исключить 2017 год из статистики, то ежегодный рост производства в последние годы составляет 7–10% и связан он с увеличением потребления», — говорит финансовый директор ООО «Калинов мост» (Дзержинск, Нижегородская область) Роман Бенькович. По его словам, пять лет назад в Нижегородской области потребление мороженого составляло около 2 кг на человека в год. На сегодня этот показатель вырос до 2,5 кг. «Однако по сравнению с объемами потребления в других странах это очень мало. К примеру, в США потребление составляет около 20 кг на человека в год, в Европе — 10–16 кг», — рассказал господин Бенькович.

Менеджер по работе с ключевыми клиентами фабрики мороженого «Колибри» Максим Микешин подсчитал, что рост объемов производства в 2018 году по сравнению с 2017-м составил 15–20%, и соглашается с коллегой, что 2017 год не стоит использовать для проведения статистических подсчетов, так как для всех производителей он был неудачным из-за погоды. «Мы ориентируемся на 2016 год. Из-за холодного лета в 2017 году у нас рост составил всего 1–2%. Хотя на протяжении примерно 10 последних лет он, как правило, находится на уровне 16–20%», — говорит господин Микешин.

В минсельхозе прогнозируют, что в 2019 году рост производства продолжится: только за первый квартал 2019 года нижегородские предприятия выпустили на 16,7% мороженого больше (4,4 тыс. т), чем за аналогичный период прошлого года.

Москва все съест

Увеличивая объемы производства, нижегородские мороженщики рас-



ширяют и географию сбыта продукции. Этим же путем идут производители из других регионов, поэтому на рынке мороженого в Нижегородской области

местными производителями занято, по различным оценкам, 40–50%, остальная часть поделена между игроками из других субъектов. В Российском союзе мороженщиков долю локальных производителей в целом по российским регионам оценили в 60%, оставшиеся 40%, по их подсчетам, делают федеральные производители.

В Нижегородской области свою продукцию реализуют производители из Москвы, Краснодарского края, Пензенской области, а также компании с иностранными корнями, давно локализовавшие производство в России, в основном это Nestle и Unilever. По мнению Максима Микешина, агрессивная маркетинговая политика позво-

ляет федеральным игрокам, владельцам популярных торговых марок, продавать относительно недорогое мороженое по высоким ценам. «В результате объемы продаж в штучках у них ниже, но обороты получаются примерно такими же, как у местных производителей, торгующих по меньшим ценам», — полагает господин Микешин.

Роман Бенькович говорит, что для его компании нижегородский рынок является важным, но определяющим, в отличие от московского, где реализуется 60% продукции фабрики. «Кроме того, мы продаем нашу продукцию во многие другие регионы вплоть до Владивостока. Мороженое — продукт, который можно спокойно возить на дальние расстояния, — он достаточно дорогой и тяжелый. Это не картон, который нельзя неоправданно возить на расстояния бо-

лее 500 км. Мы не такие крупные игроки, как, например Unilever, производим значительно меньше, но также продаем свою продукцию и на экспорт, например в Китай. Пока это не больше 2% от всего объема производства, но рынок является перспективным», — рассказал господин Бенькович. По его словам, ситуация с поставками в Китай во многом обуславливается особенностями рынка: до недавнего времени потребление молочной продукции, в том числе и мороженого, в Китае было не развито. «Изменения начались буквально в последнее десятилетие. Покупая российское мороженое, Китай одновременно пытается формировать своих производителей и крупные международные игроки там уже присутствуют. Это рынок пока еще формирующийся, но уже очень конкурентный. Поэтому перспективы поставок мороженого в Китай достаточно туманны», —

заключает господин Бенькович.

По словам Максима Микешина, его предприятие также не ограничивается продажами только на территории региона. В Нижегородской области фабрика продает всего 5% выпускаемой продукции. Столько же отправляется на экспорт в Белоруссию, Абхазию, Казахстан, Литву и другие страны. Львиная доля продукции — примерно 40% — уходит в Москву. Остальная продукция продается по всей России. У «Колибри», в частности, есть дистрибуторы в Калининграде, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Владивостоке.

В условиях достаточно жесткой внутрироссийской конкуренции отечественные производители практически избавлены от конкуренции с продукцией импортного производства. По данным Российского союза мороженщиков, на сегодня доля импортного морожено-

го на российском рынке составляет всего 3%. С учетом того, что цены на импортную продукцию значительно выше, чем на отечественную, почти вся она реализуется через супермаркеты и гипермаркеты Москвы, Санкт-Петербурга и крупных региональных городов, где население имеет более высокий уровень доходов.

По словам Романа Беньковича, импортного мороженого в России практически нет также из-за санкционного противостояния. При этом есть случаи, когда иностранные компании продают произведенное в России мороженое под своей торговой маркой: «Мы, в частности, сотрудничаем с литовской компанией «Сваля», которая под своей маркой продает в России наше мороженое».

Состав продукции

Роман Бенькович считает нехватку сырья одной из основных проблем, стоящих перед отраслью. «Молоко, масло, шоколад, сахар закупаются в Нижегородскую область из других регионов и стран СНГ. Что-то из этого сырья в Нижегородской области не производится совсем, что-то производится, но в объемах, которых не хватает даже молочным заводам, а уж мороженщикам тем более», — говорит Роман Бенькович. Максим Микешин считает, что его предприятию достаточно объемов молока, которые производятся в Нижегородской области: «Молоко для нашей продукции покупаем в Шахунье, также сотрудничаем с одной из ферм в Борском районе, так как нас устраивает и качество их продукции, и объемы, которые они могут нам поставить. На территории региона мы закупаем и муку, которая используется при производстве вафельных стаканчиков и рожков».

