

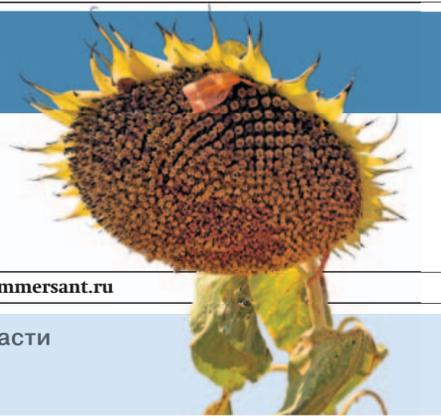


Цветные тематические страницы №9–12 являются составной частью газеты «Коммерсантъ». Распространяются только в составе газеты.

## Пищевая промышленность

Вторник 11 июня 2019 №100 (6580 с момента возобновления издания)

[nnov.kommersant.ru](http://nnov.kommersant.ru)



11 | Сколько стоит открыть магазин здорового питания

10 | Сколько хозяйств Нижегородской области используют цифровые технологии

Минсельхоз РФ объявил внедрение цифровых технологий главным трендом развития агропромышленного комплекса на ближайшие годы. По оценке ведомства, высокотехнологичная трансформация должна уже к 2024 году удвоить рост производительности в сельском хозяйстве. Нижегородские аграрии считают этот прогноз вполне реальным: для многих предприятий нижегородского АПК переход на «цифру» — уже не далекое будущее, а рабочее настоящее.

# Агробизнес в «цифрах»

— технологии —

Если бы в среде российских экономистов выбирали «слово года», то им наверняка бы стала «цифровизация». Пожалуй, нет сегодня в стране сектора экономики, перспективы которого не связывались бы с внедрением digital-технологий. За последние пару лет ситуация с восприятием цифровых технологий заметно изменилась и в сельском хозяйстве, отмечают эксперты. «Раньше нам приходилось объяснять и доказывать, что внедрение „цифры“ нужно, важно и принесет реальные результаты. Сейчас очень многие аграрии уже знают, о чем идет речь и зачем переводить работу на цифровые рельсы. Появилась большая база кейсов применения, всегда можно посмотреть, как это работает в конкретном хозяйстве и какие результаты дает. Очень убедительно, когда собственник агробизнеса приходит к соседу и получает информацию лично от него: сколько затратил, сэкономил и заработал», — говорит генеральный директор саратовского ООО «Инфобис» (разработчик онлайн-сервиса контроля и учета работ в агробизнесе «Агросигнал», применяется нижегородскими хозяйствами) Владимир Коршунов.

### Экономика поля

В растениеводстве одними из первых применять новые информационные технологии стали тепличные хозяйства. «Мы начали автоматизацию своих теплиц около 10 лет назад», — рассказывает генеральный директор ОАО «Агрокомбинат Горьковский» Александр Солодаев. — Это относится не только к нашему тепличному комбинату, а в большей степени ко всем предприятиям защищенного грунта — иначе бы мы отстали от западных соседей. Вручную управлять микроклиматом теплицы почти невозможно — необходимо контролировать одновременно много параметров: наружная температура, ветер, его направление, осадки, температура теплоносителя. На основании полученных данных нужно управлять многими системами: вентиляции, зашторивания, подкормки CO<sub>2</sub>, системой капельного полива, отопления, увлажнения. Современные компьютеры позволяют задать параметры микроклимата и автоматически поддерживать или изменять их в соответствии со стратегией агронома». Правда, как отмечает глава агрокомбината, без участия человека все равно пока не обходится: «Собирать огурцы и обслуживать растения компьютеры и роботы еще не научились, да и за компьютерами нужен постоянный присмотр, поэтому на пункте управления в круглосуточном режиме дежурные отслеживают возникновение неполадок и нештатные



ФОТО: А. КОРОТКИХ

ситуации. Чем грамотнее и точнее управляешь микроклиматом, тем на большую урожайность можешь рассчитывать». По оценке Александра Солодаева, с момента модернизации теплиц старого образца 1960-х годов постройки комбинат стал вдвое экономичнее, в том числе за счет энергосбережения, и в 2,5 раза увеличил объемы производства. В нижегородском овощеводстве открытого грунта освоение цифровых технологий началось позднее, но приобретает все большую значимость. В ООО «Агрофирма „Весна“» (выращивание сахарной свеклы и зернобобовых культур, производство сахара; земельный банк — 90 тыс. га) рассказывают, что сначала оснастили датчиками геолокации всю технику, сформировали диспетчерскую службу, закупили серверное оборудование, программное обеспечение (ПО) для работы с геоданными, составили электронные карты полей и провели агрохимический анализ почвы. В этом году планируется внедрить производственное ПО, чтобы перевести в «цифру» все операционные и технологические процессы, формировать планы размещения культур и технологических операций в привязке к электронным картам полей, видеть в режиме онлайн состояние производственных этапов, фиксировать отклонения и опера-

