

**Обзор прессы  
за 19-23.06.06**

## Содержание

<b>Содержание</b> .....	<b>2</b>
<b>Импорт мясного сырья в Россию</b> .....	<b>4</b>
Россия вводит с 22 июня ограничения на импорт скота и мяса из бразильского штата Баиа .....	4
<b>Государственное регулирование мясной отрасли</b> .....	<b>5</b>
Ростовская область: задержано 6,5 т опасной для жизни продукции .....	5
<b>Логистика</b> .....	<b>6</b>
MeatLand L&D планирует увеличить оборот на 29% .....	6
<b>Тенденции в производстве и потреблении мясопродуктов в России</b> .....	<b>7</b>
Сами с рогами .....	7
Исследование рынка молочной и мясной продукции в Перми .....	7
<b>Новости животноводства и птицеводства</b> .....	<b>10</b>
Малая прибыль не пугает инвесторов .....	10
Птичий рынок .....	10
Безыдейные фермеры .....	13
Животноводство - отрасль стратегическая .....	15
Американский эксперт: В Томской области перспективно развивать мясное скотоводство .....	17
Крестьяне региона пошли свиньей. На зарубежных поставщиков мяса .....	18
"Нижегородптицесоюз" просит о помощи .....	19
Кнудом и тульским пряником. Аграрии решали, как увеличить поголовье крупного рогатого скота .....	20
Племенной скот из Австралии пополнит стада в Хабаровском крае .....	21
Сахалин: разработана уникальная кормовая добавка для животноводства .....	22
Птицеводство в Коми является единственной прибыльной отраслью животноводства .....	23
В Карачевском районе заложат первый камень под строительство свинокомплекса (Брянская область).....	23
В Омской области планируют увеличить количество племенных хозяйств .....	24
Модное свиноводство. Михаил Абызов вложит в новосибирскую ферму \$150 млн .....	24
"Оптифуд" собирает птицефабрики. К 2008 г. компания будет выпускать свыше 36 000 т мяса птицы в год .....	26
Россия: итоги работы животноводческой отрасли в мае 2006 года .....	27
Животноводы Томской области попали в нацпроект .....	28
«Содружество» продает птицефабрики .....	28
Россия: в свиноводстве - рост, в молочном животноводстве - застой .....	30
Аркадий Гайдамак станет яичным королем, купив нижегородские птицефабрики.....	30
<b>Новости мясоперерабатывающей отрасли</b> .....	<b>32</b>
Карбонад нынче дорог . рынок мясоколбасных изделий г. Ростова-на-Дону.....	32
Стынут манты на морозе .....	36
<b>Обзор прессы за 19-23.06.06</b>	<b>2</b>

Обзор рынка запороженных полуфабрикатов из теста г. Барнаул	36
«Черкизово» построит в саратовской области свинокомплекс стоимостью 1,2 млрд рублей	39
«Настюша» построит в липецкой области животноводческий комплекс	40
«Царицыно» в 2005 году увеличило реализацию мясной продукции на 11,5%	40
«Тамп» в 2005 году увеличил реализацию колбасных изделий на 13%	40
ООО «Малаховский мясокомбинат» меняет стратегию	41
Ялutorовский мясокомбинат намерен расширить производство	41
Австрийский дозор	42
Группа "Тавр" намерена войти в течение 5-ти лет в число ведущих производителей мясной продукции в России	42
«Кампомос» просит квоту	43
Производители пельменей обманывают потребителей	44
"Докторская" - forever!	45
Алтайский край: разработана программа экономического развития мясной отрасли	47
ООО АПК «МаВР» - в передовиках производства	48
Кто такой Дымов?	49
<b>Новости оптовой и розничной торговли</b>	<b>53</b>
Carrefour придет в Россию сама	53
«Пятерочка» представит Россию	54
Pyaterochka отрывается по-крупному	54
Castorama приходит в Санкт-Петербург	55
"Холидей Классик" ударит по деликатесам. Компания отказывается от строительства гипермаркетов	56
"Сибиряда" увеличивает сеть супермаркетов	57
«Патэрсон» по-городецки	59

## Импорт мясного сырья в Россию

*Россия вводит с 22 июня ограничения на импорт скота и мяса из бразильского штата Баиа*

Арк-inform.com, 22.06.06

Россельхознадзор вводит с 22 июня и до особого указания временные ограничения на ввоз из бразильского штата Баиа в Россию племенных, пользовательных, спортивных и убойных лошадей, эмбрионов крупного рогатого скота, мяса диких животных, говядины, а также сырого молока и молочных продуктов, не прошедших термическую обработку.

Как говорится в сообщении пресс-службы Минсельхоза РФ, ограничения введены в связи с регистрацией в этом штате заболевания животных везикулярным стоматитом.

[http://www.apk-inform.com/showart.php?id=37130&theme=Livestock\\_production](http://www.apk-inform.com/showart.php?id=37130&theme=Livestock_production)

(к содержанию)

## Государственное регулирование мясной отрасли

*Ростовская область: задержано 6,5 т опасной для жизни продукции*

Agronews.ru, 22.06.06

**По итогам проверки ООО «Мясокомбинат Сальский» (Сальск, Ростовская обл.) специалисты Россельхознадзора задержали 6,5 т опасной для жизни продукции.**

Как сообщает пресс-служба Россельхознадзора по РО, в ходе состоявшейся 16 июня проверки установлено, что при производстве колбасных изделий на комбинате использовалось возвратное сырье из некоторых магазинов Ростова с истекшим сроком реализации, не прошедшее лабораторных исследований по микробиологическим показателям.

Также для производства колбасы было использовано 180 кг свинины производства Дании, не проверенной на наличие трихинеллеза. Сообщается, что сроки годности продукции были завышены, этикетки с датами на колбасных изделиях не соответствовали действительности.

Кроме того, на предприятии было обнаружено 40 кг неучтенного нитрита натрия (используется как краситель). 2 грамма этого вещества являются смертельной дозой для человека.

Сейчас задержанная продукция опломбирована. Ведется разбирательство. К дирекции завода будут применены административные меры взыскания и наложены штрафы, сообщили в пресс-службе.

<http://www.agronews.ru/newsshow.php?NId=28249>

(к содержанию)

## Логистика

### ***MeatLand L&D планирует увеличить оборот на 29%***

Деловой Петербург, 20.06.06

Петербургская MeatLand Logistics&Distribution (специализированная мясная логистическо-дистрибьюторская компания) планирует в 2006 году увеличить оборот на 28,6%. Как сообщил директор по стратегическому развитию предприятия Владислав Таращенко, в этом году оборот планируется увеличить до 7,2 млрд рублей против 5,6 млрд рублей в прошлом году. В натуральном выражении он может вырасти до 90 тыс т против 75 тыс т в 2005 году.

Владислав Таращенко отметил, что в начале июня компания внедрила систему автоматизации мясного распределительного центра Exceed WMS 4000 в Петербурге. По его словам, современные информационные технологии позволяют оказывать комплекс логистических услуг, сетевые операторы считают перспективной передачу логистических функций на аутсорсинг, и в перспективе потребности рынка в услугах внешних операторов будут возрастать.

Компания MeatLand L&D создана в 1996 году. Осуществляет импорт, внутренние закупки и дистрибуцию мяса.

[\(к содержанию\)](#)

## Тенденции в производстве и потреблении мясопродуктов в России

### *Сами с рогами*

Московский комсомолец, 19.06.2006

Осеменитель - это звучит гордо

Несмотря на повальную моду на здоровое питание, с постным **мясом** - говядиной - в стране большие проблемы. За четыре года поголовье крупного рогатого скота (КРС) в России сократилось более чем в два раза. В настоящее время мясное животноводство в целом нерентабельно, а производство **мяса** КРС - самое убыточное. При этом **импорт** говядины постоянно растет. Как вытаскивать скотину из болота проблем, решали российские аграрии и ученые, собравшись на первое выездное заседание по нацпроекту "Развитие АПК".

По оценкам директора Всероссийского НИИ племенного дела Ивана Дунина, страна теряет 1,5 млн. голов крупного рогатого скота ежегодно, что неизменно приводит к сокращению производства говядины. Если в 1997-1998 гг. россиянин съедал в год в среднем 26-29 кг этого **мяса**, то сегодня лишь 12,4 кг.

Аграрии забили тревогу - ведь надо как-то стимулировать людей наращивать поголовье коров. Например, в Оренбургской области гражданам, в чьем подворье народилась "голова", уже полагается тысяча рублей. Но больше всего возмущены ученые падением престижа профессии осеменителя. "Около 30% техников по искусственному осеменению работают по совместительству!" - возмутился академик Дунин. И предложил учить на осеменителей в училищах и техникумах и гордо величать их - биотехнологами. Было решено организовать "пункты по искусственному осеменению коров". Дабы туда мог привести буренку любой желающий. Министр сельского хозяйства Алексей Гордеев же решил организовать конкурс среди специалистов редких профессий. И заверил: мол, средства на хорошие призы есть. По твердому убеждению Гордеева, нужно больше работать с личными подворьями граждан. Организовать приемку молока от населения с последующим его сбытом. "Ставили задачу за два года увеличить поставки молока из деревни на 6%, но можно увеличить на 15-16%", - сказал министр. И подчеркнул, что тогда россияне почувствуют вкус действительно натурального продукта.

**Юлия ШЕСТОПЕРОВА**

(к содержанию)

### *Исследование рынка молочной и мясной продукции в Перми*

Product.ru, 21.06.06

Группа компаний OZON провела исследование рынка молочной и мясной продукции Перми.

В марте Группой компаний OZON было проведено исследование рынка молочной продукции города Перми[\*].

**Обзор прессы за 19-23.06.06**

Целью исследования было изучение особенностей потребительского поведения при выборе и покупке различных категорий молочной продукции.

Общее потребление молочной продукции жителями Перми составляет около 6 млн л/кг на сумму более 180,5 млн рублей в месяц. Первые позиции заняли такие категории продукции, как молоко (2 908 301 литров в месяц) и кефир (1 112 488 литров в месяц).

В результате исследования были получены данные, отражающие приемлемый ценовой диапазон на категории молочной продукции. Ответы на вопросы о подозрительно низкой и чересчур высокой цене позволили выявить диапазон, который является приемлемым для пермяков. В частности, цена на сливочное масло, по мнению пермяков, должна составлять 80-85 рублей.

Большинство потребителей (43,85%) считает, что цена на сливочное масло не должна быть ниже 74 рублей. При этом 38% потребителей считают необоснованно высокой цену около 150-200 рублей. При этом оптимальным ценовым диапазоном является пересечение необоснованно высокой и подозрительно низкой цен - около 80-85 рублей.

Как показало исследование, цена не является самым значимым критерием при выборе молочной продукции. На первом месте по значимости стоит вкус (63,7% потребителей считают вкус очень значимым критерием), на втором - экологичность (58,4%). Третье место делят между собой производитель (52,9%) и цена продукта (52,7%).

В Перми за последний год отмечается изменение рынка молочной продукции: появление новых производителей и ассортиментное расширение рынка. При всем многообразии представленных товаров и производителей пермяки выбирают самые вкусные и экологически чистые продукты.

Статья отражает лишь некоторые позиции из исследования потребления молочной продукции в г. Перми. Кроме представленной информации, был изучен уровень известности производителей, частота приобретения, алгоритм выбора молочной продукции, лояльность потребителей к продукции различных производителей, каналы получения информации и степень доверия потребителей различным рекламным носителям.

Другое исследование, проведенное в марте Группой компаний OZON касалось рынка мясной продукции города Перми. Его целью было изучение спроса и показателей потребительского поведения при выборе и покупке различных категорий мясной продукции.

Сегодня на рынке мясной продукции областного центра по оценкам потребителей представлено около 40 производителей мясной продукции. Соответственно, перед амбициозными компаниями стоят задачи не только выжить в условиях такой жесткой конкуренции, но и завоевать лидирующие позиции на рынке.

В ходе реализованного проекта было опрошено 960 жителей Перми, потребителей мясной продукции.

Результаты исследования представляют собой развернутую картину рынка мясной продукции Перми. В процессе исследования были решены следующие задачи: оценка емкости потребительского рынка, изучение частоты приобретения и объема разовой покупки различных категорий продукции, определение приемлемого ценового диапазона продукции, изучение уровня известности различных производителей и предпочтений потребителей относительно производителей, марок и видов продукции, восприятие потребителями различных рекламных носителей, выявление социально-демографических характеристик потребителей мясных продуктов в Перми и детальное изучение других показателей оценки рынка и потребительского поведения.

В год каждый житель Перми приобретает порядка 25 кг мясных продуктов (за исключением мяса птицы), при этом доля колбасных изделий в общем объеме потребления составляет почти 45%.

Наиболее популярным продуктом среди жителей Перми являются пельмени. Если посчитать объем потребления данного продукта в расчете на одного человека, получится, что каждый житель Перми ежемесячно покупает почти 500 грамм пельменей. Также "среднестатистический" житель потребляет в месяц более 340 грамм натуральной говядины и почти столько же вареной колбасы.

Наибольшее доверие среди всех видов рекламы у потребителей мясной продукции вызывают рекламные материалы в точках продаж (POS - материалы), им доверяют почти 15% потребителей. Рекламным роликам на телевидении доверяют лишь 6,8%. Довольно высокий уровень доверия по сравнению с другими рекламными носителями отмечается у наружной рекламы и рекламных мероприятий, проводимых в рамках различных выставок и ярмарок. Наименьшим доверием у потребителей пользуется реклама в печатных СМИ и в интернете, ей доверяет менее 4% потребителей.

Также в ходе исследования было выявлено, на какие рекламоносители потребители, по их собственной оценке, обращают внимание. Наибольшая доля потребителей, по их собственной оценке, обращает внимание на рекламу на телевидении и на рекламные материалы в точках продаж (POS-материалы) - 49,6 и 22% потребителей соответственно. Около 15% потребителей отметили эффективность наружной рекламы и рекламы на транспорте. Среди печатных СМИ наиболее эффективными для размещения рекламных материалов потребители считают платные и бесплатные журналы (11,8 и 8,7% соответственно). На информацию на таких популярных рекламных носителях как платные и бесплатные газеты, интернет, радио обращают внимание менее 7% потребителей.

[\*] Исследование проводилось методом face-to-face (стандартизированное интервью) среди потребителей молочной продукции старше 18 лет. Опрос респондентов происходил при личной беседе, в отсутствии посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. Ответы респондента фиксировал профессиональный интервьюер. Размер выборочной совокупности составил 960 человек.

<http://www.product.ru/news.asp?ID=43058>

(к содержанию)

## Новости животноводства и птицеводства

### *Малая прибыль не пугает инвесторов*

Деловой Петербург (Санкт-Петербург) 19.06.2006

СПб. Продажа "Синявинской" может стать последней крупной сделкой на **"птичьем" рынке**. Около половины птицефабрик Ленобласти уже входят в крупные холдинги. Интерес инвесторов может представлять ЗАО "Птицефабрика "Роскар" (29006)\*, принадлежащая менеджменту компании и московскому поставщику оборудования ООО "Праксис-ово".

Остальные крупные птицефабрики уже поделены. Банкирский дом "Санкт-Петербург" (69294)\* контролирует ЗАО "Птицефабрика "Северная" (объединенное с птицефабриками "Ломоносовская" и "Мгинское") и ЗАО "Племенная птицефабрика "Войсковицы". "Русско-Высоцкую" контролируют структуры холдинговой компании "Ленинец" (99516)\*, объединяющей около 30 научных, промышленных и сервисных предприятий.

