

БИЗНЕС

СТОЛИЦЫ

2015

СПЕЦВЫПУСК

ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ И ОБОРУДОВАНИЕ

ecolean

ecolean

Читайте в номере

Департамент торговли и услуг Москвы отвечает на запрос продовольственного рынка
стр. 20

Обзор российского рынка продуктов питания
стр. 54

Актуальные интервью

герой номера

**СЕРГЕЙ СЕРГЕЕВИЧ
СИРОТИН**

Генеральный директор
Ecolean



ВСЕ ОТРАСЛИ ПИЩЕПРОМА

20-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru

АГРО ПРОД МАШ

5–9
октября 2015

20 ЛЕТ
ВМЕСТЕ
К УСПЕХУ



«АГРОПРОДМАШ-КОМПЛЕКТ-2015»

7-я международная выставка-салон
«Комплектующие, агрегаты
и материалы для пищевого прома»



Выставка №1
в России*

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МОСКВА

При поддержке:

• Министерства сельского хозяйства РФ
• Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

Генеральный
информационный
партнер:

ПРОДИНДУСТРИЯ

Информационный
партнер:



Официальный
интернет-партнер:



*Согласно Общероссийскому рейтингу выставок.
Подробнее – www.exporating.ru



Реклама 12+



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНЫХ ЛИНИЙ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ МОЛОКА



- оптимизация технологического процесса;
- снижения расхода энергии;
- снижение расхода хладагента;
- обеспечение ритмичности и повышение производительности работы всех отделений;
- эффективное управление температурными режимами и двигателями мешалок;
- контроль температуры и количества готовой продукции в танке;
- уменьшение человеческого фактора;
- возможность интеграции системы в единую информационную сеть предприятия;
- удобное управление процессом и анализ работы станции в любое время.



ГРУППА КОМПАНИЙ
ТРАСКОН

115230 Москва, ул. Нагатинская, дом 4а, стр.9, 5 эт.
тел.: +7 (495) 956-6450, (495) 234-3417
факс: +7 (495) 956-4224
www.tta.ru, E-mail: a@tta.ru



Ecolean

Сергей Сергеевич Сиротин стр. **6**

«Ecolean работает только с компаниями, которые выпускают качественную продукцию и заботятся о своем имидже. Ни один наш клиент не производит фальсификат, и мы строго это контролируем. Упаковка Ecolean инновационная, внешне отличается от других видов упаковки, потребитель может не запомнить бренд, но если продукция в ней окажется некачественной, то он запомнит именно упаковку».



ГРУППА КОМПАНИЙ «ЭКАРМА»

Анатолий Иванович Костин стр. **10**

«Если рассматривать рыбную отрасль Сахалинской области, где базируются наши дочерние предприятия, можно прямо сказать, что развития в отрасли нет. Объемы вылова и производства особо не растут. Причины — устаревший промысловый флот, созданный еще во времена Советского Союза и требующий больших затрат на ремонт, отсутствие рыбоперерабатывающих плавбаз и налаженного сбыта продукции».



Российская академия кадрового обеспечения агропромышленного комплекса ФГБОУ ДПОС (РАКО)

Игорь Иванович Бахметьев стр. **14**

«Молодым людям нужна уверенность, что если они станут работать в сельском хозяйстве, то через определенное время будут гарантированно обеспечены всеми необходимыми социальными аспектами, куда входят медицина, детские дошкольные и школьные заведения, бытовое обеспечение, магазины. Со своей стороны РАКО прикладывает все силы, чтобы поднять профессиональный уровень специалистов и руководителей сельского хозяйства».



Кромэкспо–Н

Зара Юсуфовна Толстенкова стр. **16**

«Кромэкспо–Н» импортирует в нашу страну лучшую продукцию, которая составляет достойную конкуренцию отечественным продуктам. И это лишний раз стимулирует российских производителей довести выпуск своих товаров до высоких стандартов».



ДЕПАРТАМЕНТ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ МОСКВЫ

Алексей Алексеевич Немерюк стр. **20**

«В целях увеличения поставок отечественного продовольствия на московский рынок и развития агропродовольственной инфраструктуры в городе введен в эксплуатацию крупнейший агропродовольственный кластер, позволяющий организовать поставки в Москву порядка 700 тыс. тонн продовольствия (мясо, рыба, овощи, фрукты и ягоды, молочная и бакалейная продукция)».



ДжетСерт ООО

Виктория Викторовна Родниковастр.

28

«Наличие экологического сертификата подтвердит, что продукт, на котором будет размещен специальный значок, не содержит ГМО, пестицидов, вредных пищевых добавок и канцерогенных веществ. Такой сертификат, полученный на основании проведенных в лаборатории положительных испытаний, значительно повысит конкурентоспособность продукции и поможет потребителям найти натуральный, экологически чистый продукт на полке магазина».



ИНТЕРАГРО

Екатерина Николаевна Бабаевастр.

30

«Сейчас у России есть возможность за несколько лет освоить передовые сельскохозяйственные технологии, которые в Западной Европе нарабатывались и внедрялись десятилетиями, но при условии, что мы будем следовать им, а не учиться на собственных ошибках»



Компания СКИТ

Леонид Борисович Аксельродстр.

36

«Сегодня мы входим в первую тройку лидеров по производству майонезной продукции в Москве и в шестерку лидеров в России. Это позволяет с полной ответственностью заявить, что одна из составных частей успеха — приверженность высокому качеству».



ЛАВ ПРОДУКТ

Татьяна Косолаповастр.

40

«Чтобы удержать на приемлемом уровне цены для конечных потребителей, руководство компании приняло решение сократить маржинальность продукции. Помимо этого, чтобы остаться на плаву, нам пришлось пересмотреть ассортимент и сделать основной упор на низкий ценовой сегмент».



Милеста

Геннадий Юрьевич Сташиновстр.

42

«Компания «Милеста» стала пионером в области автоматизации производства водки, нами были внедрены такие технологические приемы, как смешивание воды и спирта в потоке, поддержание равномерной скорости фильтрации, стабилизация температурных режимов, автоматическое дозирование компонентов и др. Все это позволило нашим клиентам значительно улучшить качество ликеро-водочных изделий и значительно сократить персонал».



НАРО-ФОМИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ

Николай Викторович Савинскийстр.

44

«Актуальная проблема ответственного хранения — низкое качество упаковки и отсутствие штрихкода на товаре средних и малых отечественных компаний. Если же он есть, то отличается от международного стандарта».



Эстеро

Вадим Львович Поляковстр.

50

«В 2015 г. мы начали реализацию нового проекта под брендом «ПОЛЯКОВЪ» — разработку, производство и выведение на рынок расфасованных смесей для выпечки бисквитов, маффинов, брауни, кукисов в домашних условиях».



Сергей Сергеевич СИРОТИН

генеральный директор
компании
ESOLEAN

Сегодня упаковка превратилась в одно из мощных орудий в продвижении продукции. Не зря многие экономисты стали относить ее к ключевым элементам комплекса маркетинга наряду с продукцией, ценой, методами распространения и стимулирования спроса. Эффектная и качественная упаковка может стать для потребителей дополнительным удобством, а для производителей — еще одним средством в увеличении доли товара на рынке.

Esolean разработала упаковку для жидких пищевых продуктов не только привлекательную внешне, но и обладающую уникальными свойствами. Компания создана в 1996 г. экспертами в области упаковки. Ее владельцем является Ханс Раусинг — известный предприниматель, который в течение 37 лет возглавлял концерн «Тетра Лаваль Групп» — одно из ведущих предприятий упаковочной индустрии. Сегодня Esolean — международная компания, производящая упаковку и автоматы розлива. Головной офис расположен в Швеции. Она ведет коммерческую деятельность в 30 странах, наиболее масштабные рынки сбыта — Китай и Россия. В организации работают 260 сотрудников, 160 из которых — в городе Хельсингборг на юге Швеции. Esolean — динамично развивающееся предприятие, оборот которого ежегодно увеличивается на 45–50% — это очень высокие результаты по сравнению со стандартными показателями.

Esolean пришла на российский рынок в 1998 г., в 2005 г. офис предприятия переехал из Москвы в подмосковный город Дубна. К настоящему моменту на территории России установлено более ста линий розлива Esolean, и с каждым годом их количество увеличивается. Среди клиентов компании — Danone, «Молвест», «Давлекановская молочная компания», «Лактис», «Бабушкина крынка», молочный холдинг «Милком» и мн. др.

О деятельности Esolean в России, уникальных свойствах упаковки и оборудования, а также тенденциях в упаковочной индустрии рассказывает генеральный директор компании Сергей Сергеевич Сиротин.

Сергей Сергеевич, когда специалисты Esolean работали над созданием упаковки, что для них было основополагающим: внешний вид, свойства или что-то еще?

В приоритете был материал, который и обеспечил уникальные свойства упаковки. Calumet — разработка Esolean — представляет собой тонкую пленку, состоящую на 40% (по весу) из мела и пластика (ПЭ и ПП) как связующего элемента. Мел придает Calumet прочность, а связующие элементы — гибкость и упругость. Этот материал позволяет свести вес упаковки к минимуму, что снижает производственные затраты и затраты на сырьевые

материалы, а также расходы на транспортировку и утилизацию отходов. Использование мела обеспечивает упаковке высокие экологические характеристики. Сохранение природных ресурсов и понятие «экология» Esolean ставит во главу угла. Поэтому бизнес компании изначально задумывался как более экологичная альтернатива существующим упаковочным решениям.

Чем продукция Esolean отличается от других видов упаковки?

Во-первых, внешним видом. Она имеет форму кувшина, а, как известно, в этой посуде издревле хранили молоко, кисломолочные продукты, воду и пр.

Во-вторых, легкостью. В результате применения минимального объема сырья вес упаковки Esolean на 50–60% ниже, чем у традиционных картонных упаковок или бутылок для жидких пищевых продуктов. Пакет Esolean объемом 1 литр весит всего 14 грамм (!).

В-третьих, благодаря мягкому материалу содержимое упаковки Esolean расходуется практически на 100%, тогда как при употреблении вязких продуктов в картонной упаковке остается и выбрасывается вместе с ней до 100 мл продукта. При полном опустошении упаковка Esolean становится плоской, как конверт, и занимает мало места в мусорном ведре.

В-четвертых, упаковка Esolean очень удобна для потребителя. Она мягкая и гибкая, но одновременно прочная. Вскрыть упаковку, оторвав уголок, — простая задача даже для ребенка; ее удобно держать благодаря ручке, наполненной воздухом. Продуманная геометрическая форма обеспечивает устойчивость упаковки, даже если она заполнена наполовину. Упаковка Esolean отвечает всем современным требованиям, ее вместе с содержимым продуктом можно разогревать в микроволновой печи.

В-пятых, упаковка Esolean, в отличие от картонной, не является комбинированной, соответственно, ее можно перерабатывать как простой полимер. В картонной таре содержится фольга, а процесс ее разделения достаточно сложный и дорогостоящий, поэтому в нашей стране бизнес по переработке отходов развивается очень медленно.

escolean



В-шестых, упаковка Esolean уникальна не только внешним видом, составом, но и процессом изготовления. Другие виды упаковки отличаются тем, что формируются непосредственно в автомате розлива либо поставляются на завод в рулоне и создаются из ленты, как, например, стандартная картонная упаковка. Перед тем как налить продукт в такую упаковку, она обрабатывается химическими веществами, промывается и подвергается процессу сушки. Существует вероятность, что химические вещества могут быть не полностью смыты или проведена недостаточная обработка упаковки. Упаковка Esolean поставляется клиенту в готовом виде — все швы запаяны, она стерильна внутри. Упаковка открывается, только когда попадает в стерильную камеру в автомате розлива: надрезается маленькая полоска сверху, заливается продукт, и тара запаивается. Отсутствуют риски, что какой-то химикат попадет в продукт.

В-седьмых, наши клиенты знают, что количество приобретенной упаковки будет соответствовать количеству выпускаемой продукции. При формировании других видов упаковки существует значительный процент брака. Многие виды упаковки продаются в килограммах или метрах. В большинстве случаев производители сами не понимают, сколько штук упаковки будет изготовлено, так как определенное количество упаковочного материала будет потрачено при настройке автомата, пусконаладке, перестройке оборудования с одного объема на другой и т. д.

Esolean работает только с компаниями, которые выпускают качественную продукцию и заботятся о своем имидже. Ни один наш клиент не производит фальсификат, и мы строго это контролируем.

Упаковка Esolean предназначена для жидких пищевых продуктов: молока, кисломолочных напитков, соков, нектаров, воды, вина, кваса, холодных чаев. Может ли она применяться в других отраслях?

К нам поступают предложения об использовании упаковки Esolean для красок, растворителей и пр. Наша компания их сразу отклоняет. Возникает вопрос: почему бы не пойти в другие сферы? Например, на рынке омывающей жидкости необходим огромный объем упаковки. Ответ прост: мы можем столкнуться с ситуацией, когда на заправке будет продаваться стеклоомыватель, а рядом в магазине — молоко в такой же упаковке. Существует большой риск, что ребенок возьмет в машине у родителей омывающую жидкость и решит попить, потому что она вкусно пахнет

и красиво выглядит. Поэтому Esolean работает только с жидкими пищевыми продуктами и не идет ни на какие компромиссы.

Но я знаю, что и к производителям пищевых продуктов вы подходите весьма избирательно и сотрудничаете не со всеми...

Esolean работает только с компаниями, которые выпускают качественную продукцию и заботятся о своем имидже. Ни один наш клиент не производит фальсификат, и мы строго это контролируем. Упаковка Esolean инновационная, внешне отличается от других видов упаковки, потребитель может не запомнить бренд, но если продукция в ней окажется некачественной, то он запомнит именно упаковку. Поэтому когда мы выбираем партнера, то всегда оцениваем его продукцию, используемое сырье, квалификацию технических специалистов, уровень санитарии на предприятии.

Для каких еще пищевых продуктов может использоваться упаковка Esolean?

Один из интересных проектов — розлив жидкого яйца в нашу упаковку. Такой продукт продается сейчас в Китае и Турции. Я считаю, что он будет востребован и на российском рынке. Потребитель сможет купить меланж (фактически это полуфабрикат омлета), или отдельно белок, или только желток в удобной упаковке. Другое преимущество данного продукта — в жаркое время года достаточно сложно обеспечить условия хранения яйца, и всегда есть риск заражения определенными болезнями. Если же яйцо проходит температурную обработку, то уничтожаются сальмонеллы, и срок хранения продукта в такой упаковке увеличивается до 30 дней.

Я считаю, что это предложение было бы интересно для птицефабрик. Их основная проблема заключается в том, что в процессе укладки разбивается большое количество яиц. Если в упаковке разбилось хотя бы одно яйцо, то птицефабрика ее уже не продаст. В результате потрачена картонная тара и яйца, которые были в ней, так как их не моют, а утилизируют. Если установить наше оборудование, то можно все разбитые яйца использовать для создания нового продукта.

Также упаковка Esolean может применяться для соусов, готовых супов, фруктового пюре, детского питания и т. д.

Компания Esolean занимается разработками и регулярно выводит на рынок новую продукцию, расскажите о ней.

В 2015 г. мы расширили ассортимент новыми видами упаковки объемом 350 и 750 мл. Сейчас в нашей линейке упаковка на 200, 250, 350, 450, 500, 750, 1000, 1500 мл. Тара емкостью 750 мл очень выгодно смотрится на полках магазинов и визуально не кажется больше, чем аналогичные по объему упаковки других



Генеральный директор — Сергей Сергеевич Сиротин. Родился в 1980 г. в Дубне. Окончил Новосибирское высшее общевойсковое командное училище и Военный университет Министерства обороны. Служил в Генеральном штабе ВС РФ. Затем работал в коммерческой организации, занимался открытием сети ювелирных магазинов по России. В 2005 г. занял должность коммерческого представителя в Esolean. Работал менеджером по продажам, коммерческим директором, в 2011 г. возглавил компанию.

производителей. Она дает возможность купить столько продукта, сколько нужно, и не больше, и позволяет избежать порчи излишних продуктов, что также благотворно сказывается на окружающей среде.

Кроме того, в кризис уровень зарплат падает, а стоимость продуктов растет. Молоко будут покупать всегда, но в связи с экономической ситуацией потребитель может перейти на более дешевую продукцию. Молоко в упаковке объемом 750 мл позволяет человеку купить продукт того качества, который он употреблял всегда, и за ту же стоимость, что и до кризиса, пусть и меньшего объема.

Упаковка объемом 350 мл удобна для таких продуктов, как, например, сливки. Привычная емкость 500 мл может оказаться слишком большой для них, а 200 мл — маленькой. Как и в случае с тарой 750 мл, данный объем позволяет избежать порчи излишних продуктов.

Также в нашем ассортименте появилась прозрачная асептическая упаковка, рассчитанная на 200, 250. Она делает продукт видимым для потребителя. Это единственная в своем роде упаковка, в которую можно разливать негазированные напитки, соки, холодный чай. Благодаря комбинации таких особенностей, как прозрачность и высокое качество печати, производитель может сам решать, в какой степени показывать продукт потребителю.

Компания Esolean, разрабатывая новую продукцию, основывается на исследованиях запросов потребителей или сама формирует тенденции на рынке?

С одной стороны, любая новинка должна быть основана на потребностях рынка. С другой, если бы одна известная американская корпорация — производитель компьютеров, телефонов и пр. — мониторила статистику, то никогда бы не создала свой легендарный продукт, потому что подобных запросов не было. Поэтому в этом вопросе скорее нужно чувствовать рынок.

Когда компания Esolean создавала упаковку объемом 350 и 750 мл, то таких запросов также не существовало. Мы должны думать не только о том, что нужно сейчас, но и о том, в чем будет потребность завтра. Если компания предлагает только то, что востребовано сегодня, это не инновации. Кроме того, от принятия решения до серийного производства проходит длительное время, поэтому к моменту выпуска продукция, которая была актуальна на этапе принятия решения, станет уже неинтересна потребителям. Компания Esolean формирует тенденции. Мы пытаемся предсказать, что потребуется в будущем. И пока не допустили ни одной стратегической ошибки.

Компания Esolean выпускает автоматы розлива. Расскажите подробнее об этом направлении.

Линии розлива Esolean представлены четырьмя автоматами: EL1 и EL2 — для розлива пастеризованной продукции и EL3, EL4 — для асептической.

Из-за того, что нашим автоматам не приходится формировать и обрабатывать упаковку, они являются достаточно компактными и занимают гораздо меньше места на производстве, чем аналогичное оборудование.

Автоматы Esolean просты в установке, наладке и обслуживании. Тем не менее мы предлагаем подробную программу обучения для всего технического и обслуживающего персонала.

Одна линия обслуживается одним оператором, на оборудовании других производителей при такой же скорости будет работать как минимум два человека. Учитывая то, что сегодня затраты на персонал растут, этот фактор играет существенную роль в эффективном ведении бизнеса. Кроме того, поскольку нашу упаковку не нужно обрабатывать, то предприятие экономит средства на закупке химических веществ. Соответственно, затраты для производителя, использующего нашу упаковку и автоматы розлива, намного ниже, чем при работе на каком-то другом оборудовании.

Многие предприниматели жалуются, что компании, поставляющие оборудование, невнимательно относятся к сервису. Как обстоят дела с сервисной поддержкой у вас?





Всегда рекомендуем предприятиям, которые планируют с нами сотрудничать, звонить нашим клиентам и узнавать, как мы работаем. Мы не боимся это советовать, так как у нас хорошая сервисная служба, которую наши заказчики всегда ставят в пример.

Компания Esolean осуществляет гарантийное и постгарантийное обслуживание. Наша сервисная служба состоит из 20 инженеров, прошедших обучение в Швеции. Они обслуживают оборудование на территории России и СНГ. Если возникает потребность устранить неполадки на объекте в другой стране, то наши специалисты выезжают и туда. Компания Esolean регулярно проводит мероприятия, где сервисные инженеры всех офисов обмениваются опытом, обсуждают технические проблемы и пожелания заказчиков.

Если клиенты сталкиваются с какими-либо проблемами, то мы гарантируем, что в течение 24 часов наши специалисты отправятся на объект в любую точку страны. У нас есть круглосуточная служба технической поддержки, а также система удаленного доступа к любому автомату.

Мы располагаем большим складом запчастей, поэтому наши клиенты никогда не оказываются в ситуации, когда приходится ждать детали. Выход из строя даже небольшой детали может остановить производство на несколько дней, а то и недель. Заказ запчасти у производителя оборудования, доставка, таможенная очистка занимает длительное время. У нас же все комплектующие есть на складе. Конечно, это требует наших инвестиций, но позволяет оперативно устранять неполадки.

Как сложившаяся кризисная ситуация повлияла на развитие вашей компании?

В переводе с китайского языка слово «кризис» означает опасность или возможность. Для нас кризис — это возможность. Мы для себя решили, что если все предприятия находятся в одинаковой среде, у всех схожие проблемы, то будем стараться найти свою нишу, и это нам всегда удается.

Например, в кризис 2008–2009 гг. мы заключили контракт с компанией «Юнимилк» (сейчас Группа компаний «Danone-Юнимилк») и поставили на ее заводы 28 линий розлива. Esolean предложила решение, которое нужно было клиенту в кризисное время. Мы дали комбинацию двух факторов — инновационную упаковку и возможность в короткие сроки развернуть федеральный бренд. На каждом заводе были установлены наши компактные, легкие в обслуживании и недорогие аппараты розлива. Молоко продавалось только в том регионе, где выпускалось, но из-за того, что такие производства были развернуты по всей стране и продукция выходила под единым брендом («Для всей семьи»), очень быстро удалось вывести этот бренд на федеральный уровень. И что самое важное — это был качественный про-

дукт, от надежного производителя по доступной цене, как раз то, что нужно потребителям в кризис.

Если говорить о сегодняшнем кризисе, несмотря на то, что наша компания закупает упаковку и оборудование в евро, а его курс значительно вырос, мы тем не менее приняли решение оставить цены в рублях. Несколько месяцев наша компания работала в убыток, но мы воспринимали это как некие маркетинговые затраты на продвижение, и они оправдались. От нас не только не ушли клиенты, к нам пришли новые крупные заказчики, которые раньше не готовы были с нами работать. В результате мы получили несколько серьезных проектов. Сейчас уже идет монтаж оборудования.

Расскажите о ваших проектах, чем был сложен проект для компании «Danone-Юнимилк»?

На тот момент мы были маленькой компанией, а перед нами стояла задача поставить, смонтировать и наладить большое количество автоматов розлива в достаточно сжатый промежуток времени. Если бы мы не гарантировали заказчику, что выполним проект в заданные сроки, то ему это было бы просто не интересно. В результате за полтора года наша компания поставила 28 линий. Я и все сотрудники фирмы фактически жили на объектах — около 300 дней в году мы находились в командировках.

Это был сложный проект и с технической точки зрения. Компания «Danone-Юнимилк» требовала, чтобы все линии были полностью автоматизированы. Мы справились с задачей и поставили дополнительное оборудование (формирователи картонных коробов, наклейщики, упаковщики, принтеры групповой упаковки), которое позволило автоматизировать процесс и свести к минимуму участие человека. После этого проекта 90% линий, которые мы монтируем, полностью автоматизированные.

Другой сложный проект — выход на рынок асептики. Если наши конкуренты работают в данном сегменте не один десяток лет, то мы стали этим заниматься относительно недавно. Компания Esolean разработала принципиально новую технологию, и перед нами стояла трудная задача убедить потенциальных заказчиков, что наше решение не хуже, а может быть, даже лучше, чем у других игроков.

Если клиенты сталкиваются с какими-либо проблемами, то мы гарантируем, что в течение 24 часов наши специалисты отправятся на объект в любую точку страны.

Особенностью системы асептического розлива Esolean является выбор в пользу сухой стерилизации упаковки, без использования химикатов, а также разделение процесса стерилизации на два этапа. Стерилизация внутренней поверхности упаковки происходит методом электронно-лучевой обработки на заводе в Швеции. Заказчик получает упаковку уже стерильную изнутри, герметично запечатанную и готовую к розливу. Второй этап стерилизации происходит в автомате розлива на территории заказчика. Внешняя сторона упаковки также должна быть стерильной, прежде чем попасть в камеру розлива, поэтому упаковка предварительно проходит через камеру стерилизации. Это уникальный факт, но у производителей, которые используют наше оборудование, не было ни одного случая нестерильности продукта.

Как вы видите дальнейшее развитие вашей компании?

Esolean развивается одновременно с клиентами. Мы хотим, чтобы заказчики предлагали продукцию, которая нужна потребителям, особенно в кризисные времена, а мы постараемся им в этом помочь!



ГРУППА КОМПАНИЙ «ЭКАРМА»

Группа компаний «Экарма», названная в честь Курильского острова, была основана в 1991 г. и за время своего присутствия на российском рынке выросла до крупного холдинга, в распоряжении которого есть собственный рыболовецкий флот, холодильные комплексы и цеха по переработке продукции. «Экарма» ведет добычу рыбы на Дальнем Востоке, который является основным промысловым бассейном страны: в Охотском и Беринговом морях, а также в районе тихоокеанской стороны Курильских островов. Основатель компании Анатолий Иванович Костин рассказывает о перспективах развития отрасли, задачах, стоящих перед ней, и о том, как его предприятие решает проблемы, знакомые многим промысловым компаниям России.

Анатолий Иванович, в каком состоянии сегодня находится рыбная отрасль Дальнего Востока?

Если рассматривать рыбную отрасль Сахалинской области, где базируются наши дочерние предприятия, можно прямо сказать, что развития в отрасли нет. Объемы вылова и производства особо не растут. Причины — устаревший промысловый флот, созданный еще во времена Советского Союза и требующий больших затрат на ремонт, отсутствие рыбоперерабатывающих плавбаз и налаженного сбыта продукции.

Когда в 70-е гг. — период бурного роста промыслового флота, плавбаз, плавзаводов — застопорился сбыт, по решению правительства было создано крупное сбытовое объединение — «Союзрыбпромсбыт», разработана государственная система поставок рыбопродуктов населению. Для развития торговли во всех областях организовали сбытовые предприятия, небольшие рыбозаводы, рыбные магазины. Рыба по доступным ценам беспрепятственно продавалась по всей стране.

Сегодня реализация крупных объемов рыбы и рыбопродукции в России затруднена. Например, оптовики закупают у нас минтай в среднем по 2–3 тонны. Несколько лет назад мы поставили на свой холодильный комплекс в Зеленограде 100 тонн минтая и продавали его почти год, потому что в отрасли нет крупного посредника.