тивно вносить коррективы. Также планируется подключить системы спутникового мониторинга состояния посевов. На третьем этапе (2020–2021 годах) компания готовится оснастить сельхозоборудование автоматическими регулирующими устройствами (дозаторами, форсунками и т.д.). «Это позволит дифференцировать нормы внесения семян, удобрений, средств химической защиты растений, основываясь не на состоянии всего поля, как это происходит сейчас, а исходя из состояния конкретного участка этого поля, точно», — поясняют в агрохолдинге. Дифференцированные посевы, орошение, внесение удобрений — один из финальных высокотехнологичных этапов в земледелии, говорит генеральный директор ООО «Холдинг КиПиАй» (сельскохозяйственный проект «КиПиАй Агро» — выращивание пшеницы, ячменя, овса, гороха, льна, рапса и сои; земельный банк — 30 тыс. га) Виктор Журба: «В период роста бизнеса мы поняли: кроме банального контроля над работой техники с помощью GPS-навигации и сдельной оплаты труда механизаторов, требуются интеллектуальные системы, чтобы сравнивать плановые и фактические показатели и помогать агрономам принимать решения. Сначала мы работали с системой спутникового мониторинга полей и учета

агроопераций. Она позволяла с определенной периодичностью видеть спутниковые снимки, рассчитывать индексы вегетации, строить прогнозы по урожайности, фиксировать проведенные работы в полях, но не хватало последнего шага: как перевести эти данные в экономику. Сегодня в другой специальной программе мы задаем планы работ, и на основе спутникового мониторинга техники система сразу рассчитывает процент выполненных операций, расход топлива, экономические показатели. Такой подход позволяет в режиме реального времени управлять рабочим процессом, быстро реагировать на проблемы с сорняками и вредителями, на любые изменения в полях. Сейчас в систему интегрирована техника, задействованная на посевной, в перспективе включим в нее комбайны, чтобы контролировать сбор урожая с полей». По его словам, компания планирует перейти к «экономике поля». «Привычный подход агрария — закончить год в плюсе. Например, по озимой пшенице сложились хорошие итоговые показатели, по яровой — средние, по сое — убыток. Вроде как в среднем хорошо — ну, и отлично. Мы же стремимся понять, из чего состоит результат. Может, например, окажется, что при общем убытке по сельскохозяйственной культуре два поля работали в плюс, а три — в ми-

нус, поэтому в целом в результате получили минус. Экономика поля позволяет принять правильные корректирующие решения в текущем сезоне, выявить причины успехов и неудач, чтобы на следующий год преумножить первые и избежать вторых». Будущее — за комплексным аналитическим подходом во внедрении технологий, подтверждает глава компании «Инфобис» Владимир Коршунов: «Датчики мониторинга сами по себе не имеют особой ценности для экономики предприятия. Вот, например, есть датчик влажности. Но без привязки к контексту — к полю, к истории остальных параметров, его показатели интересны только узким специалистам. А чтобы эти данные имели значение для принятия решения, для системного использования, нужна дополнительная информация. Необходим единый центр по предприятию, в который стекаются потоки данных от разных подразделений». Эффективные гектары

Главный результат применения технологий, о котором говорят в «цифровом» земледелии, — это повышение производительности. «У нас есть пример, когда с установкой «Агросигнала» выработка увеличилась в три раза: если раньше трактор работал два часа за смену, то начал работать шесть. Это происходит,

прежде всего, за счет мотивации персонала: понимая, что результаты мониторинга техники объективны, механизаторы начинают больше работать, меньше простаивать», — комментирует Владимир Коршунов. — Второй по важности фактор — возрастает качество работ. Например, если при неверной температуре проводить опрыскивание, можно просто сжечь поле, а это десятки миллионов убытков. Система позволяет избежать таких ошибок. Или своевременное выявление вредителей: расходы химикатов могут быть меньше в разы. Это только пара примеров, а на каждом виде работ надо контролировать свои показатели: скорость, непросевы, попытки воровства при движении зерна от земли до склада — и еще множество вещей». В агрохолдинге «Весна» отмечают, что, хотя об окончательных результатах внедрения технологии «точного земледелия» говорить еще рано, в компании уже фиксируют снижение затрат на материалы (семян, удобрений, топлива), повышение технологичности операций и стабильность урожайности культур.

Еще один фактор эффективности, по словам Владимира Коршунова, состоит в том, что система позволяет контролировать план: «Во многих старых хозяйствах агрономы рисуют план на год, а по факту работают совсем по-другому, делают все в режиме «как получится», и потом собственник удивляется, почему у него «не та» себестоимость и убытки». «Ежедневный мониторинг всего спектра работ позволяет четко следовать поставленному плану и его выполнять», — подтверждает Виктор Журба. — Теперь нет такого, что по бумагам вроде бы все хорошо, а в поле выезжаешь — там сюрпризы. Еще один важный плюс — мотивация сотрудников. Они понимают, что нет смысла приписывать, обманывать — в системе все видно. Эти два фактора уже способны серьезно повысить производительность. А дальше — чем больше элементов контроля и экономического стимулирования включается, тем больше шагов мы анализируем и большей эффективности достигаем».

### Работы-контролеры

У животноводов преимущества цифровых технологий важны, прежде всего, на этапах выращивания поголовья и контроля качества готовой продукции. В этом смысле особенно преуспели нижегородские птицеводческие фермы. «Компьютерная система контроля микроклимата, автоматизированная подача натуральных кормов, ниппельное поение позволяют создать комфортные условия для развития птицы», — рассказывают о технологии выращивания цыплят на Павловской птицефабрике агрохолдинга «Русское поле».