"Невская" входит в холдинг "Парнас", "Оредеж" -- в "Аладушкин Групп". В прошлом году структуры бывших сотрудников "Сибура" Иосифа Хайцина и Валерия Писарева купили птицефабрику "Приморская".

Тошнит от яиц

В ближайшее время участники **рынка** ожидают снижения производства яйца из-за перенасыщения **рынка**. Однако пока птицефабрики не решаются сокращать поголовье, ожидая, что конкуренты это сделают первыми. Кроме того, производители могут освоить более прибыльное производство куриного **мяса** (как, например, это сделали на "Русско-Высоцкой"). Для выращивания бройлера требуется около 40 суток, а для несущки -- в 3 раза больше времени. Однако у производителей куриного **мяса** другие проблемы, в частности, жесткая конкуренция с "ножками Буша".

Валерий Горячев, генеральный директор ЗАО "Птицефабрика "Роскар", не планирует передавать ее инвесторам. Инвестиции в производство можно выделить из оборота компании, осваивая более прибыльное "мясное" направление.

**Екатерина Фомичева**

(к содержанию)

### *Птичий рынок*

Южный репортер (Ростов-на-Дону) 19.06.2006

Птицеводство, по мнению экспертов, является самой перспективной и быстроразвивающейся отраслью в сельском хозяйстве. Однако сегодня птицеводство в ЮФО, как и в целом по России, переживает не лучшие времена. Причина в резком снижении спроса на **мясо птицы** и яйца — засилье импорта. Все эти факторы до предела обострили конкуренцию на региональном **рынке**. В сложившейся ситуации птицеводы ЮФО опираются на поддержку администраций регионов и ждут волевых решений от государства. Выход на **рынок** нового крупного игрока — компании "Евродон" — может, кроме всего прочего, изменить структуру потребительского спроса в регионе и заявить на **рынке** европейский бренд.

\*\*\*

#### Птичку жалко

Птицеводство — бизнес с самым быстрым оборотом среди всех отраслей сельского хозяйства. Всего за 42 дня на современной птицефабрике из цыпленка вырастает двухкилограммовый бройлер. Не удивительно, что отрасль на фоне постоянного сокращения прочего производства **мяса** достаточно быстро адаптировалась к рыночным условиям. Цена вхождения на **рынок** — сравнительно небольшая, поэтому найти свою нишу смогли не только крупные производства, но и небольшие локальные птицефабрики. Однако сегодня ситуация в птицепроме удручающая. По данным Института конъюнктуры аграрного **рынка**, спрос на **мясо птицы** за год снизился на 25% из-за шумихи вокруг птичьего гриппа. Большинству птицефабрик на Юге достаточно долго приходилось работать себе в убыток, чтобы сбыть продукцию.

Ситуация во многом усугубляется чрезмерным количеством на российском **рынке** импортного **мяса**. Зачастую оптовые склады и базы, заинтересованные в прибыли, предпочитают работать с импортным **мясом** из-за его дешевизны и логистических преимуществ импортеров.

— На данный момент 48% поставок **мяса** в России — импорт. Продается оно по заниженным ценам, и делается это сознательно, чтобы развалить российское птицеводство, — считает генеральный директор Ростовской областной ассоциации "Донптицевод" Иван Малышевский. — Мощная донская птицеводческая отрасль ежегодно увеличивает производство по яйцу и **мясу**. Но проблемы со сбытом только растут.

Чтобы выдержать навязанный импортерами демпинг, местные производители вынуждены сбывать продукцию по себестоимости, а иногда и ниже. Несколько фабрик сегодня на грани разорения.

Между тем еще в 1990 году на долю отечественного производителя приходился 1 миллион 800 тонн **мяса птицы**. Импорт же составлял только 2,4%.

— Птицеводы России превысили эти показатели и реально могут обеспечить страну курятиной самостоятельно, — рассказывает "ЮР" генеральный директор "Росптицесоюза" Галина Бобылева. — Чтобы изменить ситуацию, "Росптицесоюз" обратился к правительству о просьбой об уменьшении квот на импорт **мяса** на 30%.

Пока ответа не последовало.

— Борьба с импортерами за отечественный **рынок мяса птицы** получит большую остроту, оставив вопрос конкуренции между российскими производителями на втором плане, — считает Виктор Науру-зов, председатель совета директоров ГАП "Ресурс" — одного из крупнейших птицеводческих хозяйств ЮФО.

\*\*\*

#### Куриные гиганты

Между тем птицеводы ЮФО все же верят в перспективы и, несмотря на тяжелые времена, продолжают наращивать производство. При всем при том, что в отрасли работает достаточно много мелких производств, тон задают, конечно, самые крупные игроки.

Специфика продаж **мяса птицы** заключается в том, что в цене этой сравнительно недорогой продукции логистика и транспортные расходы занимают заметную долю.

Поэтому закономерно регион продаж даже крупнейших игроков местного **рынка** в основном ограничен пределами ЮФО. При этом крупнейшие региональные бренды имеют претензии и на федеральный уровень. Так, продукцию под торговой маркой "Ставропольский бройлер" (владелец — группа "Агрос") продают в 15 регионах РФ, в том числе в Москве и на Урале.

Центр продаж в столице открыл и другой крупный южный производитель — ГАП "Ресурс", объединяющий предприятия в Ставропольском, Краснодарском краях и Республике Адыгея. Его торговая марка "Солнечная долина" также претендует на федеральный статус.

Собственная дистрибьюторская сеть — мощный конкурентный аргумент как раз крупных производителей, это позволяет им занять доминирующие позиции в ЮФО.

Два крупнейших игрока на южном **рынке** производят сопоставимый объем **мяса**. В 2005 году "Ресурс" произвел 31 тысячу тонн, "Ставропольский бройлер" — 38 тысяч тонн.

В 2006 году к их показателям планирует приблизиться и краснодарский "Агрокомплекс", который активно приобретает птицеводческие активы. В 2006 году здесь планируют произвести 16 тысяч тонн **мяса**. В ЮФО появился своеобразный прецедент: крупный импортер — компания "Оптифуд" — занялся производством **мяса** в Ростове, на птицефабрике "Надежда". У компании серьезные финансовые возможности и хорошее знание зарубежных технологий. Сейчас "Оптифуд" замораживает основную часть продукции и вывозит в другие регионы. Но, очевидно, что рано или поздно этот игрок обратит свое внимание и на ЮФО.

\*\*\*

Чтобы чужие боялись

В трудные времена мощным фактором в конкурентной борьбе стал административный ресурс.

— Нам активно помогает администрация Ростовской области, предоставляют кредиты на 3-5 лет на льготных условиях. В данный момент идут переговоры о более длительных кредитах, — говорит "ЮР" директор "Донптицевода" Иван Малышевский. —

Но, к сожалению, сейчас очень мал спрос из-за ситуации вокруг птичьего гриппа.

После обнаружения очагов заболевания в округе между лидерами производства —

Кубанью, Ставрополем и Ростовской областью — разгорелись нешуточные страсти.

Во избежание распространения заболевания **птиц**, ТУ Россельхознадзора по Ростовской области запретило ввоз **мяса птицы** и яиц из Краснодарского и Ставропольского края, Дагестана и Калмыкии. Это вызвало волну возмущения во всем округе, а компания "Ставропольский бройлер" и вовсе обратилась с жалобой в прокуратуру.

— Такие действия незаконны и необоснованны. Это лишь желание перестраховаться и защитить интересы своих производителей на своих **рынках**, — убежден генеральный директор "Кубаньптицепрома" Адам Таймасуков. Сейчас каждый защищается, как может.

"Кубаньптицепром" поставляет продукцию по всей стране, в то время как на прилавках Краснодара лежат яйца из Тюмени, и ничего с этим не поделать. И тюменские яйца порой могут оказаться дешевле краснодарских.

Сейчас из-за истории с гриппом и запретами все птицефабрики ЮФО напоминают осажденные крепости. Работа ведется в <закрытом> режиме. Статистические данные о деятельности предоставляют с большой неохотой, и порой такой запрос могут расценить как промышленный шпионаж.

Между тем более всего от шумихи с гриппом пострадали хозяева частных подворий, чья доля на **рынке** в сравнении с птицефабриками уменьшилась в разы. На сегодняшний день примерно 80% **мяса** и яиц на **рынок** поставляют птицефабрики, и только 20% приходится на долю частных.

\*\*\*

Индюкам ВТО не страшно

Между тем запуск промышленного производства индюшатины на фабрике компании "Евродон" в Ростовской области может еще более обострить конкурентную борьбу на **рынке**. В первый год "Евродон" планирует выйти на производство 11 тысяч тонн

индюшиного **мяса**, что сопоставимо с сегодняшним производством птичьего **мяса** в области. По заявлениям гендиректора компании Вадима Ванеева, индюшатина в продаже будет стоить чуть дороже куриного **мяса**, так что конкурировать придется в этом сегменте **рынка**. Очевидно, что кому-то в этом случае придется на **рынке** потесниться. Дополнительное преимущество "Евродона" — наличие собственной разветвленной сбытовой сети. Кроме того, промышленное производство здесь сразу началось с запуска бренда, ориентированного в том числе и на европейский **рынок**. Бренд "Индолина" для ростовской компании разрабатывала известная английская компания Identica.

Выбор именно индейки для производства **мяса** был мотивирован несколькими серьезными причинами. Во-первых, эта **птица** хорошо приспособлена для промышленного выращивания. Кроме того, климат региона, наличие подходящих зерновых культур для производства кормов, возможность точного и научно обоснованного расположения объектов комплекса создают дополнительные преимущества для выращивания индеек в Ростовской области.

Компания "Евродон" одна из немногих, кто видит в западных птицеводах не только конкурентов, но и партнеров. Они активно перенимают опыт западноевропейских компаний, таких, как шотландская компания Aviagen Ltd, в производстве и защите от гриппа **птиц**. По мнению руководства компании, их продукция будет весьма конкурентоспособна в мире, и со вступлением России в ВТО донскими индюками планируется накормить не только Россию, но и Европу.

\*\*\*

Комментарий "ЮР"

Генеральный директор компании "Евродон" Вадим Ванеев;

— Потребление **мяса** в России как минимум вдвое отстает от западных стран.

Конкурентное преимущество продукции из индюшатины в том, что само **мясо** — качественное, полезное, здоровое и вкусное. Продвигая на **рынок** нашу продукцию, мы не намерены напрямую конкурировать с производителями куриного **мяса**. Мы намерены создавать новые потребности в диетических продуктах и расширять структуру потребления. При этом потребителями индюшатины мы видим не только наших жителей, у которых культура потребления **мяса** индейки еще не сформирована, но и мясопереработчиков. Ведь индюшатина считается идеальным продуктом для производства колбас и полуфабрикатов.

\*\*\*

Ветврач группы компаний Aviagen (Шотландия) Крис Норроу:

— Вспышки высокопатогенного гриппа **птиц** стали фиксироваться в мире с 1959 года. Неспособность правильно и адекватно донести информацию может привести к боязни и страху перед проблемой, повышенному риску пандемии. Чтобы понять проблему, совсем не обязательно вводить необоснованные ограничения и торговые барьеры, часто приводящие к разрушительным для отрасли экономическим последствиям, надо объединять усилия специалистов.

**Владимир Таегян**

(к содержанию)

**Безыдейные фермеры.**

Новые известия (Москва) 19.06.2006

До конца года цены на **мясо** вырастут еще на 15-20%

РЕГИОНЫ, КАК выяснилось В ПЯТНИЦУ, НЕ ОПРАВДЫВАЮТ НАДЕЖД МИНСЕЛЬХОЗА. ДЕНЬГИ НА РЕАЛИЗАЦИЮ НЫНЕШНЕГО "ГОДА СВИНЬИ" ВЫДЕЛЕНЫ, А ИДЕЙ, КАК ИХ ГРАМОТНО ПОТРАТИТЬ, ДО СИХ ПОР НЕТ. В ПОИСКАХ НОВЫХ ПОДХОДОВ БУДУЩИЙ ГОД АГРАРНЫЕ ЧИНОВНИКИ ОБЪЯВЛЯТ "ГОДОМ КОРОВЫ". СПЕЦИАЛИСТЫ ЖЕ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО СЕКРЕТ УСПЕХА ЖИВОТНОВОДСТВА НЕ ВТОМ, ЧТОБЫ ПОСТРОИТЬ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ АГРОХОЛДИНГОВ, А В ТОМ, ЧТОБЫ СНИЗИТЬ СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА.

Национальный проект "Развитие АПК" требует от сельхозпроизводителей в 2006-2007 годах обеспечить рост производства мяса на 7%, а молока - на 4, 5%. Однако недостаточная активность регионов заставляет руководство Минсельхоза усомниться в успешной реализации задуманного. "У нас сегодня нет проблемы с деньгами, но существует проблема компетенций и идей, - сказал глава ведомства Алексей Гордеев в конце прошлой недели на заседании межведомственной комиссии по реализации проекта. - Таким образом, 500 млн. руб. на ускоренное развитие животноводства у нас сегодня свободны".

Для получения компенсации процентной ставки по кредиту из федерального бюджета участники программы должны представить в министерство резюме инвестиционных проектов и заключения кредитных организаций. Срок подачи таких заявок истекает 1 июля. Однако пока, по словам министра, только несколько регионов озаботились ускоренным развитием животноводства. "У нас сегодня есть несколько успешных регионов, в том числе Татарстан, куда мы можем отдать имеющиеся средства, - отметил г-н Гордеев. - Но мы сдерживаем этот процесс, так как хотим обеспечить равнодоступность регионов к финансовым средствам". Чиновник также сообщил, что на реализацию нацпроекта по развитию АПК в текущем году будут направлены дополнительно 16, 5 млрд. руб., а вслед за нынешним "годом свиньи" придет "год коровы".

Впрочем, независимые эксперты полагают, что успех животноводческой отрасли обеспечивается вовсе не поголовным участием регионов в нацпроекте. Ведь далеко не во всех регионах можно развивать животноводство. "Есть области, где для развития свиноводства есть все необходимые условия: кормовая база, заинтересованные в животноводстве инвесторы, благоприятное отношение к ним со стороны местных администраций, - рассказал "НИ" руководитель исполнительного комитета Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин. - Это, к примеру, Липецкая, Белгородская области, Татарстан. Ждать же активности от всех регионов не стоит. Где-то развивать свиноводство не разрешат экологические службы, где-то не позволит климат, где-то просто не найдется желающих бизнесменов".

Главное, по словам эксперта, понимать, что целью нацпроекта должно стать не сиюминутное увеличение количества свинокомплексов, а внедрение технологий, с помощью которых удалось бы снизить себестоимость свинины. "Ведь главная проблема отечественного свиноводства даже не в том, что свинины мало, а в том, что ее себестоимость заметно выше импортной и потому является неконкурентоспособной", - пояснил г-н Юшин.