Сбытовая цепочка раздута, и это одна из причин, по которой покупатель платит за рыбу втридорога. Как сказал в интервью радио «Комсомольская правда» руководитель Росрыболовства



Илья Шестаков, между рыбаком и торговой сетью стоят пять–шесть посредников: тот, кто примет рыбу на берегу, тот, кто возьмет ее на хранение, первый оптовый покупатель на Дальнем Востоке, следующий, который доставит ее в Москву, перекупщики, которые продадут ее в торговые сети. И каждый накручивает цену. Без посредника, конечно, не обойтись — рыбаку сложно работать с магазином напрямую, он сосредоточен на добыче.



Но нужен один посредник, а не шесть. Тогда цена на рыбу будет приемлемой.

Государство принимает различные программы в интересах рыбного сектора — например, по развитию потенциала водных биоресурсов страны, по предоставлению субсидий на компенсацию процентной ставки по банковским кредитам. Это помогает предприятиям?

За последние 25 лет была принята не одна программа. Но ощутимых результатов для рыбака нет. Субсидирование процентной ставки по банковским кредитам... Вы знаете, я, как и большая часть рыбаков, стараюсь опираться на собственные локти. Потому что, чтобы добиться пониженной процентной ставки, нужно исписать килограммы бумаг.

Что касается развития потенциала водных биоресурсов, научных исследований — я больших подвижек тоже не вижу. Наука не имеет научно-исследовательского флота, бюджетные субсидии на эти цели сокращаются. ОДУ (объем допустимого улова) сегодня определяется на основе предоставленных рыбаками статистических данных по объемам вылова рыбы. А статистика рыбаков, вероятно, страдает неточностями. ОДУ каждые три года то повышается, то снижается — по синусоиде. И повышаются или снижаются рыболовные квоты. Неточные прогнозы напрямую сказываются на финансовом состоянии рыбодобывающих предприятий. А чтобы данные были обоснованы, наука должна иметь флот, исследовать море.

Как повлияло на отрасль продовольственное эмбарго?

По существу никак. Часть импортной рыбы ушла с рынка, освободилась ниша для российской. Но рыба — всякая нужна. Съедали минтай россияне 100–150 тыс. тонн в год — столько и съедят. Его можно оставить в России и 300 тыс. тонн, но ведь не купят в таком количестве. Заменить норвежскую семгу минтаем невозможно. Даже горбушей ее не заменить — это разная рыба. В Мурманске воспроизводят семгу, но в масштабах страны это мизер. И говорить, что мы накормим россиян отечественной семгой, — не серьезно. Хотя стремиться к этому желательно.

Но по некоторым видам рыб свою положительную роль эмбарго сыграет. Скажем, сельдь. До контрсанкций в Россию сельдь завозилась в основном импортная. Российские рыбаки ловили ее в Баренцевом море, замороженную сдавали в портах Норвегии, и уже там ее закупали наши импортеры. Как только мы ввели запретительные меры, импорт атлантической сельди из Норвегии прекратился, выросли поставки на внутренний рынок тихоокеанской сельди, которая по качеству значительно превосходит атлантическую.

Какие еще виды российской рыбы могут быть популярны у покупателей?

Например, терпуг — прекрасная дальневосточная рыба. К сожалению, сегодня рыбаки не поставляют ее на российский берег в тех объемах, которые потребитель готов принять. Квота на вылов терпуга небольшая — в пределах 100 тыс. тонн в год, тем не менее он уходит в основном в Японию, которая предлагает рыбакам хорошие цены. Возможно, стоило бы принять волюнтаристские меры, ограничивающие экспорт терпуга. В той же Японии такие меры существуют — правительство регулирует поставки рыбы на внутренний рынок.

Насколько я знаю, этим путем пошел новый губернатор Сахалинской области Олег Кожемяко?

Именно. Он собрал рыбаков и сказал: не порядок, что у нас, в «рыбной» области, минтай и горбуша стоят дороже, чем в Москве. И определил, какие виды рыбы и в каком количестве местные рыбаки должны оставить в области. «Экарма» тоже получила разнарядку: 10% от улова горбуши мы должны оставить



Основатель компании, председатель Совета директоров — Анатолий Иванович Костин.

Родился 1 января 1937 г. в Приморье. Окончил Владивостокское морское училище, Дальневосточный государственный институт рыбной промышленности и хозяйства. Стаж работы в рыбной отрасли — 60 лет. Был капитаном дальнего плавания, руководил рыбной отраслью Сахалина в должности заведующего отделом рыбной промышленности Сахалинского обкома КПСС, много сделал для укрепления колхозной рыболовецкой системы, будучи заместителем председателя Всесоюзного объединения рыболовецких колхозов страны. В 1991 г. основал компанию «Экарма». Хобби: садоводство и огородничество.

в районах, где базируются наши дочерние компании. Более того, по решению губернатора на базе нашего холодильного комплекса на 1000 тонн в Южно-Сахалинске будет работать логистический центр по обеспечению области рыбой и рыбной продукцией. Среди поставщиков — крупнейшие компании Сахалина «Гидрострой», Приморская рыболовная компания, Южно-Курильский рыбокомбинат и другие. Такие меры и могут привести Россию к импортозамещению.

Но все же основной стимул, заставляющий предприятия производить то, что нужно потребителю, — это прибыль?

Конечно, в рыночной экономике прежде всего нужны не волевые, а экономические стимулы. Необходимо создать условия, чтобы предприятиям было выгодно привозить на Сахалин с моря ту же сельдь, минтай, камбалу — нужна инфраструктура для хранения рыбы и т. д. «Экарма», например, не ограничивается производственно-бытовой деятельностью, но также вкладывает средства в создание отраслевой инфраструктуры: за последние два года мы построили на Сахалине два холодильных комплекса — в Южно-Сахалинске и Ноглинском районе.

Есть у вас холодильный комплекс и в г. Зеленограде?

Есть, и в Зеленограде мы активно развиваем второе направление деятельности — складское хранение. Наш хладокомбинат площадью более 1 га включает в себя три промышленных холодильника по 1000 тонн и два — по 300 тонн, малые холодильные



камеры от 5 до 70 тонн общей вместимостью 400 тонн. На хладокомбинате может храниться до 4000 тонн продукции одновременно, в разных камерах, при различных температурных режимах (от -5 до -24 °C). Мы приглашаем к сотрудничеству оптовые компании с любыми видами продукции.

А в октябре 2015 г. в Зеленограде завершится строительство еще одного промышленного холодильника — двухэтажного, вместимостью 4000 тонн. Хочу отметить, что это единственный промышленный объект, строительство которого ведется сегодня в Зеленограде. Мы мало говорим о себе — мы работаем.

Случались ли авральные ситуации в жизни компании?

В 2016 г. компании исполнится 25 лет, и за эти годы сложные ситуации, конечно, бывали. Расскажу о последней. В 2013 г. самое крупное предприятие нашего холдинга — «Экарма-Сахалин» — стало объектом рейдерского захвата, который инициировали два моих заместителя. Причем в 2011 г. я сам уговорил одного из них вступить в должность генерального директора. В мае 2013 г. они забрали все документы компании «Экарма ЛТД», часть из них подделали, в т.ч. внесли изменения в реестр акций холдинга, и продали акции компании-однодневке «Экарма-Трейд», которую сами же и зарегистрировали. А в июле 2013 г. организовали вооруженный захват сахалинского офиса. «Оккупация» длилась 15 дней, пока не вмешался СОБР. Дважды пытались захватить наш офис в Москве, но безуспешно. В 2013 г. на рейдеров было заведено уголовное дело, судебный процесс продолжается по сей день. Сегодня «Экарма-Сахалин» работает устойчиво. Предприятие мы сохранили и развиваем. Я думаю, что, как принято говорить в России, — Бог есть. Он справедливость установит.

Расскажите, чем вы гордитесь, к чему стремитесь?

Горжусь тем, что компания, которую я зарегистрировал в 1991 г. — без приватизации и субсидий, уйдя из Министерства рыбного хозяйства с одной авторучкой, — сегодня представляет собой холдинг, входит в число крупнейших 25 рыбодобывающих предприятий Дальнего Востока и занимает 3-е место среди промысловых компаний Сахалина. И продолжает развиваться.

Чего мы еще не достигли? Во-первых, хотим больше внимания уделять прибрежному рыболовству — вылову терпуга, минтая, кальмара на Курилах. Для этого нам необходимо судно прибрежного лова — типа СРТМ или СТР 503. В России такие суда строить перестали, а купить за рубежом крайне дорого.

Во-вторых, мы планируем построить при холодильном комплексе в Южно-Сахалинске цех обработки рыбы, а на предприятии «Восток-Ноглики» — цех по посолу икры. Оно базируется в Но-



глинском районе на территории бывшего колхоза, который в 2013 г. мы приобрели в удручающем состоянии и серьезно модернизировали: построили промышленный холодильник, рыбоперерабатывающий цех. «Восток-Ноглики» занимается добычей и переработкой красной рыбы — горбуши, лосося, кеты, в том числе поставляет на рынок замороженную икру высокого качества. За счет продажи соленой икры мы надеемся серьезно увеличить финансовую отдачу предприятия, потребовавшего больших вложений.

В-третьих, мы активно занимаемся привлечением кадров. Это проблема из проблем. Если в советское время молодежь в отрасль привлекали романтика, высокий заработок и возможность получить жилье, то сегодня осталась одна романтика. Молодежь в отрасль не идет, государство в распределении выпускников не участвует. Я решаю эту проблему в рамках нашего предприятия. В Москве мы приобрели и раздали бесплатно 10 квартир с целью закрепления кадров, на Сахалине купили землю и строим дом на 40 квартир. Заключили договор с Дальневосточным техническим институтом рыбной промышленности, берем на практику студентов. А по окончании вуза пригласим к нам. Кто захочет — сразу квартиру.

Так уж и не бывает...

Почему не бывает? (Смеется.) Бывает. Если мы не смогли построить коммунизм в отдельно взятой стране, на 1/6 части суши, то почему бы не построить социализм на отдельно взятом предприятии?

Справка

«Экарма» состоит из нескольких компаний, которые находятся в разных регионах России: ЗАО «Экарма ЛТД», ЗАО «Экарма-Сахалин» — в Москве, Зеленограде; ЗАО «Экарма-Сахалин», ООО «Атика», ООО «Промышленный холод» — в Южно-Сахалинске, ООО «Восток-Ноглики» — в Ногликах. Такая структура позволяет осуществлять полный цикл работ по производству рыбной продукции — от вылова рыбы до реализации готовой рыбной продукции.

В собственности группы компаний три крупнотоннажных рыболовных морозильных траулера: «Невельск», «Мыс Рубикон», «Мыс Екатерины». В среднем общий ежегодный вылов рыбы составляет 30 000 тонн. Основные объекты промысла — минтай, сельдь, окунь, терпуг, камбала, треска, горбуша, кальмар. Все суда оборудованы для ведения тралового промысла и выпуска готовой мороженой рыбопродукции — от неразделанной до обезглавленной и потрошенной.

«Экарма» постоянно развивает и совершенствует свою складскую инфраструктуру, являясь владельцем современных холодильных комплексов в Зеленограде, Южно-Сахалинске и Ногликах. На территории холодильного комплекса в Зеленограде успешно функционирует цех по переработке рыбы и морепродуктов мощностью до 10 т/сутки, оснащенный современным оборудованием ведущих мировых производителей.

Предприятие поставляет на рынок морскую рыбу (треску, пикшу, сайду, зубатку, камбалу), филе индивидуальной заморозки (судака, форели, кеты, горбуши, минтая, трески, сайды, камбалы), мороженую икру лососевых рыб, соленую и слабосоленую рыбопродукцию различной степени разделки. В числе постоянных клиентов компании — известные оптовые и мелкооптовые компании, крупные магазины по всей России.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

InterLogistika

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ В ТРАНСПОРТЕ И ЛОГИСТИКЕ

8-11 сентября 2015
Россия. Москва.
МВЦ «Крокус Экспо»

InterLogistika – форум профессионалов!



Транспорт.
Экспедирование.
Логистика.



Складская
логистика



Транспортно-
логистическая
инфраструктура



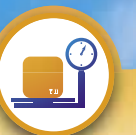
IT-технологии
в логистике



Городская
логистика



Логистика в
электронной
торговле



Логистика
в таможене
и ВЭД



Стандартизация.
Сертификация.
Услуги



Образование
в логистике

Организаторы:



Международный выставочный центр

Тел./Факс: +7 (495) 961 22 62; E-mail: interlog-expo@mediaglobe.ru

www.interlog-expo.ru

РАКО



После развала СССР агропромышленный сектор экономики нашей страны серьезно утратил свои позиции и практический опыт ведения сельскохозяйственных работ в условиях формирования рыночного пространства.

Сегодня развитие агропромышленного комплекса стало одним из приоритетных направлений развития государства. И в этом аспекте образовательное учреждение РАКО, которое в этом году отмечает свое 37-летие, может оказать действенную помощь.

Игорь Иванович, дайте оценку состоянию АПК в России.

Та ситуация, которая существует сегодня между странами Европы и Россией, повлекла ряд определенных действий. Появились реальные условия для реализации Доктрины продовольственной безопасности РФ, которая была утверждена в 2010 г. указом Президента Российской Федерации В.В. Путина. За минувшие пять лет сложилась наиболее благоприятная ситуация, когда о продовольственной безопасности мы говорим с точки зрения импортозамещения.



Сегодня многих возмущает, когда большое количество важных продуктов питания, а также комбикорма и ветпрепараты для животных возрастают в цене. И на вопрос, почему это происходит, есть вполне адекватный ответ: в России отсутствуют многие компоненты для производства этих продуктов. Они все привозные, и мы должны это понимать. Но мы сами себя до этого довели.

Приведу такую статистику. В США госсубсидии составляют 30% от стоимости произведенной сельским хозяйством товарной продукции, в странах Евросоюза — 45%, в России — менее 3,5%.

Надо осознавать, что такое понятие, как «продовольственная безопасность», это не только набор необходимых продуктов, которые человек должен потреблять, чтобы вести полноценный образ жизни, но и их качество. В таком случае мы будем иметь полноценную здоровую нацию.

Не секрет, что сейчас Россия остро нуждается в действительно грамотных и профессиональных специалистах, работающих в агропромышленном комплексе. Что предлагает РАКО?

Основная масса наших слушателей — это руководители и специалисты АПК практически из всех субъектов Федерации.

Мы предлагаем очные, очно-заочные, заочные и дистанционные программы обучения. В общей сложности по повышению квалификации мы составили 29 программ и 13 программ по профессиональной переподготовке, включая такие, как образовательный менеджмент, преподаватель, современные образовательные технологии и др. Обучающий курс повышения квалификации — 72–100 часов; ряд программ профессиональной переподготовки — 500–1000 часов и более. Курсы читают высококвалифицированные преподаватели-практики, среди которых немало профессоров.

Квалификация наших слушателей подтверждается на заседании итоговой аттестационной комиссии, которая принимает дипломную работу или экзамен.

Слушателям предоставляется проживание в общежитии, однако пока мы не можем похвастаться его устройством, т.к. оно требует серьезной реконструкции и ремонта. Дело в том, что со дня введения его в строй оно ни разу не ремонтировалось.



По госзаданию Министерства сельского хозяйства ежегодно из стен РАКО выпускается порядка 3,5 тыс. человек. Радует тот факт, что наиболее продвинутые слушатели приезжают к нам снова и снова за новыми знаниями. Это фанаты своего дела.

Система нашего обучения устроена таким образом, что мы предлагаем своим слушателям самые передовые технологические достижения в области АПК, современные инновационные методики и технологии. Именно поэтому наши преподаватели ежегодно повышают свою квалификацию, посещая лучшие хозяйства в Финляндии, Италии, Белоруссии, Московской, Калужской и других областях.

Мы пытаемся всесторонне развивать наших слушателей, мотивируем людей к профессиональному и личностному росту, учим ставить цели и достигать их, генерировать собственные идеи и проекты. Для этого привлекаем профессиональных психологов и проводим развернутое тестирование. Главная задача РАКО, чтобы наши агро- и зоотехники, ветеринары и механизаторы, словно локомотив, смогли повести за собой людей. То есть они должны быть лидерами в своей области.

Сегодня РАКО — единственное образовательное учреждение Минсельхоза, которое занимается повышением квалификации и профессиональной переподготовкой специалистов и руководителей АПК Республики Крым, а также города федерального значения — Севастополя.



Ведется ли в РАКО научная деятельность?

Да. Мы ведем несколько научно-исследовательских работ, многие из которых востребованы и актуальны. Одна из них — мониторинг кадрового состава АПК России. Ежегодно в течение последних 10 лет мы получаем от органов управления АПК различных субъектов РФ утвержденные формы, где отражено количество действующих специалистов АПК на тот или иной период времени. На основании полученной информации понятно, каких специалистов в АПК становится больше, каких — меньше. Собранные данные мы предоставляем в министерство, на их основании впоследствии принимаются те или иные решения.

Вторая, достаточно интересная научная работа, которая проводится совместно со специалистами из Обнинска, — прогнозирование численности работников АПК различных специальностей на ближайшие пять-семь лет.

Очень интересно! И что же нас ожидает в ближайшей перспективе?

К сожалению, у нас отрицательная динамика количества специалистов, занятых в АПК. Причем по всем направлениям. Понимаете, вкусно поест мы любим все, а вкалывать на земле — не хотим. Работа на земле и в фермерском хозяйстве требует определенного образа жизни, ведь



приходится вставать в пять утра, а ложиться — за полночь. Это под силу не каждому.

Но сегодня в стране назрела ситуация, когда необходимо обратить все силы на подъем агропромышленного комплекса.

Верно, и решение есть. И в данном контексте стоит говорить об инновациях и автоматизации, которые активно применяются в этом секторе. К примеру, если раньше на молочной ферме в 500 коров работало несколько десятков доярок, зоотехники и ветеринары, то сегодня прекрасно функционируют фермы (в Калужской области), где все процессы роботизированы. То есть в смену ходят всего несколько человек, которые следят за работой автоматов. Многие процессы автоматизированы, и сразу после дойки проводится качественный анализ надоенного молока. Все это значительно облегчает труд работающих специалистов.

Этот уникальный опыт надо тиражировать!

Было бы замечательно. И хотя подобные проекты требуют серьезных инвестиций, российские фермеры находят возможность приобретать современное оборудование, модернизировать фермерские хозяйства с помощью господдержки.

По-моему, это хорошее решение кадровой проблемы АПК! И эти инвестиции — в будущее АПК России.

Да. На таких предприятиях работают серьезные специалисты с профессиональным образованием — программисты, механики, ветеринары. Но пока подобных примеров не так много. Надо констатировать, что сегодня управленческий уровень специалистов, особенно в отдаленных районах, крайне невысокий. Мы стараемся это компенсировать: предлагаем профильную переподготовку и обучение, знакомим с современными технологиями и испытательным оборудованием, вывозим своих слушателей на передовые предприятия Московской, Калужской, Владимирской областей, где они получают реальный практический опыт.

Как привлечь людей к повышению профессионального уровня?

Чтобы повысить профессиональный уровень, необходимо иметь базовый, а также любить землю, животноводство и иметь желание работать в этой сфере.

И, безусловно, должна быть заинтересованность местных региональных властей в том, чтобы молодежь оставалась в родных селах, деревнях. Но, на мой взгляд, на уровнях субъектов Федерации нет достаточных стимулов по привлечению и закреплению молодежи на селе.

В прошлом году мы провели научно-исследовательскую работу, целью которой было узнать мотивацию молодежи, проходящей обучение в аграрных вузах и колледжах с тем, чтобы они остались на селе. С другой стороны, мы выяснили, что для этого делают местные власти различных субъектов Федерации.

Было выявлено, что самый важный аспект, который бы повлиял на молодежь, чтобы она осталась в родном отечестве, — наличие жилья. И у нас есть блестящие тому примеры, как для достижения этой цели работают губернаторы, руководители районов субъектов Федерации, Министерства сельского хозяйства. Есть и негативные примеры.

Заметьте, такой жизненный критерий, как зарплата, — не на первом месте. А на первом — социальный вопрос: где жить? При этом молодежь готова ехать и на Сахалин, и на Камчатку и там поднимать сельское хозяйство, но нужны социальные гарантии, жилье. Молодым людям нужна уверенность, что если они станут работать в сельском хозяйстве, то через опре-



ИГОРЬ ИВАНОВИЧ БАХМЕТЬЕВ,
ректор, К. Т. Н.

деленное время будут гарантированно обеспечены всеми необходимыми социальными аспектами, куда входят медицина, детские дошкольные и школьные заведения, бытовое обеспечение, магазины.

Вы хотите сказать, что, поднимая агропромышленный сектор экономики, мы сможем оживить экономику всей России?

Абсолютно верно. Вместе с АПК поднимется и строительная отрасль, которая будет занята обустройством новых территорий, будут применяться новые технологии, поднимется машиностроение, ведь нам нужны новые комбайны, тракторы и сеялки.

Меня крайне удивляет тезис, что надо увеличить инвестиции на оборонный комплекс, и уже оборонка вытаскивает все остальные отрасли. Я с этим категорически не согласен. Думаю, будет правильно вложить деньги в землю, в людей, и земля заставит покупать технику не за границей, а во Владимире или Челябинске. Оживятся такие сегменты, как агрохимия, животноводство, растениеводство и др. Вырастут новые современные перерабатывающие комплексы и заводы по производству продуктов питания. Тогда мы сможем накормить свой народ качественными и полезными продуктами питания.

И такая государственная программа есть.

Еще в 2013 г. в «Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг.» было заложено выделить 555,391 млрд руб. на растениеводство; 346,446 млрд руб. на животноводство; 76,548 млрд руб. на мясное скотоводство; 247,401 млрд руб. на молочное скотоводство; 114,280 млрд руб. на малые формы хозяйствования; 31,609 млрд руб. на модернизацию и инновационное развитие; 139,610 млрд руб. на устойчивое развитие сельских территорий. В общей сложности на развитие АПК России (с разбивкой по годам) выделяется порядка 2,126 трлн руб.

Со своей стороны РАКО прикладывает все силы, чтобы поднять профессиональный уровень специалистов и руководителей сельского хозяйства. Наши научные работы имеют значительный вес во многих структурах и ведомствах АПК. В 2012 и 2014 гг. на международном форуме «Сельский туризм в России» РАКО была удостоена дипломами. В 2014 г. две работы ученых академии были отмечены золотой и серебряной медалями ВВЦ на выставке «Золотая осень». И это далеко не полный перечень наград, благодарственных писем и дипломов.



КРОМЭКСПО–Н

Россия всегда была и остается крайне привлекательным рынком сбыта для зарубежных производителей. Но как в условиях действующих в России санкций и курса страны на импортозамещение работают компании, основное направление деятельности которых — импорт продукции? На этот и другие вопросы отвечает генеральный директор ООО «Кромэкспо-Н» Зара Юсуфовна Толстенкова.



Зара Юсуфовна, отразились ли на деятельности ООО «Кромэкспо-Н» введенные санкции?

Наша компания начала осуществлять импортные поставки мясопродуктов на российский рынок с 1996 г. С 2003 г. было введено квотирование импорта птицы, говядины, свинины. Под контролем Россельхознадзора мы импортировали продукцию со всего мира.

В прошлом году были введены санкции. Рынок поставок значительно уменьшился, и приоритет получили страны Латинской Америки. Увеличилось количество разрешенных для импорта заводов, и периодические инспекции ветеринарных служб подтверждают качество продукции.

За этот сложный для импортеров период наше сельское хозяйство заместило ряд продуктов, которые в основном ввозились из-за рубежа.

Большое влияние на работу оказывает нестабильность курса рубля к иностранной валюте. Цены на продукты питания во всем мире нестабильны, особенно в странах, осуществляющих поставки товаров в Россию. Тем не менее Россия еще нуждается в импорте мяса, рыбы и молочных продуктов.

Отвечая на ваш вопрос, скажу, что и сегодня мы продолжаем работать в своем сегменте. Основное направление нашей дея-



Генеральный директор — Зара Юсуфовна Толстенкова.
Основной жизненный принцип — «Честным быть выгоднее».

тельности — поставки импортного мясосырья (говядины, свинины, птицы) из Бразилии, Парагвая, Аргентины, Уругвая, Чили. Мы считаем, что это самые экологически чистые продукты из стран, доступные для импорта.

Наши партнеры — мясо-, рыбоперерабатывающие комбинаты и заводы по производству молочных изделий, с которыми мы сотрудничаем на протяжении многих лет, — знают, что «Кромэкспо-Н» всегда поставляет исключительно качественное сырье.





Как может развиваться компания, у которой обозначен размер квоты на импорт продукции?

Хороший вопрос. На самом деле квот больше чем достаточно. По статистике на 1 июня 2015 г. в Россию ввезено только 15% от общего объема выделенных квот на говядину и свинину, птицы — только 5%, что говорит о серьезном количественном импортозамещении. Понятно, что поставки импортных продуктов питания в Россию продолжают. Следующий год для производителей птицы в России грозит перепроизводством. Хочу особо подчеркнуть: импорт можно заместить только качественной отечественной продукцией, и эта аксиома непреложна.

Значит, снова конкуренция...

Без этого невозможно развитие бизнеса. Но конкурировать надо не только объемами, а прежде всего качеством. Я до сих пор помню лозунг, который прочитала в офисе наших бразильских партнеров: «Спасибо нашим конкурентам, которые заставляют нас лучше работать». И это очень верно подмечено.

Импортеры — хороший кластер конкурентов. Все прекрасно понимают, что основной критерий любой продукции — ее качество, и именно за него и надо бороться. Любой бизнес напрямую зависит от клиента, ведь именно он и платит рублем. И если по тем или иным критериям продукт его не устроит, он его никогда не купит.

«Кромэкспо-Н» импортирует в нашу страну лучшую продукцию, которая составляет достойную конкуренцию отечественным продуктам. И это лишний раз стимулирует российских производителей довести выпуск своих товаров до высоких стандартов.

В одном из своих предыдущих выступлений вы сказали, что бизнес — это не только производство, но еще и налаженный сбыт продукции. Мы научились продавать?

Очень важно быстро и правильно реагировать на изменение спроса рынка. Именно так поступили мои бразильские партнеры, когда после вспыхнувшего птичьего гриппа в стране резко сократилось потребление куриного мяса. Несмотря на пошатнувшийся бизнес, они сумели перестроить производство, что со временем позволило им снова завоевать свое место в потребительской корзине покупателя. На прилавки поступили упакованные крылышки, грудки, бедра, окорочка... Российский производитель следует примеру зарубежных коллег и с каждым годом расширяет ассортимент производимых товаров. К такой тенденции сейчас стремятся и производители птицы, свинины и говядины. Наступило время для отечественных производителей брать не количеством, а качеством!

Несмотря на все трудности, отечественных продуктов питания стало больше. И это положительный фактор.

Да, отечественный рынок производства продуктов питания оживился. Закуплено много современного оборудования, осваи-



Если рассмотреть ценообразование, то в ценнике импортной продукции от 15 до 30% составляет таможенная пошлина и логистика. Это очень высокий процент, заложенный в стоимость привозного продукта. Здесь отечественный производитель выигрывает.