В Российском союзе мороженщиков считают, что основная проблема для региональных фабрик мороженого — это отсутствие отечественного высокопроизводительного оборудования для производства, упаковки и маркировки мороженого. Предприниматели вынуждены закупать импортную технику, которая обходится достаточно дорого, что сказывается на цене продукции. К постоянным затратам относится и закупка стабилизаторов, которые в основном производятся в Европе. Цельное молоко, сливки и стуженное молоко поступают от отечественных производителей, сухие молочные продукты и сливочное масло наряду с российскими активно приобретаются у производителей из Белоруссии, поэтому существенных проблем с основным сырьем у мороженщиков нет.

Андрей Репин

Больше чем имидж

Где брать квалифицированные кадры для пищевой промышленности, какие технологии использовать для контроля качества продукции, в чем сложности работы и преимущества небольших компаний по производству продуктов питания, рассказывает директор ООО «Нижегородптица НН» Ирина КНЯЗЕВА.



— Продукция вашей компании известна в регионе уже много лет. С чего все начиналось?

— Этот год является для компании «Нижегородптица НН» юбилейным, мы отмечаем 20 лет. Начинаясь все в 1999 году с выращивания птицы в цехах,

арендованных на простаивающих птицефабриках, ее разделывания и продажи оптом и в розницу. В 2000-е в сфере мясопереработки случился настоящий бум: у птицефабрик сменились собственники, и пришлось покупать птицу у них. В это же время в Москве стали проходить специализированные выставки, можно было посетить мастер-классы и купить оборудование для переработки птицы, которого в России не было. Все это было ново, я заинтересовалась и решила попробовать. Это была чистой воды авантюра, так как никакого специального образования у меня не было.

— С какими поставщиками вы работаете сегодня, какие требования предъявляете к качеству сырья?

— Серьезной проблемой отрасли, с одной стороны, является периодически возникающая неготовность крупных сельскохозяйственных предприятий к сотрудничеству с небольшими мясоперерабатывающими заводами, с другой — отсутствие желания у переработчиков взаимодействовать с мелкими производителями сырья, которые не могут обеспечить стабильного качества продукции, требуемых условий и графиков поставок. Чтобы решить эту проблему, крупные мясоперерабатывающие предприятия создают собственные холдинги, включающие животноводческие хозяйства, переработку и сбыт. Небольшим мясоперерабатывающим производствам, таким как мы, найти компромисс в этой ситуации совсем не просто, и все же «Нижегородптица НН» смогла сформировать группу надежных поставщиков из Нижегородской и Белгородской областей, Мордовии, Чувашии, Белоруссии.

— Как вы отслеживаете уровень качества поставляемой птицы и собственной продукции?

— Качество продукта, его безопасность для потребителя являются одним из важнейших параметров работы компании. В настоящее время у нас разработана и действует собственная программа многоступенчатого контроля качества. В этой цепочке участвует каждое звено производственного процесса, начиная от склада по приемке мясного сырья, заканчивая складом готовой продукции. Активно внедряется система контроля ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points — анализ рисков и критических контрольных точек, обозначающая систему контроля над качеством пищевой продукции). Она принципиально отличается от предшествующих систем, применявшихся в пищевой промышленности, которые контролировали только закупленное сырье и конечную продукцию. Новая система обеспечивает контроль на всех этапах производства, хранения и реализации продукции, где могут возникнуть опасные ситуации.

— Несколько лет назад вы начали развивать еще одно направление бизнеса — открыли кулинарию. Чем было продиктовано такое решение?

— Ритм современной жизни приводит к тому, что у нижегородцев большой популярностью пользуется фастфуд. Однако такие заведения не могут заменить домашнюю кухню, и тогда на выручку приходит магазин-кулинария, который удачно встраивается в нишу между фастфудом и продовольственными магазинами. Основную часть этого рынка заняли крупные торговые сети с собственным кулинарным производством. Именно они оценили нишу и поняли, что спрос на кулинарию будет расти. Но размеры торговых сетей не позволяют им обеспечить гибкость производства, на изменения спроса они реагируют с опозданием, поскольку любое новое блюдо необ-

ходимо разработать и согласовать. Открывая кулинарию, мы ломали стереотип. В нашей кулинарии, в отличие от крупных сетей, все готовится из продукции, только что привезенных с производства, поскольку у компании нет необходимости готовить то, что не продается на прилавках. Да, цена выше, но тем не менее у нас уже есть свой покупатель. Компания в состоянии в более короткие сроки обновлять и расширять меню, кроме того, мы не стали экономить на ремонте, оборудовании, вентиляции и жируловителях. Кулинария — это не только имиджевая составляющая компании, но и возможность быть в постоянном диалоге и поддерживать обратную связь с покупателями.

— Как появляются новые рецепты?

— Я много путешествую и в поездках знакомлюсь с огромным количеством людей разных профессий. Всегда интересно, какие вкусовые пристрастия у музыкантов, политиков, программистов, врачей, что думают по поводу кулинарного искусства люди из других сфер деятельности. Кроме того, технологи компании регулярно проходят зарубежную практику, они по несколько раз побывали на мясоперерабатывающих предприятиях Германии, Франции, Австрии и Голландии. Вернувшись из поездок, они передают полученные знания мастерам и бригадирам на производстве. Новые рецепты мы разрабатываем, объединив мои впечатления из путешествий и знания, приобретенные нашими сотрудниками во время поездок. При разработке рецептов ориентируемся на лучшие традиции мировой гастрономической культуры, но при этом стараемся адаптировать рецепты для российского покупателя. Для этого используем, к примеру, более привычные для россиян специи.