Опасаться, по его мнению, нужно и слишком быстрых результатов реализации нацпроекта. "Важно, чтобы рост производства сопровождался ростом поголовья, - констатирует специалист. - Сейчас из-за дефицита говядины в России осуществляется массовый забой крупного рогатого скота. И хотя из-за этого количество мяса на рынке увеличивается, цены продолжают расти и до конца года могут вырасти еще на 15-20%. Помимо этого сокращается поголовье скота - за год снижение составило 7%, что

усугубляет и без того тяжелый кризис отрасли". Напомним, что с 1991-го по 2005 год поголовье крупного рогатого скота в России сократилось с 54, 7 млн. до 21, 4 млн. голов.

**ОЛЬГА ГОРЕЛИК**

(к содержанию)

### ***Животноводство - отрасль стратегическая***

Тульские известия (Тула) 20.06.2006

В прошлую пятницу под председательством министра сельского хозяйства России Алексея Гордеева в Туле состоялось заседание межведомственной рабочей группы Совета при Президенте РФ. Рассматривался вопрос о реализации национального проекта "Развитие АПК". Акцент был сделан на развитии животноводческой отрасли: стабилизации поголовья скота, повышении его продуктивности. В работе заседания приняли участие губернатор Тульской области Вячеслав Дудка, председатель областной Думы Олег Татарин, член Совета Федерации от Тульской области Анатолий Васьков, руководители Комитетов по аграрным вопросам Совета Федерации и Государственной думы, ответственные работники аппарата Правительства РФ и Счетной палаты, Минсельхоза России, ученые Россельхозакадемии и других научных учреждений, представители ОАО "Россельхозбанк", "Росагролизинга", заместители губернаторов сорока регионов РФ, руководители сельскохозяйственных предприятий и организаций. Были заслушаны отчеты Калужской и Липецкой областей о ходе реализации национального проекта по селу. На заседании приняты решения и разработаны методические рекомендации по развитию животноводства, которые будут доведены до каждого сельскохозяйственного предприятия страны. Открывая выездное заседание, министр сельского хозяйства Алексей Гордеев назвал животноводство крайне важной, стратегической отраслью агропрома. Успех в реализации приоритетного национального проекта в решающей степени зависит от людей, от уровня их работы, сказал Алексей Васильевич. Свободные кредитные ресурсы есть. Но кто сможет наилучшим образом их использовать? Там, где инвестиции сочетаются с высоким профессионализмом людей, достигаются впечатляющие результаты. В этом убеждает работа племзавода- колхоза "Новая жизнь" Щекинского района, где участники рабочей группы побывали перед началом ее пленарного заседания, состоявшегося в Тульском филиале пивоваренной компании "Балтика". Министр высоко оценил работу хозяйства, которое уже двадцать лет возглавляет Валерий Данилин.

На всех произвело большое впечатление посещение животноводческого комплекса.

Здесь реализуются новейшие технологии, подходы к содержанию скота, его кормлению, профилактике заболеваний. Например, создана уникальная ферма, где условия содержания соответствуют в максимальной степени физиологическим особенностям молочного скота и позволяют ему давать наивысшую продуктивность. Температурный режим на этой ферме, а также режим освещенности и все другие важнейшие параметры контролирует компьютер, в рационе скота высокопитательные кормовые смеси, все животные с высоким генетическим потенциалом продуктивности. Годовой надой от коровы составляет 6357 килограммов молока. Рядом с этой фермой строится другая такая же. Строительство ведется в рамках национального проекта при финансовой поддержке Россельхозбанка. Поголовье молочного скота, которое сейчас составляет в "Новой жизни" 838 коров, в ближайшее время превысит тысячу голов. Сейчас ведется работа по улучшению племенных, продуктивных качеств животных, созданию предприятия с полным циклом производства по схеме сырье - переработка - торговля. Чистая прибыль

этого сельхозпредприятия, входящего в элитный список трехсот лучших агрофирм России, превысила в прошлом (далеко не самом благоприятном) году тридцать миллионов рублей. В хозяйстве Данилина сумели сделать высокопроизводительной и прибыльной животноводческую отрасль. И это особенно поучительно сейчас, когда российское животноводство переживает не лучшие времена. Одна из главных бед в том, что продолжается массовый сброс поголовья скота, прежде всего коров, которые зачастую становятся разменной монетой при уплате долгов, процентов и платежей по кредитам и тому подобном. В прошлом году страна потеряла свыше семисот тысяч коров. Их в России осталось девять с половиной миллионов голов, что является критическим уровнем. Но снижение поголовья - лишь одна грань проблемы. Другая - низкая продуктивность его, малое число племенного скота, удельный вес которого в российском стаде не превышает семи процентов. Поэтому первый вопрос повестки дня выездного заседания рабочей группы по реализации приоритетного национального проекта "Развитие АПК" был не только о стабилизации поголовья, но и о максимальной реализации генетического потенциала животных. С этим тоже большие проблемы. Надой от фуражной коровы в год в среднем по России чуть больше трех тысяч килограммов молока. От развитых стран, таких как Германия, Голландия или Бельгия, отстаем в два с половиной - три раза. Задача на первом этапе состоит в том, чтобы выйти хотя бы на 3600 - 3700 килограммов молока в год от коровы. Выполнить ее и достичь гораздо более высоких результатов можно, если, используя возможности национального проекта, задействовать все резервы, имеющиеся в наших животноводческих хозяйствах. Закупая племенной скот за границей, платя за него огромные деньги, мы совершенно не используем возможности наших племзаводов и племрепродукторов, большинство из которых практически прекратили реализацию племенного скота и работают как обычные хозяйства. На заседании было заявлено, что это положение крайне ненормальное и его надо менять. Министр пообещал, что дополнительные средства, выделенные "Росагролизингу", будут направлены племенным предприятиям. В наращивании молочных и мясных ресурсов, отмечалось на заседании, надо полнее использовать, как это и предусмотрено национальным проектом, возможности сельских подворий, фермерских хозяйств. В производстве молока и **мяса** совокупный удельный вес этих форм хозяйствования превышает пятьдесят процентов.

Но поставки их продукции на **рынок** весьма невысоки. Путем кредитования, создания торгово-закупочных кооперативов, организации заготовок **мяса** и молока у населения и фермеров рыночную составляющую этих категорий хозяйств надо значительно повысить. С большим интересом выслушали участники заседания выступление губернатора нашей области Вячеслава Дудки. Предваряя выступление Вячеслава Дмитриевича, министр сельского хозяйства Алексей Гордеев сказал, что Тульская область недаром выбрана местом проведения первого выездного заседания рабочей группы. Здесь не только имеется большой потенциал для развития животноводства и всего агропрома в целом, но и уже достигнуты первые, весьма обнадеживающие положительные результаты, есть четкая программа действий, которая неуклонно выполняется, работает вертикаль власти "область - муниципальное образование - сельхозпредприятие". Одним из важных результатов работы в агропромышленном комплексе и его животноводческой отрасли, сказал в своем выступлении Вячеслав Дудка, является положительная тенденция в поголовье крупного рогатого скота, сокращение которого доведено до минимального уровня и вскоре, есть уверенность, будет прекращено. Растет поголовье свиней и **птицы**. Между Министерством сельского хозяйства России и администрацией Тульской области в феврале текущего года подписано соглашение о сотрудничестве в реализации национального проекта "Развитие АПК". Согласно этому документу производство молока в нашем регионе должно за 2006 - 2007 годы увеличиться соответственно на 1,8 и 5,4

процента, **мяса** - 2,9 и 9,8 процента. Нынешняя областная администрация не просто увеличивает финансовую поддержку АПК, а направляет денежные потоки и материальные ресурсы на развитие наиболее перспективных направлений, каковыми являются внедрение интенсивных и ресурсосберегающих технологий, поддержка племенного дела и элитного семеноводства, производство конкурентоспособной, востребованной **рынком** продукции. У областной администрации хорошие деловые контакты с промышленными предприятиями, банками, "предпринимателями. Совместно с Правительством Москвы осуществляется крупный проект ООО "Мясной альянс" по развитию свиноводства в Новомосковском и Кимовском районах. Объем инвестиций свыше миллиарда рублей. Коренная реконструкция животноводческих помещений в пяти обанкротившихся хозяйствах позволит выращивать здесь сто тысяч голов свиней и производить свыше десяти тысяч тонн свинины. Кредитный договор на реконструкцию птицефабрики заключен между Тульским отделением Сбербанка России и ООО "Краснобор-Н" на 320 миллионов рублей. Стоимость всего инвестиционного проекта - 550 миллионов рублей. Будет создана не только крупная ферма по выращиванию индеек, но и построен цех переработки птичьего **мяса** производительностью десять тысяч тонн. Довольно велика инвестиционная привлекательность нашей перерабатывающей промышленности, следствием чего стали крупные вложения капиталов фирмами "Балтика", "Каргилл", ЗАО "Система зерностандарт" и другими. Средства направлены на создание солодовни, заводов по производству крахмальной патоки, стерживанию жиров и бутилированию растительного масла. Наличие столь мощной базы переработки позволило сельхозпредприятиям переориентироваться на выращивание востребованных **рынком** сельхозкультур, таких как пивоваренный ячмень, рапс и другие. Протекционистская политика областной администрации по отношению к селу нашла свое яркое проявление в решении самой, пожалуй, острой – ценовой проблемы. Благодаря достигнутым договоренностям с производителями и поставщиками горючего и минеральных удобрений цены на них для наших сельхозпроизводителей установлены льготные. Словом, хотя наша область и не входит в число крупнейших аграрных регионов России, но тульская составляющая в российском Агропроме довольно весома. Она определяется перспективными идеями и практическими наработками, высоким профессионализмом всей нашей аграрной команды и, что очень важно, уровнем поддержки села со стороны региональной власти. Здесь – источник нынешних и будущих успехов в реализации национального проекта "Развитие АПК" и разработанной на его основе губернаторской программы по селу.

**Вячеслав Алтунин**

(к содержанию)

### *Американский эксперт: В Томской области перспективно развивать мясное скотоводство*

Regnum.ru, 20.06.06

С 6 по 16 июня в Томской области работал консультант из США, специалист по мясному скотоводству, профессор Огайского университета **Стивен Бойлз**. Как сообщили 20 июня корреспонденту **ИА REGNUM** в пресс-службе администрации Томской области, **Бойлз** является автором более 200 научных статей по животноводству, с его участием в разных странах реализовано свыше 100 специальных программ обучения персонала животноводческих хозяйств.

Главной целью визита **Стивена Бойлза** в Томскую область было оказание консультационной поддержки сельским специалистам по разведению мясных пород крупного рогатого скота. В регионе большое внимание уделяется реализации национального аграрного проекта, одним из основных направлений которого является ускоренное развитие животноводства.

Во время пребывания в Томской области **Стивен Бойлз** работал в Бакчарском районе (ОАО "АПК Галкинская"), побывал в филиале ЗАО "Сибирская Аграрная Группа" в селе Ново-Кусково Асиновского района и фермерском хозяйстве Варфоломеевых (село Мало-Бобарыкино Шегарского района), которые специализируются на разведении герефордов. **Стивен Бойлз** оценил развитие мясного скотоводства в Томской области как вполне перспективное. По его мнению, область с ее хорошей почвой и богатым разнотравьем вполне может развивать мясное скотоводство в больших объемах. Сегодня стадо скота мясных пород в области составляет свыше 1 700 голов, из них большая часть - герефорды.

<http://www.regnum.ru/news/659541.html>

(к содержанию)

### ***Крестьяне региона пошли свиньей. На зарубежных поставщиков мяса***

Коммерсант, 20.06.06

В ООО "Агрокомплекс Ударный", Горьковский район Омской области, приступили к строительству дополнительных мощностей по производству свинины - в результате животноводческий комплекс станет одним из крупнейших в регионе. Кредит в 20 млн руб на реализацию проекта аграрии получили в омском отделении ОАО "Россельхозбанк". По мнению участников рынка, несмотря на увеличение объемов производства свинины в регионе, обострения конкуренции ожидать не стоит, "новый игрок потеснит иностранных производителей".

Как рассказал генеральный директор ООО "Агрокомплекс Ударный" Сергей Головачев, благодаря вводу новых мощностей хозяйство намерено к 2007 году удвоить производство свинины. "В текущем году мы произведем 500 т мяса в чистом виде, а в следующем уже 1 тыс т. Для этого нужно 24 тыс голов. Цикл выращивания животного составляет семь-восемь месяцев, поэтому, чтобы реализовать намеченные планы, нам необходимо держать не 9 тыс, как сейчас, а 15 тыс голов", - подсчитал Сергей Головачев. Кредит на строительство новых помещений свинокомплекса аграрии получили в ОАО "Россельхозбанке" - 20 млн руб под 14% годовых. Однако "Агрокомплекс Ударный" получает эти средства в рамках национального проекта по ускоренному развитию животноводства, "поэтому реально за пользование кредитом хозяйство заплатит 5%". "Схема простая. Первый год "Агрокомплекс Ударный" выплатит нам 14% за кредит. Потом начнет возвращать основной долг. Но со справкой, что проценты погашены, с указанием суммы они пойдут в министерство сельского хозяйства Омской области, и из бюджета им вернут 95%", - раскрыл принцип кредитования пресс-секретарь ОАО "Россельхозбанка" Станислав Сумароков.

Ъ По данным министерства сельского хозяйства Омской области, в Прииртышье в хозяйствах разных категорий содержится 500 тыс свиней. Производство свинины в живом весе в регионе стабильно увеличивается и за последние пять лет выросло более чем на 22%. Дефицит этого вида мяса по России составляет 500 тыс т, в Сибирском федеральном округе - 200-250 тыс т в год. Самым крупным производителем свинины в регионе является ОАО "Омский бекон", Лузинский район Омской области. Свиноводческое стадо здесь

насчитывает 258 тыс голов. Предприятие производит 45 тыс т мяса в год и поставляет переработанную продукцию во все регионы России и в Казахстан.

По оценке участников рынка, несмотря на появление еще одного крупного свиного комплекса в регионе, новый игрок прежде всего "потеснит иностранных производителей". "Сейчас и мы приступаем к строительству свиноводческого комплекса на 100 тыс голов. Конечно же, нас волнует сбыт, который необходимо наладить в первую очередь во все крупные сибирские города до Дальнего Востока. При этом, чтобы успешно конкурировать, в том числе и с иностранными поставщиками мяса, нужно с первых же шагов максимально оптимизировать производство и выйти на минимальную себестоимость продукции", - сообщил генеральный директор агропромышленного комплекса (АПК) группы компаний "Титан" Юрий Сутягинский.

По оценке чиновников, обострения конкуренции на внутреннем рынке стоит ждать не ранее чем через три года. "Российское мясо будет востребованно еще очень долго, Омская область собственные потребности закроет очень быстро в отличие от других сибирских регионов. Поэтому крупным производителям нужно уже сейчас заходить на другие территории, чтобы захватить перспективные рынки сбыта", - дал свой прогноз пресс-секретарь министерства сельского хозяйства и продовольствия Омской области Александр Игнатов. По его информации, на развитие животноводства в текущем году аграрии региона рассчитывают привлечь более 807,5 млн руб банковских кредитов.

(к содержанию)

### ***"Нижегородптицесоюз" просит о помощи.***

Agronews.ru, 21.06.06

Нижегородский птицеводческий союз просит Законодательное Собрание Нижегородской области (ОЗС) и региональное правительство оказать финансовую поддержку предприятиям отрасли, передает НТА-Приволжье.