# Здорово жуем

— жож —

В нижегородском продуктовом ритейле набирает обороты тренд на здоровое питание. У специализированной нижегородской сети «Мяснов» появился крупный столичный конкурент — «Вкусвилл». Открывается все больше магазинов малого формата, предлагающих фермерские продукты, а гипермаркеты федеральных торговых сетей формируют целые отделы продуктов с маркировкой «эко» и работают над расширением ассортимента. Но цены в «здоровом» сегменте остаются высокими, поэтому определяющим фактором его дальнейшего развития будет достаток потребителей, говорят эксперты.

По информации Национального органического союза, спрос на продукты для здорового питания все больше смещается в сторону регионов: если еще два года назад больше 90% спроса приходилось на Москву и Санкт-Петербург, остаток — на регионы, то сегодня доля обеих столиц уменьшилась до 80% и продолжает снижаться. На растущий интерес провинциальных потребителей реагируют ритейлеры всех форматов, расширяя свою географию и ассортимент здоровой еды.

### Специализация: здоровье

До недавнего времени единственной крупной специализированной сетью магазинов здорового питания в Нижегородской области была сеть «Мяснов». Ее первый магазин открылся в Нижнем в 2003 году, сейчас их 47. Всего в сети сегодня 200 магазинов площадью 160–250 кв. м, большая часть работает в Москве и Подмосковье. «Мяснов» называет себя «первой в России компанией, запустившей тренд на продукты для здорового питания»: «Сейчас трудно сосчитать магазины «продуктов для здорового питания», «здоровой еды» и прочие «экомаркеты», но у большинства здоровое питание остается только рекламным обещанием. Основная часть ассортимента «Мяснова» — под собственным брендом собственное производство мясородуктов, выпечки, молочной продукции. Мы не идем на компромисс и отказываемся от работы с поставщиками, которые не разделяют наши принципы, и не используем улучшители, ускорители и другие химические добавки, заменители, например молочные жиры на растительные, не накачиваем мясо растворами, не добавляем мясо механической сепарации (измельченные кости) и не прибегаем к другим уловкам». Производственные процессы на заводах «Мяснова» контролирует автоматизированная система MES (Manufacturing Enterprise Solutions), выстраивающая все процессы —

от планирования до управления персоналом, распределения ресурсов и контроля: «Система полностью исключает человеческий фактор и просто не позволит ни на грамм отойти от рецепта или перепутать сорта и виды сырья. Если для производства определенного продукта сотрудник случайно возьмет говядину не того сорта, система подаст сигнал и потребует исправить ошибку».

В прошлом году в Нижнем открылся первый магазин московского конкурента «Мяснова» — крупнейшей в столице «здоровой» сети «Вкусвилл» (больше 1 тыс. магазинов в стране, из них 850 в Москве и области). Сейчас в нижегородской сети «Вкусвилл» четыре супермаркета и один мини-маркет. «Вкусвилл» открывал все магазины самостоятельно — в пресс-службе компании отмечают, что сеть не работает по франшизе и не планирует этого делать, предпочитая прямой контроль качества. С запуском первых торговых точек в Нижнем были проблемы: первый магазин на проспекте Гагарина открылся в мае прошлого года, через несколько месяцев закрылся (в компании это объясняли нерентабельностью), а в конце года возобновил работу. «Нам было сложно выходить в Нижний Новгород, было много форс-мажорных ситуаций с первыми тремя магазинами, но мы смогли их преодолеть и открыть еще два. Будем и дальше разви-

ваться в городе и регионе», — говорят в пресс-службе сети, не раскрывая обстоятельств, осложнивших работу. Большинство нижегородских магазинов площадью 80–200 кв. м, 95% ассортимента покрывают отечественные поставщики. «В продуктах отсутствуют консерванты, красители, усилители вкуса, улучшители, ароматизаторы. Допускаются лишь те компоненты, которые действительно обоснованы технологией и безопасностью потребителя (например, консервант в икре), — рассказывают в компании. — Все продукты проходят плановые и внеплановые проверки в независимых лабораториях. Мы тратим на исследования миллионы рублей в месяц. Лаборатория — наш гарант безопасности и натуральности продуктов. На производствах регулярно проводятся аудиты».

Почти вся продукция на полках «Вкусвилла» брендирована собственной торговой маркой, поставщикам сеть предоставляет тару и этикетки. «Мы считаем, что таким образом снижаем барьеры для выхода на рынок небольших предприятий с интересным ассортиментом и одновременно обеспечиваем нашим потребителям конкурентные цены за счет отсутствия различных маркетинговых и коммерческих наценок: входных платежей, бонусов присутствия, маркетинговых или иных выплат в течение года», — поясняют во «Вкусвилле».

# пищевая промышленность

## Агробизнес в «цифрах»

— ТЕХНОЛОГИИ —

В результате на предприятии фиксируют стабильный среднесуточный привес птицы и сохранность поголовья на уровне 96%. В компании замечают, что «создание оптимальных условий для хорошего самочувствия птицы» важно и для промышленного производства товарного яйца. Еще один «оцифрованный» этап этого производственного процесса — сбор и классификация яиц. На птицеводческом предприятии «Дивеевское» собранные яйца подаются на транспортер для их последующей классификации и централизации: «Цех сортировки и упаковки оснащен современным оборудованием, которое может с высокой точностью определить вес, размер товарного яйца, отследить некачественное яйцо и отправить его на переработку. Затем сырье обрабатывается жестким УФ-облучением, обеззараживающим яйцо. Все товарное яйцо взвешивается, разделяется по классам, автоматически маркируется в соответствии с ГОСТом и укладывается в товарную упаковку».