ваются новые технологии, строятся современные заводы. Многие производители приступили к производству различных видов сыров, мясных деликатесов, рыбной консервации. Все это прекрасно. Но давайте честно конкурировать, где главным критерием оценки будут качество и натуральность продукта.

Я предвижу возражения, которые могут сейчас возникнуть, что натуральные продукты всегда намного дороже. Отнюдь. Если нарезать и выложить на прилавки магазинов блок импортного натурального сливочного масла, которого сегодня не хватает на российском рынке, то по цене его стоимость будет не дороже, чем вредный и красиво упакованный спред.

К примеру, в Египте, где плодородные земли занимают всего 4%, на полках магазинов вы увидите большое количество натуральных продуктов питания. На соседних прилавках рядом лежат отечественные и импортные куры, причем цены на них практически одинаковые. И каждый покупатель имеет право решить, какому продукту отдать предпочтение — бразильской, французской или своей, египетской курице.

В египетских магазинах покупателям предлагают приобрести натуральное сливочное масло из Новой Зеландии, причем цена на этот натуральный и качественный продукт ниже, чем стоимость аналогичной упаковки спреда в России. Все это говорит о том, что даже в этой, далеко не самой обеспеченной стране много внимания уделяется качеству продуктов питания и заботе о людях.

Как отмена введенных санкций может отразиться на расстановке сил производителей продуктов питания?

Думаю, это не повлечет серьезных перемен. В то же время я не уверена, что рынок снова быстро наполнится импортом. Отечественный производитель сможет выстоять, конкурируя только по качеству.

Если рассмотреть ценообразование, то в ценнике импортной продукции от 15 до 30% составляет таможенная пошлина и логистика. Это очень высокий процент, заложенный в стоимость привозного продукта. Здесь отечественный производитель выигрывает. Скажу больше: такой продукт, как молоко, в России стоит столько же, сколько и в Европе. А в тех же Аргентине и Уругвае молоко зачастую дороже, чем в России. Как вы понимаете, у российского производителя есть хорошие шансы изготавливать качественные сыры, масло и другие молочные продукты, если увеличить высокопродуктивное молочное стадо России.

Аналогичная ситуация наблюдается и в сегменте производства отечественной свинины, которая уже имеет спрос за рубежом. И российскую курицу сегодня тоже не стыдно экспортировать.

Хороший товар везде популярен. И если мы что-то продаем за границей, это становится лишним доказательством того, что произведен действительно качественный и конкурентоспособный на мировом рынке продукт. Поэтому, повторюсь, стать



Уважаемые господа, если вы производите излишки качественной продукции, но не можете поставить ее на полки отечественных магазинов, давайте будем поставлять ее в другие страны. Ваш бизнес от этого только выиграет, а мы вам в этом поможем.

конкурентоспособными на рынке можно только за счет высокого качества своей продукции.

В следующем году ваша компания отмечает очередной юбилей. Вам было работать комфортнее, когда только начинали или сегодня?

Сегодня российскому бизнесу работать очень трудно, причем в любой сфере деятельности.

Мы всегда занимались импортом, знаем все правила работы с зарубежными партнерами, квалифицированно и оперативно решаем многие вопросы логистики и доставки груза.

Сегодня «Кромэкспо-Н» не только поставляет на российский рынок качественную продукцию из стран Латинской Америки, но и развивает новое направление деятельности. Мы начинаем заниматься экспортом российских продуктов и готовы вести переговоры с отечественными производителями мяса птицы. Думаю, данная российская продукция будет пользоваться хорошим спросом за рубежом.

Принимая во внимание ваше отношение к качеству продуктов питания, вы, вероятно, готовы экспортировать далеко не любую продукцию.

Вы верно поняли суть деятельности нашей компании. Для нас крайне важно, чтобы продукция, которую мы будем поставлять за границу, отвечала всем стандартам качества, которые мы требуем от наших зарубежных партнеров. Это позволит мне, как экспортеру, более успешно конкурировать с другими поставщиками аналогичных товаров на зарубежных рынках.

Бизнес — это не политика. (Это надо многим усвоить!) Он всегда складывается из двух важных составляющих — качества и цены. И, пользуясь случаем, хочу донести следующую мысль до российских производителей. Уважаемые господа, если вы производите излишки качественной продукции, но не можете поставить ее на полки отечественных магазинов, давайте будем поставлять ее в другие страны. Ваш бизнес от этого только выиграет, а мы вам в этом поможем.



РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

7–11 декабря 2015



ЗА ЗДОРОВУЮ ЖИЗНЬ

Международный форум по профилактике неинфекционных заболеваний и формированию здорового образа жизни



ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

25-я международная выставка «Здравоохранение, медицинская техника и лекарственные препараты»



ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

9-я международная выставка «Средства реабилитации и профилактики, эстетическая медицина, оздоровительные технологии и товары для здорового образа жизни»



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МОСКВА

123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Единый справочно-
информационный центр:
8 (499) 795-37-99
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru,
экспоцентр.рф



Организаторы:

- Государственная Дума ФС РФ
- Министерство здравоохранения РФ
- ЦВК «Экспоцентр»

При поддержке:

- Совета Федерации ФС РФ
- Министерства промышленности и торговли РФ
- Российской академии наук
- Торгово-промышленной палаты РФ
- Всемирной организации здравоохранения в РФ

12+

реклама

ДЕПАРТАМЕНТ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ МОСКВЫ

ОТВЕЧАЕТ НА ЗАПРОС ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА



Алексей Алексеевич Немерук,
руководитель

Какие шаги предпринимает Департамент в решении вопросов продовольственной безопасности страны? Разработаны ли программы поддержки малого и среднего бизнеса, работающего в сфере АПК?

Во исполнение Указа Президента Российской Федерации В.В. Путина от 6 августа 2014 г. №560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» проводится системная работа по обеспечению продовольственной безопасности Москвы, сбалансированности товарных рынков и недопущению ускоренного роста цен на сельскохозяйственную и продовольственную продукцию.

Проводятся на регулярной основе заседания Оперативного штаба по координации деятельности агропромышленного комплекса и обеспечению продовольственной безопасности г. Москвы, круглые столы, тематические совещания с участием производителей и предприятий оптовой и розничной торговли, в том числе с выездом в регион (Республика Азербайджан, Республика Беларусь, субъекты Российской Федерации).

В целях обеспечения гарантированных поставок соли на московский рынок проведено совещание с участием представителей контрольных и надзорных органов, производителей и оптовых организаций — поставщиков соли, сетевых компаний.

В текущем году организовано совещание с участием производителей рыбной продукции Камчатского края, Республики Крым и Мурманской области и представителями сетевых компаний по вопросу поставок на московский рынок рыбной продукции из этих регионов.

В рамках проведения выставки «ПРОДЭКСПО 2015» в ЦВК «Экспоцентр» заключены меморандумы о намерениях в области поставок овощей и фруктов между таджикской компанией ЗАО «Корпорация Баракат» с ТС «Перекресток» и ГМ «Карусель».

Организован ежедневный мониторинг розничных цен на продовольствие по 40 товарным группам в разрезе сетевых магазинов, магазинов шаговой доступности, нестационарной торговли и розничных рынков. Также осуществляется ежедневный мониторинг цен сельскохозяйственных и промышленных производителей на товары, запрещенные к ввозу в страну.

В целях увеличения поставок отечественного продовольствия на московский рынок и развития агропродовольственной инфраструктуры в городе введен в эксплуатацию крупнейший агропродовольственный кластер, позволяющий организовать поставки в Москву порядка 700 тыс. тонн продовольствия (мясо, рыба, овощи, фрукты и ягоды, молочная и бакалейная продукция).

По данным Единой городской автоматизированной информационно-аналитической системы оптового продовольственного рынка Москвы за период работы ФУД СИТИ реализовано 159 тыс. тонн продовольствия.

На указанном объекте представлена продукция 35 регионов Российской Федерации.

Овощи, корнеплоды, фрукты и орехи поступают на ФУД СИТИ из Астраханской, Волгоградской, Воронежской, Екатеринбургской, Липецкой, Московской, Нижегородской, Новосибирской, Орловской, Рязанской и Тамбовской областей, а также из Краснодарского и Ставропольского краев, Республики Дагестан.

В целях обеспечения москвичей качественными продовольственными товарами и сельскохозяйственной продукцией из регионов России с 3 апреля т. г. начали работу ярмарки выходного дня на 116 площадках с общим количеством торго-

вых мест 4038. Определены 16 площадок на 715 торговых мест для проведения региональных ярмарок.

С 22 по 28 апреля 2015 г. будет проведен фестиваль «Рыбная неделя», в котором примут участие производители рыбной продукции практически всех рыбодобывающих российских регионов.

В целях снижения себестоимости сельскохозяйственной продукции, производимой в г. Москве, и повышения ее конкурентоспособности в рамках Государственной программы г. Москвы «Экономическое развитие и инвестиционная привлекательность г. Москвы на 2012–2018 гг.» предусмотрены меры государственной поддержки сельскохозяйственных организаций города путем предоставления субсидий из бюджета Москвы.

Предоставление субсидий сельхозтоваропроизводителям осуществляется по семи приоритетным направлениям в целях возмещения части затрат на:

- ✓ уплату процентов по инвестиционным кредитам;
- ✓ уплату процентов по краткосрочным кредитам;
- ✓ приобретение минеральных удобрений;
- ✓ поддержку племенного животноводства;
- ✓ поддержку молочного животноводства;
- ✓ уплату страховой премии, начисленной по договорам сельскохозяйственного страхования;
- ✓ приобретение сельскохозяйственной техники, оборудования и специализированных автомобилей.

По итогам 2014 г. организациям перечислено 74,7 млн руб.

В 2014 г. увеличены ставки субсидирования на поддержку племенного животноводств в 1,5 раза (с 3000 до 5000 руб. на содержание 1 головы племенного маточного поголовья).

Введены дополнительные субсидии на реализацию молока: 50 руб. за 1 центнер реализации молока с содержанием жира не менее 3,4%, белка — 3,0% и 200 руб. за 1 центнер при превышении объемов реализации к уровню предыдущего года.

Расширен перечень получателей субсидий по молочному животноводству — К (Ф) Х предоставлено право получать субсидию.

Введен новый порядок предоставления субсидии на приобретение сельскохозяйственной техники и оборудования.

Объем привлеченных субсидируемых кредитов в 2014 г. составил 139,7 млн руб., из них краткосрочных — 20 млн руб., инвестиционных — 119,7 млн руб.

Субсидируемые инвестиционные кредиты привлекаются на строительство, реконструкцию, модернизацию животноводческого комплекса, приобретение транспортных средств, краткосрочные кредиты — на приобретение молодняка сельскохозяйственных животных, семян, горюче-смазочных материалов, удобрений.

В 2015 г. и плановый период 2016–2018 гг. на субсидирование сельхозтоваропроизводителей Москвы предусмотрены бюджетные средства в размере 119,6 млн руб. ежегодно.

Реализуются мероприятия по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе осуществляющих деятельность в сфере сельского хозяйства. Поддержка оказывается в рамках действующей подпрограммы «Москва — город для бизнеса и инноваций», утвержденной постановлением Правительства Москвы от 11 октября 2011 г. № 477–ПП в составе Государственной программы г. Москвы «Экономическое развитие и инвестиционная привлекательность г. Москвы» на 2012–2018 гг. по следующим направлениям:

- ✓ обеспечение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам;
- ✓ подготовка, переподготовка, повышение квалификации кадров и консультирование субъектов МСП;
- ✓ поддержка начинающих субъектов МСП;
- ✓ формирование благоприятной деловой среды предпринимательской деятельности.

В 2014 г. вид деятельности по сельскому хозяйству включен в перечень приоритетных видов деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в целях предоставления финансовой поддержки в виде субсидий из бюджета г. Москвы. Так, в 2014 г. имели место заявки на предоставление субсидии из бюджета Москвы субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим деятельность в сфере сельского хозяйства по следующим направлениям: субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства в целях возмещения части затрат, связанных с участием в конгрессно-выставочных мероприятиях, и субсидии начинающим субъектам малого и среднего предпринимательства в целях возмещения части затрат, связанных с развитием их хозяйственной деятельности.

В декабре 2014 г. на федеральном уровне была принята новая редакция Государственной программы развития сельского хозяйства. Приоритетами новой редакции Программы являются: создание отечественных селекционно-семеноводческих и генетических центров, ускоренное импортозамещение по мясу (свинины, птицы, крупного рогатого скота), молоку, овощам открытого и закрытого (тепличного) грунта, семенному картофелю, плодово-ягодной продукции, создание современной инфраструктуры хранения и реализации сельхозпродукции.

Каким образом решаются вопросы импортозамещения продуктов питания? Что для выполнения этой стратегической задачи сделано и что необходимо предпринять (кадры, техника и оборудование, семенной и племенной животноводческий фонды, химия и удобрения)?

В условиях запрета на ввоз в Российскую Федерацию отдельных видов продовольственных товаров из ЕС, США, Канады, Австралии и Норвегии в Москве проводится работа, направленная на импортозамещение продуктов питания

На момент принятия санкций доля импортного продовольствия на московском рынке составляла порядка 35%, значительная часть которой формировалась за счет поставок из стран, попавших под эмбарго.

Объемы продовольствия, запрещенные к ввозу, замещены продовольствием отечественного производства и поставками по импорту из Белоруссии, Армении, Азербайджана, Турции, стран Латинской Америки и других стран, не попавших под санкции. При этом доля импорта на продовольственном рынке города в среднем сократилась до 23%.

В настоящее время доля поставок мяса и мясopодуктов в Москву из регионов России в общем объеме завоза возросла с 66 до 81%, масла растительного — с 69 до 83%, картофеля и основных видов овощей с 67 до 76%.

В результате проведенной работы ни по одному продукту питания в городе нет дефицита.

Для достижения указанного результата было организовано заключение соглашения как между органами исполнительной власти, так и между хозяйствующими субъектами по вопросам поставок в город продовольствия.

В настоящее время проводится работа с белорусской стороной по формированию объемов завоза продовольствия в Москву из этого государства на 2016 г.

Направлены письма в адрес губернаторов 22 регионов Российской Федера-

ции за подписью мэра Москвы С.С. Собянина с просьбой предоставить перечень крупных региональных товаропроизводителей с целью привлечения на московский рынок для установления рабочих связей с оптовыми и сетевыми компаниями, а также участия в ярмарках выходного дня. На сегодняшний день указанная информация получена от 15 регионов (Тульская, Орловская, Архангельская, Белгородская, Воронежская, Брянская, Владимирская, Липецкая, Рязанская, Тамбовская, Курская, Вологодская, Нижегородская, Пензенская области, Республика Дагестан).

В апреле текущего года в Турции подписано соглашение о сотрудничестве между торгово-промышленными палатами Москвы и Анкары по расширению экономического взаимодействия двух мегаполисов. Крупнейшие сетевые компании розничной торговли России и Турции подписали пять меморандумов о поставках продовольствия в Москву.

Какие инструменты используются для обеспечения контроля качества продуктов питания?

Все продовольствие, поступающее в Москву как от крупных производителей, так и от фермеров, находится под жестким контролем контролирующих и надзорных органов.

Контроль за качеством и безопасностью продуктов питания осуществляет Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по г. Москве (Роспотребнадзор).

Контроль за продукцией растительного происхождения производит Управление Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору по г. Москве, Московской и Тульской областям (Россельхознадзор).

Контроль за качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, закупаемых за счет средств бюджета города Москвы, осуществляет Государственная инспекция г. Москвы по качеству сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

Для проведения лабораторных исследований продукции, реализуемой на ярмарках города, закреплены ветеринарные специалисты Комитета ветеринарии г. Москвы и Управления Роспотребнадзора г. Москвы.

На розничных сельскохозяйственных рынках города функционируют государственные лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы, которые осуществляют надзор за качеством продукции, реализуемой на рынках.

КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН НА TEA FUNNY

TEA FUNNY — НОВЫЙ СВЕРХПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС РОССИИ



Почему из многообразия напитков молодежь сегодня выбирает модные напитки Tea Funny? Во сколько обойдется возможность стать владельцем собственного бизнеса? Как заработать миллион на Tea Funny? Рассказывает Леонид Шляховер, совладелец сети Tea Funny, вошедшей в список самых выгодных франшиз по версии журнала Forbes.



фото Анны Макаревич для Tea Funny

Основатель Tea Funny Леонид Шляховер знает, что нужно современному покупателю

О необычном чае продюсер Шляховер, в прошлом менеджер группы «Тату» и исполнительный директор московского «Евровидения», узнал в начале 2010 г. Он не раз замечал длинные очереди в Европе возле уличных ларьков, продающих какой-то напиток. Оказалось, бум вызвал напиток из чая с добавлением лопающихся шариков. Леонид и его партнер Дмитрий Фельдман, акционер немецкой Rusmedia Group, решили продвигать новый и успешный продукт в России.

«Если сравнить первую нашу точку, которой уже нет, и недавно открывшиеся, то они отличаются как небо и земля, — совладелец сети Tea Funny Леонид Шляховер указывает на десятки фотографий на стенах своего офиса. — Сейчас у Tea Funny 188 кафе и торговых точек по всей России, в Казахстане и Беларуси. Готовят и подают там Tea Funny (усовершенствованный аналог Bubble Tea) — напитки на основе свежесваренного чая с добавлением 100%-ного натурального фруктового пюре, шариков с фруктовым соком, придуманные на Тайване и распространившиеся по миру. В ассортименте более 1000 наименований.

Франчайзинговая программа Tea Funny стартовала в апреле 2012 г. За первые полгода компания-франчайзи «Ти Фанни Шоп» открыла четыре кафе, ставших экспериментальной площадкой

для нововведений Tea Funny. Ассортимент разнообразили напитками на основе молока, кофе, свежесжатых соков. Появились смузи, лимонады, граниты, йогурты, мороженое, фраппе, чиллеры и Funny Waffle.

Открыть бизнес с Tea Funny возможно в любом формате: кафе, торговая точка, холодильник с готовыми напитками в кинотеатрах и на АЗС, уличный киоск на колесах. Например, кафе-модуль без собственного помещения (удобный формат для размещения в торговых центрах и развлекательных заведениях) потребует от 1 млн рублей инвестиций. Запуск продаж модных напитков по проекту Tea Funny TO GO обойдется всего в 150 тыс. рублей. Схема проста: устанавливается холодильник, одна единица оборудования, и продажи можно начинать хоть на следующий день. Розничная наценка к себестоимости напитка составляет от 280 до 350%. Опыт показывает, что окупается такой бизнес довольно быстро — от 6 до 9 месяцев (в зависимости от региона).

«Наши стандарты — основная ценность франчайзинговой модели, — подчеркивает Леонид Шляховер. — Именно поэтому в компании существует целый штат специалистов, в обязанности которых входит консультирование и серьезная поддержка на всех этапах развития торговой точки, начиная с самого запуска. Это особенно полезно для новичков в бизнесе».

Сегодня Tea Funny завоевал незыблемые позиции на рынке. Доказательство этому — свыше 180 кафе и торговых точек по продаже модных напитков Tea Funny и 9-е место (из 720!) в списке самых выгодных франшиз России по версии журнала Forbes.

«В феврале стартовал первый этап рекламной кампании в кинотеатрах и Интернете с бюджетом 30 млн рублей. О Tea Funny знает практически вся российская молодежь. Пожалуй, аудитория от 13 до 29 лет если еще не попробовала напитки нового поколения, то уж точно знает про их существование и ищет способы купить новинку. И каждый школьник, подросток, студент ждет, что в его город придет Tea Funny. А вы можете на этом зара-

Краткая справка о франшизе Tea Funny

- Одна из самых выгодных франшиз России по версии журнала Forbes. В рейтинге 25 топовых франшиз 9-е место занял бренд Tea Funny, опередив сеть кофеен «Шоколадница», Tom Fagg, Экспедицию, Ваоп, Смешарики, Finn Flare и другие бренды.
- 188 кафе и торговых точек Tea Funny в России, Казахстане и Беларуси.
- Открыты представительства компании в Сибирском и Дальневосточном регионах, Краснодарском крае, Казахстане, Беларуси.
- Собственное производство и представительство на о. Тайвань.
- Доход на вложенные средства свыше 100% годовых в первый год работы точки Tea Funny.
- Полная техническая поддержка не только на старте, но и в течение первого года работы кафе.
- Консультирование владельцев кафе Tea Funny, управляющих, барменов, обучение стандартам Tea Funny.
- Комплексное решение управления ассортиментом.
- Поддержка продаж.
- Специально разработанное и адаптированное кассовое ПО.
- Обмен лучшими практиками внутри сети Tea Funny.

Все процедуры ведения бизнеса Tea Funny стандартизированы, экономически обоснованы и рекомендованы головным офисом компании «Ти Фанни Ворлд».

ботать», — мотивирует Леонид Шляховер, показывая статистику продаж.

«Настоящий бум Tea Funny в России еще не наступил, — уверен Леонид Шляховер. — Только после первой волны рекламной кампании мы увидели увеличение спроса до 40%! Мы планируем наращивать темпы нашей рекламы. Что будет дальше, мне даже сложно прогнозировать, так как интерес к Tea Funny только набирает свои обороты».

В материале использованы публикации журнала Forbes.



СОФТ для переработчиков мяса и птицы

- УБОЙ
- ОБВАЛКА
- ПРОИЗВОДСТВО
- СКЛАД

Москва, ул. Верейская,
д. 29-А, офис 45
телефон +7 (495) 221 59 10
факс +7 (495) 221 59 10

www.i-tech.ru
rovalyaev.alexei@i-tech.ru
info@i-tech.ru



ИСИТ

ИСИТ

**ООО «Индустриальные системы
и технологии»**

АГРАНА ФРУТ Московский регион



10 лет безупречной репутации!



Павел Геннадиевич Рудась,
генеральный директор
ООО «АГРАНА ФРУТ
Московский регион» и руководитель
Восточноевропейского региона

ООО «АГРАНА Фрут Московский регион» — предприятие международной группы АГРАНА — динамично развивается на рынке России с 2005 г. **2015 год — юбилейный для нашей компании.** Главный офис АГРАНА находится в Вене, а производственные площадки группы расположены в 26 странах. В группу АГРАНА входят три подразделения: Крахмал, Сахар и Фрут.

Как международный концерн, завоевавший лидерские позиции в мире, АГРАНА не могла обойти вниманием развивающийся и перспективный рынок молочной индустрии России. Таким образом, в 2004 г. было принято решение инвестировать в производственные мощности на территории Московской области, и уже летом 2005 г. состоялось торжественное открытие завода, возведенного с нуля отечественными и иностранными подрядчиками.

АГРАНА Фрут — мировой лидер по производству фруктовых наполнителей для пищевой промышленности. Отличительной особенностью нашей компании является полный цикл и прослеживаемость процессов, начиная с выращивания, первичной обработки сырья и непосредственно производства продукта, что отображается в нашей ключевой концепции «Мы любим фрукты!». Именно наши фрукты входят в состав каждой третьей чашечки

йогурта в мире. Наша компания выпускает продукты премиального качества, совершенствуя их природные свойства и вкус.

Предприятия АГРАНА Фрут структурированы в регионы и координируются региональным менеджментом. ООО «АГРАНА Фрут Московский регион» входит в Восточноевропейский регион, который состоит из двух производственных площадок, расположенных в России и на Украине, а также представлен широкой активностью в странах СНГ.

ООО «АГРАНА ФРУТ Московский регион» производит полный ассортимент индивидуально разработанных и инновационных продуктов для молочной промышленности, производства мороженого, хлебобулочных и кондитерских изделий, а также для динамично развивающегося сегмента «Food Service».

Наша компания работает в сегменте «Бизнес–Бизнес», поэтому выстраивание добропорядочных партнерских отношений является приоритетом для нас, как для клиентоориентированной команды. Мы предлагаем партнерам готовые инновационные решения, постоянно концентрируясь на приоритетах потребителей, отслеживая мировые тенденции и адаптируя их под вкусы россиян. Наше предложение включает не только высококачественный продукт, первоклассный сервис, а также технологическую и маркетинговую поддержку партнерам.

Уникальность нашего торгового предложения основана на ключевой концепции «**Мы любим свое дело — фрукты и предлагаем решение «с поля к Вашему столу»**», которая базируется на четырех китах:

«Мы любим процесс заготовки сырья». Закупки в АГРАНЕ — это особое искусство. В группе АГРАНА создана мобильная высококвалифицированная интернациональная команда закупщиков, путешествующих по всему миру в поисках даже самых экзотических фруктов по наиболее оптимальным ценам. Более 1000 га собственных полей и долгосрочные отношения с фермерскими хозяйствами — поставщиками сырья дают нам выгодные конкурентные преимущества в ценообразовании, качестве, прослеживаемости и экологической устойчивости.

«Мы любим совершенство», предлагая премиальное качество для наших клиентов. Пищевая безопасность — стратегический приоритет для нас. Качество определяется не только параметрами конечного продукта, но и политикой полной прослеживаемости, нулевого дефекта и превентивного управления рисками. Яркой иллюстрацией наших приоритетов являются такие сертификаты международных стандартов, как ISO9001, ISO22000, ISO FSSC, Organic, IFS, BRC, HACCP, LEED, SEDEX и HALAL.

«Мы любим наших клиентов», индивидуально разрабатывая продукты для наших заказчиков. Учитывая особенности пищевой индустрии, мы понимаем, насколько важна уникальность и неповторимость предлагаемого портфолио, именно поэтому мы нацелены на разработку рецептов непосредственно под заказчика, зачастую предоставляя не просто продукт, а готовые концептуальные решения.

«Мы любим мир», о чем свидетельствует не только глобальное присутствие и лидерские позиции нашей компании в мире, но и фокус на защите окружающей среды и программах по экологической устойчивости.

Коллектив–команда — эта наивысшая ценность для нас, так как за каждым процессом стоят люди, которые вносят свой весомый вклад в общий успех и результат. Именно люди являются душой предприятия. Наша высококвалифицированная команда состоит из 257 человек. Главное в нашей работе с людьми — постоянное развитие персонала, программы по обмену опытом и карьерный рост в группе. Для повышения мотивации и отдачи сотрудников тщательно прорабатываются бонусные системы и программы поощрений, а также внедрен ряд производственных соревновательных практик. Система постановки годовых целей, используемая нашей компанией, включает в себя как ключевые производственные показатели, так и перспективы профессионального и личностного роста.

Дружная, мотивированная, слаженная команда специалистов, способная стать источником успеха, является значимым приобретением к 10-летию юбилею!

ВТОРМАШ



Генеральный директор — Алексей Александрович Мокрушенко. Окончил Пензенский государственный университет. Опыт работы на рынке оборудования — более 10 лет. Увлекается активными видами спорта: дайвинг, стрельба, легкая атлетика.

