



Традиции натурального качества

Текст: Мария
Кузнецова

Производство пищевых продуктов в Красноярском крае в январе-апреле 2015 года сократилось на 17,4% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Такая статистика не радует, однако практика показала, что покупательский интерес к натуральной продукции от местных агропроизводителей, использующих традиционные технологии переработки молока и мяса, не способен отбить даже кризис.

В 2014 году ассоциация «Союзмолоко» провела контрольные закупки по всем категориям молочной продукции. В итоге выяснилось, что более 30% образцов сливочного масла и свыше 50% образцов сметаны — фальсификат с добавлением растительных жиров. Отказываясь от непонятных по составу продуктов с молочным вкусом, мы вспоминаем, что нормальное молоко (без антибиотиков и консервантов) не может храниться полгода, а настоящее сливочное масло делается из цельного молока, а не из сложной композиции эмульгаторов и стабилизаторов, воздействие которых на наш организм как следует не изучено. Масовое осознание этих фактов определило растущий потребительский спрос россиян на «фермерскую» продукцию. Приобрели популярность современные схемы взаимодействия с потребителями: интернет-магазины, кафе домашней кухни с доставкой натуральных продуктов и приготовленных из них блюд на заказ и другой эко-общепит. Крепли фермерские хозяйства-поставщики. Однако географическая граница всех этих бизнес-процессов пролегла по Уралу, затронув только крупные мегаполисы в западной

части страны с количеством жителей свыше миллиона человек, высоким средним уровнем дохода населения и развитой инфраструктурой.

Когда в 2014 году грянули санкции, в каждом регионе немедленно принялись подсчитывать, а смогут ли местные сельхозтоваропроизводители прокормить население. В нашем крае ситуация на тот момент выглядела стабильной. По данным краевого министерства сельского хозяйства, за прошлый год самообеспеченность зерном и яйцами была стопроцентной, потребность в молоке и молочных продуктах закрывалась на 91,9%, овощами — на 71,8%. С мясом несколько сложнее, тем не менее приобрести натуральные мясные продукты и качественные полуфабрикаты от местных агропроизводителей вполне возможно.

А что сейчас? В 2015-м началось прогнозируемое сокращение объемов продуктового рынка по основным «фронтам». В итоге к началу мая выпуск крупы сократился на 64,3%, мяса и субпродуктов — на 27,7%, цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) — на 23,8%. Благоприятной сложившаяся ситуация оказалась только для сегментов, замещающих импортную продукцию,

пропавшую с прилавков с введением эмбарго. К примеру, по сравнению с прошлым годом более чем на 50% выросло производство сыров и сырных продуктов, сливочного масла и различных масляных паст прибавилось на 47,6%, а местных колбасных изделий — на 7,9%. Но все же оптимистичных прогнозов у экспертов нет. В дальнейшем агропроизводителям предстоит выживать в сложных экономических условиях, оптимизируя работу и сокращая затраты.

При всем том итоги нескольких месяцев этого года показывают, что даже при таком малоприятном сценарии оправдывает себя ставка на натуральные сельхозпродукты, произведенные без добавок, что положительно сказывается на капитализации многих местных брендов. Пример тому — продукция ООО «Племзавод «Таежный», известная под торговой маркой «Исток». Отличные вкусовые качества продовольственных товаров этой компании отмечены созвездием международных и российских наград. Ежегодно в течение нескольких лет это предприятие является призером межрегионального конкурса «Гемма», проходящего в Новосибирске. А в марте этого года в Москве состоялся международный

дегустационный конкурс «Молочный успех — 2015», где молоко «Исток» — «Белое золото» (3,2%, 1 л, бутылка) удостоилось гран-при. В Красноярске его можно купить в сети «Командор», специально для которой этот «золотой» продукт и разливают в бутылки. А «серебро» в Первопрестольной завоевало молоко «Исток» той же жирности, но в мягких пакетах, широко представленное во многих торговых точках краевого центра.

— На самом деле оба эти продукта имеют равное качество, отличается только упаковка, — поделился секретом **Александр Губанов, генеральный директор ООО «Племзавод «Таежный»**. — Высокое качество и заслуженные победы считаю результатом слаженной работы всего комплекса. У нас содержится более 1150 коров, ежедневный надой в зависимости от сезона составляет без малого 25 тонн. Отработана строгая система контроля, действует лаборатория, мониторинг качества ведется на каждом этапе цикла. Затем молоко, сметана, кефир, сливки, ряженка, творог, сливочное масло, йогурты, сыр и другая продукция отправляется к потребителям. Каким образом мы регулируем ежедневный объем выпуска? Все зависит от спроса. Логистический центр, расположенный в Красноярске, обрабатывает информацию, связываясь со всеми сетями и торговыми площадками, куда поставляются товары под маркой «Исток», и таким образом определяет общий объем заявок.