Заводчики крупного рогатого скота в основном ведут электронный учет производства и автоматизируют управление стадом. «Для отслеживания поголовья крупного рогатого скота в условиях свободного выпаса на больших пастбищах GPS-передатчик с SIM-картой устанавливается в ошейники крупного рогатого скота. Также с помощью SIM-карт проводится мониторинг автоматических поилок, которые сопровождают стадо на пастбище в течение дня», — поясняют в Tele2 (такой проект для «Миратора» есть у оператора в Черноземье). Самой перспективной для молочных ферм технологией в областном минсельхозе называют роботизацию процесса доения. Пока такое оборудование есть в единичных хозяйствах, но в ближайшие годы на территории региона запланировано строительство роботизированного комплекса, способного обслуживать больше 1 тыс. коров. Кроме того, вместе с выхунским ООО «Промтехника-Приволжье» министерство разрабатывает пилотный проект цифровой молочной фермы.



### Технологии переработки

В хранении и переработке продовольствия свои высокотехнологические особенности. Так, группа МТС разработала проект по повышению эффективности работы овощехранилищ — такой кейс цифровой трансформации представлен на сайте

АНО «Цифровая экономика» и применялся в Кировской области. Продвигая интернет вещей (Internet of Things, IoT), мобильный оператор предлагает повышать эффективность работы овощехранилищ за счет обеспечения оптимального температурного режима на разных

участках: «Данные о реальных условиях хранения овощепогодной продукции собираются автоматически в режиме реального времени, используется функция удаленного управления и регулирования климата». В результате, говорят в компании, увеличивается срок хранения продукции,

снижаются потери и в конечном итоге растет выручка.

В ГК НМЖК рассказывают, что холдинг стремится использовать цифровые технологии на каждом производственном участке: «Современные сушильно-очистительные комплексы установлены на элеваторах в Сорочинске и Урюпинске. Они оснащены полностью автоматизированными системами, благодаря которым управлять оборудованием с пульта может один сотрудник. На всех площадках ГК НМЖК внедрены инновационные системы диагностики: цифровые подвески на элеваторах позволяют определить уровень самонагрева зерна и предотвратить его возгорание. Приборы во всех лабораториях также оцифрованы — и для анализа сырья требуется минимальное время. Цифровые хроматографы и экспресс-анализаторы позволяют определить характеристики сырья за минуты, что значительно сокращает время приема и позволяет компании быть конкурентоспособной в этой сфере. Цифровые технологии применяются и при разработке новых рецептов продуктов, проверке сырья и готовых продуктов. Это современные приборы, цифровые микроскопы и хроматографы». Среди последних нововведений в сфере цифровизации на НМЖК — запуск двух проектов SAP: интегрированное бизнес-планирование (IBP) и внутренние системы управления цепочкой поставок (ERP S/4HANA): «Создание заказа от клиента на производство и планирование полностью перейдут от сотрудников к алгоритмам. Так мы сможем отследить энергопотребление, повысить прозрачность планирования и отчетности, что в свою очередь приведет к повышению качества и производительности труда, отсутствию ошибок, увеличению скорости и точности».

### Цифровое будущее

Комментируя перспективы цифровизации АПК, в Центре прогнозирования и мониторинга Кубанского государственного аграрного университета (КубГАУ) отмечают, что только благодаря технологиям точного земледелия, основанным на интернете вещей, «может последовать всплеск урожайности такого масштаба, какого человечество не видело даже во времена появления тракторов, изоб-

ретенция гербицидов и генетически измененных семян». «Цифровые сервисы позволяют повышать продуктивность технологического процесса, сокращают риски потери продукции из-за резких климатических изменений, снижают влияние человеческого фактора. В России применение IoT в области сельского хозяйства имеет большой потенциал роста», — соглашается в Tele2.

Пока же, констатируют эксперты, цифровой трансформации сельского хозяйства в стране мешает множество факторов, в том числе низкое проникновение технологий и слабое покрытие сетями передачи данных в сельской местности, а также недостаток информации о существующих и разрабатываемых цифровых технологиях. «Государство может участвовать в популяризации технологий, но не лозунгами, а фактами», — добавляет Владимир Коршунов из «Инфобиса». — Это могут быть каталоги эффективно работающих решений с конкретными кейсами применения, со ссылками на конкретные хозяйства, которые готовы поделиться опытом. В профильных ведомствах есть консалтинговые службы, которые сами могут оценить экономическую эффективность». Вторым шагом со стороны властей, по мнению экспертов, могла бы стать финансовая поддержка хозяйств, которые вкладываются в цифровое развитие: «В некоторых регионах власти уже стимулируют покупку софта. Например, в Самарской области и Башкирии существуют дотации правительства: 40–50% расходов на приобретение цифровых систем возвращает регион и отчетность, что в свою очередь приведет к повышению качества и производительности труда, отсутствию ошибок, увеличению скорости и точности».