Как сегодня складывается ситуация на рынке вторичного оборудования для пищевой индустрии?

В зависимости от уровня развития бизнеса, на который в значительной степени влияют различные политические события, используются разные способы экономии. Один из них — приобретение машин и агрегатов на вторичном рынке, что поможет значительно сэкономить инвестиции. Другим аргументом выбора оборудования с вторичного рынка могут стать сроки поставки.

Пожалуй, главное преимущество вторичного оборудования — доступная цена, которая складывается из степени износа, проведенной реставрации, наличия гарантии, запчастей и комплектующих, а также возможности сервисного обслуживания. В некоторых случаях экономия при покупке вторичного оборудования может достигать до 80%.

При условии работы с опытным поставщиком, обеспечивающим весь комплекс гарантий и технического обслуживания, риск приобретения некачественного оборудования снижается практически до нуля.

Какие решения предлагает «Втормаш»?

Современный рынок производителей пищевого оборудования переполнен множеством предложений. Однако пищевое оборудование хорошего качества, отвечающего необходимым стандартам, найти не так просто. Компания «Втормаш», за-

нимающая лидирующие позиции среди поставщиков технического оснащения промышленных предприятий различного рода деятельности, предлагает современное, высокотехнологичное оборудование для пищевой промышленности, отличительными чертами которого являются высокая производительность, экономичность и качество.

Мы предлагаем пищевое оборудование российских и европейских производителей, охватывающее все стадии изготовления и упаковки молочной, алкогольной и безалкогольной продукции, а также машины по переработке мяса, производству хлебопекарных и макаронных изделий и др. Специалисты нашей компании могут подобрать и поставить как отдельные единицы оборудования, так и целые технологические линии. К примеру, можно полностью укомплектовать пищевое производство высокопроизводительным современным оборудованием компании «Тетра Пак», прослужившим от 2 до 8 лет. Сюда могут входить асептические линии розлива, фасовочные аппараты для розлива молока, сока, вина в современную упаковку различного типа, начиная от бюджетных вариантов ТВА-3 и заканчивая упаковочными линиями премиум-класса — ТВА-21 и А3/Flex, а также аппаратные цеха, этикетировочные, акцизные, укупорочные машины и многое другое. Кроме того, мы предлагаем широкую номенклатуру цистерн и емкостей из черного железа, алюминиевых сплавов и нержавеющей стали объемом 1–100 кубометров для любых видов грузов, в том числе пищевых.

Как правило, покупателя всегда волнуют гарантии на приобретаемое оборудование. Что вы можете предложить?

Наличие гарантийных обязательств — ключевой фактор, на который покупателю следует обращать внимание. Мы поставляем бывшие в употреблении отечественные и импортные машины различной степени износа (в работе от 2 до 15 лет) и законсервированные новые,

1990–2000-х гг. выпуска. Качество многих из них не уступает новому. Все оборудование проходит полное техническое обследование. В случае необходимости проводится реставрация в наших ремонтных цехах в Подольске и Можайске. В результате все оборудование поступает к покупателю с полным комплектом технической документации, отражающей его текущее состояние, количество наработанных часов, историю ремонтных работ за весь период существования. Мы даем полугодовую гарантию и оказываем постгарантийное сервисное обслуживание.



В этом году «Втормаш» отмечает юбилей — 10-летие компании. Каковы результаты вашей профессиональной деятельности? Что в планах?

Сегодня «Втормаш» активно сотрудничает с отечественными и зарубежными пищевыми предприятиями. К нам обращаются индивидуальные предприниматели, фермеры, представители малого, среднего и крупного бизнеса.

Мы продолжаем развивать сеть своих региональных филиалов и представительство. Развиваем и собственное производство: учитывая требования заказчика, изготавливаем емкостное оборудование объемом 100–15000 л, а также отдельные единицы оборудования для производства цельномолочной продукции. В перспективе планируем приступить к продаже готовых мини-цехов с полностью отлаженными технологическими процессами производства широкой линейки молочной продукции.

Преобрести отечественные или импортные машины, по частям или в комплекте — выбор за предпринимателем. Важно другое: использование вторичного оборудования для малого и среднего бизнеса, просчет рисков, связанных с его приобретением, встраиванием в технологическую цепочку может дать очень хороший результат. При минимуме затрат можно получить возможность вывести на рынок продукты, изготовленные не хуже, чем у крупных компаний.



ВИШНЕВЫЙ САД



Вопрос о качестве потребляемых продуктов питания перед людьми стоял всегда. И чем интенсивнее развивается индустрия производства таких продуктов, тем актуальнее значимость вопроса их качества, и, главное, насколько эти продукты действительно натуральные. Но как в огромном мире различных брендов разглядеть тех, для кого производство действительно качественных и натуральных продуктов питания есть сам смысл существования компании, ее незыблемая основа нахождения и выживания в жестком конкурентном рынке сегодняшнего дня?



Александр Иванович Бурьян,
генеральный директор

Достаточно интересной, на наш взгляд, стала беседа с генеральным директором «Производственной компании «Ароматы Лета» Александром Ивановичем Бурьяном, управляющим небольшим предприятием по выпуску широкой линейки натуральных, полезных и вкусных консервированных продуктов питания, начиная с эксклюзивных соусов, варений и маринадов, объединенных единым и уже ставшим достаточно известным брендом «Ароматы Лета».

Сегодня группа компаний «Ароматы Лета» включает в себя ООО «Производственную компанию «Ароматы Лета» (Краснодарский край), ООО «Вишневый сад» (Краснодарский край) и ООО «Торговый дом «Ароматы Лета» (Москва), который реализует готовую продукцию и, собственно говоря, задает тон в подборе ассортимента выпускаемой продуктовой линейке.

В этом году торговый бренд «Ароматы Лета» отмечает свой 10-й день рождения.

С момента основания компании известным диетологом, кулинаром, автором различных популярных изданий по здоровому питанию, заслуженным работником здравоохранения Галиной Ивановной Поскребышевой, главным и неизменным в работе компании «Ароматы Лета» было производство и реализация действительно абсолютно натуральных, полезных и вкусных продуктов питания.

У многих людей словосочетание «вишневый сад» ассоциируется с Чеховым и его знаменитым одноименным рассказом. Александр Иванович, какую продукцию выпускает ваше предприятие?

ООО «Вишневый сад» специализируется на производстве вин, но не в том привычном для большинства людей представлении, а, можно сказать, выпускает эксклюзивные плодовые, абсолютно натуральные вина, от которых, к сожалению, рядовой потребитель просто успел отвыкнуть. А многие и понятия не имеют о том, что прекрасное легкое и ароматное вино может быть из яблок, малины, вишни или смородины, причем это не какое-нибудь наше новое изобретение. Перелистайте русскую литературную классику за полтора-два века и вы заметите, что бутылочка или графин хорошего домашнего натурального вина из яблок, вишни или малины (из всего, чем богаты наши сады!) всегда присутствовали на обеденном столе и не только дворянства или купечества, а практически у любого справногo селянина. Люди незаслуженно забыли наши старые добрые плодовые вина, и мы по мере сил стараемся исправить этот пробел.

А много ли надо приложить усилий, чтобы такой натуральный продукт появился на свет?

Для того, чтобы что-нибудь произвести, нужно действительно приложить и силы, и терпение, и, конечно, определенные средства. Но это не идет ни в какое сравнение с теми гигантскими усилиями, которые требуются, чтобы продукт встал на полку в супермаркете. Скажу честно: если бы мы представляли степень этих трудностей на старте, наверное, не взялись бы за это начинание.

Настолько все пессимистично?

Постараюсь пояснить по существу. Когда вы вкладываете душу в свое дело, в том числе в производство наших пло-

довых вин, то, естественно, вам хочется, чтобы ваш продукт был самым лучшим, самым настоящим и самым вкусным. Никакой химии, никаких консервантов и прочих «чудес». Только натуральное сырье и время естественного сбраживания. Ну да, наш продукт несколько дороговат, но ведь каков этот продукт!

А как иначе? Поймите, любой, я еще раз подчеркиваю, любой действительно натуральный продукт будет адекватен стоимости исходного сырья и его последующей переработке, поэтому он не может быть «чудесным образом» самым дешевым. Но когда мы начинаем вести переговоры с менеджером некоей дистрибуторской компании или торговой сети о поставках наших натуральных вин, возникает тысяча вопросов: «Что это за вино, если оно не из винограда?», «А почему такая цена?», «А где оно уже продается?» и т.д. и т.п. И в большинстве случаев мы получаем вежливый отказ с формулировкой, что «на полку вашу продукцию поставить не можем, поскольку предполагаем, что такие вина покупатель брать не будет». Вот так, один менеджер все решает за всех покупателей.

Но мы не сдаемся. Прделана огромная работа, и мы продолжаем поступательное движение вперед, находим весомые аргументы в пользу наших продуктов и все-таки доводим их до покупателей. Сегодня истинных ценителей нашей натуральной продукции с каждым днем становится все больше.

И нам отрадно это сознавать.

Наше вино уже знают в южном регионе России и во всех ГМ страны (в магазинах торговой сети «Тандер»), в Краснодаре и Ростове (торговая сеть «Ашан»). В честной конкурентной борьбе выиграла тендер по выпуску частной торговой марки в ТС «Лента». Рассчитываем, что данный положительный результат позволит нам быть достаточно убедительными в переговорах с потенциальными партнерами для расширения клиентской базы и большей представительности в других регионах и федеральных торговых сетях.





Полагаю, у вас в рукаве есть и другой «козырь» года.

Да, вы правы, в этом сезоне наше предприятие ООО «Производственная компания «Ароматы Лета» освоила и начала выпуск очень интересного продукта — низкокалорийные ягодные джемы из малины, вишни и клубники. Мы в производстве этой продуктовой линейки полностью ушли от сахара и взяли «в помощники» такой продукт, как стевия. Хотите, верьте, хотите, нет, а мы совершенно конкретно выходим на импортозамещение. Да-да, до недавнего времени основную линейку низкокалорийных продуктов без сахара на полках наших супермаркетов занимал импорт. Наш продукт, мы надеемся, не то чтобы заменит кого-то. Он сам не только не хуже, а лучше многих импортных. Я это говорю совершенно без иронии. Мы долго работали над рецептурой и уверены, что это будет новый продукт, но как всегда лучшего качества, как и все продукты торговой марки «Ароматы Лета».

Нам верится, что данная линейка низкокалорийных продуктов без сахара на основе стевии будет иметь большой спрос у наших покупателей. Причем среди них будут не только люди, которым не пока-

В честной конкурентной борьбе мы выиграли тендер по выпуску частной торговой марки в ТС «Лента».

зан сахар, но и те, которые просто следят за своим здоровьем независимо от возраста или телосложения. Главное — наш продукт полностью состоит из натуральных ингредиентов, имеет достаточно насыщенный аромат самой ягоды и составляет всего 25 (!) ккал на 100 грамм продукта.

Краснодарский край, где расположены ваши производственные мощности, всегда славился своими плодами и ягодами. А есть ли в вашем ассортименте продукт действительно краснодарский, как говорится, самый что ни на есть местный?

Конечно, есть. И даже называется он так же, как и наш благодатный край — «Соус краснодарский». Аналогичный соус выпускают и другие производители. Но мы и на этот раз к производству своего продукта подошли по-«ароматолетовски» — скрупулезно и дотошно. Мы очень точно воссоздали самый первый ГОСТ, по кото-

рому производился соус еще в советские времена, т.е. взяли рецепт, которому уже более 50 лет. Как вы понимаете, в этом рецепте, естественно, только натуральные ингредиенты! И продукт, как нам кажется, у нас удался. Верим, что наш оптимизм оценит и покупатель.

Оптимизм — дело хорошее. А где сегодня можно купить продукцию торговой марки «Ароматы Лета»?

Силами наших партнеров продукция ООО «Торговый дом «Ароматы Лета» я уже представлена в таких сетях, как «Глобус Гурме», «Азбука Вкуса», «Бахетле», «Зеленый перекресток», «Алые Паруса» и других. Однако мы надеемся, что текущие переговоры с рядом других крупных торговых региональных и федеральных сетей завершатся для нас положительными решениями. Уверен, что наши лучшие продукты увидит и оценит большое число покупателей!

ДЖЕТСЕРТ

ЦЕНТР ЭКСПЕРТИЗЫ И СЕРТИФИКАЦИИ



Сертификация пищевых продуктов является обязательной процедурой, без осуществления которой изготовление и распространение продукции будут незаконными.

Виктория, общепризнано, что сертификация — это пропуск в легальную торговлю. Так ли это?

Верно, причем не только пропуск, но и доказательство того, что сертифицированные продукты действительно качественные. А еще это уверенность производителя/импортера в том, что какая-либо проверка не выявит отрицательного воздействия его продукции на здоровье и безопасность людей.

Какую разрешительную документацию должен оформить предприниматель, чтобы вывести продукт на рынок цивилизованной торговли?

Без сертификации продукции вывод товара на рынок в принципе невозможен.

Специализированная пищевая продукция — спортивное и детское питание, БАД, лечебная, лечебно-столовая вода и другие продукты, к которым предъявляется более жесткий контроль, подлежит оформлению свидетельства о госрегистрации в Роспотребнадзоре. На остальную часть продукции, которую мы видим на прилавках, необходимо получать декларацию о соответствии.

При добровольной сертификации не только производитель, но и орган по сертификации несет ответственность за качество продукции. То есть на нас лежит определенная часть обязательств перед покупателями.

Когда продукция выводится на высококонкурентный рынок, наличие дополнительных, в т.ч. добровольных документов, подтверждающих качество товара, повышает доверие покупателей к ней.

При добровольной сертификации не только производитель, но и орган по сертификации несет ответственность за качество продукции. То есть на нас лежит определенная часть обязательств перед покупателями.

На какой стадии производства продукта рекомендуете обратиться в органы по сертификации?

Это можно сделать еще на стадии проекта нового производства. В таком случае мы детально проработаем план действий, ответим на все интересующие вопросы и после всех согласований поможем разработать необходимую техническую документацию, проведем испытания продукции в специализированных лабораториях и выдадим соответствующий документ, подтверждающий, что данная продукция сертифицирована и безопасна.

Может ли недобросовестный производитель обойти эту процедуру? Чем это грозит?

В последнее время такие прецеденты встречаются все реже. Сегодня производитель прекрасно понимает, что без документов, подтверждающих качество продукции, товароборот вообще невозможен. За отсутствие необходимой разрешительной документации предусмотрена ответственность согласно Кодексу об административных правонарушениях.

Можно ли самостоятельно оформить всю документацию, необходимую для производства продукции?

Да, можно, но при этом потребуются гораздо больше временных, трудовых и иногда финансовых затрат. К тому же зачастую орган по сертификации ограничен своей областью аккредитации и не может охватить весь спектр продукции заявителя. В такой ситуации он вынужден обращаться в различные организации, теряя при этом драгоценное время. Команда «ДжетСерт» решает проблемы клиентов комплексно и на высоком уровне.

Сегодня много внимания уделяется вопросам экологии. Что такое экологическая сертификация?

Сейчас многие люди серьезно заботятся о своем здоровье, и экологически чистые продукты все более востребованы во всех странах мира. Особой популярностью стали пользоваться экомагазины, экомаркеты. Зачастую продукция, выращенная в экологически чистых условиях без применения вредных веществ,



Руководитель отдела по работе с клиентами — Виктория Викторовна Родникова. Окончила «Российский государственный торгово-экономический университет». В компании «ДжетСерт» работает с 2011 г.

не имеет документов, подтверждающих данный факт. Разработка нового направления — экологическая сертификация — наш ответ на запрос рынка. Думаю, уже летом сможем предложить клиентам эту востребованную услугу, входящую в сферу добровольной сертификации. Наличие экологического сертификата подтвердит, что продукт, на котором будет размещен специальный значок, не содержит ГМО, пестицидов, вредных пищевых добавок и канцерогенных веществ. Такой сертификат, полученный на основании проведенных в лаборатории положительных испытаний, значительно повысит конкурентоспособность продукции и поможет потребителям найти натуральный, экологически чистый продукт на полке магазина.



Доверяя оформление разрешительной документации нам, вы получаете комплексное решение всех вопросов на профессиональном уровне. «ДжетСерт» — ваш личный эксперт в сфере сертификации продукции.

ИТП «ПРОМБИОФИТ»

ПРОМБИОФИТ®

РОССИЙСКОЕ ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ

В России принято считать, что любая импортная техника и оборудование всегда лучше отечественных аналогов. В противовес этому мнению ООО ИТП «ПРОМБИОФИТ» более 22 лет выводит на российский рынок технологическое оборудование собственной разработки, которое все эти годы пользуется неизменным спросом.



Генеральный директор, кандидат физико-математических наук — Владимир Вадимович Аверкиев. Родился в Москве в 1948 г. В 1972 г. окончил МИФИ (факультет экспериментальной и теоретической ядерной физики), где проработал более 20 лет, является одним из соучредителей (1993 г.) и постоянным сотрудником «ПРОМБИОФИТ» и с 2005 г. — генеральным директором этого предприятия. С интересом решает вместе с партнерами сложные инженерные задачи.

Заместитель генерального директора — Нина Ивановна Свершова. Химик-технолог, окончила Московский институт тонкой химической технологии по специальности «процессы, аппараты и автоматизация химических производств».

Владимир Вадимович, значит, ваше оборудование не уступает импортным аналогам?

Наша компания уже более 20 лет предлагает российским предпринимателям импортозамещающее оборудование. Скажу больше: есть примеры, когда наше оборудование смогло вытеснить с российского рынка немецких коллег, предлагающих аналогичную технику. Наше предложение имеет лучшее соотношение «цена-качество», кроме того, оно более

удобное и простое в эксплуатации. Речь идет о полуавтомате УУ-5 для вакуумной укупорки банок крышками «Твист-Офф».

Практика показала, что оборудование ИТП «ПРОМБИОФИТ» может использоваться не только в пищевой промышленности, но и в производстве косметики, бытовой, строительной и автохимии, лакокрасочных материалов, топливных эмульсий, клеев, смазок и др., т. е. у нашего оборудования очень широкий спектр применения.

Какое оборудование предлагаете сегодня?

В настоящее время мы предлагаем оборудование, которое способно обеспечить полный цикл производства, куда входит приготовление пищевой продукции, ее последующая фасовка в тару, укупорка тары, а также наклейка этикетки и упаковка в термоусадочную пленку. При этом возможно использование различных видов тары и укупорочных средств, а нанесение этикеток производится на тару различной формы — плоскую, цилиндрическую, овальную в сечении. Интересное новое решение мы предлагаем для хлебозаводов и пекарен — оборудование по производству водомасляной эмульсии для смазывания хлебных форм, которое позволяет значительно сэкономить расход масла при выпечке хлебобулочных изделий без потери качества готовой продукции. Это же оборудование можно использовать при повторной переработке возвратного хлеба. К новым инновационным разработкам предприятия можно отнести также установки для обработки технологии производства новых видов продукции (см. фото). Фасовочное, упаковочное, этикетировочное и технологическое оборудование, выпускаемое инновационно-техническим предприятием «ПРОМБИОФИТ», в настоящее время надежно и эффективно работает на тысячах предприятий России и стран СНГ.

Вероятно, вы дорабатываете оборудование под требования заказчика?

Мы обязательно учитываем индивидуальные особенности каждого заказа. Практически каждый заказ включает эле-



менты конструкторской и даже научной разработки — значительная часть наших технических решений защищена патентами и свидетельствами на изобретения.

Расскажите подробнее о ваших предложениях.

Стабильно уже на протяжении более 20 лет востребована наша универсальная машина УД-2, которая широко используется производителями пищевой продукции для дозированного розлива молочной и кисломолочной продукции, майонезов, кетчупов, паст, варенья, горчицы, меда, а также соков, напитков, растительного масла и других жидких и пастообразных продуктов. Оборудование имеет высокие эксплуатационные характеристики: надежно, удобно и не требовательно в обслуживании.

Пользуется высоким спросом и оборудование для розлива питьевой воды в 19-литровые бутылки для кулеров.

Особого внимания заслуживает группа этикетировочных машин ЭМ-4П. Мини. С полной уверенностью могу сказать, что в этом сегменте мы составляем достойную конкуренцию аналогичному импортному оборудованию.

Наша цель — обеспечить предприятия малого и среднего бизнеса эффективным отечественным оборудованием. И в достижении этой цели у нас есть существенные успехи. Так, совсем недавно генеральному директору ООО ИТП «ПРОМБИОФИТ» В.В. Аверкиеву Министром экономического развития Российской Федерации А.В. Улюкаевым объявлена благодарность за вклад в развитие малого и среднего предпринимательства (Приказ № 1325-л от 20.05.2015 г.).

ИНТЕРАГРО

ИНТЕРАГРО
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ПРОЕКТЫ



Компания «ИНТЕРАГРО» предлагает широкий ассортимент сельскохозяйственного оборудования из Голландии, Германии, Италии и других стран Западной Европы для предпродажной подготовки, упаковки и хранения овощей и фруктов, а также осуществляет поставку запасных частей, расходных материалов, гарантийное, сервисное обслуживание и ремонт поставляемой техники. О деятельности компании мы беседуем с генеральным директором Екатериной Николаевной Бабаевой.

Екатерина Николаевна, какое оборудование для предпродажной подготовки и упаковки овощей и фруктов предлагает «ИНТЕРАГРО»?

Наша компания является официальным представителем Allround VP (Голландия) и предлагает: опрокидыватели контейнеров, приемные бункеры с устройством предварительной очистки от земли, транспортеры, элеваторы, моечные машины, полировщики, щеточные машины для сухой чистки, сортировальные устройства, инспекционные столы, взвешивающее и упаковочное оборудование.

Компания Allround VP уже более 10 лет поставляет многофункциональные линии по мойке/сортировке овощей в Россию и страны Европы. Линии различной производительности от 2 до 50 тонн/час позволяют подобрать самое выгодное решение как для небольших фермерских хозяйств, так и для крупных производственных компаний и логистических центров. Разнообразие моделей и типоразмеров дает возможность сконструировать линию, отвечающую требованиям заказчика.

Наша компания является официальным представителем Allround VP (Голландия).

«ИНТЕРАГРО» является официальным представителем компании SORMA (Италия). Это один из ведущих производителей весовых станций и упаковщиков различной производительности для овощей и фруктов. Наша фирма предлагает широкий ассортимент машин для взвешивания и упаковки, способных удовлетворить потребности самых разных производителей: от небольших хозяйств



Генеральный директор — Екатерина Николаевна Бабаева. Окончила Московский горный государственный университет по специальности «инженер-программист». После окончания вуза работала по специальности в детской городской клинической больнице № 13 им. Н. Ф. Филатова. Затем — в представительстве голландской компании «Толсма Техник Б. В.», прошла путь от секретаря до заместителя главы представительства. Занимала должность заместителя генерального директора в компании «ЛНБ Корма», специализирующейся на поставках кормов для сельскохозяйственных животных. В 2006 г. основала компанию «ИНТЕРАГРО». Свободно владеет английским языком.

с простыми упаковками до крупнейших распределительных центров с автоматизированными системами отгрузки готовой продукции. Автоматические линии по взвешиванию и упаковке предназначены для работы со всеми видами овощей и фруктов. Машины могут использоваться индивидуально и как часть операционной линии. Вес упаковки варьируется от 0,5 до 50 кг.

Также у нас представлен широкий спектр этикеточного, вспомогательного взвешивающего оборудования и все расходные материалы.

Одно из стратегических направлений «ИНТЕРАГРО» — поставка оборудования для хранения овощей. Расскажите о нем подробнее.

«ИНТЕРАГРО» является официальным представителем голландских компаний Witte Koeltechnik (оборудование для хранения овощей и фруктов)

и Allround VP (вентиляционное оборудование для хранения картофеля).

Хранение овощной продукции, особенно моркови, — достаточно непростой процесс, и не каждая компания способна предложить правильную технологию. На российском рынке присутствуют поставщики систем охлаждения для хранения овощей, но их оборудование и технологии не сохраняют овощи в течение длительного периода времени. Одна из причин — отсутствие опыта, тем более такого большого, как у наших голландских партнеров. Witte Koeltechnik работает на рынке с 1930-х годов. Это специалист по хранению овощей и фруктов, обладающий уникальным ноу-хау — концепцией модульной системы поддержания микроклимата в хранилищах. Современные технологии дают возможность качественного сохранения овощной продукции с минимальными потерями в течение длительного срока, что позволяет фермер-





ским хозяйствам получать максимальную прибыль от реализации продукции. Мы предлагаем различные варианты проектов по реконструкции старых и возведению новых хранилищ с поставкой и монтажом вентиляционного, холодильного оборудования и полной или частичной автоматизации процесса хранения.

Сейчас все больше клиентов хотят иметь такую систему хранения, которая бы не требовала регулярного присутствия человека. В первый раз, когда наша компания выполняла проект, мы это не предусмотрели, так как в Голландии принято, что фермер каждый день заходит в овощехранилище и следит за тем, как хранится его продукция. Но наши голландские партнеры все-таки разработали решение, которое удовлетворило запрос российских клиентов.

Как обстоят дела с овощехранилищами в нашей стране?

На сегодняшний день в России катастрофически не хватает овощехранилищ и опыта хранения, поэтому практически весь урожай сразу продается. В результате уже поздней осенью наша страна начинает активно импортировать овощную продукцию.

Остались овощехранилища с советских времен, но они не обеспечивают сохранность продукции в течение длительного периода времени. Мы их успешно реконструируем, поставляем и монтируем оборудование при условии, что клиент проводит все необходимые строительные доработки. Последние два-три года наблюдается тенденция по строительству новых овощехранилищ: современных, с нужной высотой потолков, где можно обеспечить необходимые климатические условия для сохранности продукции и пр. Предприниматели хотят инвестировать

средства в этот бизнес, и, если они получат поддержку со стороны государства и банковского сектора, тогда у нас будут овощи из регионов РФ, а не из стран дальнего зарубежья.

Какие овощехранилища оснащала ваша компания?

Первым проектом «ИНТЕРАГРО» по данному направлению было овощехранилище на 7,5 тыс. тонн для ЗАО «Племенной завод «Принева» (Ленинградская область). Для компании «Агротехника» наше предприятие оборудовало овощехранилище для моркови на 1,5 тыс. тонн. Заказчик остался доволен результатом — морковь теперь хранится лучше и дольше сохраняет свои потребительские качества. Все это удалось благодаря качественному оборудованию, обеспечивающему правильный баланс температуры, влажности и скорости движения воздуха внутри камеры.

«ИНТЕРАГРО» является официальным представителем компании SORMA (Италия).