Обращение птицеводов озвучил генеральный директор НКО "Нижегородптицесоюз" Александр Макулов в ходе заседания комитета по аграрным вопросам Заксобрания во вторник.

Он сообщил, что объем производства яиц на нижегородских птицефабриках в текущем году вырос по сравнению с 2005 годом. Однако, отметил А. Макулов, рост производства яйца и продуктивности птицы за 5 месяцев 2006 года не обеспечил плановой прибыли и рентабельности производства.

По словам гендиректора "Нижегородптицесоюза", в 2005 году себестоимость яйца на птицефабриках составляла 1,4 руб., а цена реализации – 1,66 руб. Рентабельность производства яиц составляла 18,6%. В настоящее время себестоимость яйца несколько выросла и составляет 1,45 руб., а цена реализации снизилась до 1 руб.

А. Макулов сообщил, что цена реализации яйца за май 2006 года к уровню прошлого года снизилась на 28-30%, в результате чего деятельность птицефабрик становится убыточной. По его словам, в мае 2006 года убытки птицефабрик составили 27 млн рублей, тогда как в мае 2005 года птицефабрики Нижегородской области получили прибыль в объеме 6 млн рублей.

Одной из причин сложившейся ситуации, по словам А. Макулова, стало "запугивание" угрозой птичьего гриппа, которое привело к снижению спроса на мясо птицы и столовое куриное яйцо. Кроме того, негативно отражается на материальном состоянии птицефабрик и развитии птицеводства поставки в регион яйца и мяса птицы из других

регионов.

В июне ситуация продолжает ухудшаться, отметил А. Макулов. В результате хозяйствам не хватает средств на приобретение комбикормов, зерна, ГСМ, а также на оплату электроэнергии.

В связи с этим "Нижегородптицесоюз" просит региональные власти увеличить дотации на рубль реализуемой продукции до с 1,5 до 3 копеек. Кроме того, птицеводы предлагают выделить льготный стабилизационный кредит в размере 260 млн рублей, в том числе 225 млн рублей под гарантии администрации области.

По мнению А. Макулова, эти меры необходимы для того, чтобы не допустить разорения птицефабрик и сохранить их потенциал.

<http://www.agronews.ru/newsshow.php?Nid=28257&Page=2>

(к содержанию)

### ***Кнутом и тульским пряником. Аграрии решали, как увеличить поголовье крупного рогатого скота***

Время новостей, 21.06.06

«В год Коровы произойдет перелом в молочном животноводстве», -- уверен министр сельского хозяйства Алексей Гордеев. Об этом он сообщил в Туле на выездном заседании межведомственной рабочей группы по приоритетному национальному проекту «Развитие АПК».

В рамках реализации этого национального проекта участники совещания обсуждали, как увеличить поголовье скота в России и реализовать его(скота) генетический потенциал. «Вопрос сохранения крупного рогатого скота архиважный на этот год», -- подчеркнул министр. Он напомнил, что в 2006--2007 годах Россия должна обеспечить рост производства мяса на 7%, а молока -- на 4,5%.

В последние шесть лет поголовье крупного рогатого скота в России сократилось катастрофически -- с 54,7 млн до 21,4 млн голов. В настоящее время мясное животноводство в России нерентабельно, а производство мяса крупного рогатого скота является убыточным. Естественно, что в такой ситуации растет импорт мяса и мясопродуктов, доля которого на внутреннем рынке составляет более 34%. Подобная степень зависимости России от импорта при наблюдающемся устойчивом мировом росте цен на мясо провоцирует инфляцию и сдерживает увеличение реальных доходов населения, причем не только сельского, уверен министр Гордеев.

Выслушав эти безрадостные заявления, участники заседания стали предлагать свои способы решения проблем мясного животноводства. Например, для того, чтобы нарастить поголовье крупного рогатого скота, в Белгородской области вместо импортного маточного скота решили использовать наиболее продуктивный скот, находящийся в личном подворье. Провели паспортизацию скота и выкупили его. В качестве компенсации частник получил по 4000 руб. за одну голову. По мнению инициаторов этого проекта, частный скот меньше всего подвержен заболеваниям и дает более здоровое потомство.

А вот с увеличением поголовья за счет искусственного осеменения коров самыми передовыми методами в России пока дело обстоит не очень хорошо. Слишком мало денег платят биотехнологам. Да и готовят их крайне примитивным образом. «Сейчас профессия техника по искусственному осеменению малопривлекательна, -- сказал академик Всероссийского научно-исследовательского института племенного дела Иван Дунин. -- 30% техников работают по совместительству». По его словам, необходимо внедрять

квалификацию биотехнолога на базе среднего специального образования, а не на базе трехнедельных курсов.

Впрочем, кадровый вопрос стоит крайне остро во всем сельском хозяйстве. Причем не только из-за нехватки специалистов, но и из-за классического конфликта поколений, что и констатировали участники совещания в Туле. По мнению молодых специалистов агрокомплекса, назрела необходимость привлечения в аграрный сектор принципов иностранного менеджмента, что уже используют у себя лидирующие производители животноводческой продукции. Однако это не слишком нравится хозяйственникам с большим стажем на руководящей должности. Таких руководителей, правда, в списке лидирующих регионов не замечено.

1 июля закрывается государственный отбор проектов по строительству, реконструкции и модернизации животноводческих комплексов, которые будут финансироваться из бюджета. Но даже и на бюджетные деньги соискателей не находится. «На сегодняшний день 500 млн руб. остались свободны, -- с сожалением констатирует министр. -- Нужны объекты, юридические лица с проектами и документацией. У нас есть регионы, где таких договоров достаточно. Но хочется, чтобы все регионы были равны в возможностях».

А подытожил совещание совсем уж печальным выводом: «У нас нет проблемы денег, у нас проблема компетенции, проблема безделья!» В общем, если бы коровы понимали человеческую речь, они явно услышали бы в Туле мало утешительных слов...

**Наталья БАРМИНА, Тула**

(к содержанию)

### ***Племенной скот из Австралии пополнит стада в Хабаровском крае.***

Agronews.ru, 21.06.06

Ускоренному развитию животноводства в Хабаровском крае будет способствовать приоритетный национальный проект в сельском хозяйстве. Как сообщает РИА «Восток-Медиа», министр сельского хозяйства края Николай Кологоров на совещании в правительстве края подчеркнул, что в ходе реализации проекта должно увеличиться производство молока и мяса.

В проекте участвует хозяйство «Агробизнес-Вяземский молочный завод», которое в селе Красицком начнет строить животноводческий комплекс на полторы тысячи голов стоимостью 170 миллионов рублей. Проект животноводческого помещения готовится в Челябинске, а молочное оборудование поступит по федеральному лизингу.

Банк дает под строительство кредит со ставкой в 14%. Уже в 2006 году будет сдана первая очередь на 500 голов крупного рогатого скота, где будет установлено доильное и молочное оборудование.

Для пополнения стада крупного рогатого скота в край из Австралии по лизингу привезут около тысячи телок, которые будут отправлены в хозяйства «Заря», «Полетненское», «Рошино» и «Хорское». Это высокопродуктивный скот с годовым надоем не менее 6 тысяч литров от коровы.

А в селе Некрасовке будут построены два свинарника на 740 голов каждый. Сейчас ведется работа по открытию кредитной линии.

Свиноводство края в нынешнем году стало рентабельным. Этого удалось достичь благодаря тому, что поголовье свиней в крае доведено до 45 тысяч.

Из федерального центра в этом году на нужды сельского хозяйства региона будет выделено 250 миллионов рублей.

<http://www.agronews.ru/newsshow.php?NId=28229&Page=3>  
(к содержанию)

***Сахалин: разработана уникальная кормовая добавка для животноводства.***

Agronews.ru, 21.06.06

Сахалинское ООО ПФК "Викинг" собирается в ближайшее время начать производство кормовой добавки, которая может стать уникальной для животноводческого комплекса, сообщает региональное информационное агентство "Сахалин - Курилы". Она будет изготавливаться на основе отходов предприятий рыбоперерабатывающей промышленности и морских водорослей, что в два раза эффективней, чем рыбная мука. Об этом РИА "Сахалин - Курилы" сообщил заместитель генерального директора ООО "Викинг" Роман Калдин.

По его данным, ООО "Викинг" разрабатывало данную добавку в течение 5 лет, первые пробные партии продукта были выпущены в начале этого года. Добавка получила положительные заключения ТИПРО-центра, Уссурийской сельскохозяйственной академии, центра биотехнологии при Российской академии сельскохозяйственных наук МНТЦ "Племптица" (Москва), научно-исследовательского института птицеводства (Московская область). Для запуска производства данного продукта ООО "Викинг" осталось получить декларацию соответствия. После получения данного документа компания приступит к выпуску кормовой добавки, заказы на которую уже поступили от 8 комбикормовых заводов Москвы, крупных животноводческих комплексов Москвы, Воронежа и Красноярска.

Как пояснил Р. Калдин, исследования на свиньях, проведенные компанией с участием ученых, показали, что добавление данной кормовой добавки даже в самый плохой корм увеличила его усваиваемость, в тоже время животные резко начали прибавлять в весе и перестали болеть. Данная добавка обеспечивает высокое содержание белка в животноводческих кормах, а также насыщение их биологически активными веществами, витаминами, макро- и микроэлементами.

"Самое главное, что эта кормовая добавка состоит только из натуральных продуктов, то есть никаких противопоказаний по ее употреблению нет. Кроме того, мы сможем закрыть вопрос по отходам рыбоперерабатывающих предприятий региона. Сейчас эти отходы выбрасываются, никто их не перерабатывает, а это экологическая проблема, особенно она актуальна в период лососевой путины. Мы готовы брать у предприятий отходы от любых видов морских биоресурсов и перерабатывать до 300 т таких отходов в сутки", - отметил Р. Калдин.

По словам Р. Калдина, после получения декларации соответствия и инвестиций компания "Викинг" сможет на завершеном этапе производства кормовых добавок выпускать в день 150 т кормовой добавки в жидком виде и 20 т - в сухом виде. Стоимость добавки - 24 рубля за 1 кг.

Как считает Р. Калдин, выпуск данной добавки особенно актуален в свете национального проекта развития агропромышленного комплекса, где основным направлением станет развитие животноводческих комплексов.

<http://www.agronews.ru/newsshow.php?NId=28234&Page=3>  
(к содержанию)

Россия, 191002, Санкт-Петербург,  
п. р. Фонтанки, 54/164  
т: +7 (812) 572-19-65, +7 (812) 764-34-22  
ф: +7 (812) 764-33-44  
www.rubeg.com  
группа компаний «Рубеж»

ГРУППА КОМПАНИЙ  
**РУБЕЖ**

### ***Птицеводство в Коми является единственной прибыльной отраслью животноводства***

Regnum.ru, 22.06.06

В Коми стали проследиваться тенденции к увеличению выпуска птицеводческой продукции, сообщили корреспонденту **ИА REGNUM** в Комистате. С начала стабилизации отрасли производство мяса птицы в хозяйствах всех категорий возросло в 3,7 раза, яиц - в 1,5 раза.

В настоящее время в республике действуют 3 птицефабрики, на них приходится почти половина (45%) республиканского производства мяса и более 70% производства в сельхозорганизациях. В расчете на душу населения в 2005 году произведено 8,2 килограмма мяса птицы, для сравнения: говядины - 4,3 кг, свинины - 1,7 кг. По мнению специалистов Комистата, рынок продовольствия Коми стал заметно насыщаться продукцией птицеводства, поскольку мясо птицы существенно дешевле, чем другие виды мяса, а значит более доступно для населения с небольшим материальным достатком. К тому же, местные производители, чтобы составить достойную конкуренцию завозимым продуктам, постоянно повышают уровень глубокой переработки птицы. Это, в свою очередь, позволило значительно увеличить количество наименований выпускаемой продукции, успешный пример внедрения этих проектов - ГУП Птицефабрика "Зеленецкая", подчеркнули в Комистате. Таким образом, птицеводство - единственная отрасль животноводства в Коми, продукция которой является прибыльной, даже без учета дотаций и компенсации затрат из бюджета.

<http://www.regnum.ru/news/661199.html>

(к содержанию)

### ***В Карачевском районе заложат первый камень под строительство свинокомплекса (Брянская область)***

Advis.ru, 22.06.06

Торжественная церемония закладки первого камня под строительство свинокомплекса в Карачевском районе Брянской области состоится в пятницу, 23 июня. Напомним, животноводческий комплекс мощностью 26 тысяч голов в год в рамках нацпроекта "Развитие АПК" строит ООО "Брянский мясоперерабатывающий комбинат". Пуск первой очереди свинокомплекса мощностью тринадцать тысяч голов, а также участка по приготовлению кормов и административно-бытового комплекса запланирован уже на 2006 год, вторую очередь планируется завершить в 2007 году. Общая стоимость проекта составляет 470 миллионов рублей (376 миллионов рублей — заемные средства, 94 миллиона — собственные средства).

При полном освоении проектных мощностей предприятие может рассчитывать на 30% рынка производства свинины в области, что практически полностью обеспечит мясокомбинат мясом собственного производства. Уже в 2007 году планируется произвести 1145 тонн свинины. А к 2009 году комплекс выйдет на проектную мощность — 2900 тонн свинины в год.

Впрочем, для эффективной реализации этого проекта требуется подведение газовых сетей длиной десять километров со сроком ввода в 2006 году. Эту проблему намерены рассмотреть при участии ОАО "Газпром".

**Для справки:** Название компании: Брянский мясоперерабатывающий комбинат, ООО  
**Обзор прессы за 19-23.06.06**

Адрес: 241020, Брянская область, г. Брянск, ул. Тухачевского, 2 Телефоны: (4832) 63-58-26, 63-58-21 Факсы: (4832) 75-38-49 E-Mail: [office@bmpk.debryansk.ru](mailto:office@bmpk.debryansk.ru) Web: <http://www.bmpk.bryansk.ru>  
<http://advis.ru/cgi-bin/fulllenta.pl?from=20060619&to=20060623&class={C84E78A3-8CFC-D611-A133-00C026A27F04}&c=1150724531>  
(к содержанию)

***В Омской области планируют увеличить количество племенных хозяйств***  
Agronews.ru, 22.06.06

По сообщению ИА INFOLine, в Омской области планируется увеличить количество племенных хозяйств, являющихся основой роста производства животноводческой продукции. Число племенных хозяйств в регионе планируется в 2006 году довести до 21 за счет введения 2 репродукторов КРС.

Сегодня в регионе наблюдается большой спрос, как на племенных животных, так и на молодняк КРС. Население региона уже приобрело около 19 тысяч голов КРС, что больше уровня прошлого года на 10 процентов, в том числе более 300 племенных и подало заявки еще на 900 голов. Основные закупки, в части развития лизинга племенного скота техники и оборудования, в Омском регионе предусмотрены на третий квартал 2006 года в размере 13,3 млн рублей.