Татьяна Салахетдинова

### КОНЬЮНКТУРА

### НИЖЕГОРОДСКИЙ АПК — В «ЦИФРОВЫХ» ЛИДЕРАХ

В конце прошлого года Центр прогнозирования и мониторинга Кубанского государственного аграрного университета (КубГАУ) провел масштабное исследование, посвященное использованию современных цифровых технологий аграриями в российских регионах. С помощью подведомственных минсельхозу организаций вуз собрал статистику в 52 субъектах РФ. В рейтинг включались растениеводческие предприятия, в которых есть спутниковые системы навигации для определения границ полей, мониторинг транспорта, дифференцированные посевы, орошение, опрыскивание, составление цифровых карт урожайности и другие элементы точного земледелия. Животноводческие хозяйства учитывались при условии, что в них мониторят состояние здоровья животных и качества продукции, составляют электронные базы данных производственного процесса, используют автоматическое регулирование микроклимата, применяют роботизацию доения.

Нижегородская область оказалась в лидерах итогового рейтинга: по информации КубГАУ, в регионе 144 хозяйства так или иначе используют информационные технологии. На первом месте — Краснодарский край (189 хозяйств), на втором — Воронежская область (182 хозяйства). По объему площадей, на территории которых есть элементы точного земледелия, Нижегородская область на 12 месте: с показателем 478,7 тыс. га полей (у лидеров — Воронежской области и Краснодарского края — 1,13 млн га и 963 тыс. га соответственно). Элементы точного животноводства, по данным исследования,

есть в 42 хозяйствах Нижегородской области — по этому параметру регион на пятом месте. Технологией «охвачено» почти 47 тыс. голов крупного рогатого скота в АПК региона (по показателю поголовья у области 14 место, у лидеров — Омской и Свердловской областей — 218 тыс. и 151 тыс. соответственно).

По данным нижегородского минсельхоза, в растениеводстве спутниковые системы навигации на сельхозтехнике применяют 66 организаций области, спутниковый мониторинг транспорта — 57 организаций, в Сеченовском районе составляют цифровые карты урожайности, в Городецком используют дифференцированное орошение посевов, в Дальнеконстантиновском — дистанционное зондирование земли. Системой параллельного вождения с использованием GPS-навигации в хозяйствах области оснащены более 100 единиц техники. «Такое оборудование установлено на тракторах, комбайнах, самоходных опрыскивателях. Система позволяет управлять процессами как с участием механизатора, так и без него, оптимизировать процесс обработки пахотных земель и существенно снизить затраты на топливо, посевные материалы, средства защиты растений, удобрения», — поясняют в минсельхозе. В области точного животноводства более чем в 50 организациях есть электронные базы данных производственного процесса, 28 хозяйств ведут автоматический мониторинг качества продукции животноводства, 30 — исследуют рацион кормления, привес, температуру тела и активность животных.

## «Главное — это высокое качество продукта, который мы выпускаем»

Ежегодное снижение потребления молочной продукции, высокий уровень фальсификата на прилавках и общий дефицит качественного молочного сырья — с такими серьезными вызовами сегодня столкнулась молочная отрасль России. Как не только выживать, но и успешно развивать свое перерабатывающее предприятие в существующих условиях, рассказывает генеральный директор АО «Павловский молочный завод» Юлия СЕРГЕЕНКОВА.



— Юлия Константиновна, Павловский молочный завод на сегодняшний день — это одно из самых высокотехнологичных производств в своей отрасли. Еще в 2006 году на предприятии начала работу линия Tetra-Pak, затем в 2011-м появилась первая в регионе линия ПЭТ-бутылки. Сколько сегодня производственных линий на предприятии?

— Сейчас в нашей технологической цепочке задействовано шесть линий от ведущих европейских производителей из Швейцарии, Швеции, Италии, Франции и Германии. При этом мы имеем уникальное сочетание для производителя — две линии розлива молочной продукции в ПЭТ-бутылку. Они позволяют нам

полностью отделить розлив молока от кисломолочной продукции, повышая его безопасность и гарантируя высокий срок годности для потребителя. Благодаря запасу производственных мощностей наше предприятие постоянно расширяет ассортимент продукции под торговой маркой «ЭГО».

— Вы называете линии от ведущих, но разных европейских производителей. Как они завязаны в единую производственную цепочку? Каков уровень автоматизации на заводе?

— Ни один производитель оборудования, даже самый хороший, не даст вам максимально полного комплексного предложения. Мы взяли лучшее у лучших и самостоятельно выстроили линии в автоматизированную цепочку. Сейчас на производстве внедрен четвертый уровень автоматизации: мы полностью отказались от ручного труда там, где речь идет о контакте с продуктом или упаковкой. Все технологические процессы идут без участия человека, а управляют и контролируют его операторы. Полностью разделены производственные и складские зоны — готовая продукция передается на склад по конвейерным лентам и комплектуется роботами Kuka в готовые паллеты. Мы ежегодно проходим пять-шесть независимых аудитов производства и получаем соответствие уровня производства на 97% из 100 возможных. Вся наша продукция имеет отличный срок годности, который позволяет потребителям безопасно и в полном объеме получать все ее полезные свойства.

— Кстати, каким должен быть срок годности молока, произведенного с полным соблюдением технологий?