Сейчас наша компания работает над интересным проектом для СПК «Родина» (Тверская область) — оснащает овощехранилище на 12 тыс. тонн, а также поставяет и монтирует оборудование по доработке моркови, картофеля и лука. Надо отметить, что в России очень мало хранилищ для моркови, которые могли бы похвастаться хорошим качеством хранения. Все это из-за того, что морковь — самый сложный овощ для хранения. Для ее успешного хранения в течение продолжительного времени необходимо очень точное и надежное оборудование. Соответственно, если морковь сложнее сохранить, то и цена на хороший продукт в конце сезона хранения будет гораздо выше, чем на другие, более «простые» в хранении овощи. Поэтому сейчас мы наблюдаем рост интереса к хранилищам для моркови. Владельцы СПК «Родина» планируют вывести компанию в лидеры в своем сегменте, поэтому выбрали такое направление и скрупулезно осваивают голландскую технологию. Мы консультируем их вместе с западными специали-

стами, и они стараются строго следовать нашим рекомендациям. При внедрении зарубежной технологии сложность работы с отечественными производителями заключается в том, что если они уже занимались производством овощной продукции, то их бывает очень трудно переубедить следовать новой технологии. Но в данном проекте мы надеемся на совместный успех. У нас есть слоган «Наша цель — ваш успех». Это действительно так. Если видим, что предприниматель планирует вложить деньги в бизнес по хранению овощей, а здание, которое он хочет реконструировать, не подходит для этих целей, то мы в ущерб сделки дадим рекомендацию не делать этого. Для нас важно посоветовать клиентам то, что принесет им прибыль.

Екатерина Николаевна, вы занимаетесь оборудованием для хранения овощей с 1995 г. Что бы вы порекомендовали потенциальным заказчикам, которые планируют строительство овощехранилища?

Прежде чем его проектировать, необходимо вначале проконсультироваться со специалистами. Несколько лет назад к нам обратилась компания, которая решила построить овощехранилище на 100 тыс. тонн (!). При этом она не занималась выращиванием овощей, просто надеялась, что сумеет обеспечить нужный объем заказов для заполнения хранилища. Это неверный подход. Сначала нужно найти поставщиков, которые будут на регулярной основе с вами сотрудничать, и под предполагаемый объем разработать проект. Но сельское хозяйство — достаточно рискованный бизнес, и запланированного урожая можно и не собрать, поэтому даже те поставщики, с которыми вы договорились, могут подвести, и овощехранилище не будет заполнено.

Чтобы минимизировать риски в таких затратных и сложных проектах, «ИНТЕРАГРО» предлагает заказчикам разработку бизнес-плана. Мы можем рассчитать затраты на строительство и оснащение овощехранилища, помочь с созданием проекта и организацией строительных работ.

Наша компания занимается проектированием овощехранилищ, логистических комплексов, зон доработки овощей с расстановкой оборудования. Эта услуга бесплатная. Однако 80% заказчиков про-



ектируют самостоятельно, а потом просят нас разместить оборудование внутри помещений, что сильно усложняет работу нашу и голландских партнеров. Очень трудно объяснить голландцам, почему в проекте высота от пола до потолка 4 метра, а для весовой станции, например, нужны минимум 4 метра, лучше больше. В результате мы думаем, как увеличить высоту или, наоборот, как сделать ниже пол, чтобы можно было смонтировать оборудование. Если бы заказчики обращались к нам заранее, то мы бы порекомендовали размеры помещений, и таких проблем не возникло.

Владелец компании Allround, выступая на Международном аграрном форуме овощных культур «ОвощКульт», затронул тему строительства логистических комплексов. Он говорил о том, что необходимо все детально продумывать: высоту потолков, какие и где расположить системы охлаждения, как будут проезжать погрузчики и пр. Такое детальное планирование позволит в дальнейшем избежать дополнительных затрат и обеспечит высокую производительность труда на производстве.

Для многих бизнесменов хорошее сервисное обслуживание является ключевым фактором при выборе компании, поставляющей оборудование. Как «ИНТЕРАГРО» относится к сервису?

Одно из важных направлений нашей работы — сервисное обслуживание и своевременная поставка запасных частей. У наших клиентов заключены договоры с супермаркетами, ежедневно им необходимо обрабатывать и поставлять определенное количество продукции, и, если выйдет из строя, например, весовая машина или упаковщик, то они не смогут выполнить условия контракта. Поэтому мы особое внимание уделяем сервисной службе, которая состоит из высококвалифицированных инженеров.

В каждый проект по желанию клиента мы закладываем ЗИП — запасные части на один год. Если заказчик находится далеко от Москвы, то иногда он предпочитает держать этот комплект у себя. Но даже если клиент не приобретает его, то покупаем мы и храним на своем складе.

Гарантийное обслуживание составляет один год, если выходит из строя

запчасть, то наши специалисты поставляют ее в течение суток. Если пришла в негодность деталь, которая не указывается производителем как быстрая изнашиваемая, то у нас налажены регулярные поставки с завода-производителя, и в течение трех-пяти дней она будет у клиента.

Но я хочу подчеркнуть, что поставляемое нами оборудование имеет минимальное количество отказов. Это проверенные на европейском и российском рынках машины. Если и возникают поломки, то в большинстве случаев во время обучения специалистов работе на нем. Могут ломаться, например, ножи, паяльники, иглы у зашивочных машин, но такие запчасти всегда есть даже у нас в офисе, и подобные поломки мы устраняем в течение нескольких часов, если предприятие расположено недалеко от нас.

Наша основная поддержка клиента заключается именно в том, чтобы обучить работе с оборудованием, и на период стартапа наш инженер находится у заказчика, если проект крупный, то совместно с иностранным представителем. При необходимости мы организуем обучение специалистов клиента на заводах в Италии или Голландии.

Поставляемое нами оборудование имеет минимальное количество отказов.

Также наша компания предлагает услуги сервисного обслуживания. Его можно сравнить с профилактическими работами. Один раз в месяц или два месяца (в зависимости от того, как эксплуатируется линия) наши инженеры выезжают на предприятие, совместно с техником заказчика осматривают все узлы и, если нужно, производят смазку, замену запчастей. Я считаю, что за сервисным обслуживанием будущее. Не все клиенты соглашались на это, но с каждым годом увеличивается количество предприятий, которые после окончания гарантийного периода заказывают данную услугу.

Какие перспективы развития вы определяете для своей компании?

В ближайшее время планируем организовать в Калининграде отверточную сборку оборудования компании Allround VP на базе производственных площадей предприятия-партнера. Это позволит сохранить высокое качество продукции Allround VP, но в то же время существенно удешевит ее. Также надеемся открыть здесь шоу-рум, где клиенты смогут посмотреть оборудование.



Кроме этого планируем наладить сборку компрессорно-конденсаторных блоков в России для снижения стоимости оборудования. Сейчас ведем переговоры с несколькими предприятиями. Нам важно, во-первых, чтобы у компании был опыт в производстве холодильных агрегатов, во-вторых, чтобы мы и специалисты из Голландии имели возможность посещать площадку для контроля производственных процессов, и, в-третьих, чтобы цена продукции не была выше, чем при производстве в Голландии.

Екатерина Николаевна, во время интервью вы произнесли такую интересную фразу: «...в Голландии принято, что фермер каждый день заходит в овощехранилище, раскрывает все камеры и смотрит, как хранится его продукция...». Почему, на ваш взгляд, российские предприниматели по-другому относятся к хранению, оборудованию, почему, инвестируя серьезные деньги в проекты, впоследствии не развивают их?

Я долго над этим размышляла и пришла к выводу: причина такого подхода заключается в том, что на Западе сами собственники ферм, предприятий и их семьи занимаются выращиванием, переработкой и хранением продукции. У нас же в большинстве случаев предприниматель вкладывает средства в бизнес, занимается управлением и интересуется только прибылью, а не качеством продукции. Он может месяцами не появляться на предприятии, не вникать в специфику дела, не интересоваться продуктом. Поэтому очень часто многие проекты просто закрываются. В успешных же компаниях собственник принимает непосредственное участие в жизни предприятия.

Что бы вы хотели сказать в завершении статьи?

Я считаю, что сейчас у России есть возможность за несколько лет освоить передовые сельскохозяйственные технологии, которые в Западной Европе нарабатывались и внедрялись десятилетиями, но при условии, что мы будем следовать им, а не учиться на собственных ошибках. И если я чем-то могу помочь — стать мостиком по передаче зарубежного опыта, — буду очень рада!



22-я Международная специализированная выставка

аптека

2015

ufi
Approved
Event



РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



7-10
ДЕКАБРЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ
МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

Москва
ЦВК «Экспоцентр»
павильон № 7

Организатор:

ЕВРОЭКСПО



EUROEXPO

16+

www.aptekaexpo.ru

КВАДРАТ



Компания «КВАДРАТ» работает на московском рынке пять лет, за это время она сумела зарекомендовать себя как надежный и ответственный партнер, производящий высококачественную продукцию. Предприятие выпускает «пшеничный ролл» наподобие армянского лаваша. «Для меня важно предложить потребителям полезный, качественный и вкусный продукт, — говорит генеральный директор фирмы Армен Усикович Арутюнян. — С первого дня работы компании мы безукоризненно выполняем все взятые на себя обязательства: от производства качественного хлеба до его своевременной доставки заказчику. Поэтому клиенты, начав с нами работать, от нас не уходят». В 2014 г. компания «КВАДРАТ» была удостоена национального сертификата «Лидер отрасли» и ордена «Русской земли» и заняла 16-е место в отраслевом финансово-экономическом рейтинге по виду экономической деятельности «Производство хлеба, мучных, кондитерских изделий длительного хранения». О деятельности компании рассказывает генеральный директор Армен Усикович Арутюнян и финансовый директор Татьяна Владимировна Четвергова.



Татьяна Владимировна Четвергова,
финансовый директор

Из каких составляющих складывается качество вашей продукции?

Во-первых, для изготовления «пшеничного ролла» мы применяем особую технологию. Наше производство оборудовано современными высокотехнологичными автоматическими линиями, благодаря которым человеческий фактор сведен к минимуму. Это позволяет без особых усилий содержать производство в строгих рамках санитарно-гигиенических требований. Кроме того, тесто раскатывается и выпекается равномерно, и в нем не остается толстых непропеченных краев, как, например, у лаваша.

Во-вторых, в нашей рецептуре «пшеничного ролла» не используются дрожжи, что уникально, так как на российском рынке практически не существует аналогов бездрожжевого хлеба. Я думаю, что всем известно о вреде дрожжей. Согласно исследованиям, при употреблении продуктов, содержащих дрожжи, у человека наблюдается снижение работоспособности, иммунитета, устойчивости к ин-

фекционным заболеваниям, повышается риск заболевания диабетом и т. д.

В-третьих, наша продукция производится без химических добавок, исключительно из натуральных ингредиентов — муки высшего сорта, артезианской воды и соли.

В-четвертых, длина «пшеничного ролла» составляет 100 см, что удобно при изготовлении рулетов. Также удобна и упаковка, ведь наш «пшеничный ролл» во всю длину упакован в целлофан и не складывается слоями, что очень практично в использовании: не нужно доставать весь хлеб полностью, а можно вытащить столько, сколько необходимо.

Помимо высокого качества вы гарантируете своим заказчикам, что обеспечите необходимый объем продукции в нужный срок. Как удается выполнять такие строгие обязательства?

Наше производство работает в две смены. Каждый день компания «КВАДРАТ» отправляет клиентам свежий хлеб. Мы ориентировочно знаем, какой объем продукции нужно произвести к завтрашнему дню. Утром наши менеджеры уточняют у каждого заказчика необходимое количество продукта, и если оно превышает выпущенный нами объем, то мы выпекаем дополнительную партию, и к установленному времени клиент получает требуемое количество высококачественных роллов.

Перед праздниками, особенно новогодними, у нас резко возрастает число заказов.



Например, в этот новый год мы за один день изготовили 47 тыс. «пшеничных роллов»!

В таких случаях мы всегда запускаем дополнительное оборудование. Его наличие гарантирует, что заказчик при любых обстоятельствах получит свой заказ вовремя.

Высокое качество вашей продукции и безупречный сервис по достоинству оценили ведущие компании хлебопекарной промышленности столичного региона. Расскажите, с кем вы сотрудничаете.

Среди заказчиков компании «КВАДРАТ» такие крупные и серьезные предприятия, как МБКК «Коломенское», «Ивантеевский хлебокомбинат», Хлебозавод №22, Хлебозавод №28, Хлебозавод №24, «Хлебокомбинат «Пролетарец», «Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки», «Подольский хлебокомбинат» и мн. др.

Что в планах?

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, наша компания продолжает развиваться. В скором времени мы планируем переезд на новую производственную площадку. В связи с увеличением количества заказов и ассортимента у нас возникла потребность в расширении производства. Оно будет оснащено дополнительными автоматизированными линиями для выпуска «пшеничного ролла», а также новым оборудованием для производства других видов продукции. Проанализировав ситуацию на рынке, интересы потребителей и клиентов, мы приняли решение расширить ассортимент за счет выпуска кавказских хлебов (узбекские лепешки, грузинские лавашы и т. д.). Как и «пшеничный ролл», новая продукция будет производиться только с использованием натуральных ингредиентов и артезианской воды, так как качество и безопасность продукта для нас всегда в приоритете!

ЗАПАЙЩИК ЛОТКОВ

VASSILII

ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

для упаковки полуфабрикатов и готовых блюд



- Простота в эксплуатации, высокая надежность.
- Универсальность: запайщик работает с контейнерами любой формы емкостью от 125 до 7000 мл
- Высокая производительность: время запайки контейнера составляет около 4-х секунд (от 8 до 12 контейнеров в минуту)

**ПОСТАВЛЯЕМ
ЛОТКИ И ПЛЕНКУ**

ЛОТОК
187x137x50 мм

**2^{77 коп}
РУБ**



БЕСПЛАТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ АППАРАТА

в Москве и Московской области

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПО РОССИИ

ВОЗМОЖНОСТЬ ВЕРНУТЬ ТОВАР

в течение месяца –
пробуйте в деле!



125371, г. Москва,
Волоколамское шоссе, д.95

+7 (495) 644 3801

www.vassilii.ru

**ЗАПАЙЩИК ЛОТКОВ = УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ РЕСТОРАНА
ЗА СЧЕТ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ**

КОМПАНИЯ СКИТ



Житейский опыт москвички подсказывает мне, что в столичном регионе не найти магазина, где бы не была представлена продукция «компании СКИТ». Это факт.



Леонид Борисович Аксельрод,
коммерческий директор

Похоже, ваша 20-летняя деятельность на рынке производства майонезной продукции дала свои плоды. Расскажите, пожалуйста, об основных этапах становления фирмы.

Не могу с вами не согласиться. На протяжении всего этого пути мы остались верны своему кредо — делать продукцию высшего качества. Думаю, это и позволило нам удержаться на высококонкурентном рынке и выжить среди многочисленных производителей аналогичной продукции. Сегодня мы входим в первую тройку лидеров по производству майонезной продукции в Москве и в шестерку лидеров в России. Это позволяет с полной ответственностью заявить, что одна из составных частей успеха — приверженность высокому качеству.

Говоря откровенно, многие производители и сегодня готовы приобретать более дешевые ингредиенты, чтобы повысить собственную прибыль. Мы никогда не шли по такому пути — всегда закупали самое лучшее оборудование для производства и самые лучшие ингредиенты.

Когда в 1995 г. мы начинали работать в составе трех человек, у нас был всего один станок, на котором удавалось изготовить 300 кг майонеза в сутки. Тогда в своих самых дерзких мечтах мы грезили объемами в 1,5 т, и это казалось несбыточным чудом. Постепенно набирали обороты, искали новые рецептуры, закупали современное оборудование. Сегодня на предприятии работают 260 человек, и производственные мощности «компании СКИТ» позволяют производить до 200 т в сутки!

Наша стратегическая задача — быть одними из первых в своем сегменте.

Лучшее признание продукта — это узнаваемость бренда среди покупателей, и вам удалось этого достичь.

Да, мы считаем, что именно покупатель должен сделать свой выбор. И если он отдает предпочтение нашим продуктам, значит, его устраивает качество.

Конечно, вкусовые предпочтения людей постоянно меняются, но сегодня покупателю есть из чего выбирать. Мы стараемся сделать майонез более нежным, мягким и начали разрабатывать такую рецептуру одними из первых. Уже позднее многие предприятия пошли по этому пути.

В вашем сегменте жесткая конкуренция?

Здесь надо не забывать, что мы начинали с нуля, в то время как другие производители аналогичной продукции создавались на базе бывших советских предприятий, соответственно, имели фонды, оборудование, отработанные годами технологии, налаженные сбытовые структуры.

Поначалу нам приходилось доказывать достоинства своей продукции. Конечно, конкуренция есть, в нашем сегменте представлено много видов майонезных соусов, и каждый из нас борется за лояльность потребителя. Главный критерий продукции СКИТ — неизменная стабильность качества.

Вы уже не первый раз акцентируете внимание на качестве продукта.

Понимаете, сначала еще можно переманить покупателя новой яркой упаковкой, меньшей ценой или весом. Но это ненадолго, ведь если ты непостоянен в качестве, то потребитель с тобой не останется. Именно поэтому стабильность является основным критерием успеха продукции. Уже к ней мы добавляем удобную, разнообразную и яркую упаковку, приемлемую цену, участие в акциях и промомероприятиях, рекламное продвижение продукта, направленное на увеличение признания нашего бренда, создание фирменного имиджа марки и т. п.

Сколько наименований майонезов выпускает «компания СКИТ»?

Когда в 1995 г. мы только начинали, то производили один вид продукции в упаковке в виде подушки. В настоящее время в линейке майонезной группы под брендом СКИТ предлагаем покупа-

телям майонезы «Провансаль», «Оливковый», «Постный», «Легкий», «Сырный соус».

Учитывая сегментацию рынка по доходности населения, разработали специальный бренд для бюджетного кошелька — «Кушать подано», в котором за счет понижения жирности продукта удалось несколько снизить цену. При этом постарались сохранить то же вкусовое разнообразие, что и в традиционной линейке.

И, конечно, мы предлагаем различные виды упаковки: пластиковая тара в виде баночки и ведра, пакетик с /без дозатора и др.

Не могу не коснуться полезности майонеза, ведь многие считают его достаточно жирным. Верно ли это утверждение?

В России сложились определенные кулинарные предпочтения, и многие блюда традиционно заправляются майонезом. Поэтому люди достаточно активно потребляют майонезную продукцию.

У многих людей сложились ничем не подтвержденные штампы. В свое время мы провели исследование, в котором выясняли, с чем люди ассоциируют майонез? Оказалось, некоторые считали, что в состав майонеза входит сливочное масло или сметана, хотя ни того, ни другого там никогда не было. В действительности в основе майонеза — растительное масло (продукт не животного происхождения), поэтому в нем содержится минимальное количество холестерина. Другое дело,





что он все-таки калорийный, но в таком случае можно, к примеру, использовать майонез низкой жирности.

Как происходит выпуск нового продукта?

Мы изучаем рынок, исследуем покупательский спрос, тенденции рынка и вкусовые предпочтения потребителя. Учитывая результаты исследований, подбираем новые комбинации, интересные рецептуры.

При этом наша собственная лаборатория всегда работает с опережением. Иногда новый продукт ждет своего часа, чтобы быть представленным на рынке, ведь порой надо время, чтобы убедить покупателя, что мы предлагаем ему действительно вкусный и достойный продукт.

Мы не ставим перед собой задачу выводить новый продукт каждые две недели или каждый год. Собственно, именно рынок определяет эту потребность и готовность. Когда у людей растет доходность, появляется желание и возможность попробовать что-то новое, интересное. В кризис рынок сужается.

Отразился ли на вас нынешний экономический кризис?

Безусловно, любые неординарные события, происходящие на политической арене, оказывают влияние на ценообразование. В результате последних событий на Украине и введенных санкций не только упала покупательская способность населения, но и появились определенные сложности с приобретением ингредиентов, к которым мы предъявляем высокие требования по качеству. Сегодня стоимость практически всех составляющих, необходимых для производства нашей продукции, серьезно возросла, и ощущается дефицит поставок на такие виды продукции, как сахар, соль, уксус, что повлекло увеличение себестоимости и нашего продукта. Мы попали в сложную ситуацию между потребителем и рынком, и какой-то период времени были вынуждены работать с убытками. Надеюсь, ситуация нормализуется. Сейчас она несколько стабилизировалась.

Помимо майонезной группы «компания SKIT» выпускает и другие линейки продуктов. Почему приняли решение расширить свой ассортимент?

Наша компания известна как производитель соусов. Поэтому вполне закономерно, что все, что связано с соусами, мы рассматриваем как одно из своих стратегических направлений. Здесь мы специалисты. Сюда входят кетчупы, томатная паста. Думаем приступить к производству соевого соуса. Одним словом, мы продолжаем готовить новинки для покупателей.

Еще до введения санкций мы видели, что на рынке есть продукты, которых на российских прилавках представлено недостаточно либо они импортные. Поэтому было принято решение об освоении производства такого популярного в нашей стране продукта, как сыр. Сейчас мы активно занимаемся его выводом на рынок: закупили высокотехнологичное и высокопроизводительное оборудование, которое позволяет выпускать продукцию высокого качества, освоили новую технологию. Оставаясь верными своему принципу, мы как всегда пытаемся производить продукт по высшему стандарту.

Уже сегодня мы делаем сыры, используемые для промышленного производства пиццы. Приступили к закупке нового современного оборудования для производства мягких и твердых сыров, предназначенных для розничной продажи.

И вы сразу собираетесь выпускать такую широкую линейку?

Если не делать широкий ассортимент — порядка 12–15 позиций, то не будешь интересен потребителю, розничным точкам. Мы хотим наиболее полно удовлетворить сегмент линейки сыров. Думаю, уже осенью 2015 г. сможем представить нашу новую продукцию — белые и желтые сорта сыра.

Другое новое направление — производство кулинарных кремов и сливок для кондитерской промышленности, изготовленных на высокотехнологичном оборудовании (Италия) по итальянской технологии. В линейку вошли кремы для взбивания «Классик», «Эклектика», «Крем кулинарный», «Крем шоколадный».

Насколько я понимаю, это ваш ответ на запрос рынка по импортозамещению продукции.



У многих чиновников есть иллюзия, что импортозамещение можно произвести достаточно быстро. Это не так. Чтобы создать продукт и выйти с ним на рынок, должен пройти как минимум один год. Это в лучшем случае, ведь только на один заказ и поставку высокопроизводительного оборудования уходит, как правило, шесть–девять месяцев. Плюс монтаж, отработка технологии.

В то же время есть определенные предпринимательские риски. К примеру, если завтра санкции отменят, то на рынок широким потоком снова придут импортные продукты. В подобном случае все инвестиции в оборудование могут не окупиться. Таким образом, мы находимся в подвешенном состоянии. Только время покажет, насколько правильным оказались наши решения. Предприниматель всегда рискует, но это тоже движение вперед.



Я хочу пожелать вашей компании, чтобы не только майонез SKIT, но и другие ваши продукты получили свое признание у москвичей.

И не только. За время нашей работы мы создали ряд сбытовых подразделений в Тульской, Рязанской, Владимирской, Ивановской, Брянской, Смоленской областях, а также в Санкт-Петербурге, где занимаемся активным продвижением своей продукции. Думаю, по этим каналам будем продвигать и новый товар.

Что пожелаете своим сослуживцам в этот юбилейный год?

Есть хорошее выражение — «Кадры решают все». Конечно, без коллектива, который работает в нашей компании, трудно было бы добиться текущих результатов, ставить новые задачи и выполнять их. Поэтому мы рассчитываем на активную работу всего персонала, его инициативность, рост квалификации и профессионализма.

Мы благодарны всем нашим сотрудникам за их труд и надеемся, что совместными усилиями сможем порадовать наших соотечественников новыми полезными и вкусными продуктами. «СКИТ — на кухне фаворит!»

VAKONA и MADO — уникальные возможности для производства пищевой продукции



Христиан Хёнинг,
генеральный директор

Г-н Хёнинг, расскажите, пожалуйста, о вашей компании. Какое оборудование вы производите и как давно выводите его на российский рынок?

Я представляю немецкую фирму VAKONA — известного производителя оборудования для пищевой промышленности, которая уже более 20 лет работает на российском рынке. Три года назад VAKONA, которой скоро исполнится 40 лет, приобрела фирму MADO.

В линейке нашего оборудования — машины для массирования, перемешивания, инъектирования, которые успешно применяются для переработки мяса, рыбы, перемешивания табака или кофе (чтобы не потерять его аромат), а также приготовления шоколада, овощных приправ, соусов и др. Мы готовы предложить различное оборудование как для самого маленького предприятия, так и для крупного пищевого концерна или холдинга, занимающегося производством широкой линейки пищевых продуктов.

Какую долю рынка, по вашему мнению, занимает оборудование немецких производителей на российском рынке?

Если говорить в целом о присутствии европейского оборудования для пищевой индустрии на российском рынке, то его доля составляет более 80%, из которых более 50% — машины немецкого производства. Этому поспособствовал большой опыт

и накопленные знания немецких производителей пищевого оборудования.

Насколько изменилась покупательская способность российских производителей пищевой продукции?

С 1996 г. и вплоть до кризиса 2008 г. она была достаточно высокой, и наше оборудование закупалось большими партиями. В настоящее время рынок насыщен и особого дефицита нет. Сегодня он более ориентирован на новые технологии и инженерные решения. Машины, которые раньше поставлялись только из Германии, сегодня практически за полцены можно приобрести в любой европейской стране. И если мы предлагаем рынку новое оборудование, то оно непременно должно представлять нечто инновационное, передовое.

В таком случае позвольте вполне закономерный вопрос: какие инновационные решения предлагают VAKONA и MADO сегодня?

Самые разнообразные. К примеру, использование нашего оборудования позволяет сделать процесс обработки или переработки продуктов питания более интенсивным, автоматизированным.

Сегодня мы предлагаем экструдерные технологии, благодаря чему значительно сокращаются не только технологические процессы обработки/переработки мясо- или рыбопродуктов, но и количество задействованного

для этого персонала. И, конечно, немаловажным является тот факт, что существенно экономится электроэнергия. Все это сокращает расходы на инвестиции.

И это, вероятно, не все отличительные особенности вашего оборудования...

Мы можем с полной уверенностью утверждать, что в экструдерных технологиях нового поколения, а также в производстве волчков ничего подобного в мировой практике производства пищевого оборудования пока не существует.

Скажу больше: вы вряд ли найдете достойные аналоги немецкому оборудованию VAKONA и MADO для массирования мясopодуKтов и мешалки. Только на российском рынке наше оборудование успешно функционирует на различных предприятиях, которых насчитывается порядка двух тысяч.

С какими проблемами сталкиваетесь?

Проблема одна: потребители, работающие на протяжении многих лет на каком-либо оборудовании, которое сегодня морально и физически устарело, привыкли к нему и с большой неохотой переходят на что-то более достойное и современное. Сказывается некая инертность мышления, чем успешно пользуются некоторые продавцы с целью продать залежалый товар. Причем у российского покупателя этот феномен сказывается гораздо сильнее, чем у европейцев. Надо сказать, что инновационное оборудование нового поколения VAKONA и MADO уже работает в Германии, Польше и ряде других европейских стран, Японии, а вот российский рынок от них немного отстает.