Наша молочная продукция не содержит консервантов и добавок, она натуральная и скоропортящаяся, срок хранения в среднем — не более пяти суток при температуре 4 (±2) градуса, поэтому только при четкой организации доставки можно избежать потерь. Производим ровно столько продуктов и в таком ассортименте, сколько сможем продать. Возврат минимален — сотые доли процента от общего объема. Если говорить о ценовой политике, то ее, как и спрос, определяет качество. Судите сами: чтобы произвести 1 кг натурального сливочного масла жирностью 72,5%, необходимо переработать 22,5 литра молока. С учетом этого себестоимость конечного продукта не может быть меньше 450 рублей за килограмм. И если продукт с таким названием продается за 150 рублей, скорее всего в его составе 50% — растительные масла. На нашем предприятии четко соблюдаются ГОСТы, что подтверждают результаты проверок. Покупатели ценят нашу приверженность традициям и стандартам качества. Это дает возможность развиваться, открывать новые направления. Не так давно мы

построили и запустили цех по производству полуфабрикатов, где выпускаем более 20 наименований, и это тоже натуральные продукты без пищевых добавок.

Антикризисные стратегии каждого предприятия диктуются его спецификой. Но, пожалуй, самое главное условие выживания — наличие собственной сырьевой базы. Именно этот принцип положен в основу работы холдинга «Агроярск», где деятельность выстроена по принципу формирования полного технологического цикла, включающего производство сельхозпродукции (молоко, мясо, зерно), его переработку (молочная продукция, мясные полуфабрикаты, мука и хлебобулочные изделия), хранение и сбыт. Причем ключевая составляющая этого цикла именно сырьевая.

— Основной вектор развития предприятия связан с наращиванием оборотов товарного производства, нацеленного на переработку исключительно собственного сырья, получаемого в подразделениях холдинга, — подчеркивает **Игорь Домнин, генеральный директор ЗАО Агропромышленный холдинг «Агроярск»**. — Мы не ищем возможность заменить натуральные компоненты искусственными, чтобы нарастить объемы готовой продукции. Наша цель — предоставить потребителям возможность выбирать качественные и свежие продукты питания. При этом, говоря о молочном производстве, стоит отметить, что дефицита на этом рынке в крае нет. Напротив, молока и молочной продукции на полках представлено намного больше, чем производится сырья местными сельхозпредприятиями. В этих реалиях привлечь внимание покупателя и завоевать его доверие можно только в том случае, если предлагаемый продукт имеет неоспоримые достоинства.

Комплексное сельскохозяйственное производство — для региональных аграриев проверенный путь, который позволяет добиваться весомых результатов. Однако лишь немногим удается преодолеть географические границы и выйти на продовольственный рынок СФО. Одно из немногих хозяйств, осуществивших этот прорыв уже давно, является ЗАО «Солгонское». Предприятие специализируется на производстве молока, мяса, выращивании зерновых культур, имеет собственные линии переработки и ориентируется на натуральное качество. Достижения этого передового хозяйства отмечены в рамках государственной федеральной рейтинговой программы «Лидер

России — 2013». Высокую оценку ставят его работе и покупатели, не случайно продукция ужурских аграриев сегодня успешно реализуется в Новосибирской, Томской, Иркутской областях, Алтайском крае и, конечно, пользуется заслуженной популярностью у жителей нашего края. На прилавках фирменных магазинов «Колбасная мануфактура» в Красноярске мясные и молочные продукты не залеживаются. Первый из этих магазинов был открыт в прошлом году, и даже непростые экономические реалии 2015 года не смогли остановить дальнейшее развитие сети.

— Это эксперимент, и если он подтвердит свою эффективность, то мы планируем расширить сеть и зайти в другие регионы СФО, — делится планами **Борис Мельниченко, директор ЗАО «Солгонское», депутат законодательного собрания Красноярского края**. — Если же анализировать ситуацию, сложившуюся в аграрном комплексе края, и те рамки, в которые приходится «вписываться» агропроизводителям, то я бы отметил очевидный дисбаланс. Рыночные отношения действуют только в тех случаях, когда мы приобретаем средства производства. А вот когда мы продаем свою продукцию, включаются иные механизмы, не относящиеся к реалиям рыночной экономики, поэтому недостающую часть мы вынуждены компенсировать кредитными ресурсами. В итоге в крае при определенном достигнутом уровне эффективности аграрного производства закредитованность сельхозпредприятий составляет 95% от выручки. А главные, низкие закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию не идут на пользу покупателям из-за дальнейшей наценки на каждом этапе. Не в последнюю очередь поэтому мы активно развиваем собственные прямые схемы реализации.

Подводя итоги, стоит отметить, что в нашем регионе продукты натурального качества представлены довольно широко, а вот сервисы, связанные с их продвижением на рынке, развиты слабо. В краевом центре «погоду» определяют крупные торговые сети. Не случайно многие агрофирмы стараются организовать собственные точки продаж, чтобы не зависеть от этих «регуляторов». Но в целом маркетинговые ходы разнообразием не отличаются. Пока не учтенный и не использованный ресурс — организация интернет-магазинов, представляющих подобную продукцию. А интерес к ней не спадает, поскольку продиктован не модой, а заботой о здоровье. **Р**