— Сегодня бьют миф, что чем короче срок годности молока, тем оно полезнее. Но это совершенно не так. Для сравнения можно взять молоко здоровой ухоженной коровы с современного животноводческого комплекса и животного, находящегося в условиях, более известных как фермерское содержание. Молоко будет храниться по-разному: молоко чистой коровы простоят в холодильнике до пяти суток, сохраняя первоначальные свойства, другое скиснет на следующий день. Если потребитель берет фермерское молоко, он должен быть уверен в его качестве, как если он покупает производственное молоко. Необходимо доверять собственному вкусу и органолепте, ведь главная лаборатория находится не на производстве, а у нас во рту.

— Вернемся к технологиям. Мировая, а следом и российская молочная индустрия в последние годы развивается по пути мембранной фильтрации молока и сыворотки (для очистки сырья используются полимерные пористые или неорганические материалы). Павловский молочный завод использует что-то подобное при выпуске своей продукции?

— Технология ультрафильтрации, которая позволяет полностью очистить молоко, сохранив его наиболее полезные свойства и элементы (белки, бета-казеин, магний, кальций, фосфор, калий), является особенностью нашего производства. Использование подобных методов очистки сырого молока позволяет выпустить всю продукцию, включая творог и творожный сыр, создавая гарантированно густую текстуру продукта. Кроме того, с помощью ультрафильтрации мы можем тонко регулировать технологический процесс и вне зависимости от количества белка в сырье получать стандартизированный продукт.

— Такое развитие невозможно без серьезного финансирования. Каков объем вашей инвестиционной программы?

— Только за последние три года в развитие предприятия нами инвестировано более 450 миллионов рублей. И это не только автоматизация процессов. Огромное внимание мы уделяем повышению квалификации кадров. Сотрудники завода регулярно отправляются на стажировки, в том числе и зарубежные.

— Какие сложности сегодня испытывают производители молочной продукции?

— Одна из главных проблем, которая не может решиться уже долгие годы, — большой процент дешевого фальсификата на молочном рынке. Для борьбы с фальсификатом Министерство сельского хозяйства РФ в конце 2018 года распорядилось включить готовую молочную продукцию в систему ветеринарной сертификации «Меркурий», которая должна начать работать до конца 2019 года. Все предприятия, производящие качественную молочную продукцию, уже подготовились к нововведениям, вложив немалые средства.

— Помимо этого, периодически появляется информация о том, что коровье молоко вредно и приводит к возникновению различных заболеваний. В связи с этим появляются рекомендации заменять молочный белок соевым. Что вы об этом думаете? Это маркетинговая уловка или реальность?

— Поверьте, это всего лишь мифы, как и про неусваиваемость молока. Молоко — продукт, созданный природой, и все содержащиеся в нем микроэлементы невозможно заменить никакими другими. Но каждый человек должен подбирать для себя продукт на основе собственных ощущений, особенностей организма и состояния здоровья. По мнению профессиональных диетологов, в ежедневный рацион должен входить хотя бы один молочный продукт. Не стоит забывать о том, что процент детей, у которых в раннем возрасте есть гиперчувствительность к молоку, к 18 годам снижается в три раза. Ну и конечно, ограниченное потребление молока в детстве ведет к недостатку кальция в организме, который во взрослом возрасте компенсировать уже невозможно.

— Юлия Константиновна, можете ли вы в нескольких словах описать ваши личные правила бизнеса, чем вы руководствуетесь при выпуске своей продукции?

— Главное для меня — это стабильно высокое качество тех продуктов, которые выпускает мой завод. А качество начинается с поставщиков сырья. Мы отбирали их эволюционным путем на протяжении 17 лет, в качественном сыром молоке нет места случайным поставкам или биржевым закупкам. Каждая партия проходит строжайший контроль в микролаборатории, которая оснащена в соответствии с лучшими европейскими стандартами. Зато сегодня я могу с уверенностью сказать, что 98% сырья, которое поступает на Павловский молочный завод, — высшего качества. Свежесть продукции — это основа. Второй свежести быть не может! Запуск партии в производство происходит только при наличии заказов от партнеров. Мы не работаем на склад, мы работаем на конечного потребителя, чтобы он получал от нас только самую свежую продукцию. Ну и конечно, один из ключевых моих принципов в бизнесе — это повышенное чувство ответственности по отношению к деловым партнерам.

— Кто ваш потребитель, как вы сами чувствуете?

— «ЭГО» — это бренд для тех, кто заботится о своем здоровье и думает о том, что он ест. И я очень рада, что потребители высоко ценят наши усилия. Так, в октябре прошлого года «Павловское молоко» вошло в двадцатку лучших производителей отрасли в России и получило знак РосКачества за то, что наша продукция отвечает самым высоким стандартам. Я считаю, что это лучшая государственная награда, которую мы могли получить.