Валовое производство молока по с/х организациям и крупным крестьянско-фермерским хозяйствам выросло на 200 тонн к периоду прошлого года, когда наблюдалась достаточно благоприятная ситуация по погодным условиям, теплая зима и ранняя весна. В этом году все молочное стадо и молодняк крупнорогатого скота своевременно переведены на летние пастбища, что способствовало росту продуктивности, которая составила в с/х организациях 87 кг, а среднесуточные привесы выросли до 430 грамм

<http://www.agronews.ru/newsshow.php?Nid=28244>  
(к содержанию)

***Модное свиноводство. Михаил Абызов вложит в новосибирскую ферму \$150 млн***  
Ведомости, 22.06.06

Сельское хозяйство все чаще увлекает менеджеров из непрофильных отраслей. Бывший зампред правления РАО ЕЭС Михаил Абызов приобрел контрольный пакет одного из крупнейших в стране свинокомплексов — ОАО "Кудряшовское" в Новосибирской области — и, как стало известно "Ведомостям", готовится вложить в его развитие почти \$150 млн.

После ухода из правления РАО ЕЭС Михаил Абызов планировал заняться "чем-нибудь непыльным". Например, коммуналкой или виноделием, признавался он как-то в интервью "Ведомостям". Год назад менеджер действительно занялся сельским хозяйством. Правда, виноделию он предпочел животноводство.

Принадлежащая Абызову "Русская управляющая компания" ("Руком") в июне выкупила допэмиссию и консолидировала контрольный пакет акций свиноводческого предприятия "Кудряшовское" в Новосибирской области, рассказал "Ведомостям" Абызов. Владеть контрольным пакетом будет компания "Агрокапитал", которая на 100% принадлежит бывшему энергетика, а остальное разделят между собой менеджеры "Рукома", сейчас управляющие свинокомплексом.

"Кудряшовское" — самый восточный из девяти свинокомплексов на 216 000 голов, построенных в Советском Союзе, говорит гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка Дмитрий Рылько. С 2001 г. контролирующим акционером предприятия было ООО "Мастер-капитал Холдинг". Данных о его учредителях в доступных "Ведомостях" базах данных нет. Но президент компании "Гурман" (владеет мясокомбинатом "Сибирский гурман" в Новосибирске) Руслан Пашков рассказывает, что собственников, пришедших в "Кудряшовское" пять лет назад, уже тогда связывали с Михаилом Абызовым. Сам Абызов говорит, что "Мастер-капитал Холдинг" — лишь его "хорошие товарищи", с которыми он "давно работает".

"Руком" управлял "Кудряшовским" с 2005 г. За это время были реконструированы основные фонды свинокомплекса, газифицированы системы отопления и поддержания климата, а взамен старого, еще с советских времен сохранившегося племенного стада закуплено новое английское, рассказывает Абызов. Всего в реконструкцию и покупку нового оборудования "Руком" уже вложил \$11 млн. В результате рождаемость (приплод на одну свиноматку) за год выросла в 1,5-2 раза, а выживаемость (количество поросят одной свиноматки, которые доживают от момента опороса до переработки на мясо) — вдвое: если раньше до забоя доживали 3,5-4 поросенка, то сейчас — около восьми, гордится он.

На этом Абызов останавливаться не собирается. В течение трех лет "Руком", потратив \$90 млн, собирается довести мощность комплекса до 450 000 голов (50 000 т мяса в живом весе). А в августе будет закончено проектирование мясоперерабатывающего завода, который планируется запустить в 2008 г., рассказывает Абызов. В него энергетик собирается вложить еще около \$50 млн. Завод сможет производить 150 т готовой продукции в сутки: сосисок, колбас, ветчин, деликатесов и полуфабрикатов. Окупить вложения менеджер планирует в течение пяти лет после окончания инвестиций — к 2013 г. После модернизации и ввода новых мощностей "Кудряшовское" станет вертикально-интегрированным холдингом, говорит замруководителя департамента АПК администрации Георгий Иващенко.

"Кудряшовское" в прошлом году импортировало каждую третью племенную свинью, ввезенную в Россию, отмечает Рылько. А модернизация свинокомплекса — один из крупнейших инвестиционных проектов в Новосибирской области, добавляет руководитель областного департамента развития промышленности и предпринимательства Сергей Семка. Областная администрация, по его словам, субсидирует процентную ставку по кредитам свинокомплекса и готова поддерживать его в дальнейшем. По данным Иващенко, общая сумма кредитов, привлеченных "Кудряшовским" (в том числе в рамках нацпроекта развития АПК), — 1,15 млрд руб. Рылько называет идею модернизации "Кудряшовского" и строительства там крупного мясоперерабатывающего завода "разумной": за счет транспортного плеча предприятие Абызова сможет потеснить "Омский бекон" с растущего рынка Восточной Сибири. А Пашков замечает, что пока рынок мясoproдуктов в регионе свободен: в Новосибирске всего три крупных производителя мясной продукции.

*"Кудряшовское" состоит из двух свиноводческих промышленных комбинатов, рассчитанных на производство 108 000 откормочных свиней в год каждый, и репродуктивной фермы на 2000 свиноматок. Комплекс занимает 5554 га, в том числе 2177 га пашни. Производственные помещения рассчитаны на одновременное содержание 17 000 голов и годовое производство свинины 25 200 т (в живом весе). Выручка предприятия в 2005 г., по данным бухгалтерской отчетности (РСБУ), — 470,4 млн руб. (без НДС), прибыль от продаж — 64,7 млн руб., прибыль до налогов — 47,7 млн руб.*

**Анфиса Воронина, Татьяна Егорова, Елена Богданова, Ольга Коберник**  
(к содержанию)

***"Оптифуд" собирает птицефабрики. К 2008 г. компания будет выпускать свыше 36 000 т мяса птицы в год***

Ведомости, Ростов-на-Дону, 22.06.06

Один из крупнейших российских торговцев мясом — "Оптифуд" пополняет свои производственные активы в Ростовской области. Как стало известно "Ведомостям", компания приобрела имущественный комплекс птицефабрики "Задонская" в Семикаракорском районе и намерена создать там производство бройлерного мяса мощностью более 11 000 т в год. Ранее компания купила комплекс "Надежда" и птицефабрику "Старостаничная" мощностью по 12 400 т мяса птицы в год.

Как рассказал руководитель ГК "Оптифуд" Иван Оболенцев, птицефабрику "Задонская" в Семикаракорском районе компания приобрела в конце января 2006 г. на открытых торгах, организованных арбитражным управляющим. Фабрика находилась под процедурой наблюдения, рассказал он. Дело о банкротстве фабрики было возбуждено по определению арбитражного суда Ростовской области в апреле 2005 г. Договор купли-продажи имущественного комплекса уже подписан, а к концу июля "Оптифуд" надеется получить свидетельство о регистрации прав собственности, говорит Оболенцев. Сумму сделки он не назвал. По оценкам участников рынка, покупка "Задонской" обошлась "Оптифуду" в \$1-3 млн.

По словам Оболенцева, после полной реконструкции на "Задонской" будет организовано бройлерное производство мощностью 11 320 т в год. Объем инвестиций он не раскрыл, отметив лишь, что средства будут как собственные, так и заемные. "Если птицефабрика будет восстанавливаться с нуля, то "Оптифуду" придется потратить около \$8-10 млн только на птичники для выращивания бройлеров", — полагает гендиректор "Ставропольского бройлера" (входит в группу "Агрос") Михаил Докукин.

Это не первый проект "Оптифуда" в Ростовской области. Весной 2005 г. компания запустила комплекс "Надежда" мощностью 12 400 т в год. С 1 июля 2006 г. мясо птицы, которое производит "Надежда", будет выпускаться под торговой маркой "Куроедов". Осенью 2005 г. "Оптифуд" приобрел птицефабрику "Старостаничная". По словам Оболенцева, на "Старостаничной" завершена реконструкция 12 корпусов, до середины 2007 г. будет сдано еще 19 корпусов, после чего мощность птицефабрики составит 12 400 т в год. Суммарный объем инвестиций в проект превышает \$10 млн. А в планах компании — довести уровень производства мяса птицы в Ростовской области до 100 000 т в год, заявил Оболенцев.

Участники рынка считают оправданной стратегию "Оптифуда" на покупку небольших птицефабрик.

Директор департамента по корпоративным отношениям ГАП "Ресурс" Оксана Критикова полагает, что покупка небольших птицефабрик крупными игроками вскоре станет массовой. "Из-за информации о птичьей гриппе себестоимость мяса птицы и его цена практически сравнялись, рентабельность производства приближается к нулю, и мелкие птицефабрики не могут выжить в таких условиях", — поясняет она. По ее мнению, приобретение таких активов выгодно крупным игрокам, "ведь строительство с нуля в любом случае обходится дороже, чем восстановление птицефабрики".

По оценке гендиректора областной ассоциации "Донптицевод" Ивана Малышевского, в Ростовской области лишь пять птицефабрик находятся в рабочем состоянии, но ни одна

не загружена на полную мощность. В прошлом году в области произведено 28 000 т мяса птицы — это лишь 50% от объемов потребления, оставшаяся часть рынка заполняется производителями других регионов и импортной курятиной, говорит Малышевский. В большом объеме на ростовском рынке присутствует мясо птицы белгородских и краснодарских производителей, добавляет заместитель директора по производству агрофирмы "Приазовская" Галина Турянская.

По мнению Докукина из "Ставропольского бройлера", сейчас в Южном федеральном округе (ЮФО) три сильных игрока — "Ставропольский бройлер", ГАП "Ресурс" и "Оптифуд" и "у всех есть сопоставимые планы развития". Впрочем, говорить об усилении конкуренции пока рано, считает он: по данным "Ставропольского бройлера", годовой объем потребления отечественного мяса птицы в ЮФО составляет 215 000 т. А по данным компаний, в 2005 г. "Ставропольский бройлер" произвел 38 000 т мяса птицы, "Ресурс" — 31 400 т, "Оптифуд" — 8400 т.

*ГК "Оптифуд" образована в 2000 г., учредители – Русская агропромышленная корпорация и холдинговая компания "Оптифуд". Специализируется на производстве и реализации мяса и мясопродуктов, крупнооптовой торговле тропическими фруктами. В Ростовской области владеет птицефабриками "Надежда" в Белой Калитве и "Старостаничная" в Каменском районе. Оборот компании за 2005 г. – около \$325 млн. "Оптифуд", по собственной оценке, как продавец занимает 10% рынка импортного мяса птицы, 9% – фруктов, как производитель – около 3% рынка отечественного мяса птицы.*

**Оксана Лебедева, Анастасия Любарская**

(к содержанию)

### **Россия: итоги работы животноводческой отрасли в мае 2006 года**

Ark-inform.com 22.06.06

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), объем продукции сельского хозяйства всех сельхозпроизводителей РФ (сельхозорганизации, крестьянские (фермерские) хозяйства, население) в мае 2006 г. в действующих ценах, по расчетам, составил 92,7 млрд. руб., в январе-мае т.г. - 337,8 млрд. руб.

К 1 июня 2006 г. поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех сельхозпроизводителей, по расчетам, составило 22,6 млн. голов (на 5,8% меньше по сравнению с аналогичной датой предыдущего года), из него коров - 9,6 млн. (на 6% меньше), свиней - 14,9 млн. (на 3,9% больше), овец и коз - 20,6 млн. голов (на 1,5% больше).

В структуре поголовья скота на хозяйства населения приходилось 45,9% поголовья крупного рогатого скота, 43,8% свиней, 50,8% овец и коз (к началу июня 2005 г. - соответственно 45,9%, 46,9% и 53,4%).

В мае 2006 г. в хозяйствах всех категорий производство скота и птицы на убой (в живом весе) осталось на уровне предыдущего месяца - 0,5 млн. тонн. Производство молока и яиц увеличилось на 0,5 млн. тонн - до 3,3 млн. тонн и на 0,3 млрд. штук - до 3,5 млрд. штук соответственно.

В январе-мае 2006 г. в хозяйствах всех категорий, по расчетам, произведено скота и птицы на убой (в живом весе) 2,7 млн. тонн, молока - 12 млн. тонн, яиц - 15,3 млрд. штук.

[http://www.ark-inform.com/showart.php?id=37137&sid=77279&markup=0&?&search=Россия:%20итог и%20работы%20животноводческой%20отрасли%20в%20мае%202006%20года&mode=2&d1=12.04.2000&d2=23.06.2006&start=1](http://www.ark-inform.com/showart.php?id=37137&sid=77279&markup=0&?&search=Россия:%20итог%20и%20работы%20животноводческой%20отрасли%20в%20мае%202006%20года&mode=2&d1=12.04.2000&d2=23.06.2006&start=1)

**Обзор прессы за 19-23.06.06**

(к содержанию)

***Животноводы Томской области попали в нацпроект***  
Product.ru, 23.06.06

Четыре животноводческих комплекса в Томской области будут модернизированы на средства федерального бюджета в рамках выполнения национального проекта "Развитие АПК". Как сообщил на совещании в администрации области вице-губернатор Владислав Брок, инвестиции составят 1,8 млрд руб. По его словам, министерство сельского хозяйства РФ утвердило проекты по уже начатой реконструкции свинокомплекса "Томский" Сибирской аграрной группы, Межениновской и Томской птицефабрик и молочного комплекса на 1,2 тыс голов в поселке Кисловка. В то же время, по словам г-на Брока, под вопросом оказалась реализация проекта по строительству молочного комплекса в Асиновском районе, который ранее заявляла Сибирская аграрная группа, так как "до сих пор нет проектно-сметной документации". В июне текущего года администрация области направила в Минсельхоз РФ еще восемь проектов, в том числе по реконструкции животноводческих комплексов в селе Воронино (Томский район), селе Анастасьевка (Шегарский район), племзавода в селе Заварзино того же района. 1 июля Минсельхоз должен принять решение по перераспределению лимитов среди регионов

<http://www.product.ru/news.asp?ID=43170>

(к содержанию)

***«Содружество» продает птицефабрики***  
Rbc-daily.ru, 23.06.06

Покупателем стало ООО «РБ Инвест», за которым, по мнению источников, стоит один из акционеров Нижегородского МЖК

Как стало известно RBC daily, группа компаний «Содружество» подписала соглашение о продаже ООО «РБ Инвест» Дивеевской и Павловской птицефабрик, а также Павловского комбикормового завода в Нижегородской области. Финансовый директор «Содружества» Сергей Поляков подтвердил факт продажи активов, но отказался сообщить дополнительную информацию о покупателе. Вместе с тем источники, знакомые с ситуацией, полагают, что за компанией «РБ Инвест» может стоять Вячеслав Романов, один из акционеров Нижегородского МЖК. Участники рынка разошлись во мнениях, для чего г-н Романов приобрел птицефабрики. Одни считают, что таким образом он обеспечит Нижегородский МЖК дешевыми яйцами для производства майонеза, а другие утверждают, что это новый самостоятельный бизнес г-на Романова.

Группа компаний «Содружество», специализирующаяся на производстве комбикормов, имеет активы в России, на Украине и в Дании. Ей принадлежат комбикормовые заводы, птицефабрики, комбинат по переработке птицы. Сейчас «Содружество» строит крупный маслоэкстракционный завод (МЭЗ) и портовый терминал в Калининградской области. Птицефабрика «Павловская» (один из активов группы) в 2005 г. произвела 7,7 тыс. тонн мяса птицы. Нижегородский МЖК, один из лидеров российского масложирового рынка, объединяет Нижегородский масложировой комбинат, Самарский жиркомбинат, Пермский маргариновый завод «Сдобри», Шуйский и Оренбургский маслоэкстракционные заводы, элеваторы и хлебные базы в Саратовской и Самарской областях. НМЖК выпускает маргарин, майонез, спреды и подсолнечное масло, владеет брендами «Ряба», «Сдобри», «Хозяюшка», «Кремлевское», «Царь-Поле» и др.