При разработке и производстве новых линеек оборудования для пищевой индустрии мы учитываем все потребности наших клиентов и готовы предложить лучшие машины VAKONA и MADO для производства всех типов питания.

Если мы предлагаем рынку новое оборудование, то оно непременно должно представлять нечто инновационное, передовое.

MADO
for the best



КОН



Компания «КОН» (KON) работает на рынке мясо- и рыбоперерабатывающего оборудования с 1991 г. и является признанным лидером в этом секторе бизнеса России. За эти годы было выпущено более 5000 термокамер.

Сегодня группа компаний «КОН» подерживает два основных направления деятельности — собственная разработка и производство оборудования, а также продвижение на российском рынке пищевого оборудования ведущих мировых производителей в этом сегменте. Таким образом, «КОН» действует на рынке в качестве коммерческого агента, что позволяет предоставлять заказчикам полный спектр услуг по поставке, пуску и обслуживанию как отдельного оборудования, так и перерабатывающих комплексов полного цикла.

Александр Олегович, расскажите, пожалуйста, о ваших собственных разработках.

Наша главная цель — предоставить российскому клиенту самое лучшее оборудование как по соотношению «цена-качество», так и по критерию «цена-выход» продукции. Как правило, все наши решения — помимо превосходного качества и бюджетной цены — по отдельным параметрам имеют вдвое-трое более высокую эффективность по сравнению с аналогами.

В настоящее время мы предлагаем оборудование для различных предприятий пищевого сектора. Так, для оснащения небольших цехов и комбинатов питания мы рекомендуем копильни «КОН-5». Для средних производств созданы установки «КОН-10» и более сложные «КОН-102» с программируемым контроллером. Для крупных заводов мы наладили производство еще более совершенных и мощных термокамер «КОН-104» и «КОН-106», а также новую серию «КОН-200».

Одна из наших успешных разработок — термокамера «КОН-100», пред-

назначенная для производства колбасных изделий, мясных деликатесов, рыбы холодного и горячего копчения, птицы. Во время испытаний с лучшими западными аналогами оборудования наша термокамера по ряду параметров превзошла их, при этом вполноту уступая им в цене! В результате многие производители стали копировать наши разработки.

Помимо копильно-варочных установок нами серийно производятся дымогенераторы различных типов, вакуумные мясомассажеры, посолочные шприцы, электрические фильтры для очистки выброса дыма в атмосферу и другое оборудование, в том числе по индивидуальному заказу.

В списке ваших зарубежных партнеров порядка 30 ведущих производителей пищевого оборудования. Какие интересные новинки может найти отечественный производитель в этом широком перечне?

Вы правы, нашими партнерами являются ведущие мировые производители пищевого оборудования, в числе которых такие известные, как VAKONA, MADO, HITEC.

Немецкая компания VAKONA GmbH работает на рынке мясоперерабатывающего оборудования уже около полувека и хорошо известна во всем мире. Модельный ряд массажеров VAKONA достаточно широк и разнообразен, его отличает низкое потребление энергии, компактность и уникальный дизайн. Он включает в себя машины емкостью от 60 до 1800 л, с охлаждением и без, с плавной или ступенчатой регулировкой вращения рабочей лопасти. Конструктивные особенности оборудования позволяют производить щадящее, мягкое массажирование, сохраняющее структуру сырья. При необходимости вакуумный массажер превращается в вакуумную мешалку.

Иньекторы VAKONA, предназначенные для впрыскивания рассола в куски мяса, — это нежная обработка продуктов в сочетании с высоким качеством и компактным дизайном.

Другой наш стратегический партнер MADO предлагает одну из самых компактных, гигиеничных и экономичных машин в мире — экструдер MADO, объеди-



Александр Олегович Елисеев,
генеральный директор

няющий процессы нарезки, смешивания и гомогенизации в одном корпусе.

В линейке оборудования MADO также представлены автоматические и полуавтоматические волчки для переработки мяса, несколько различных моделей настольных, настольных и промышленных куттеров, экструдеры, мешалки, порционные устройства, ленточные пилы и др.

Японская фирма HITEC Co. Ltd. всемирно известна в области разработки, производства и сервисного обслуживания высокотехнологичных машин и систем для изготовления и обработки колбас, сосисок и ветчины. Автоматические сосисочные линии Linkwel и Linkwel L изготавливают продукт с высокой точностью длины, веса и диаметра изделий и могут использовать любой вид оболочек, включая овечью, свиную, вязкую или белковую.

Что отличает компанию «КОН» от других производителей пищевого оборудования?

Ключевое преимущество ООО «КОН» перед западными коллегами — тщательное изучение и понимание индивидуальных потребностей отечественных производителей, в результате чего мы предлагаем не отдельный станок, а гибкое решение, способное улучшить производство, устранить имеющиеся проблемы и сэкономить средства.

Наша компания стремится активно формировать спрос на новые уникальные проекты, используя глобализацию и мировое разделение труда. Мы объединяем и интегрируем термокамеры «КОН» в единые производственные системы совместно с ведущими мировыми производителями пищевого оборудования. Наше кредо: «Если работать — то с лидерами!»



ЛАВ ПРОДУКТ

ЛАВ



«Масло, сделанное с любовью для всей семьи» и «Солнце на Вашем столе» — слоганы, которые 11 лет сопровождают деятельность компании «Лав Продукт» и продвигают ее продукцию в России и странах СНГ. Чтобы охватить все слои населения с разным уровнем достатка, компания разработала четыре торговые марки для потребителей различных ценовых сегментов: ТМ «Щедрая Русь» — премиум-сегмент, ТМ «ЛАВ ПРОДУКТ» — средний ценовой сегмент, ТМ «Солнечная Долина» — сегмент чуть ниже среднего, ТМ «Купавушка» — низкий ценовой сегмент. По словам руководителя отдела продаж Татьяны Скоробогатовой, именно на «Купавушку» компания делает ставку в кризис.



Татьяна Скоробогатова,
руководитель отдела продаж

Татьяна, насколько прочные позиции занимает компания на рынке?

В активах компании — высокотехнологичное производство, ориентированное на международные стандарты качества, четыре торговые марки сливочного масла различных ценовых сегментов и десятки тысяч клиентов по всей России. Изучая рынок масложировой продукции, совершенствуя технологии производства, мы смогли добиться соотношения достойного качества сливочного масла и доступной цены, о чем свидетельствуют высокие награды, полученные на международных выставках и фестивалях «Продэкспо», «Петерфуд», «Вкусноград». Ежегодно 1 сентября мы запускаем крупномасштабные акции в сетях «Магнит», «Монетка», «ГиперГлобус», «Полушка», где покупатели могут не только познакомиться со вкусом нашего масла и спредов, но и приобрести их со скидкой.

Ощутила ли на себе компания влияние кризиса?

В связи с кризисом сильно подорожало сырье, а это существенно сказалось на цене продукции. Чтобы удерживать на приемлемом уровне цены для конечных потребителей, руководство компании приняло решение сократить маржиналь-

ность продукции. Помимо этого, чтобы остаться на плаву, нам, как и многим российским ритейлерам, пришлось пересмотреть ассортимент и сделать основной упор на низкий ценовой сегмент. В глобальном же плане для компании ничего не изменилось — работаем, обеспечивая рынок высококачественным сливочным маслом.

Расскажите об ассортименте подробнее.

Мы производим более 30 товарных позиций. Среди них сливочное масло сортов «Традиционное», «Крестьянское», «Сладкосливочное», «Шоколадное» и не менее полезные спреды «Крестьянский» и «Постный». Масло и спреды поставляем в «монолите» по 5, 10, 20 и 25 кг, в брикетах по 180, 200, 400, 500 г и в упаковке микспап по 10 и 20 г. Самыми ходовыми в России являются традиционное сливочное масло с содержанием жира 82,5% и сливочное масло крестьянское с пониженной жирностью (72,5%). Популярно и шоколадное масло, содержащее не менее 62% жира. Естественно, речь идет исключительно о молочном жире.

Чем отличаются технологии производства сливочного масла и спреда?

Настоящее сливочное масло изготавливается только на основе натурального молока и высококачественных сливок без добавления искусственных красителей, консервантов, растительных жиров. А технология производства спреда предполагает обязательное использование растительных жиров — за счет них этот продукт содержит меньше холестерина и просто необходим людям с вегетососудистыми заболеваниями.

«Лав Продукт» изготавливает сливочное масло и спреды в соответствии со стандартами ГОСТ Р, контролируя качество на каждой стадии производства — от сырья до готового продукта. Благодаря этому наша продукция обладает не только отличными вкусовыми качествами, но и содержит витамины и микроэлементы,

необходимые для нормальной жизнедеятельности человека.

Как выбрать качественное сливочное масло?

Лучше выбирать масло, которое завернуто в фольгу или очень плотный пергамент — в такой упаковке сохраняется максимальное количество полезных веществ. Стоит отдать предпочтение продукту, который произведен в соответствии с ГОСТом, а не техническими условиями (ТУ) — это внутренний стандарт производства. Но искать на импортном масле надпись «ГОСТ» бесполезно — это российский стандарт. Обращайте внимание и на температурный режим хранения в торговой сети — температура на охлаждаемом прилавке должна быть не выше +5 °С.



Заинтересованы ли вы в дистрибуторах?

«Лав Продукт» постоянно расширяет рынки сбыта, выходит на новые каналы продаж и постоянно находится в поиске деловых партнеров в различных регионах России. Мы гарантируем выполнение своих обязательств перед клиентами в полном объеме и готовы предоставить полный комплекс маркетинговых услуг, считая доверительные отношения неотъемлемым условием успешного партнерства. С «Лав Продукт» сотрудничают годами.



ГК «Лакония»

20 лет на рынке продуктов питания

ГК «Лакония» входит в число сильнейших игроков рынка продуктов питания: 20 лет она занимается поставкой иностранной и отечественной продукции высшего качества во все регионы России. В группу компаний входит «Славянский консервный комбинат» - одно из самых крупных предприятий Южного федерального округа России, имеющее мощную производственную базу и современное высокотехнологичное оборудование. Являясь предприятием полного цикла, «Лакония» гарантирует качество продукции на 100%. На всех стадиях производства осуществляется строжайший контроль за качеством сырья, точным соблюдением технологических процессов производства и режимов хранения.

ГК «Лакония» принадлежат собственные торговые марки ЕКО и Solvita, известные практически на всей территории России. Кроме того, «Лакония» выполняет заказы на производство продукции многих федеральных, локальных сетей и торговых компаний – брендодержателей.

ГК «Лакония»

Россия, 142050, Московская обл.,
г. Домодедово, мкр. Белые Столбы, ул. Станционная, д.3

Тел./Факс: +7 (496) 796 5005
info@lakoniya.ru, www.lakoniya.ru



МИЛЕСТА



В России существует множество заводов по производству жидких продуктов, в проектировании или оснащении которых принимала участие компания «Милеста».

Среди ее проектов — водочные заводы «Медведь» (Тульская область), «Самарский родник» (Самара), «Московский Кристалл» (Московская область), «Ливиз» (Санкт-Петербург), «Центральная водочная компания» (Липецк), «Ново-Фокинский», «Парламент» (Московская область), «Исток» (Беслан), «Союз-Виктан» (Крым и Московская область), «Мягков» (Одесса), «Немироф» (Немиров), винзаводы «Коктебель», «Солнечная долина», «Массандра» (Крым), «Южный», «Победа» (Тамань), «Московский комбинат шампанских вин» (Москва), «Игристые вина» (Санкт-Петербург) и мн. др.



Геннадий Юрьевич Сташинов,
генеральный директор

«Милеста» — одно из первых предприятий нашей страны, которое стало специализироваться в области оборудования и инжиниринга для производства воды, молока, вина, водки, шампанского, пива, напитков, кваса, масла, бытовой химии, лакокрасочных материалов, купажного и сахарного сиропа и т. п.

Компания основана в 1990 г. В этом году она отмечает 25-летний юбилей!

«Милеста» работает по всему СНГ, имеет офисы в Москве и Киеве, собственное производство в России и на Украине. Основная миссия предприятия — быть ключевым партнером в строительстве новых заводов или модернизации существующих. «Милеста» — единственная отечественная компания, которая закрывает все вопросы на этом пути — проектирование, строительство, изготовление и монтаж оборудования под ключ.

О деятельности компании, реализованных проектах и ситуации в отрасли мы беседуем с основателем и генеральным директором Геннадием Юрьевичем Сташиновым.

С чего все начиналось?

«Милеста» начинала свою деятельность с поставок пищевых ингредиентов для производства безалкогольных на-

питков. В начале 90-х гг. возник большой спрос на ПЭТ-бутылки, и наши клиенты стали спрашивать оборудование для их производства и линии розлива. Мы наладили сотрудничество с польскими, а затем итальянскими компаниями по поставкам данной техники. В середине 90-х гг. у нас появились запросы на технологическое винодельческое оборудование. Наша компания стала дистрибьютором итальянской фирмы TMSI Padova. Мы заинтересовались первичным виноделием, начали ездить по заводам России и Украины и столкнулись с неутешительной картиной: предприятия находились в плачевном состоянии, оборудование морально устарело, здания требовали серьезной реконструкции. Я понимал, что в ближайшее время должно начаться восстановление отрасли, поэтому отправился в Италию и Францию, где объездил огромное количество заводов и познакомился с компанией DIEMME, специализирующейся на переработке винограда. Она стала партнером «Милесты» по поставке оборудования для первичного виноделия. Наша команда начала серьезно изучать данную область и разбираться, как перерабатывается виноград, производится и хранится вино и пр. Мы ездили по винзаводам России с популяризацией этого процесса, с предложениями по реконструкции и оснащению предприятий, участвовали в большом количестве семинаров. В результате у нас появились крупные заказы по проектированию винзаводов и поставке оборудования.

Когда мы делали проект нового винзавода «Победа» (Краснодарский край), заказчик попросил нашу компанию изготовить емкости из нержавеющей стали для хранения вина. После этого мы решили развивать данное направление. В 2003 г. компания «Милеста» открыла в г. Кирово-Чепецке (Кировская область) завод по изготовлению емкостей из нержавеющей стали. В 2008 г. — завод на Украине.

Расскажите подробнее о производимой продукции.

Компания «Милеста» выпускает лю-

бо, спирта, напитков, минеральной воды, молока, масла и т. д., а также для химических жидкостей. Размеры емкостей варьируются от маленьких, объемом 200–300 литров, до гигантских, объемом больше 1000 тонн. Емкости обычного размера 10–60 м³ производятся на нашем заводе и доставляются заказчикам автомобильным или ж/д транспортом. Емкости больших размеров собираются на предприятии клиента из частей, предварительно подготовленных на заводе.

Помимо емкостей наша компания выпускает различное технологическое оборудование, такое, как установки автоматической мойки СИП, установки для смешивания и дозирования различных жидкостей в потоке (например, для автоматического приготовления напитков, для смешивания воды со спиртом), системы приготовления сахарных сиропов, установки охлаждения/нагрева в потоке с автоматическим контролем, трубчатые теплообменники и др.

В начале 2000-х гг. компания «Милеста» стала заниматься производством водочного оборудования. Какие проекты вы выполняли в рамках данного направления?

В то время водочное производство развивалось более интенсивно, чем винное, поэтому наша компания стала активно участвовать в этом процессе.

Мы занимались проектированием ликеро-водочных заводов, поставкой оборудования, автоматизацией процессов приготовления водки, ликеров, морсов, бальзамов. Для этих заводов мы изготавливали емкостное оборудование, выполняли монтаж и обвязку трубопроводами из нержавеющей стали, проектировали и строили спиртохранилища.

Компания «Милеста» стала пионером в области автоматизации производства водки, нами были внедрены такие технологические приемы, как смешивание воды и спирта в потоке, поддержание равномерной скорости фильтрации, стабилизация температурных режимов, автоматическое дозирование компонентов и др. Все это позволило нашим клиентам

значительно улучшить качество ликеро-водочных изделий и значительно сократить персонал.

Компания «Милеста» занималась, как реконструкцией уже существующих заводов, так и строительством новых, буквально в чистом поле. Мы начинали от идеи и заканчивали монтажом оборудования и сдачей в эксплуатацию. Так были построены заводы «Самарский родник» (Самара), «Центральная водочная компания» (Липецк), «Ново-Фокинский», «Парламент» (Москва).

Среди проектов компании «Милеста» есть и молочные заводы...

Технологии производства жидких продуктов очень похожи, поэтому для нас не составляет труда спроектировать любой завод в данной области.

Наша компания занималась проектом строительства молочного комбината для кондитерского концерна «Рошен» (Винница). Проект был осуществлен с нуля, т.е. в чистом поле. «Милеста» в данном проекте выступала не только как поставщик оборудования, но и как управляющая компания. Мы занимались организацией всего процесса проектирования, строительства, монтажа и пусконаладки, согласованием всех возникающих вопросов, контролем сроков и этапов проекта, смет и финансовой документации.

В процессе выполнения этой работы компанией «Милеста» был полностью отработан процесс управления проектом. Такой способ, когда заказчик передает компании функции и полномочия по управлению проектом, является наиболее прогрессивным, т.к. позволяет сократить затраты, сроки, не отвлекать собственные ресурсы.

Как на сегодняшний день развивается ваш рынок?

Сейчас экономика России переживает не самые лучшие времена. Все наши заказчики строят заводы на кредитные деньги, практически никто — на собственные, так как редко у какого производителя есть возможность самостоятельно инвестировать суммы в миллионы евро. Когда банки отказывают в кредитах или дают их под высокие проценты, то все большие стройки останавливаются. На сегодняшний день предприятия чаще заказывают поставку отдельных видов оборудования, без которого нельзя обойтись.

Сейчас много говорят об импортозамещении. Но, к сожалению, это понятие не совсем применимо в ликеро-водочной отрасли. Доля импортной водки всегда была невелика на российском рынке, поэтому импортозамещения по водке нет, соответственно, не может быть и роста

производства данного продукта. Наоборот, идет падения продаж в этом сегменте. В последнее время 80% наших проектов было сосредоточено в водочном секторе, сейчас объем работ в нем упал. Зато мы видим увеличение запросов из винной и молочной отраслей.

Одна из услуг компании «Милеста» — предварительное проектирование предприятия. Что она включает и чем выгодна для заказчиков?

Разработка предварительного проекта включает в себя технологическую схему, подбор основного оборудования, оценку необходимых площадей, предварительную планировку помещений и расстановку оборудования; бюджетное предложение по стоимости оборудования на основании технологической схемы, ориентировочные стоимости систем автоматизации, трубопроводов, электрических компонентов, металлоконструкций, монтажа, пусконаладки. На основании полученных данных можно с довольно большой точностью оценить стоимость проекта. Это позволяет создать бизнес-план и начать переговоры по привлечению финансирования. Стоимость разработки предварительного проекта составляет не такую большую цифру — около 20–30 тыс. евро, но позволяет очень серьезно сэкономить на стоимости оборудования и значительно ускорить сам проект.

Мы видим, что в отличие от Запада, где такой способ является нормой, российские компании зачастую не готовы заказывать предварительное проектирование. Они стараются сделать это собственными средствами. Так как обычно заказчики не обладают персоналом с необходимым опытом и знаниями, они совершают очень серьезные ошибки на первой стадии — разработки концепции завода, выбора технологических решений, планировании цехов. В дальнейшем это приводит к значительному увеличению бюджета проекта. Я много раз убеждался, что затраченные на предварительное проектирование пару десятков тысяч евро давали экономии на сотни тысяч. А иногда позволяли избежать катастрофических ошибок, когда, например, заказчик вообще не планировал установку очистных сооружений. Можете представить, какие потери бы он понес, построив завод и столкнувшись с проблемой невозможности его запуска?

Некоторые потенциальные клиенты понимают, что начинать надо с предпроекта, некоторые — нет и идут другим путем — просят коммерческое предложение и сравнивают со множеством других. Но как сравнивать совершенно разные наборы оборудования, предназначенные для разных технологических решений? Так обычно поступают неопытные за-



казчики, для которых это первый проект. Те, кто прошел путь реализации крупных проектов, столкнулись с массой проблем при этом, понимают, что предварительное проектирование — единственно правильный путь. К сожалению, люди учатся только на своих ошибках и часто не хотят прислушиваться к мнению профессионалов. Наша компания, в силу богатого опыта, знает многие особенности и подводные камни на этом пути. После реализации проектов клиенты благодарят нас за хорошие решения, так как понимают, какие серьезные ошибки они допустили бы, если бы не послушались нас.

Что в планах?

Компания «Милеста» выходит на мировой рынок, так как российский каталогически мал. Количество реальных проектов невелико. В нашем сегменте работает пару десятков предприятий, и все пытаются продать свои услуги одному клиенту. К сожалению, в России сложился рынок покупателя, что ведет к деградации производителей. Конечно, не должно быть рынка продавца, должна существовать конкуренция. Но у нас огромное количество предложений оборудования и недостаток клиентов. В результате все компании нашего сегмента тратят много сил и времени не на проекты, а на то, чтобы найти и убедить заказчика работать с ними.

На мировой рынок мы предлагаем различные технологические (процессинговые) установки. Это, например, сироповарочные и купажные отделения, установки смешивания, дозирования ингредиентов, приготовления водно-спиртовой смеси в потоке, установки SIP и др. Я думаю, что мы являемся наиболее продвинутой отечественной компанией в этой области. Конечно, мы сталкиваемся с конкуренцией со стороны известных западных компаний, но наши цены процентов на 30–40 ниже, чем у них. При этом качество изготовления у нас точно не хуже. А некоторые технологические решения даже более прогрессивны. Поэтому мы имеем хорошие перспективы выхода на внешний рынок.

«Милеста» уже поставляла установки во Вьетнам, Индию, Ирак, Таджикистан, Белоруссию, Казахстан.

НАРО-ФОМИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ



Кризис особенно сильно ударил по отраслям транспортной и складской логистики и самым прямым образом сказался на деятельности хладокомбинатов. Многие из них находятся в плачевном состоянии и выживают, сокращая штат. Николай Савинский, генеральный директор специализированного складского комплекса ОАО «Наро-Фоминский хладокомбинат», напротив, настроен сохранить коллектив, а вместе с ним — высокую производительность обработки грузов, возможность комплексного решения задач и надежное состояние холодильной техники. «Это те критерии, которые наряду с удачным местоположением привлекают к нам клиентов», — говорит он.



Генеральный директор — Николай Савинский. Окончил МИХМ по специальности «холодильные компрессорные машины и установки». Начал работу на Наро-Фоминском хладокомбинате в должности главного инженера, а затем возглавил его.

Николай, какие товары принимаете на хранение? Как контролируете их сохранность?

С 1992 г. мы занимаемся ответственным хранением скоропортящихся продуктов: мясной, молочной продукции, рыбо- и морепродуктов, мяса птицы, предназначенных для предприятий розничной торговли и переработки на предприятиях пищевого сектора. Наши специалисты — технологи-товароведы, бактериологи, бухгалтеры-учетчики — имеют большой опыт работы с продукцией этого класса.

При приеме товара используем современную весоизмерительную технику, электронные сканеры, проводим температурный контроль. Проверяем документацию, сроки годности, определяем условия и место хранения продуктов. Вся информация заносится в электронную систему учета. Во время приема товара и его отгрузки со склада грузовой и порожний авто-

транспорт взвешиваем, работают системы видеонаблюдения. Условия хранения продукции контролируем ежедневно.

Расскажите о структуре хладокомбината. Насколько удобно он расположен?

Основное место на территории в 4,5 га занимает складской комплекс с инфраструктурой для работы с пищевыми продуктами. Здесь же — два мясоконсервных цеха, цех по разделке, обвалке, упаковке мяса сырья и переработке рыбной продукции. К хладокомбинату примыкает таможенный терминал (СВХ). На хладокомбинате может храниться 12 000 т скоропортящихся грузов при температуре от -20 до $+20$ °С. Общая длина погрузо-разгрузочных эстакад — почти 350 м, максимальный грузооборот — 1500 т в сутки.

Местоположение очень удачное: в 50 км от МКАД на дороге, соединяющей трассы М3 «Украина» и М1 «Беларусь», в 10 км от крупнейшего в Европе железнодорожного сортировочного узла Бекасово. Наличие современных автотранспортных развязок и собственной железнодорожной ветки позволяет без задержек доставлять и отправлять грузы.

Что можете сказать о техническом потенциале хладокомбината?

Предприятие оснащено современным оборудованием, которое систематически обновляется. «Сердце» хладокомбината — холодильные и морозильные камеры емкостью 12 000 т. Мы используем аммиачное оборудование для низкотемпературного хранения и холодильные установки, работающие на фреонах. Батарейное охлаждение и охлаждение воздухоохлаждающими имеют свои преимущества и недостатки (проявляются в зависимости от времени года, погоды, типа товара). Сочетая оба способа, мы уверены в сохранности продукции при любых условиях.

В составе холодильного оборудования, в оборудовании котельной, в погрузо-разгрузочной и автотехнике, в лифтовом и путевом хозяйствах применяем

только современные, в т.ч. инновационные комплектующие.

На какие стандарты ориентируетесь?

В 2015 г. на хладокомбинате была внедрена система менеджмента качества и безопасности пищевой продукции на основе принципов ХАССП, получен сертификат соответствия требованиям ГОСТ ИСО 22 000–2007 (ИСО 22 000–2005). Предприятие отвечает международным требованиям к безопасности продукции.

Оперативность и качество нашей работы предпочли «Нестле Россия», Микояновский мясокомбинат, партнеры «Мираторг», «Айсберри», мясные и рыбные консервные заводы, в т.ч. предприятия Белоруссии, крупные рыбные трейдеры и др. К сожалению, многие наши контрагенты-импортеры ушли с рынка в связи с возникшей политической ситуацией, а отечественных поставщиков почти не прибавилось.

Какие проблемы ответственного хранения наиболее актуальны для вас сегодня?

Низкое качество упаковки и отсутствие штрихкода на товаре средних и малых отечественных компаний. Если же он есть, то отличается от международного стандарта, и требуется дополнительное оборудование именно для данной системы штрихкодирования. В результате невозможно рационально складировать товар и автоматизировать процесс определения количества при приемке — переписываем данные с коробок вручную. Однако в настоящее время штат мы сохранили и работаем быстро, более того — готовы к резкому увеличению объемов работы.



ПРОВЕРКА ТОВАРНОГО ЗНАКА ОНЛАЙН

Онлайн-поиск по базе товарных знаков и заявок на регистрацию.
Сократите время получения результатов
проверки товарного знака до **5 секунд!**

Регистрируете новое предприятие?