# пищевая промышленность

## Здорово жуем

— 30Ж —

### Индивидуальный фермерский подход

В Нижнем продолжают открываться и магазины небольших форматов, также специализирующиеся на здоровом питании и продвигающие свой ассортимент как «натуральные продукты» и «фермерские продукты». Такие точки сегодня есть в каждом районе города, пока их не больше двух десятков. В основном это единичные магазины «у дома» или корнеры в торговых центрах. Их владельцы не скрывают, что начали бизнес, пытаясь монетизировать собственный опыт правильного питания или вдохновившись в путешествиях. «Увлекаюсь здоровым образом жизни, мы открыли для себя производителей полезной продукции, которая поддерживает и укрепляет здоровье. Огромное желание поделиться с окружающими своим опытом привело нас к идее создать магазин натуральной и органической продукции», — рассказывают владельцы магазинов «Заряница». «Я работал в магазине, который позиционировал себя как фермерский. Позднее, воодушевившись тем, как устроена продуктовая розница в Европе, мы решили открыть свой магазин, который будет продавать действительно натуральные продукты широкого ассортимента» — говорит совладелец магазина натуральных и фермерских продуктов «Фамиль» Иван Вавилов. У владельца магазина здорового питания Антона Гуляцева похожая история: «Ид в Барселоне рекомендовал зайти в небольшой продуктовый магазинчик, и мы были покорены: ароматы, атмосфера, множество неизвестных, очень заманчивых продуктов. Дома погрузился в тему, нашел московских партнеров».

Главное отличие небольших эко-маркетов от крупных сетей — индивидуальный подход к поставщикам и покупателям. «Мы работаем с небольшими фермами, сыроварами и мелкими производителями. В большей доле — это российские поставщики, 30% из которых из Нижегородской области. Есть энтузиасты, которые действительно сфокусированы на том, чтобы их продукция, помимо хорошего вкуса, имела еще и чистый состав», — говорит Иван Вави-



ФОТО: ИРИНА ШИШОВА

лов. — Например, владельцы фермы «Княжий двор», наш поставщик замороженных полуфабрикатов и тушенки, купили несколько лет назад заброшенную усадьбу в Перевозском районе области, привезли поросят породы венгерская мангалица, бычков из Швейцарии и сейчас занимаются развитием фермерской культуры у нас в регионе. Ребята действительно держат своих животных на органическом откорме. А в тульском хозяйстве «Черный хлеб» (поставщик муки, круп, хлопьев — ВГ), прошедшем европейскую био-сертификацию, для выращивания злаков применяют бесплатные технологии обработки почвы и не используют стимуляторы роста и минеральные удобрения».

Продавцы небольших магазинов принимают заказы постоянных покупателей на конкретные даты и гордятся тем, что товар в результате расходуется сразу. Некоторые торговые точки ранжируют свой ассортимент по особенностям питания, предлагая наборы продуктов для веганов и сыроедов, а также соблюда-

ющих диеты Борменталья, Дюкана и другие. Часто владельцы консультируют покупателей лично. «Поначалу я искал ответы вместе с покупателями. Чем белый лен отличается от темного? Розовая соль — от красной? Каким должен быть хороший изюм и почему не надо покупать ярческо-оранжевую курагу? Ньюансы масса, тема неисчерпаемая», — рассказывает Антон Гуляцев.

### Экологичные отделы

Крупные торговые сети подхватывают тренд на здоровое питание, расширяя ассортимент продуктов с маркировками «био», «эко», «органик» и по-новому оформляя их подачу. Если раньше подобные продукты в гипермаркетах можно было встретить в основном на соседних полках с предложениями для диабетиков, то сегодня это, как правило, отдельные стеллажи. Директор по коммуникациям и корпоративной социальной ответственности «АШАН Ритейл Россия» Мария Курносова рассказывает, что товары для здорового питания присутствовали в продаже с самого



открытия гипермаркетов в Нижнем Новгороде, а в прошлом году такие продукты были объединены и размещены в одном отделе и выделены афишами. «В отделе „Био“ мы реализуем только продукты, прошедшие европейскую сертификацию (EU organic). За последний год ассортимент расширился и пополнился многими товарами: шоколад, соки, консервированные овощи, большой выбор вина, кофе, макаронные изделия, печенье, хлопья, овощные детоксы», — замечает Мария Курносова. Ассортимент здоровой еды в Spar также выделен стеллажами, а на сайте интернет-магазина сети есть специализированный отдел «Будь в форме», в котором собраны каши, отруби, полезные сладости, растительные масла.

У всех федеральных торговых сетей есть экопродукты собственных торговых марок. Среди поставщиков — в основном крупные производители, расширяющие свои продуктовые линейки в пользу здорового питания (например, в ассортименте НМЖК появилось натураль-

ное кокосовое масло Delicato), но есть и локальные фермеры-энтузиасты — продукцию того же «Черного хлеба» можно встретить в «Карусели» и «Ленте».

### Здоровые перспективы

По статистике аналитиков ГКНМЖК, натуральный состав важен для 58% современных потребителей — они отдают предпочтение продуктам с приставками «эко» и «био», и в основном это жители крупных городов. Оставшиеся 42% не придерживаются здорового образа жизни и не обращают внимания на подобные вещи, и это, как правило, жители маленьких городов и сельской местности.

Если нижегородский рынок продолжит копировать московские тренды, нас ждет рост предложения в сегменте здорового питания со стороны небольших магазинов. По данным Knight Frank, в столице за три года число магазинов фермерской продукции увеличилось в три с половиной раза, до 714 торговых точек. Их доля среди продуктовых магазинов, расположенных в помещениях

стрит-ритейла, выросла более чем вдвое, превысив 15%. «Темп жизни в городах достаточно высок, и потребители часто испытывают недостаток времени, поэтому важно, чтобы предложение было в доступных торговых точках, например в супермаркетах у дома», — комментируют в холдинге.