ГК «Содружество» подписала соглашение с ООО «РБ Инвест» о продаже двух птицефабрик и одного комбикормового завода в Нижегородской области. Продажа объясняется тем, что «Содружество» приняло решение избавиться от непрофильных активов (птицеводческие предприятия в России и на Украине) и «сконцентрироваться на расширении основного бизнеса – производстве и поставке сырья для кормления сельскохозяйственных животных и птицы». Деньги, вырученные от продажи непрофильных активов, будут направлены на финансирование торговой деятельности группы и реализацию новых инвестпроектов. В частности, сейчас «Содружество» строит «крупнейший в России комплекс по переработке сои» в Калининградской области, говорится в сообщении группы. По условиям подписанного с ООО «РБ Инвест» соглашения, для проданных предприятий «Содружество» останется поставщиком сырья и консультантом по рационам кормления, уточнили в группе компаний.

Генеральный директор Линдовской птицефабрики (входит в группу «Продо») Евгений Виноградов знает о продаже трех активов «Содружества». «Недавно в области проходил совет директоров птицефабрик, на котором нам сообщили, что Дивеевская и Павловская птицефабрики, а также Павловский комбикормовый завод меняют владельцев», – подтвердил он. По его словам, информацией о покупателе он не располагает. «Все подробности нам обещали раскрыть после 1 июля», – говорит он. Впрочем, один из участников рынка на условиях анонимности сказал, что птицефабрики и комбикормовый завод достались одному из акционеров Нижегородского МЖК. Такой же информацией располагает и другой источник, знакомый с условиями сделки. Он сообщил, что покупателем стал один из акционеров НМЖК – Вячеслав Романов. Связаться с г-ном Романовым RBC daily вчера не удалось. Согласно данным, размещенным на сайте НМЖК, г-н Романов является членом совета директоров компании. На НМЖК он работает с 1980 г. Журнал «Финанс» оценивает его состояние в 45 млн долл.

Топ-менеджер одного из птицеводческих предприятий предполагает, что птицефабрики могут понадобиться НМЖК, чтобы получать дешевые яйца для производства майонеза. Вместе с тем, наряду с яичным производством, компания «РБ Инвест» стала владельцем и бройлерной птицефабрики. «У Нижегородского МЖК есть зерновые активы, а зерно можно использовать в фуражных целях. В этом смысле покупка бройлерной птицефабрики и Павловского комбикормового завода также выглядит логичной», – говорят эксперты. Они полагают, что сделка была выгодна и продавцу, и покупателю. «Я бы на месте владельцев просил за эти активы не меньше 10–12 млн долл.», – рассуждает один из экспертов.

Вместе с тем конкуренты НМЖК сомневаются, что компании потребовалась яичная птицефабрика для поддержки производства майонеза. «Если бы речь шла о покупке только яичной фабрики, то имело бы смысл говорить об этом, но ведь в пакете с ней приобретается еще и бройлерная. Так что, скорее всего, это просто побочный бизнес одного из акционеров НМЖК», – считает представитель одной из компаний-конкурентов. К тому же в последнее время многие производители майонезов отказываются от использования яиц и яичного порошка и переходят на готовые смеси из растительного сырья, так называемые компаунды, добавил источник. Возможно, акционер НМЖК действительно решил заняться альтернативным бизнесом, тем более что рынок мяса птицы в последнее время растет достаточно динамично. По данным Института аграрного маркетинга, объем рынка составляет 5,3 млрд долл. в год, причем ежегодно он увеличивается на 15–20%.

По данным Росптицесоюза, рынок яиц растет более скромными темпами, на 4% в год. Однако и к этой отрасли проявляют интерес крупные инвесторы. Так, холдинг «АгроСоюз» известного предпринимателя Аркадия Гайдамака за последние годы

приобрел Марьинскую и Братцевскую птицефабрики и три яичных производства в Башкирии. Член совета директоров «АгроСоюза» Алексей Линецкий рассказал RBC daily, что 21 июня этого года представитель его компании встречался с министром сельского хозяйства Нижегородской области и вел переговоры о покупке нескольких птицефабрик, как яичных, так и бройлерных. Правда, называть какие-то конкретные птицефабрики г-н Линецкий не стал, так как переговоры продолжаются. «Нам интересна Нижегородская область, а власти региона, в свою очередь, рады инвесторам», – резюмировал он.

**Александра Иванская,**

<http://www.rbcdaily.ru/news/company/index.shtml?2006/06/23/220824>

(к содержанию)

### ***Россия: в свиноводстве - рост, в молочном животноводстве - застой***

Sovecon, 23.06.06

По данным Росстата, на 1 июня 2006 г. поголовье свиней во всех категориях хозяйств возросло на 3,9% относительно соответствующего показателя прошлого года.

Эксперты «СовЭкон» отмечают, что ускорение темпов роста наблюдается четвертый месяц подряд: на 1 марта темпы роста составили 0,6%, на 1 апреля - 1,6% и на 1 мая – 3,0%. Рост поголовья свиней идет в соответствии с ожидаемым. По итогам года эксперты «СовЭкон» прогнозируют рост в районе 10%.

На фоне положительных сдвигов в свиноводстве сектор КРС по-прежнему пробуксовывает. Спад продолжается практически без перерыва с начала 90-х годов. На 1 июня поголовье КРС по всех категориях хозяйств сократилось на 5,8%, в т.ч. коров - на 6,0%.

Несмотря на рост продуктивности, сокращение поголовья коров приводит уже к тому, что производство молока пробуксовывает. В мае оно сократилось на 0,9% по сравнению с прошлым годом, а в январе-мае 2006 г. производство было таким же как год назад.

[http://www.ovecon.ru/analytics/market/2006/06/23/news\\_1047.html](http://www.ovecon.ru/analytics/market/2006/06/23/news_1047.html)

(к содержанию)

### ***Аркадий Гайдамак станет яичным королем, купив нижегородские птицефабрики***

Коммерсант, 23.06.06

Известный предприниматель Аркадий Гайдамак намерен купить несколько птицефабрик в Нижегородской области. Если сделка состоится, агрохолдинг Аркадия Гайдамака станет крупнейшим производителем яиц в России. Оборот его компании "Агросоюз", в которую уже входит шесть птицефабрик, увеличится вдвое и достигнет \$250 млн.

0 ведении переговоров о покупке ряда птицефабрик структурами Аркадия Гайдамака "Ъ" сообщили в правительстве Нижегородской области. Интересы Аркадия Гайдамака на встрече с министром сельского хозяйства и продовольственных ресурсов области Леонидом Седовым, которая состоялась в среду в Нижнем Новгороде, представлял генеральный директор ОАО "Птицепром" Григорий Нерубенко. Господин Гайдамак подтвердил "Ъ" свою заинтересованность в инвестициях: "Для начала мы хотим инвестировать в покупку и реконструкцию нижегородских птицефабрик \$20 млн. В настоящий момент наши птицефабрики производят 3 млн яиц в день, а с учетом нижегородских птицефабрик и за счет увеличения мощностей мы планируем довести показатели до 5 млн в день". При этом господин Гайдамак отказался рассказать, о каких конкретно птицефабриках идет речь.

*В состав холдинга "Агросоюз", контролируемого Аркадием Гайдамаком, входят Марьинская и Братцевская птицефабрики в Московской области, а также ряд предприятий в Башкирии — "Турбаслинские бройлеры", птицефабрика "Уфимская", племяптицефабрика "Юбилейная", Уфимский комбинат хлебопродуктов, торговый дом "Авдон". В настоящее время оборот агрохолдинга составляет \$120-130 млн в год. Личное состояние Аркадия Гайдамака оценивается в \$2,5-3 млрд. В настоящее время ему принадлежат активы в России, Израиле, странах СНГ, Африке. Интересы предпринимателя лежат в самых различных сферах — от футбола (ему принадлежит иерусалимский клуб "Бейтар") до СМИ (издательский дом "Московские новости").*

Эксперты отмечают, что одним из определяющих факторов для инвестиций "Агросоюза" именно в Нижегородскую область стали хорошие личные отношения между Аркадием Гайдамаком и губернатором области Валерием Шанцевым. По неофициальной информации, Аркадия Гайдамака и Валерия Шанцева, который еще недавно занимал пост вице-мэра Москвы, связывают общие деловые интересы. Переехав в Нижний Новгород, господин Шанцев предложил "Агросоюзу" инвестировать в развитие сельского хозяйства. Во время визита Аркадия Гайдамака в Нижегородскую область, который запланирован на начало июля, должны быть заключены договоры о покупке фабрик.

Эксперты рынка отмечают, что в случае успешного завершения сделки компания Аркадия Гайдамака станет крупнейшим производителем яиц в России. Годовой оборот его группы достигнет \$250 млн в год. Для сравнения: оборот крупнейшего в России производителя яиц холдинговой компании "Соколовская" составляет около \$200 млн в год.

При этом эксперты отмечают, что инвестиции в отрасль как со стороны "Агросоюза", так и других компаний продолжатся. "Производство яйца — один из самых стабильных агробизнесов,— говорит глава Института конъюнктуры аграрного бизнеса Дмитрий Рылько,— и он наименее подвержен сезонным колебаниям".

**Виктор Хилько**

(к содержанию)

## Новости мясоперерабатывающей отрасли

### *Карбонад нынче дорог . Рынок мяскоколбасных изделий г. Ростова-на-Дону*

Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

В сентябре-октябре 2005 года компания «Альянс-Мажор» провела комплексное изучение рынка мяскоколбасных изделий г. Ростова-на-Дону. Исследование включало опросы экспертов рынка и потребителей мяскоколбасной продукции, а также ритейл-аудит 179 розничных торговых точек города. В качестве экспертов рынка выступили товароведы розничных магазинов. Кроме того, были опрошены 813 покупателей мяскоколбасных изделий в возрасте от 16 лет. Выборка репрезентативна по половозрастной структуре населения города. Рассматривались следующие виды мяскоколбасных изделий: вареные, варено-копченые/полукопченые, сырокопченые/сыровя-ленные колбасы, сосиски/сардельки, ветчины, мясные деликатесы.

#### **ЕМКОСТЬ РЫНКА**

Согласно данным, полученным в результате исследования, в 2005 году в Ростовс-на-Дону потребление мяскоколбасных изделий на душу населения составило около 7,5 кг в месяц, или 8 тысяч тонн в пересчете на генеральную совокупность. При этом, если сам рынок в последние 2-3 года и переживал некоторые изменения, то объем потребления мясных продуктов сохранялся примерно на одном уровне.

Что касается прогнозов, то можно ожидать довольно медленного, но все же роста объемов потребления мяскоколбасной продукции - примерно на 1,9% в год. Более всего этот процесс будет подвержен влиянию со стороны уровня доходов населения. Как результаты опроса экспертов, так и стабильность объемов потребления, наблюдаемая в последние годы, позволяют сделать вывод о том, что актуальный объем рынка мяскоколбасных изделий близок к потенциальному - разница между ними едва ли превышает 15%. Отметим, что под потенциальным объемом подразумевается максимально возможный объем потребления данного продукта при условиях, попадающих под определение «нормальные», с точки зрения маркетинга. Другими словами, при существующем уровне жизни и уровне цен с помощью рекламы и стимулирующих мероприятий можно было бы увеличить потребление ростовчанами колбасных изделий не более чем на 15%. В связи с этим основные надежды производителей на увеличение рыночной доли, очевидно, будут связаны с перераспределением рынка и, следовательно, с ужесточением конкурентной борьбы, в которой особую актуальность приобретут степень потребительской удовлетворенности продукцией, четкое позиционирование марок/производителей, а также отстройка от конкурентов.

#### **ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

На момент проведения мониторинга общий ассортимент мяскоколбасных изделий, предлагаемых в ростовской торговой сети, составил около 500 наименований. Наиболее распространенным видом данной продукции является вареная колбаса - она представлена в 99% торговых точек, а ее доля в общем товарном предложении составляет 30,6% в натуральном выражении. Варено-копченые колбасы занимают второе место по уровню дистрибьюции и доле рынка в натуральном выражении - соответственно 92 и 20,5%. На третьем месте по уровню дистрибьюции находится такой вид мяскоколбасных изделий, как сосиски/сардельки, с показателем 86,1%. При этом по объему товарного предложения третье место занимает сырокопченая колбаса, на долю которой приходится 12,7% рынка.

Доля сосисок/сарделек в общей массе реализуемых мяскоколбасных изделий составила 10,6%. Стоит отметить, что под товарным предложением понимается ассортиментное предложение мяскоколбасной продукции, представленной на витрине магазина. Разница в показателях объясняется тем, что число ассортиментных позиций у сосисок/сарделек меньше, чем у сырокопченых/сыровяленых колбас. Другими словами, названия /марки сосисок и сарделек более-менее одинаковы у разных производителей, а названия/марки сырокопченых и сыровяленых колбас практически у каждого производителя свои.

Структура предложения мяскоколбасной продукции не идентична структуре потребления - первые места по частоте и объему покупок занимают вареные колбасы и сосиски/сардельки. Это связано с тем, что вареные колбасы и сосиски/сардельки имеют меньший срок хранения, а покупают и завозят их чаще, чем те же варено-копченые и полукопченые колбасы.

В целом на ростовском рынке представлено большое число видов мяскоколбасных изделий и их производителей. Однако большая часть данной продукции не отличается по вкусу и имеет низкую дистрибьюцию. Изобретательность производителей в отношении рецептов изготовления мяскоколбасных изделий, упаковки и рекламы также очень низкая. Рынок слабо брендирован, поэтому значительная часть ассортимента лежит вне круга актуального восприятия, то есть большинство потребителей без подсказки могут вспомнить в лучшем случае десяток различных марок. Таким образом, широта ассортимента представленной в ростовской торговой сети мяско-колбасной продукции является избыточной относительно других параметров рынка.

#### **ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ВЫБОРА**

В среднем за один раз ростовчане приобретают немногим более 0,5 килограмма мяскоколбасных изделий. При этом за одну покупку в среднем приобретается 740 граммов сосисок/сарделек, примерно 560 граммов вареных колбас, чуть более 0,5 килограмма варено-копченых/полукопченых колбас, а сырокопченых/сыровяленых колбас и ветчины/мясных деликатесов - соответственно 450 и 400 граммов.

Для вареных колбас и сосисок/сарделек наиболее распространенной частотой покупок является один раз в неделю - так ответили около трети респондентов. Также примерно четверть опрошенных приобретают эту продукцию 2-3 раза в неделю. Варено-копченые и полукопченые колбасы ростовчане обычно покупают раз в неделю и 2-3 раза в месяц - соответственно 29,4 и 18,3% ответов. Сырокопченые и сыровяленые колбасы вообще не покупают 40,7% опрошенных. Ветчину никогда не покупают 47,5% респондентов, а 12,4% приобретают ее реже раза в месяц. Мясные деликатесы с такой же частотой покупают 19,2% респондентов, а 60,6% опрошенных не покупают их никогда.

Частота потребления мяскоколбасных изделий жителями Ростова-па-Дону несколько отличается от частоты покупок. В целом потребляют обычно чаще, чем покупают, то есть объем разовой покупки позволяет делать некоторый запас мяскоколбасных изделий.