Проверьте, не откажут ли вам в регистрации
вашего нового товарного знака!

Разрабатываете товарный знак?

Проведите поиск по базе товарных знаков –
возможно, кто-то уже владеет этим обозначением!

У вас большой ассортимент наименований продукции?

Проверьте, не вступили ли вы в конфликт
с правообладателями сходных знаков.

Хотите исключить появление знаков, сходных с вашими?

Проводите регулярный мониторинг
собственных товарных знаков!

ПРОВЕРКА ТОВАРНОГО ЗНАКА:

www.znaki.ru/begin

ПРОФЕССИОНАЛЬНО. БЫСТРО. ОНЛАЙН!

ПАРИТЕТ ИНВЕСТ



Как бы стремительно ни менялся окружающий нас мир, по крайней мере одно остается вечным и неизменным — домашний очаг. Дом, семья, любовь близких людей, наша забота о них — вот, пожалуй, что хранит нас в бушующем море перемен и кризисов. Выпечка — уже в одном этом слове таится тепло и уют, она сопровождает нас и за чашечкой утреннего кофе и во время вечернего чаепития. Сегодня этот вкусный сегмент рынка изобилует своими изысканными творениями. В числе производителей, выпекающих более 400 наименований кондитерских изделий, компания «Паритет Инвест», чью продукцию под брендом «Король сладостей» знают не только в России, но и за ее пределами.

На вопросы отвечают соинвесторы: Ольга Чеславовна Картинцева и Мириан Зауриевич Рогава.

Выпуская продукцию под названием «Король сладостей», вы тем самым изначально ставили перед собой задачу занимать серьезное положение среди производителей кондитерской выпечки.

Наше кредо: если что-то делать, то на самом высоком уровне. Именно поэтому для нас так важны и сотрудники, и партнеры, и наш уважаемый покупатель. Мы всегда ответственно и серьезно относимся к своим обязательствам. Тем более, что наша сфера деятельности лежит в области производства продуктов питания. Для нас важно, чтобы человек, однажды испробовавший наши королевские сладости, завтра снова захотел приобрести их.

Во всем мире найдется совсем немного людей, равнодушных к сладостям. Что же отличает ваши изделия?

Бренд «Король сладостей» шаг за шагом завоевывал признание покупателей. Уже на стадии работы с поставщиками мы стремимся приобретать самые хорошие ингредиенты, чтобы наша продукция неизменно отличалась свежестью и вкусом.

В последнее время в сфере изготовления продуктов питания многие производители стараются увеличить срок годности своих товаров, добавляя в них различные стабилизаторы. Мы стараемся сохранить в своих продуктах натуральность и естественную свежесть, поэтому производим продукцию без модуляторов вкуса и других ненатуральных пищевых добавок.

Каковы ваши производственные мощности сегодня?

Как и многие, мы начинали с малого. В 2003 г. закупили две печи, на которых производили не более пяти наименова-



Генеральный директор, учредитель — Ольга Чеславовна Картинцева.

Родилась в Белоруссии. Окончила техникум советской торговли, затем поступила в институт торговли. Всю жизнь работала в торговле. Увлекается фитнесом. Любит природу, море и путешествия.

ний — овсяное печенье, курабье и др. Постепенно расширяли производство, приобретали современное оборудование, отработывали новые рецептуры.

В настоящее время московский офис руководит тремя производственными базами, расположенными в Брянске (завод «Белые берега»), Смоленске («Смоленская кондитерская фабрика») и Наро-Фоминске. Предприятия оснащены современным оборудованием из Италии, Швеции, Германии. Сегодня под брендом «Король сладостей» производится порядка 25–30 т продукции в сутки: слоеные, песочные, заварные и сдобные изделия, различные виды печенья и вафель, кексы и бисквиты. Для нас немаловажно не только, какие вкусовые качества имеет наша продукция, но и как она выглядит. Именно поэтому много внимания уделяем упаковке, чтобы товар на полках магазинов выглядел привлекательно и достойно. Мы закупили вертикальные и горизонтальные упаковочные линии (Италия)

и установили их на всех наших производствах, что позволяет выпускать продукт в полной готовности встать на прилавки магазинов. Яркая и радостная упаковка нравится нашим покупателям, ведь от нее веет хорошим настроением.

Как подбирали рецептуру для своих изделий?

Чтобы найти по-настоящему оригинальный вкус, перепробовали много различных вариантов и тщательно отработывали рецептуру для каждого изделия, делали пробные партии и выводили их на рынок. Окончательный выбор всегда остается за покупателем, поэтому мы всегда ориентируемся на его вкусовые предпочтения.

Без ложной скромности можем сказать, что нам удалось завоевать признание и лояльность покупателей. Абсолютно вся продукция, выходящая под брендом «Король сладостей», продается успешно не только во многих регионах России



вплоть до Сахалина, но и в Казахстане, Белоруссии. Сейчас ведутся переговоры о поставках в Израиль.

У вас большая география поставок. Каким образом обеспечивается доставка до потребителя?

Мы решили эту проблему, организовав собственный логистический департамент, на балансе которого 15 машин.

Мы во всем стараемся быть на высоком уровне и не можем подвести своих клиентов: гарантированно обеспечиваем необходимый объем и качество изделий, которые доставляются в оговоренные сроки.

Как часто в вашем ассортименте появляются новые изделия?

У нас есть своя лаборатория, где опытные кулинары-технологи разрабатывают новые рецептуры производства различных изделий. Мы экспериментируем с разными ингредиентами и начинками, предлагаем покупателю попробовать наши новинки. Если они раскупаются быстро, значит, новинка удалась и можно запускать серийное производство!

Недавно приступили к разработке новой линейки из серии «здоровое питание», в которую входит много зерновых культур — овсянка, лен, семечки подсолнечника и др. Сейчас отработывается технология производства нескольких изделий этой серии. Думаю, уже в середине лета сможем порадовать покупателей полезными и вкусными новинками.

На самом деле практически во всех изделиях мы стараемся использовать исключительно натуральные продукты без вредных добавок и ингредиентов, увеличивающих до «бесконечности» срок годности продукта. Думаю, это является одним из ключевых преимуществ нашей выпечки.

Современный покупатель стал очень информированным. Он не только смотрит на разноцветную красивую упаковку и ценник, но и на производителя, внимательно изучает состав продуктов, время изготовления и срок хранения.

По нашему мнению, по-настоящему вкусными и полезными могут быть только продукты с невысоким сроком годности.

Конечно, ограничивая сроки хранения своих изделий, мы тем самым усложняем себе задачу, ведь новоиспеченные сладости надо расфасовать и доставить в магазины, которые должны в определенные сроки продать весь товар. (Понятно, что магазину не выгодно заполнять полки неходовыми продуктами, которые затем идут на списание.)



Директор, учредитель — Мириан Зауриевич Рогова.

Родился в Грузии. Окончил Грузинский институт субтропического хозяйства по специальности «технолог». Проживает в Москве с 1993 г. В молодости увлекался танцами. Любит футбол, бильярд.

В настоящее время наша продукция поставляется на полки сетевого магазина «Дикси». Нас откровенно радует тот факт, что ритейлеры поверили в нас и не ошиблись. Уже сейчас мы поставляем им слоеные и песочные изделия — печенье «Морозко», «Шведское», «Арабски», «Печенье яблочное», слоеные «Гата с кунжутом» и «Гата с маком», «Чизкейк» и др. Наши продукты хорошо раскупаются и никогда не залеживаются на полках. А мы остались верны своим принципам — выводить на рынок только качественные, вкусные и по-настоящему королевские сладости.

Может быть, на рынке ощущается дефицит подобных изделий?

Скорее, наоборот, он перенасыщен различными видами выпечки. Просто океан изобилия. Тем не менее наша продукция имеет высокий и устойчивый спрос. И это значит, мы смогли завоевать любовь наших сладкоежек.

Любой успех всегда сопряжен с трудностями. Какие проблемы преодолевает «Король сладостей» сегодня?

Любой бизнес надо контролировать. Одна из проблем, которую надо постоянно решать, связана с подбором кадров. Другая, с которой столкнулся весь рынок, связана с поставками сырья. Из-за скачка валюты цены практически на все ингредиенты значительно выросли. Несмотря на то, что сегодня ситуация несколько стабилизировалась, цены остались на прежнем высоком уровне, что усложняет нашу работу, ведь мы не можем вслед за ростом доллара повысить стоимость нашей продукции, поскольку всегда ориентируемся на возможности покупателей со средним достатком.

В вашем сегменте большая конкуренция. Как ее преодолеваете?

Мы приложили много усилий, чтобы компания встала на ноги. Завоевать лояльность и любовь покупателя к твоей продукции — нелегко. В нашем сегменте крайне высокая конкуренция и, конечно, высокие требования.

Единственный критерий, который определяет твоё место на рынке, — качество продукции. Практика показала, что качество изделий «Король сладостей» — на высоком уровне, и их любят наши покупатели — и взрослые, и дети.

И еще: в бизнесе выживает тот, кто уважительно, ответственно и порядочно относится к своим партнерам.

Как думаете развиваться дальше?

Мы видим, что спрос на нашу продукцию есть. Поэтому наращиваем объемы производства. У нас есть опыт, отработанные технологии и, главное, бренд, который сегодня хорошо узнаваем на рынке. Есть все, чтобы развиваться дальше.

Для нас немаловажно здоровье наших покупателей, поэтому мы изготавливаем только качественные изделия, которые должны быть свежими и натуральными.

Мы дорожим своим имиджем и положением на рынке. В настоящее время компания «Паритет Инвест» уверенно входит в первую десятку производителей кондитерских изделий.

Наша продукция неоднократно отмечалась различными дипломами и наградами. На Международном смотре качества кондитерских изделий «Инновации и традиции» в феврале 2015 г. «Гата с кунжутом» получила серебряную медаль. Но самая большая награда — это любовь наших покупателей.



ТИПОГРАФИЯ ФАВОРИТ



О деятельности ООО «Типография ФАВОРИТ», входящего в первую тройку лидеров в сегменте производства маркировки, рассказывают ее основатели — генеральный директор Александр Константинович Макаровский и коммерческий директор Вячеслав Петрович Тверитнев.



Генеральный директор — Александр Константинович Макаровский. Родился в Одессе в 1968 г. Окончил строительный институт по специальности ПГС. Пять лет работал прорабом на стройке. После того, как отработал в типографском бизнесе более 10 лет и накопил значительный опыт, принял решение вместе с компаньоном открыть свою типографию. Как истинный одессит любит море, желтый песок, палубу и рыбалку.

В настоящее время цивилизованная форма торговли предполагает наличие большого количества различной маркировочной продукции.

А. Макаровский: Абсолютно верно. Это и стало основной специализацией деятельности ООО «Типография ФАВОРИТ». Маркировка должна присутствовать абсолютно на любом товаре, который выходит с конвейера, станка или одиночного оборудования. Она является одним из главных элементов упаковки, важным средством коммуникации между производителем и покупателем.

Как возникла сама идея выбора сферы деятельности? И, вероятно, название компании не случайно?

Все началось с большого желания и огромного энтузиазма, умноженных на высокую трудоспособность. В результате это вывело нашу компанию в число фаворитов и лидеров рынка в сегменте производства маркировки, технической этикетки.

Надо понимать, что без наличия этих, казалось бы, незначительных элементов продукции торговля как таковая вообще невозможна. Маркировка также является важным элементом в логистике, складском учете, таможенной сфере. Одним словом, ее наличие стало обязательным условием для учета товарооборота и продажи любой продукции.

На рынке мы появились в 2007 г., когда вся мировая экономика находилась в состоянии кризиса. Тогда многие фирмы закрывались, мы же, напротив, приняли решение открыть новую компанию. Начали свое становление с нуля, старались обходиться без высокопроцентных кредитов, экономили на затратной части. Мы полагались только на собственные силы, преодолевали различные трудности, набирались опыта, собирали пул клиентов, и у нас получилось.

Конечно, в эту сферу пришли не случайно, поскольку на тот период времени по нашим расчетам этот сегмент рынка был до конца не сформирован. Многие типографии брались за подобные заказы неохотно, т.к. рентабельность от них была невысокая.

На что же рассчитывали вы?

Мы могли выжить только за счет увеличения объемов заказов. Непременным условием нашей работы было и есть (!!!) высокое качество исполнения готовой продукции.



Весовые ленты



Что сегодня предлагаете?

В. Тверитнев: Мы предлагаем весь спектр услуг по изготовлению маркировочной продукции — от разработки логотипа компании или дизайна этикетки до доставки отпечатанного тиража нашим клиентам.

«Типография ФАВОРИТ» производит информационную маркировочную этикетку, благодаря которой продукции присваивается штрихкод или какой-либо номер, а также дается полная информация о продукте. Дело в том, что на красивой полноцветной этикетке, которая имеется на любом виде продукции, не всегда есть возможность разместить срочную и важную информацию: вес, стандарт, количество продукта в упаковке и др. Есть немало примеров, когда для узнаваемости бренда этикетка должна остаться прежней, в то время как ГОСТ или ТУ продукции претерпели изменения. В таком случае предприятие может оперативно разместить обновленные данные на технической этикетке. Новая дополнительная информация, содержащая адрес производителя или доставки, номер и количество товара в партии, наличие сертификата качества, также нужна для оперативной работы логистов и складских работников.

Менталитет отечественных производителей отличается от основательных иностранцев тем, что зачастую он (производитель) вдруг вспоминает в последний момент о необходимости маркировочной продукции и хочет получить готовый заказ «вчера». Вы можете им в этом помочь? Каковы сроки выполнения ваших заказов?

Стандартный срок выполнения заказов — одна неделя, что возможно благодаря мобильности нашей команды. Если клиенту необходимо срочное выполнение заказа, мы всегда пойдем ему навстречу

и готовы оказать оперативную помощь. Именно поэтому заказчики видят в нас надежного партнера, готового прийти к нему на выручку: в случае крайней необходимости работаем в две-три смены, печатаем ночью, т.е. стараемся не подвести своего клиента. Запас наших производственных мощностей позволяет выполнить заказ оперативно и качественно.

Вероятно, это и есть одна из отличительных характеристик вашей компании?

А. Макаровский: И это в том числе. Скорость и качество выпускаемой продукции — два основных критерия нашей деятельности. Вероятно, такой подход и ценят наши постоянные клиенты. Мы не только обещаем исполнить срочный заказ, но и действительно выполняем его в полном объеме.

Нашими клиентами стали производители и поставщики самых разных отраслей, и это вполне понятно, ведь маркировка присутствует абсолютно на всех продуктах. Можно сказать, что товар без маркировки — обезличен, соответственно, он не может встать на полки магазинов. Ни одна торговая сеть не примет на свой баланс изделие без маркировки. Производитель любой продукции может

самоклеящихся материалов для этикеток — компании Raflatac и Fasson. Для маркировочной продукции, используемой в пищевой отрасли, применяем экологически чистые краски мирового лидера Akzo Noble, в состав которых не входят вредные химические компоненты — фенол, этил и т.п. Стабильное качество материалов обеспечивает высокое качество нашей продукции, что для нас крайне важно.

Хочу отметить, что мы с большим удовольствием перешли бы и на российский аналог, но, к сожалению, в России не производят самоклеящихся материалов. И это большая проблема.

Значит, эта ниша не освоена? Может, вам начать производить подобную продукцию?

В. Тверитнев: Этот рынок надо осваивать на уровне государственных чиновников, т.к. он требует глобальных инвестиций. При этом срок окупаемости данного проекта может оказаться достаточно длинным. Более того, открытие одного завода не обеспечит объем продукции, который сегодня потребляется в масштабах всего государства. Если наши государственные чиновники серьезно нацелены



Коммерческий директор — Вячеслав Петрович Тверитнев. Родился в Москве в 1980 г. Окончил Московский государственный индустриальный университет по специальности инженер по оборудованию. В свободное время любит путешествовать по Европе на автомобиле.

Мы не только обещаем исполнить срочный заказ, но и действительно выполняем его в полном объеме.



сколько угодно понижать ее себестоимость либо отказаться от наличия супероригинальной упаковки или какого-либо дорогостоящего компонента, но он не обойдется без наличия на своем продукте маркировки.

Вы хотите сказать, что без маркировки нет и продукта...

По большому счету — да. На любом действующем предприятии есть склад и логистика, и они должны работать четко. Все внутреннее и внешнее передвижения товара должны отслеживаться. Для этих целей нужна информационная этикетка.

Экологически чистая продукция стала коньком нашего тысячелетия, что крайне важно для пищевой индустрии. Какие материалы используете?

Наше кредо — работать только с проверенными поставщиками. Мы выбрали двух мировых лидеров по производству

на импортозамещение, то, думаю, этот вопрос требует серьезного обсуждения на уровне Правительства РФ.

Расскажите, пожалуйста, о дальнейших планах вашего развития.

А. Макаровский: Мы продолжаем поступательное движение вперед, приобретаем новое оборудование, которое значительно расширяет наши профессиональные возможности. Оно оснащено функцией переворота полотна, что позволяет наносить печать с обеих сторон. Теперь мы сможем выпускать самоклеящиеся этикетки с двухсторонней печатью, что достаточно востребовано на рынке, выпускающем продукты в прозрачной упаковке. Это могут быть напитки в бутылках, парфюмерия и косметика, фармацевтика, бытовая химия и прочее.

Продолжая свое развитие, мы нацелены освоить различные регионы России. Уже сегодня открыли свое представ-

тельство в Саратове, планируем активно освоить весь южный регион, в т.ч. Крым.

Что же отличает маркировочную этикетку ООО «Типография «ФАВОРИТ» от аналогичной продукции ваших конкурентов?

Можно выделить четыре основных критерия: качество, оперативность выполнения заказа, ценообразование и гибкий подход к клиенту. Компании различных сфер деятельности, которые на протяжении многих лет работают с нами, хорошо знают, что за невысокую цену они гарантированно получают высокое качество готовой продукции. Мы предлагаем адекватное соотношение «цена-качество».

Надо сказать, что в нашем бизнесе такое понятие, как индивидуальный подход к пожеланиям клиентов, — не пустые слова. Для нас каждый заказчик — надежный друг, который работает с нами в режиме долгосрочного сотрудничества. И, конечно, для наших клиентов очень важно обязательное соблюдение сроков выполнения заказов, которое мы неукоснительно соблюдаем. «Качество в минимальные сроки — это реальность».



Термотрансферные ленты (риббон)

ЭСТЕРО



Компания «Эстеро» создана в 1997 г. С 2000 г. она целенаправленно и успешно формирует рынок потребления композитных профессиональных смесей для кондитерской промышленности. С каждым годом количество поставщиков предприятия увеличивается, линейка предлагаемой продукции расширяется. В 2014 г. «Эстеро» запустила собственное производство сырья и ингредиентов для кондитерских и хлебобулочных изделий. А в 2015 г. выводит на рынок новый продукт под брендом «ПОЛЯКОВЪ». О деятельности компании и перспективах развития мы беседуем с генеральным директором Вадимом Львовичем Поляковым.



Вадим Львович Поляков,
генеральный директор

Вадим Львович, почему возникла необходимость в организации производства сырья для кондитерских изделий?

В начале 2000-х гг. практически все сырье и ингредиенты для кондитерской промышленности поставлялись в Россию из-за границы. На отечественном рынке присутствовало лишь несколько производств, организованных крупными европейскими компаниями. В середине нулевых стали появляться российские производители, выпускающие те или иные виды сырья.

Во время кризиса 2008–2009 гг. спрос на некоторые виды импортируемого сырья снизился в 8–10 раз из-за резкого скачка курса евро/рубль. В течение 2014 г. в результате введенных Правительством России ответных санкций примерно 25% нашего ассортимента попало в перечень продукции, запрещенной к ввозу на территорию РФ. Однако летом 2014 г. мы запустили собственное предприятие по производству смесей и ингредиентов для кондитерских и хлебобулочных изде-

лий. Мы начали подготовку к его организации еще в 2011 г.: приобрели площадку в Московской области, реконструировали здание, закупили технологическое оборудование. В августе 2014 г. выпустили первую партию продукции, которая оказалась очень востребованной нашими клиентами.

Компания «Эстеро» работает практически со всеми крупными московскими производителями тортов. Свои кондитерские изделия они поставляют в магазины сетевого ретейла, которые ввели ограничения на повышение цен. В связи со скачком курса евро выросла цена на импортное сырье, соответственно, у производителей тортов возросла и себестоимость продукции, но поднять цены на готовые кондитерские изделия они не могли. Мы, имея собственное производство, сумели поддержать заказчиков тем, что практически сохранили цены на собственную продукцию такими, какие они были до введения санкций и колебания курса евро.

Какое сырье для кондитерских изделий выпускает компания «Эстеро»?

Мы производим смеси для приготовления бисквитов, различных основ для тортов и др. Также выпускаем сухие смеси для изготовления кремов, используемых для отделки тортов и прослой-

Компания «Эстеро» разработала стабилизаторы для кремов с различными вкусами, в 2015 г. мы запускаем их в производство и предлагаем нашим партнерам. В планах — выпуск сухих начинок (яблочной, маковой, ореховой и пр.) и хлебных смесей.

В чем преимущество вашей продукции и сервиса перед аналогичными компаниями?

Если говорить о кондитерских смесях, то наше предприятие предлагает самый большой ассортимент на российском рынке. Когда мы занимались дистрибуцией данной продукции, то фирма «Эстеро», согласно таможенной статистике, была крупнейшим импортером бисквитных смесей. У нас немалый опыт работы в этом направлении, который мы перенесли на собственное производство.

Мы очень внимательно контролируем качество нашей продукции на всех этапах ее производства. Мы гордимся, что готовая выпечка из наших смесей вкуснее, чем у конкурентов. Неоднократно проводимые слепые дегустации аналогичной продукции подтвердили, что с точки зрения органолептики в большинстве случаев выигрывают изделия, произведенные из наших смесей.

В 2015 г. мы начали реализацию нового проекта под брендом «ПОЛЯКОВЪ» — разработку, производство и выведение на рынок расфасованных смесей для выпечки бисквитов, маффинов, брауни, кукисов в домашних условиях.

ки между коржами. Сегодня большинство производителей традиционно используют жидкую основу для этих кремов. Раньше мы тоже продавали жидкий полуфабрикат, но решили, что нет смысла возить воду, так как крема в нем содержится 28%, остальное — жидкость. Наша компания предлагает сухой полуфабрикат, который очень удобно транспортировать, особенно в дальние регионы.

Что касается сервиса, то «Эстеро» — одна из немногих фирм на рынке, которая предлагает клиентам эксклюзивную услугу: разработку индивидуальных рецептов на базе собственной лаборатории. Мы оказываем технологическую поддержку при внедрении в производство изделий из нашего сырья. Кроме этого, мы осуществляем бесплатную доставку продукции по Москве.

Вадим Львович, в 2015 г. вы выводите на рынок новый продукт. Расскажите об этом подробнее.

В связи с непростой экономической ситуацией покупательская способность населения существенно снизилась. Многие потребители вынуждены внимательнее относиться к семейному бюджету. Поэтому в 2015 г. мы начали реализацию нового проекта под брендом «ПОЛЯКОВЪ» — разработку, производство и выведение на рынок расфасованных смесей для выпечки бисквитов, маффинов, брауни, кукисов в домашних условиях.

Сегодня цена обычного торта составляет от 300 до 500 рублей. Стоимость нашей смеси — 120–150 рублей. Купив ее, каждый потребитель сможет приготовить не менее вкусный торт, а возможно, и лучше, чем промышленного производства. 1 июля 2015 г. весь ассортимент будет уже на нашем складе. Сейчас мы предлагаем 10 видов профессиональных смесей, расфасованных в коробки, для приготовления выпечки дома: бисквиты (классический, ореховый, шоколадный, фруктовый, йогуртовый), маффины (классический, шоколадный), брауни, кукисы (шоколадный, ванильный). К концу лета 2015 г. мы предложим нашим покупателям несколько видов кремов и муссов.

Как на сегодняшний момент развивается этот сегмент рынка, и за счет чего вы планируете конкурировать?

На российском рынке сегодня некоторые компании выпускают смеси для маффинов, другие — бисквитные смеси и пр., но никто не предлагает такого широкого ассортимента, как мы. Присутствует и одна западная компания с похожей продукцией, но у нее высокие цены из-за курса евро.

Для производства наших смесей используем ингредиенты из Германии и России. Состав разработан технологами компании «Эстеро» совместно с немецкими специалистами. В лаборатории нашего предприятия есть промышленные печи, но для данного проекта мы приобрели бытовую духовку, чтобы готовить продукт в условиях, максимально приближенных к домашним. Технологи многократно отработывали все наши рецептуры, чтобы быть уверенными, что в домашних условиях все получится так же хорошо, как и в промышленных.

Перед тем, как запустить этот проект, мы неоднократно проводили дегустацию нашего продукта и его аналогов на российском рынке. Только продукция западного производителя, о котором я упоминал выше, составляет нам конкуренцию по вкусовым характеристикам. Мы уверены, что выпечка, приготовленная из наших смесей, будет радовать покупателей.



Мне не стыдно в название бренда поставить свою фамилию. Я уверен в качестве предлагаемой нашим покупателям продукции торговой марки «ПОЛЯКОВЪ».

Приготовить десерты из наших смесей очень легко. На каждой коробке есть простой и понятный рецепт. В коробку вместе со смесью для приготовления маффинов мы кладем еще и формочки для выпечки. Сейчас мы работаем над созданием сайта, где будут представлены разнообразные варианты для приготовления десертов из наших смесей. Кроме того, мы продолжим проводить мастер-классы с привлечением кондитеров из Европы.

Большой опыт, знание рынка и вкусовых предпочтений российского потребителя позволили нам создать высококачественный и вкусный продукт по доступной цене.

Мне не стыдно в название бренда поставить свою фамилию. Я уверен в качестве предлагаемой нашим покупателям продукции торговой марки «ПОЛЯКОВЪ».

Где можно будет приобрести продукцию «ПОЛЯКОВЪ»?

Планируется, что в Москве она будет представлена в большинстве магазинах крупного сетевого ретейла.

Мы заинтересованы в сотрудничестве с оптовыми компаниями. Со своей стороны гарантируем поддержку, совместное участие в промоакциях и пр. Все варианты партнерства будут оговариваться индивидуально.

Вадим Львович, что бы вы хотели сказать в завершении интервью?

Мы выходим на рынок с высококачественным продуктом, аналогов которому в среднем ценовом сегменте нет. Надеемся, что благодаря ему даже в кризис потребители будут иметь возможность порадовать себя и своих близких вкусным и простым в приготовлении домашним десертом!

АГРОПРОДМАШ



АГРОПРОДМАШ

Подробнее о выставке

<http://www.agropromdash-expo.ru/>

Забронировать стенд

<http://www.agropromdash-expo.ru/registration/application/>

Что такое «Агропромаш», или Почему нужно участвовать?