Досток потребителей остается одним из главных определяющих факторов для развития сегмента. «Зачастую экопродукты стоят дороже из-за натурального состава и средств, потраченных на разработку рецептуры и исследования», — поясняют в НМЖК. Совладелец магазина натуральных и фермерских продуктов «Фамиль» Иван Вавилов подтверждает: «После первого года работы мы пошли на нижегородские рынки, считая, что это отличное место для развития нашего бизнеса. Но это оказалось не так, и мы закрыли две точки продаж на рынках. Причин для этого много, основной является цена у соседей, которая гораздо ниже нашей».

«Нижний Новгород — очень сложный для предпринимательства город, инертный и тяжелый с точки зрения новых инициатив», — добавляет Антон Гуляцев. — Например, ребята из Тольятти, параллельно с нами открывавшие магазины, смогли раскрыть эту историю у себя и в Самаре в пять-шесть раз масштабнее — с точки зрения спроса, развитости рынка там дела обстоят гораздо круче». Предприниматель также указывает на политику недобросовестных продавцов и производителей, спекулирующих на растущем интересе к здоровому питанию и путанице в терминологии: «Большинство покупателей достаточно просто увидит на упаковке слово «био» или «органик», хотя в составе продукта могут быть далекие от здоровых компоненты». Тем не менее, говорит предприниматель, определенная ниша есть, и в ней можно держаться: «В перспективе 90% рынка уйдет под формат «Вкусвилла», но останется ниша, которую всегда будут занимать такие магазинчики, как наши. Большинство фермеров не могут выдержать требования сетевых магазинов по объемам, стабильному качеству и так далее, но ведь и их должен кто-то представлять».

Татьяна Салахетдинова

## «ГК «НМЖК» развивает новые сегменты рынка майонезов и соусов»

В 2019 году ГК «НМЖК» завершила масштабный проект по внедрению новых форматов упаковок соусов. Проекты «балк» и Big dip призваны расширить ассортимент сегмента соусов и увеличить долю рынка в направлениях B2C и FoodService.

В 2018 году ГК «НМЖК» выпустила сразу два новых формата упаковки соусов: семейную упаковку Big dip для потребительского сегмента и профессиональную упаковку «балк» (bulk) для сегмента FoodService. Решение инвестировать в эти направления было принято в 2017 году, а общий объем вложений составил 51,2 млн руб. Для вывода новых форматов на рынок на нижегородской площадке ГК «НМЖК» были установлены две современные производственные и упаковочные линии. Предполагаемый срок окупаемости проекта — три года.

Одним из приоритетов развития группы компаний «НМЖК» остается развитие сегмента FoodService — продукции для ресторанов, кафе и других заведений общественного питания. В России это достаточно молодой и перспективный рынок, значительный сегмент которого составляет масло-жировая продукция — соусы, майонезы, маргарины и фритюрные жиры. В этом году НМЖК запустила выпуск соусов Astoria в упаковке балк. Балк, герметичный прозрачный рукавный пакет, — это эргономичная упаковка соусов для применения в сегменте HoReCa на профессиональной кухне. В первую очередь такой формат используется крупнейшими сетями ресторанов быстрого питания, когда важна стабильность вкуса, технологичность и минимальная себестоимость упаковки. Упаковка балк удобна в хранении и транспортировке, гигиенична и позволяет использовать продукт без потерь. В линейке представлены 10 вкусов соуса Astoria: «Горчичный», «Барбекю», «Кисло-сладкий», «Сметанный с грибами», «Сырный», «Цезарь Сырный», «Сладкий Чили», «Карри»,

«Сливочно-чесночный» и «Сальса жгуче-острый». Новый формат упаковки весом в 1 кг и 500 г позволит НМЖК стать активным игроком на рынке FoodService.

Astoria Big Dip — это первая на российском рынке упаковка для махания сэндвичей и закусок в соус. Согласно исследованиям рынка, одним из самых популярных способов использования соусов является мажание кусочков еды — около 14% ситуаций использования продукта. Соответствуя растущему тренду, Astoria представила инновационную упаковку: современная, стильная и удобная, она станет настоящим украшением стола. В таком формате в соус можно легко макать любимые снеки: наггетсы, картофель фри, чипсы, овощные палочки. Упаковка Big dip вместимостью 100 г удобна не только на праздниках, пикниках и вечеринках, но и для домашнего использования.

Соусы Astoria, производимые группой компаний «НМЖК», уверенно укрепляют свои позиции на российском рынке: по результатам независимого мониторинга розницы, в период с января по сентябрь 2018 года торговая марка нарастила долю в сегменте майонезных соусов до 40,2% и попрежнему занимает первое место. Цель Astoria — не только утвердить свое лидерство в категории соусов и смежных категориях, но и выйти на новые направления и категории, благодаря которым бренд станет настоящим навигатором покупателя в мире вкусных блюд на каждый день. В мае этого года в ответ на возросшую популярность плодово-ягодных соусов ГК «НМЖК» выпустила Astoria «Брусничный», а в прошлом году потребителям были представлены «Сэндвич-соус» и «Тартар».



# 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 продуктов, 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.