Что касается мест покупки мяскоколбасных изделий, то вареные, варено-копченые/полукопченые колбасы и сосиски/сардельки горожане чаще всего приобретают в супермаркетах - так ответили соответственно 28,7, 28,2 и 28% опрошенных. Сырокопченые/сыровяленые колбасы, ветчину и мясные деликатесы в супермаркетах покупают соответственно 20,4, 18,2 и 14% респондентов. На втором месте по популярности для покупки вареных, варено-копченых/полукопченых, сырокопченых/сыровяленых колбас и ветчины располагаются традиционные продуктовые магазины. Для сосисок/сарделек и мясных деликатесов второе по популярности место покупки - рынок. Тот факт, что для приобретения деликатесной продукции, сырокопченой колбасы и ветчины респонденты относительно редко выбирают супермаркеты, в которых ассортимент этих изделий наиболее широк, является особенностью ростовского рынка. Деликатесная продукция

присутствует практически в любом ларьке, павильоне и мини-маркете. Причем ассортимент этой продукции формируется самими потребителями по принципу «что чаще берут, то и завозят». Кроме того, в ларьках и торговых павильонах мяскоколбасные изделия предлагаются по более низкой цене.

Наиболее важными критериями выбора мяскоколбасных изделий для жителей Ростова-на-Дону являются качество, состав и вкусовые характеристики продукции - так ответили соответственно 79,1, 77,4 и 75,8% опрошенных. Значительно меньшая доля респондентов 41,8% - при покупке мяскоколбасной продукции в первую очередь ориентируется на цену.

Следует отметить довольно низкую лояльность ростовчан по отношению к производителям и маркам мяскоколбасных изделий. В случае отсутствия продукции предпочитаемой марки/производителя в привычном месте совершения покупок значительная часть респондентов купили бы тот же вид продукции другого, неизвестного им ранее бренда - для сосисок/сарделек, вареных и варено-копченых/полукопченых колбас доли таких ответов составили соответственно 28,5, 26,6 и 25,5%. Также в подобной ситуации значительная доля опрошенных выберет продукцию знакомой им марки/производителя - так ответили соответственно 25,7, 26,9 и 22,3% покупателей данных видов мяскоколбасных изделий. При этом самой важной причиной, по которой респонденты могли бы выбрать мяскоколбасные изделия другой марки или производителя, является более высокое качество, по сравнению с качеством продукции, которую респонденты когда-либо

**Таблица 1 ЗНАНИЕ И ПРЕДПОЧТЕНИЕ МЯСКОКОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, % от числа опрошенных**

ГК «Тавр» (г. Ростов-на-Дону)	85,2	94,3	87,2	73,4
ЗАО «Микояновский мясокомбинат» (Москва)	31,7	63,2	33,8	11,6
ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» (Москва)	22,3	60,6	29,0	10,7
ООО «Родионовский мясокомбинат» (Ростовская область)	22,1	55,1	34,4	12,4
ОАО «Сочинский мясокомбинат»	21,6	49,2	24,6	6,4
ЗАО «Мясокомбинат «Каневской»» (Краснодарский край)	18,8	48,2	22,0	6,2
ЗАО «Мясокомбинат «Краснодарский»»	15,0	40,3	18,6	7,4
ЗАО «Компания «Вепоз»» (г. Ростов-на-Дону)	11,9	38,1	17,2	3,8
ЧП Линник (г. Ростов-на-Дону)	11,9	30,3	14,9	4,9
ООО «Мясоперерабатывающий завод «Ам1юМос»» (Москва)	9,2	28,9	9,5	2,0
ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» (Москва)	7,9	27,2	11,8	2,3
ЗАО «Мясокомбинат «Тихорецкий»» (Краснодарский край)	8,7	30,0		4,4
ООО «НПК «Карудо»» (г. Ростов-на-Дону)	7,9	23,5	10,0	

				3,3
ОАО «Царицыно» (Москва)	• 6,3 •	30,4	• 9,6 -	2,7
ЗАО «Мясокомбинат «Новороссийский»	" 3-,1	7,7	• 2,2	0,6
000 «Дымовское колбасное производство» (Москва)	• -2,6 •	4,8	.. 1,8	0,1
000 «Янтарь» (Ростовская область)	" • 1,8	8,6	■ 3,4 -	0,7
ГОРПО «Модуль» (г. Ростов-на-Дону)	. 1,2	4,8	„ 1,5	0,9
ОАО «Бирюлевский мясоперерабатывающий комбинат» (Москва)	-1,0.	5,0	1,6.	0,2

пробовали, - такой ответ дали 41,3% респондента. Доступная цена в такой ситуации имеет меньшее значение - только 22,5% участников опроса назвали ее достаточно веской причиной для выбора продукции другой марки/производителя.

#### ПРОИЗВОДИТЕЛИ

В 2005 Году в розничной сети Ростова-на-Дону были представлены более 100 производителей мяскоколбасных изделий. Согласно данным ритейл-аудита, только пятая часть из них имела достаточно заметную - более 5% - представленность в рознице. На *рисунке 1* отражены уровни общей дистрибьюции производителей, преодолевших 5-процентный порог.

На рынке мяскоколбасных изделий любого крупного города обычно представлены 1-2 ярко выраженных лидера из местных производителей. На ростовском рынке к таким производителям относится группа компаний «Тавр». На момент проведения ритейл-аудита наибольшую дистрибьюцию в рознице имела следующая продукция этого производителя: вареные колбасы «Любительская» и «Докторская», сервелат «Финский», сосиски «Ганноверские». Этот участник рынка занимает ведущие позиции по уровню известности, покупок и потребительских предпочтений. Без подсказки его знают 82,2% респондентов, а с подсказкой - 94,3% опрошенных (*табл. 1*). Покупали продукцию «Тавра» 87,2% участников опроса, а 73,4% относят ее к разряду предпочитаемых.

На втором месте с большим отрывом от лидера - более чем в 2 раза - располагается ЗАО «Микояновский мяскокомбинат» (Москва). На момент проведения ритейл-аудита наибольшую дистрибьюцию в рознице имела вареная колбаса «Любительская», выпускаемая этим производителем. Спонтанно Микояновский мяскокомбинат вспомнили 31,7% респондентов, а с подсказкой - 60,3% опрошенных. Имели опыт покупки продукции этого производителя и отдают ей предпочтение соответственно 33,8 и 11,6% опрошенных.

Далее следуют такие игроки рынка мяскоколбасных изделий, как ОАО «Черкизовский мяскоперерабатывающий завод» (Москва), ООО «Родионовский мяскокомбинат» (Ростовская область) и ОАО «Сочинский мяскокомбинат» с примерно одинаковым уровнем спонтанной известности - от 21 до 23%. При этом опыт покупки продукции этих предприятий разнится сильнее - от 34% для Черкизовского до 22% для Сочинского мяскокомбината. Однако в рейтинге предпочтений порядок следования этих производителей другой. Так, продукцию Родионовского и Черкизовского мяскокомбинатов предпочитают соответственно 12,4 и 10,7% опрошенных. ЗАО «Мяскокомбинат «Краснодарский» при уровне спонтанного знания в 15% в рейтинге предпочтений опережает - с показателем

7,4% - Сочинский мясокомбинат и ЗАО «Мясокомбинат -«Каневской» (Краснодарский край), продукцию которых выбирают соответственно 6,4 и 6,2% опрошенных.

Можно предположить, что для тех производителей, чьи позиции в рейтинге предпочтений выше, чем в рейтинге известности, увеличение уровня дистрибуции выпускаемой продукции может перераспределить рыночные доли в сторону их увеличения. Что же касается тех игроков рынка, чьи позиции в рейтинге предпочтений ниже, то для них простое увеличение дистрибуции и объемов производства приведет лишь к росту относительной и абсолютной доли транзакционных издержек, то есть всех издержек, связанных с хозяйственной деятельностью. Возможное увеличение абсолютных величин валового дохода этих производителей приведет к снижению удельной прибыльности.

В заключение можно отметить, что ростовский рынок мяскоколбасных изделий близок к насыщению. Увеличение объемов продаж этой продукции может быть достигнуто скорее за счет изменения структуры распределения рыночных долей между игроками, чем за счет увеличения общего объема потребления мяскоколбасных изделий. Вследствие этого производителям необходимо принять ряд мер, направленных на привлечение и удержание покупателей, а также на повышение лояльности потребителей. Достижение такого эффекта напрямую зависит от формирования и совершенствования конкурентных преимуществ, среди которых основными являются качество, состав и вкусовые характеристики продукции.

**Александра Ромашова, Нина Крымпенко**

(к содержанию)

### ***Стынут манты на морозе***

#### ***Обзор рынка замороженных полуфабрикатов из теста г. Барнаула***

Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

При ускорении темпов городской жизни и росте реальных доходов населения на российском продовольственном рынке все более востребованными становятся продукты легкого приготовления. Рост их популярности обусловлен, в том числе, появлением новых ниш на рынке и расширением ассортимента.

Рынок замороженных полуфабрикатов из теста, включающий пельмени, вареники, манты, хинкали, чебуреки, блинчики, замороженную пиццу, тесто и выпечку, сегодня является одним из наиболее динамично развивающихся.

В феврале 2006 года маркетинговой исследовательской группой «Маркие» (г. Барнаул) изучались особенности спроса на рынке замороженных полуфабрикатов из теста г. Барнаула.

В ходе исследования были опрошены 450 жителей Барнаула методом стандартизированного личного интервью по месту жительства. Выборка районированная, квотная (половозрастная), при отборе респондентов использовался маршрутный метод с последующим случайным отбором. Выборка репрезентирует генеральную совокупность по полу, возрасту, количеству членов семьи и месту жительства.

В данном исследовании в область изучения были включены такие замороженные полуфабрикаты из теста, как пельмени, манты, вареники, хинкали и блинчики. Результаты опроса показали, что из 450 семей более половины - 281, или 62,4% - покупали замороженные полуфабрикаты из теста за последние 12 месяцев. Наибольший процент покупок при этом приходится на семьи с достатком выше среднего и высоким - от 4500 рублей на человека в месяц. Чаще других покупают данные продукты служащие в коммерческих организациях, рабочие и студенты, семьи с детьми, а также молодые семьи без детей.

Четко прослеживается взаимосвязь между покупкой продуктов легкого приготовления и возрастом респондентов: чем старше люди, тем реже они покупают такую продукцию, предпочитая

готовить и блинчики, и пельмени сами. Молодое поколение выбирает удобную и быструю в приготовлении еду (*рис. 1*).

Из всего многообразия предлагаемых сегодня полуфабрикатов большинство барнаульцев -59,3% ~ все-таки отдаст предпочтение традиционным пельменям. Наименьшим спросом на барнаульском рынке замороженных полуфабрикатов из теста пользуются хинкали, блинчики без начинки и чебуреки (*рис. 2*).

При выборе замороженных полуфабрикатов из теста покупатели в первую очередь обращают внимание на наименование производителя - 34% опрошенных. Кроме того, порядка 30% голосов набрал каждый из таких критериев, как цена, начинка, дата выработки и срок годности, предыдущий опыт потребления (*рис. 3*).

Чтобы изучить взаимосвязь критериев выбора, мы проанализировали, как отвечали на вопрос об их важности респонденты, выделившие тот или иной фактор, определяющий их выбор. Так, респонденты, которые в первую очередь обращают внимание на производителя, среди остальных критериев чаще выделяют цену и предыдущий опыт потребления. Причем существует и обратная связь. Респонденты, отметившие среди важных критериев цену и предыдущий опыт потребления, из других факторов чаще выделяли производителя.

Таким образом, прослеживается взаимосвязь таких критериев, как производитель - цена - предыдущий опыт потребления, и, соответственно, формируется сегмент покупателей, обращающих внимание на совокупность этих факторов при выборе замороженных полуфабрикатов из теста.

В настоящее время на барнаульском рынке замороженных полуфабрикатов из теста работают порядка 25 производителей. Ведущими игроками являются ООО «Рики» (г. Барнаул) и объединение ЧП - Степанова, Степановой и Кузнецова (г. Бийск) с торговой маркой «Бийские». Доли этих производителей в покупках замороженных полуфабрикатов из теста равны - у каждого по 29%.

В пятерку наиболее успешных производителей также входят ОАО «Овчинниковский мясокомбинат» (Алтайский край, Косихин-ский район, с. Овчинниково), ООО «Удачный выбор» (г. Барнаул, ТМ «Маэстро» и «Озорнойплемяшка»), торгово-розничная сеть «Мария-Ра» (г. Барнаул) с торговой маркой «Мария» (*рис. 4*).

Остановимся более подробно на ситуации в каждом из сегментов рынка замороженных полуфабрикатов из теста.

## **ПЕЛЬМЕНИ**

Наиболее развитым и насыщенным является сегмент пельменей, на него приходится наибольший объем покупок, и именно здесь представлено наибольшее число производителей. Практически все покупатели пельменей приобретают их не реже 1 раза в месяц, а наибольшая часть респондентов - 22,4% - совершает покупку 2-3 раза в месяц (*рис. 5*).

Практически равные доли и покупках занимают пельмени производства компании «Рики» и ТМ «Бийские» - 13,6 и 13% соответственно (*рис. 6*).

В продуктовой линейке «Рики» присутствуют пельмени разных наименований, однако потребители покупают их, ориентируясь именно на наименование производителя. Столь высокий уровень популярности этой компании и ее продукции обусловлен хорошо налаженной дистрибуцией и широкой представленностью пельменей данного производителя в розничной сети Барнаула.

Пельмени под торговой маркой «Бийские» появились на барнаульском рынке 3 года назад и за это время претерпели и взлеты, и падения популярности, а сейчас, как уже было отмечено, занимают лидирующую позицию наряду с «Рики».

Характерной особенностью сегмента, как и рынка в целом, является то, что многие производители выпускают продукцию с одинаковыми наименованиями. Так, например, пельмени «Русские» производят компания «Рики», Овчинниковский мясокомбинат, торговая розничная сеть «Мария-Ра», ИП Лагно и другие. Пельмени «Сибирские» выпускают ООО «Агрофирма «Иван», торговая розничная сеть «Мария-Ра», «Рики» и другие.

Учитывая данную особенность, нужно отметить, что в ходе опроса было названо много наименований пельменей без уточнения производителей: «Домашние», «Русские», «Сибирские». При подсчете голосов они вошли в категорию «Другие». За последние два года рынок вареников значительно изменился: увеличилась его емкость, расширились дистрибуция и ассортимент.

Хотя вареники менее популярны у барнаульцев, чем пельмени, в то же время существует определенный спрос на эту продукцию - ее приобретают 21% покупателей, что свидетельствует о значительном потенциале этого сегмента.

Вареники, как же как и пельмени, покупают, как правило, не реже 1 раза в месяц, а 7,78% респондентов приобретают вареники 2-3 раза в месяц (рис. 7).

В настоящее время производители предлагают вареники с различными начинками: картофель, картофель с грибами, творог, ягоды, печень, капуста, смесь творога и ягод.

Наибольшим спросом у барнаульцев пользуются вареники с картофельной начинкой - им отдают предпочтение 12,7% респондентов. Вероятно, это связано с невысокой ценой такой продукции (рис. 8).

В сегменте вареников на первую позицию в общих покупках барнаульцев выходит продукция под торговой маркой «Бийские» - их приобретают 5,8% опрошенных. Компания «Рики» занимает второе место с показателем 3,8% покупателей. Другие марки, вошедшие в первую десятку, не набрали и 1% голосов каждая (рис. 9).