«Агропромаш» — крупнейшая выставка России в сфере современных технологий для пищевой промышленности и ингредиентов.

«Агропромаш» — абсолютный лидер среди выставок России по размеру площадей, количеству участников, посетителей, общему числу посетителей, стран-участниц по тематике «Пищевая промышленность, оборудование и ингредиенты», по данным Общероссийского рейтинга выставок.

Более 61 000 кв. м выставочной площади	800 участников	из 36 стран
---	---------------------------	------------------------

РСВЯ присвоил смотру «Агропромаш» почетное наименование — «Лучшая выставка России».

Российский союз выставок и ярмарок присвоил смотру «Агропромаш» почетное наименование «Лучшая выставка России» по тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты»

во всех номинациях. Почетное наименование подчеркивает высокий профессиональный уровень организации проекта и статус международного признания и присваивается по итогам общероссийского рейтинга, составляемого по результатам международного выставочного аудита.

Почему важно участвовать именно сейчас?

Российский агропромышленный комплекс взял курс на активную модернизацию и развитие.

В российском агропромышленном секторе наметилась серьезная тенденция к развитию молочного скотоводства и переработки молока, птицеводства, свиноводства, мясного скотоводства, а также овощеводства и переработки плодов и ягод.

Министерством сельского хозяйства РФ был утвержден перечень инвестиционных проектов, направленных на развитие АПК в рамках реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продук-

ции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг.

Перечень включает 464 инвестиционных проекта в сфере молочного скотоводства и переработки молока, свиноводства, птицеводства и мясного скотоводства, овощеводства защищенного грунта, строительства овощехранилищ, переработки плодов и ягод на общую сумму кредитных средств 265 937,14 млн рублей.

На реализацию мер по импортозамещению были дополнительно выделены из федерального бюджета средства в объеме 568,2 млрд рублей, что, в частности, позволит к 2020 г. увеличить производство мяса скота и птицы (в убойном весе) до 10 млн тонн. На решение вопросов

обеспечения аграриев техникой и финансовыми ресурсами нацелена докапитализация Росагролизинга и Россельхозбанка. До 50 млрд рублей предполагается выделить на поддержку сельского хозяйства в соответствии с планом первоочередных мер обеспечения устойчивого развития экономики и социальной стабильности на 2015 г., сообщает пресс-служба Минсельхоза России.

Главной площадкой для поиска технологических решений и заключения контрактов на поставку оборудования для пищевой и перерабатывающей промышленности в России, согласно общероссийскому рейтингу выставок, является выставка «Агропромаш».

Высокий спрос на высокотехнологичное оборудование

Минпромторг РФ утвердил план мер, призванных содействовать импортозамещению в отрасли машиностроения для пищевой и перерабатывающей промышленности.

Меры нацелены не только на разработку технологий и оборудования, но, что принципиально важно, на освоение серийного производства. В плане фигурируют 15 направлений разработок, касающихся зернопереработки, хлебопечения, производства колбас, изделий из мяса, молочных продуктов, соков, растительных масел, вина, а также оборудование для упаковки, фасовки и хранения. По некоторым позициям доля импортного оборудования на сегодняшний день составляет от 65 до 100%. Предполагается, что предлагаемые Минпромторгом меры позволят снизить эти показатели до 20–70%.

Первые результаты должны появиться в 2016 г. В частности, планируется разработать и освоить серийное производство комплекта мельничного оборудования нового поколения на базе экологически безопасных, высокоэффективных ресурсосберегающих технологий для переработки зерна, а также разработать и запустить в серию инновационное оборудование для производства концентрированных молочных консервов.

К 2017 г. в планах разработка автоматизированного комплекса для производства массовых и лечебно-профилактических сортов хлебобулочных изделий и ингредиентов, разработка и серийное производство поточной автоматической линии по выпуску колбасных изделий и мясопродуктов, а также упаковочное и фасовочное оборудование для консервной промышленности, оборудование для строительства складов.

Также намечено создание комплексов овощесушильного производства на базе современных энергоэффективных су-

шильных установок — к 2018 г. В целом план рассчитан на срок до 2022 г.

Бесспорно, со временем новые отечественные разработки будут предложены пищепрому на площадке «Агропродмаш» — крупнейшей, по данным общероссийского рейтинга, выставке России в сфере оборудования и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности.

Уникальность «Агропродмаш» — идеальная архитектура

16 тематических салонов демонстрируют оборудование и ингредиенты для всех 30 отраслей пищевой промышленности и для всех этапов производства: от технологий, ингредиентов, машин, контроля качества до упаковки, охлаждения и хранения пищевых продуктов и напитков.

Широкая география посетителей

19 155 специалистов из 60 стран и более 1000 городов всех федеральных округов РФ.

Высокий статус посетителей

- ✓ 53% — руководители/владельцы компаний,
- ✓ 27% — руководители подразделений,
- ✓ 20% — менеджеры, специалисты.

Признание участников пищевой индустрии

Почти 2/3 посетителей заявили, что посещают только этот смотр и никакие другие по пищевой тематике, по результатам опроса ВЦИОМ.

Оценка экспонентов

- ✓ 78% участников отметили, что полностью удовлетворены выставкой;
- ✓ 79% — постоянные экспоненты, которые принимают участие в выставке на протяжении многих лет;
- ✓ 80% экспонентов еще до окончания выставки заявили о достижении своих целей и готовности участвовать в следующем году.

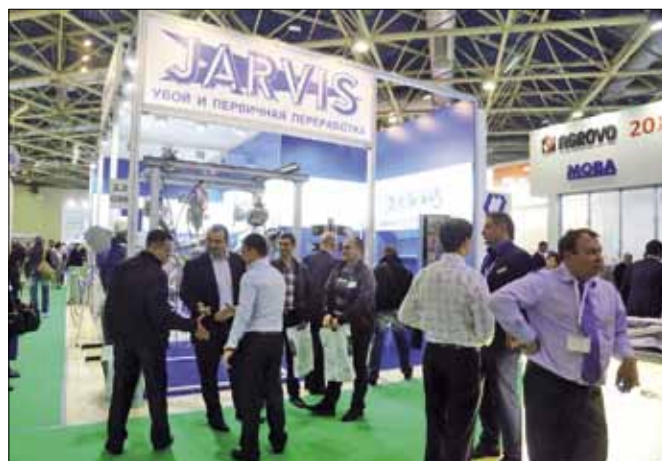


Выбор ключевых игроков

- ✓ 90% довольны тематическими разделами и составом участников;
- ✓ 91% посетителей отметили, что удовлетворены результатами работы на выставке и достигли поставленных целей.

20-я Международная выставка оборудования, машин и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2015» состоится 5–9 октября в Москве, в ЦВК «Экспоцентр». Экспоцентр организует и проводит ее при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ. Динамичный ход комплектования выставки дает все основания утверждать, что российскому пищепрому на площадке «Агропродмаш» будут предложены инновационные технологии и оборудование для всех областей пищевой и перерабатывающей промышленности.

«Агропродмаш» — открытая дверь на российский рынок!



РОССИЙСКИЙ РЫНОК

В последние годы темп роста оборота розничной торговли пищевыми продуктами в среднем составлял 9–13%. Значительная часть продуктов реализуется в Центральном федеральном округе, где в 2014 г. было продано продовольствия на 4409 млрд рублей, что составило 36% от общего объема продаж по России. На втором месте — Приволжский федеральный округ, где реализуется 18% от всего оборота розничной торговли пищевыми продуктами. За январь — апрель 2015 г. пищевых продуктов через розничные каналы продаж было реализовано на 415,7 млрд рублей. По сравнению с аналогичным периодом 2014 г. рост составил 13%. Значительные темпы роста оборота розничной торговли могут свидетельствовать как о положительных, так и о негативных тенденциях. На объем розничных продаж пищевых продуктов влияет ряд факторов: цены на продукты, темп роста инфляции, уровень доходов населения. Рассмотрим более подробно каждый указанный фактор.

Ухудшение экономической ситуации в стране негативно сказалось на доходах населения. Если в 2013 г. рост реальных доходов составил 3%, то в 2014 г. они снизились на 1%. В номинальном выражении среднедушевой доход в 2014 г. вырос на 7% по сравнению с 2013 г. и составил 27,7 тыс. рублей. Негативное влияние на покупательскую способность граждан оказывает возросший уровень безработицы. В I квартале 2015 г. общая безработица составила 5,7% среди экономически активного населения. Снижение реальных доходов населения при росте номинальных доходов во многом было обусловлено высоким уровнем инфляции в конце 2014 — начале 2015 г.

Введение продуктового эмбарго и падение курса рубля в IV квартале 2014 г. повлекли за собой резкий скачок цен на продовольствие в России. По итогам 2014 г. продовольственная инфляция составила 16,7%. Хлеб подорожал на 11,6%, мясо — на 19,3%, рыба — на 18%, молоко и яйца — на 14,2%. Несмотря на высокий урожай в 2014 г. значительно подросли цены на овощи, их розничная стоимость увеличилась на 14,4%.

Рассмотрим более подробно ситуацию на продовольственных рынках России.

Рынок молока

2014 г. для молочного сектора России выдался неоднозначным. По оценкам экспертов, с одной стороны, отечественная молочная отрасль, безусловно, силь-

но выигрывает от введения антисанкций, так как доля стран, подвергшихся эмбарго, на отечественном рынке исключительно высока. Данный фактор бесспорно должен был бы создать благоприятные возможности для импортозамещения. С другой стороны, молочная отрасль является исключительно технологичной, капиталоемкой, с длинными сроками отдачи от инвестиций. В условиях девальвации рубля, а также ограничения банковского финансирования возможности для инвестиций в сельское хозяйство объективно снижаются, а уровень отраслевых рисков повышается. При этом необходимо учитывать невысокий уровень развития производственной базы. Так, в течение 2014 г. численность поголовья коров в сельскохозяйственных организациях РФ сократилась на 3,5%. Тенденция сокращения поголовья сохраняется второй год подряд (начиная с декабря 2012 г.). Тем не менее был зафиксирован рост абсолютного показателя производства молока — с 14 млн тонн в 2013 г. до 14,3 млн тонн в 2014 г. Такое разнонаправленное движение стало возможным на фоне продолжения долгосрочной тенденции роста средней продуктивности в корпоративном секторе.

В то же время во второй половине 2014 г. отечественная молочная промышленность функционировала в условиях импортного эмбарго. В условиях острого дефицита ресурсов переработчики перешли на производство продукции с более высокой добавленной стоимостью и, как следствие, с большей маржинальностью. Так, по предварительным оценкам, объем производства цельномолочной продукции в пересчете на молоко в целом сохранился на уровне 2013 г., что частично было достигнуто за счет более широкого использования заменителей растительного происхождения.

Искусственное сокращение импортного предложения повлияло и на уровень цен. Средняя закупочная цена на молоко первого и высшего сорта в 2014 г. составила 20,59 руб./кг и 22,97 руб./кг соответственно. Рост по сравнению со средним значением 2013 г. составляет 36,6% на молоко первого сорта и 33,7% на молоко высшего сорта.

Следует отметить влияние сезонности на рынок молочной продукции. В летний период надои молока значительно увеличиваются, а в зимний уменьшаются. С потреблением складывается противоположная ситуация. Дефицит молочной продукции приходится на зимний период,

в летний она в избытке. В связи с этим закупочные цены в летнее время снижаются и повышаются в зимний период, поэтому основной рост цен для потребителя приходится на зиму.

С 2010 по 2014 г. объем производства питьевого молока в РФ увеличился с 4 868 тыс. тонн до 5 317 тыс. тонн. В региональной структуре РФ наибольшие доли в производстве молока питьевого в 2014 г. принадлежали ЦФО (23%) и ПФО (26%). На долю производителей СКФО приходилось 3% российского производства молока, на долю производителей ДФО — 3%. В целом в сентябре — декабре 2014 г. объемы рынков ряда видов молочной продукции, несмотря на рост отечественного производства, уменьшились по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. По прогнозам, в 2015 г. объем рынка будет продолжать снижаться из-за сокращения доли импортной продукции.

С 2011 г. объем розничных продаж питьевого молока в России вырос со 175 млрд рублей до 272 млрд рублей в 2014 г. Темп роста увеличивается и в 2014 г. составил 19%.

Мясо птицы

Усилия государства по уменьшению зависимости от импортной продукции дали положительные результаты. Отрасль птицеводства активно развивается. Строятся новые птицефабрики, в которые инвестируются значительные средства для внедрения новейших технологий. По результатам на 2014 г., отечественное производство составляет практически 90% рынка. Уровень потребления мяса птицы вырос до 26 кг на душу населения. Вместе с тем предприятия отрасли находятся на инвестиционной стадии, когда велика их закредитованность, и отрасль в значительной степени завист от государственной поддержки.

За январь — сентябрь 2014 г. производство птицы на убой в живом весе в хозяйствах всех категорий увеличилось на 5,7% по сравнению с показателем прошлого года и составило 3,913 млн тонн. В последние годы наблюдается увеличение доли сельскохозяйственных организаций в структуре производства мяса птицы. Около 90% мяса производится на птицефабриках, остальное приходится на долю хозяйств населения.

По состоянию на 1 октября 2014 г. средние цены производителей мяса птицы в целом по РФ составили 98,41 руб./кг, говорится в сообщении пресс-службы аграрного ведомства. В 2014 г. введение

ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

санкций, снижение курса рубля способствовало подорожанию мяса птицы, которое составило порядка 62–67%.

Таким образом, в течение последних лет наблюдается положительная динамика по увеличению производства мяса птицы. Данная тенденция во многом обусловлена государственной поддержкой производителей в рамках программы по импортозамещению. Россия сделала большой рывок в объеме производства мяса. Если в 2000 г. она занимала 20-е место в мире по объему производства мяса бройлера, то в 2013 г., поднялась на 4-е. Тем не менее только 23 региона РФ смогли обеспечить свои потребности на 100%.

Рынок макарон

Макаронная промышленность по-прежнему находится в зависимости от изменения цен на пшеницу (в 2005 г. и 2010 г. пожарами нанесен урон зерновому урожаю) и рыночных диспропорций. Экспертами даются прогнозы, что макаронная промышленность расширяться будет только через экспорт.

По оценкам прошлых лет темпы роста рынка макаронных изделий составляли 7–10%. Далее в связи с ухудшением экономической ситуации темпы роста рынка замедлились. Мелкие игроки были вытеснены более крупными, которые и в кризисный период продолжали развиваться, наращивая объемы производства. Намечалась тенденция, связанная с переходом уже существующих активов от одного собственника к другому либо с их консолидацией у одного игрока.

Также поменялись потребительские предпочтения, основная часть населения

перешла на более дешевые продукты. В период кризиса выросло потребление небрендируемой весовой продукции, ее доля составила 50–55%, в то время как премиальный сектор потерял в своем объеме 10–15%. Во многом это было обусловлено значительным ростом цен. Скачок цен на пшеницу в 2014 г. более чем на 70% повлек за собой значительный рост цен на макароны, в стоимости которых 80% приходится на пшеницу. Если в предыдущие два года цены на макароны были практически стабильны и увеличивались всего на 5% ежегодно, то с декабря 2013 г. по декабрь 2014 г. рост цен на макаронные изделия составил порядка 15%.

Реальная цена приобретения упаковки макарон незначительно дифференцирована по крупнейшим городам и регионам страны. В декабре 2014 г. в Уральском ФО упаковка макарон стоила в среднем 50 рублей, что в 1,5 раза выше цен в остальных регионах. В Поволжье и Сибири за год цена выросла на 17%, на северо-западе — на 15%, на юге — на 12%, в Центральном ФО годовой рост не превысил 4%. Дороже всего упаковка макарон в декабре 2014 г. среди городов с численностью свыше 1 млн человек стоила в г. Нижний Новгород — 42 рубля, рост средней цены за год составил 34%.

Несмотря на то, что процент насыщенности рынка макаронных изделий в стоимостном выражении составляет порядка 90% и рынок постепенно входит в стадию стагнации, наблюдается положительная динамика и небольшой рост. По прогнозам аналитиков ГК Step by Step, объем производства, как и потребления макаронных изделий в России, будет расти, однако цены на данный продукт будут по-

вышаться как на фоне общей геополитической ситуации в стране, так и ежегодного роста уровня инфляции.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Основными системными проблемами, характерными для всех отраслей пищевой промышленности, являются:

✓ нехватка сельскохозяйственного сырья высокого качества для промышленной переработки;

✓ необходимость технологического переоборудования производств в связи с моральным и физическим износом технологического оборудования;

✓ потребность в наращивании производственных мощностей по ряду видов переработки сельскохозяйственного сырья;

✓ невысокий уровень конкурентоспособности российских производителей пищевой продукции на внутреннем и внешнем продовольственных рынках;

✓ недостаточность развития инфраструктуры хранения, транспортировки и логистики товародвижения пищевой продукции;

✓ недостаточное соблюдение экологических требований в промышленных зонах организаций пищевой промышленности.

Шаги по решению указанных проблем в пищевой промышленности позволят сформировать промышленный потенциал отечественного производства, осуществить модернизацию. Активное развитие собственного производства будет способствовать повышению качества жизни различных социальных слоев населения и благотворно влиять на продовольственный рынок России.

Реклама



STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

Группа компаний Step by Step

Исследовательская и консалтинговая компания, предлагающая полный комплекс в области маркетинговых и социологических исследований, управленческого и маркетингового консалтинга.

В группу компаний входят:

- Маркетинговое Агентство Step by Step
- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Брендинг
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический Центр Step by Step
- Call центр MarketPhone

Москва, Николаямский пер., 3А, стр. 2, 6-й этаж.

Телефон: +7 (495) 912-48-17

Рубрика: Герой номера

УМЗ Эколин ООО6

Адрес: 141980, Московская область, г. Дубна, Сахарова ул., д. 4
Тел.: (496) 219-03-44
Факс: (496) 219-03-45
E-mail: info@ecoleandubna.ru
http://www.ecolean.com

Рубрика: Экспертное мнение

ЭКАРМА ЛТД ЗАО10

Адрес: 124460, г. Москва, Зеленоград, 2-й Западный проезд, д. 5, стр. 5.
Тел.: (495) 942-86-14
Факс: (495) 942-86-27
E-mail: ecarma@outlook.com

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ФГБОУ ДПОС (РАКО)14

Адрес: 111621, г. Москва, Оренбургская ул., д. 15 Б
Тел.: (495) 700-06-68, (495) 700-06-69
E-mail: rako-apk@mail.ru
http://www.rako-apk.ru

КРОМЭКСПО-Н ООО16

Адрес: 119071, г. Москва, Орджоникидзе ул., д. 10
Тел.: (495) 954-00-81
E-mail: info@kromexpo.ru
http://www.kromexpo.ru

Департамент торговли и услуг Москвы20

ТЕА FUNNY (ТИ ФАННИ ВОРЛД ООО)22

Адрес: 127473, г. Москва, 1-й Волконский переулок, д. 13, стр. 2
Тел.: (495) 739-39-30
E-mail: info@teafunny.ru
http://www.teafunny.ru

ВАКОНА, MADO GmbH38

Адрес: Московское представительство: 125284, г. Москва, Беговая ул., д. 26
Тел.: +49 54 83 7 22 82 80 (Германия), (495) 287-95-97 (Россия)
E-mail: service@vakona.de, info@mado.de
http://www.vakona.com, http://www.mado.ru

АГРАНА Фрут Московский регион ООО24

Адрес: 142203, Московская область, г. Серпухов, Фестивальная ул., д. 5
Тел.: (495) 666-21-00, (4967) 76-09-70
Факс: (495) 666-21-01, (4967) 76-09-71
E-mail: RUSV_OFFICE@agrana.com, inna.yevstafiyeva@agrana.com
http://www.agrana.ru

ВИШНЕВЫЙ САД (ТД «Ароматы Лета» ООО)26

Адрес: 111394, г. Москва, Полимерная ул., д. 8, стр. 3
Тел.: (495) 987-46-45, (495) 778-37-27
E-mail: aromatleta@inbox.ru
http://www.aromat-leta.ru

ВТОРМАШ ООО25

Адрес: 142100, Московская область, г. Подольск, Ленина пр-т, д. 109/49
Тел.: (495) 979-33-22, (495) 500-67-76
E-mail: info@vtormash.ru
http://www.vtormash.ru

ДжетСерт ООО28

Адрес: 125130, г. Москва, Зои и Александра Космодемьянских ул., д. 22, корп. 2
Тел.: (495) 268-07-62
E-mail: moscow@jetsert.ru
http://www.jetsert.ru

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ (ИСИТ) ООО23

Адрес: 121357, г. Москва, Верейская ул., д. 29А, офис 45
Тел./факс: (495) 221-59-10
E-mail: info@i-tech.ru
http://www.i-tech.ru

ИНТЕРАГРО ООО30

Адрес: 111020, г. Москва, 2-я Синичкина ул., 9а, стр. 3, «СИНИЦА ПЛАЗА»
Тел.: (495) 640-90-33
E-mail: info@interagro.su
http://www.interagro.su

ИТП ПРОМБИОФИТ ООО29

Адрес: 127299, г. Москва, Клары Цеткин ул., д. 4.
Тел.: (499) 150-27-64, (495) 459-06-18, 8 (916) 747-27-46
E-mail: itp@prombiofit.com
http://www.prombiofit.com

КВАДРАТ ООО34

Адрес: 141301, Московская область, Сергиево-Посадский р-н, г. Сергиев Посад, ул. Фабричная, д. 7
Тел.: (496) 549-00-20, (903) 618-52-62
E-mail: kvadrat404@yandex.ru
http://www.kvadratroll.ru

Компания СКИТ ООО.....36

Адрес: 115516, г. Москва, Кавказский б-р, д. 59, стр. 2
Тел./факс: (495) 737-69-70, (495) 321-51-01
E-mail: office@skitcom.ru
http://www.skitcom.ru

КОН ООО39

Адрес: 125284, г. Москва, Беговая ул., д. 26
Тел.: (495) 286-95-97, (495) 287-95-98
E-mail: kon@eliseev.ru
http://www.eliseev.ru

КП ООО.....35

Адрес: 125371, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 95
Тел.: (495) 644-38-01
E-mail: info@kreispack.ru
http://www.kreispack.ru, http://www.vassilii.ru

ЛАВ ПРОДУКТ ООО40

Адрес: 141401, г. Химки, Вашутинское шоссе, д. 9, стр. А
Тел.: (495) 787-44-76
E-mail: lavproduct@mail.ru
http://www.lav-product.ru

ЛАКОНИЯ ГК41

Адрес: 142050, Московская область, г. Домодедово, Белые Столбы мкр-н, Станционная ул., д. 3
Тел./факс: (496) 796-50-05
E-mail: info@lakoniya.ru
http://www.lakoniya.ru

Милеста Инжиниринговая**компания ООО42, 4-я обл.**

Адрес: 117105 г. Москва, Варшавское шоссе, д. 1, стр 17, офис 8
Тел.: (495) 221-82-63
E-mail: info@milesta.ru
http://www.milesta.ru

НАРО-ФОМИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ ОАО44

Адрес: 143300, Московская область, г. Наро-Фоминск, Московская ул., д. 15.
Тел.: (496) 343-63-93, (496) 343-67-13
Факс: (496) 343-53-74
E-mail: info@nxk.ru, bro@nxk.ru
http://www.nxk.ru

Паритет Инвест ООО46

Адрес: 142715, Московская область, дер. Апаринки, участок 5/2
Тел.: (495) 781-87-15
E-mail: paritetinvest@mail.ru
http://www.korolsladostey.ru

ТИПОГРАФИЯ ФАВОРИТ ООО.....48

Адрес: 109052, г. Москва, Нижегородская ул., д. 29, стр. 29
Тел./факс: (495) 673-80-43
E-mail: favorit@smart-com.ru
http://www.tfprint.ru

ТРАСКОН ТЕКНОЛОДЖИ ЗАО.....3

Адрес: 115230 г. Москва, Нагатинская ул., д. 4а, этаж 5, офис 523
Тел.: (495) 956-64-50
Факс: (495) 956-42-24
E-mail: a@tta.ru
http://www.tta.ru

ЭСТЕРО ООО, ИП Поляков50

Адрес: 129344, г. Москва, Енисейская ул., д. 2, стр. 2, офис 1106
Тел.: (495) 223-03-09
Факс: (499) 189-23-50
E-mail: info@estero.ru
http://www.estero.ru

Патентные услуги**ЗНАКИ. РУ ООО45**

Адрес: 107061, г. Москва, Преображенская пл., д. 6
Тел.: (495) 960-42-88
E-mail: info@znaki.ru
http://www.znaki.ru

Анонс выставки АГРОПРОДМАШ52**Обзор российского рынка продуктов питания.....54****БИЗНЕС
СТОЛИЦЫ**

**Журнал «БИЗНЕС СТОЛИЦЫ»
 Рекламный выпуск
 «Пищевая промышленность
 и оборудование»**

**Учредитель — ООО «Редакция
 «Бизнес столицы»**
 Главный редактор Бесчаснова К. А.
E-mail: bizstol@mail.ru
http://www.bizstol.ru

Издание зарегистрировано в Управлении
 Федеральной службы по надзору в сфере
 связи, информационных технологий
 и массовых коммуникаций по Центральному
 Федеральному округу.

Свидетельство о регистрации средства
 массовой информации
 ПИ № ТУ50-02083 от 16.09.2014

Знак информационной продукции: 18+

При перепечатке материалов ссылка
 на журнал «Бизнес столицы» обязательна.

Редакция не несет ответственности
 за точность информации, предоставленной
 участниками журнала.

Адрес редакции и издателя: 107113, г. Москва,
 Сокольническая пл., д. 4

Издание отпечатано в ООО «ВИВА-СТАР»
 Адрес типографии: 107023, Москва,
 ул. Электrozаводская, д. 20, стр. 3

Порядковый номер 2
 Тираж 5 000 экз. Цена свободная
 Подписано в печать 22.06.2015
 Дата выхода 26.06.2015

**По вопросам размещения информации
 и рекламы в журнале «Бизнес столицы»
 обращаться по телефону:
 8 (498) 505-88-37
 8 (926) 342-19-12**



ПРОД ЭКСПО

8–12
февраля 2016



23-я международная
выставка продуктов
питания, напитков
и сырья для их
производства



Организатор:



При поддержке Министерства
сельского хозяйства РФ

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.prod-expo.ru

Проверенные рецепты
для успешного бизнеса

+
18
реклама





WorldFood

Moscow

24-я Международная выставка
продуктов питания и напитков

14-17 сентября 2015

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Организатор
выставки

Забронируйте стенд
www.world-food.ru

Оборудование и технологии для производства жидких продуктов

Напитки, вино, водка,
ликеры, молоко, пиво,
кондитерские продукты,
бытовая химия и т.п.



Если ваша цель - Качество!

milesta

www.milesta.ru
info@milesta.ru
+7 (495) 2218263