## **МАНТЫ**

Манты на рынке «быстрых» продуктов занимают особое место: чтобы их сварить, нужна не обычная кастрюля, а специальная «мап-товарка», что усложняет процесс приготовления блюда, а также увеличивает затрачиваемое время.

В результате этот продукт барнаульцы покупают гораздо реже других замороженных полуфабрикатов из теста. В то же время как риз благодаря особому способу приготовления - на пару - манты принципиально отличаются по вкусу от пельменей и поэтому все равно находят своего покупателя - в Барнауле это 6,4% опрошенных.

Несмотря на свою маленькую емкость, привлекает этот сегмент и производителей. Наиболее успешной здесь является компания «Рики», чьи манты предпочитают покупать большая часть респондентов. Однако в целом этот сегмент недостаточно насыщен, и его можно охарактеризовать как неразвитый.

## **БЛИНЧИКИ С НАЧИНКОЙ**

В стадии становления на барнаульском рынке замороженных полуфабрикатов из теста находится и сегмент блинчиков с начинкой. На данный момент для барнаульцев это достаточно дорогой продукт, который к тому же воспринимается потребителями как продукт домашнего приготовления, поэтому блинчики с начинкой покупают всего 6,4% жителей города.

Между тем этот сегмент характеризуется разнообразием предложения, обеспеченным в первую очередь за счет большого количества начинок. Так, даже традиционная мясная начинка дополняется различными наполнителями, например кунжутом, морковью, грибами, рисом и т.д. Творог смешивается с ягодами, фруктами, джемами, вареной

сгущенкой. И, конечно, на рынке представлено очень много разновидностей ягодных начинок.

Если говорить о предпочтениях по начинкам блинчиков, то наибольшим спросом у барнаульцев пользуются блинчики с творогом - на них остановили свой выбор 4,2% респондентов. Блинчики с мясом, ягодной начинкой, сыром и ветчиной предпочитают равное число покупателей - по 1,11% (рис. 10).

Сегмент блинчиков с начинкой на рынке Барнаула является самым концентрированным - он держится на пяти основных производителях.

Большинство барнаульцев покупают блинчики с начинкой производства компании «Рики». Популярность этого производителя объясняется общей известностью, приемлемой ценой на продукцию и широкой дистрибьюцией.

В тройку лидеров входят также Овчинин-ковский мясокомбинат и производственная корпорация «МорозКом» (Санкт-Петербург) с торговой маркой «Морозко».

На данный момент важно, чтобы производители заняли активную позицию по продвижению своей продукции как в направлении расширения ассортимента и увеличения дистрибьюции, так и проведения рекламных кампаний. При таких условиях возможно раскрытие существенного потенциала развития этого сегмента.

В заключение можно отметить, что на барнаульском рынке замороженных полуфабрикатов из теста сформировался устойчивый спрос на продукцию местных производителей - их доля в покупках составляет 96 %, и только 4% приходится на продукцию, ввозимую из других регионов.

Относительно тенденций на рынке можно отметить, что в сегментепельменей, который можно охарактеризовать как стабильный, никаких изменений в ближайшее время не прогнозируется. В то же время в таких сегментах, как вареники, манты и блинчики, находящихся в стадии становления и развития, ситуация может измениться, и это зависит от активности производителей.

Удобство в приготовлении, разнообразие ассортимента и относительно невысокая цена гарантируют замороженным полуфабрикатам из теста стабильный спрос па рынке города.

**Снежана Нарожная**

(к содержанию)

### **«Черкизово» построит в саратовской области свинокомплекс стоимостью 1,2 млрд рублей**

Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

ОАО «АПК «Михайловский», входящее в группу «Черкизово», планирует построить в Саратовской области свиноводческий комплекс стоимостью более 1,2 млрд рублей. Свинокомплекс рассчитан на производство 12,5 тысячи тонн свинины в год. В нем будет содержаться до 59 тысяч голов. Планируемый срок окупаемости проекта составит не менее 4,5 лет. Технологическая часть проекта разработана инженерами немецкой компании BigDutchman; племенных животных планируется поставлять из Дании. В настоящее время идет оформление земельных участков под свинокомплекс. Площадка под строительство находится в непосредственной близости от необходимых коммуникаций, имеется возможность выделения 25 тысяч га земли для производства кормов для поголовья, которое будет содержаться на новом свинокомплексе. ОАО «Группа «Черкизово» было создано в 2005 году в процессе преобразования одноименного ООО. В настоящее время группа объединяет 8 мясоперерабатывающих предприятий в московском регионе, Пензенской, Ульяновской, Белгородской, Ростовской областях, 8

Краснодарском крае, 4 свинокомплекса, два птицеводческих комплекса, комбикормовый завод, два торговых дома с филиалами в 12 крупных городах страны.  
(к содержанию)

**«Настюша» построит в липецкой области животноводческий комплекс**  
Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

ООО «Зерновая компания «Настюша» начала строительство животноводческого комплекса в Липецкой области, стоимость которого составляет около 700 млн рублей. Комплекс будет рассчитан на содержание 1,2 тысячи голов крупного рогатого скота. Затраты компании «Настюша» только на строительные-монтажные работы превысят 100 млн рублей. Завершить строительство планирует-ся в октябре 2006 года. В этом году компания планирует построить еще 3 животноводческих комплекса, а в 2007-м - 5. Региональное подразделение холдинга - ООО «Настюша Черноземье» - планирует за три года довести поголовье крупного рогатого скота на своих комплексах в Липецкой области до 20 тысяч голов, освоить 128 тысяч га пашни, построить молокозавод и мясокомбинат. ООО «Зерновая компания «Настюша» является головной организацией холдинга, в который входят 32 элеватора в России и Казахстане общим объемом хранения 3 млн тонн зерна, Московский и Новокузнецкий комбинаты хлебопродуктов, АО «Мелькомбинат в Сокольниках», Калининградская птицефабрика, белково-витаминный завод Kretingos Grudai в Литве, один свинокомплекс в Казахстане и семь - в Литве, пять птицефабрик в Литве.  
(к содержанию)

**«Царицыно» в 2005 году увеличило реализацию мясной продукции на 11,5%**  
Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

Группа компаний «Царицыно», один из крупнейших московских производителей мясной продукции, в 2005 году увеличила реализацию продукции в денежном выражении на 11,5% по сравнению с 2004-м. В 2005 году было продано продукции на 7,561 млрд рублей, тогда как в 2004 году - на 6,782 млрд рублей. В натуральном выражении в прошлом году реализация продукции увеличилась на 5,7% по сравнению с 2004-м (в 2004 году было продано 91,951 тысячи тонн мясной продукции). В 2006 году ГК «Царицыно» вложит в модернизацию производства не менее \$2,5 млн. В прошлом году на реконструкцию и техническое перевооружение предприятий группы компаний «Царицыно» было затрачено около \$2,5 млн собственных средств. Текущий год по уровню расходов на приобретение новой техники и ее внедрение в производство также не уступит предыдущему. В этом году глобальной реконструкции подвергнется производство сосисок, будет установлено новое оборудование и внедрены более современные технологические процессы в цехах по производству вареных колбас, а также налажен выпуск новых видов инъектированных полуфабрикатов. Все работы должны быть завершены с таким расчетом, чтобы уже к августу выйти на рынок с новой продукцией. Группа компаний «Царицыно» объединяет 3 мясоперерабатывающих завода. Ежедневно предприятия компании вырабатывают около 300 тонн мясной продукции порядка 400 наименований. Продукция под маркой «Царицыно» отгружается в 340 городов России и СНГ.  
(к содержанию)

**«Тамп» в 2005 году увеличил реализацию колбасных изделий на 13%**  
Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

Таганский мясоперерабатывающий завод «Тамп», один из крупнейших в Москве производителей мясной продукции, в 2005 году увеличил реализацию колбасных изделий в денежном выражении на 13% по сравнению с 2004-м: в прошлом году было продано колбасных изделий на 2,034 млрд рублей, тогда как в 2004 году - на 1,797 млрд рублей. Вместе с тем, в натуральных показателях реализация колбасной продукции за рассматриваемый период сократилась на 7,1% и составила 13,688 тысячи тонн против 14,728 тысячи тонн в 2004-м. В основном общий объем реализации продукции снизился за счет вареных колбас, продажи которых сократились с 4,702 тысячи тонн до 3,369 тысячи тонн, а также сосисок и сарделек - с 4,404 тысячи тонн до 3,997 тысячи тонн. Вместе с тем, реализация копченых колбас в 2005 году выросла на 16,7%, то есть до 2,659 тысячи тонн, полукопченых на 1,2% - до 766,2 тонны, варенокопченых на 17,7% - до 1,162 тысячи тонн, сырокопченых на 17,2% - до 1,221 тысячи тонн. Продажи полуфабрикатов увеличились на 4,2% и составили 614 тонн против 589,4 тонны, однако фарша, в частности, сократились на 66,9% - со 105,5 тонны до 34,9 тонны. Реализация прочих изделий снизилась на 7,8%-до 514,6 тонны.

(к содержанию)

#### ***000 «Малаховский мясокомбинат» меняет стратегию***

Russian foods&drinks market magazine, №5, 2006

000 «Малаховский мясокомбинат» пересмотрел свою ассортиментную матрицу, в связи с увеличением доли продаж на московском рынке, оставляя объем региональных продаж на прежнем уровне. В силу изменения стратегии продаж, специалисты «Малаховского мясокомбината» за последнее время качественно улучшили состав имеющихся продуктов, а также ввели в ассортиментный ряд новые продукты, такие как сырокопченая колбаса «Звездная», варено-копченые колбасы - «Любительская», «Сервелат Швейцарский»; полукопченые - «Саями с ромом», «Балатонская», «Пармская», а также четыре вида жиле в фирменной упаковке. Уже сегодня продукция этого мясокомбината постоянно присутствует на прилавках всех гипермаркетов сети «Ашан»: только через эту сеть реализуется в месяц свыше 140 тонн малаховских мясных и колбасных изделий. В более 20 торговых точках сети «Квартал» в месяц продается 20 тонн колбас и деликатесов «Малаховского комбината», а в сети «Меркадо» вот уже более двух месяцев в продаже мясные продукты из подмосковной Малаховки. «Чтобы достойно конкурировать на московском рынке с другими мясными компаниями, - говорит коммерческий директор мясокомбината Вячеслав Азизов, - мы поставили задачу: повышая качество продукции, сохранить стабильность соотношения «цена-качество».

(к содержанию)

#### ***Ялуторовский мясокомбинат намерен расширять производство***

Самотлор-экспресс, 19.06.06

Ялуторовск, Тюменская область. ОАО «Мясокомбинат» в Ялуторовске намерено расширять производство. На это дал «добро» губернатор Тюменской области Владимир Якушев во время рабочего визита в Ялуторовск.

Мясокомбинат является одним из крупнейших производителей отрасли, выпуская до 18% областных объемов колбасных изделий, и 99,6% - мясных консервов. За 4 месяца 2006 года рост выпуска колбасных изделий вырос на 20%, мясных полуфабрикатов - на 19%, мяса - на 9%.



Россия, 191002, Санкт-Петербург,  
таб. р. Фонтанки, 54/164  
тел.: +7 (812) 572-19-65, +7 (812) 764-34-22  
факс: +7 (812) 764-33-44  
[www.rubeg.com](http://www.rubeg.com)

Группа компаний «Рубеж»

ГРУППА КОМПАНИЙ  
**РУБЕЖ**

Как рассказал губернатору директор мясокомбината Геннадий Соколов, этого удалось добиться за счет закупок сырья в других регионах. «Скот на переработку закупается не только в Тюменской области, но у соседей из Кургана, Свердловска и Омска. В целом, около 30% сырья мы завозим из-за пределов области», - отметил Геннадий Соколов. Сейчас на мясокомбинате ведется реконструкция производства. Необходимо 29 млн. рублей на строительство пристроя к колбасному цеху и закупку оборудования, однако собственных средств у предприятия не хватает. Губернатор Тюменской области Владимир Якушев обещал помочь ОАО «Мясокомбинат» бюджетным финансированием, что позволит завершить реконструкцию уже в этом году.

<http://www.angi.ru/news.shtml?oid=467467>

(к содержанию)

### *Австрийский дозор*

Секрет фирмы, 19.06.06

Генеральным директором МПЗ «Кампомос» - дочерней структуры испанской мясной группы Samprofigo стал австриец Кристиан Пошик. Компания больше трех месяцев искала замену для бывшего гендиректора Федора Огаркова.

Мясная отрасль для Пошика в новинку - до перехода в «Кампомос» он управлял российским офисом Henkel Laundry and Homecare, специализирующейся на бытовой химии и косметике. Должность, которую занял Пошик, была свободна в «Кампомосе» с февраля 2006 года. Формально обязанности гендиректора все это время исполнял Хосе Мигель Гарридо, гендиректор международного отделения Samprofigo и по совместительству председатель совета директоров «Кампомоса». В течение предыдущих двух лет у руля «Кампомоса» стоял Федор Огарков, (в прошлом глава «Русагро-масло»), который, как и Пошик, был привлечен в качестве антикризисного менеджера для борьбы с падением продаж. Задачу Огарков вроде бы выполнил, хотя по сравнению с 2004 годом продажи возросли незначительно: со \$125 млн до \$127 млн. К тому же перед «Кампомосом» встали и другие проблемы. Единственный в России иностранный производитель **мясопродуктов** столкнулся с ростом себестоимости продукции. У других российских комбинатов были либо квоты на импорт мяса, либо собственное мясное **производство**. Не имея ни того, ни другого, «Кампомос» оказался зависим от внутренних цен на сырье. Только в феврале 2006 года компания заявила об инвестировании \$20 млн в строительство свинокомплекса в Подмосковье.

По неофициальной информации, именно недовольство итогами прошлого года стало причиной того, что последние месяцы Федор Огарков выполнял обязанности советника при Хосе Мигеле Гарридо, а недавно вообще покинул компанию. Теперь заниматься оздоровлением предприятия предстоит новому менеджеру.

(к содержанию)

### *Группа "Тавр" намерена войти в течение 5-ти лет в число ведущих производителей мясной продукции в России*

Advis.ru, 20.06.06

Группа компаний "Тавр", объединяющая предприятия мясного направления "Группы Агроком", намерена войти в течение 3-х лет в число пяти крупнейших производителей мясной продукции в России, а в течение пяти лет в тройку ведущих производителей.

**Обзор прессы за 19-23.06.06**

По прогнозам менеджмента группы, долю ГК "Тавр" на российском рынке мясной продукции планируется увеличить к 2011 г до 10-15 проц с 1,4 проц в настоящее время. Производство продукции в течение трех лет предполагается увеличить с 33,5 тыс т колбасных изделий до 140 тыс т, а в течение 5 лет - до 300 тыс т. Для обеспечения перерабатывающих заводов мясосырьем "Агроком" сосредоточится на развитии собственного свиноводческого комплекса. Сейчас группа ведет строительство 2-й очереди комплекса "Батайское" на 56 тыс голов. Общий объем инвестиций в проект - 265 млн руб.

В своей стратегии "Агроком" также рассматривает возможность приобретения и региональных производителей мясной продукции. По оценке менеджмента группы, реализация инвестпроекта на "Батайском" и приобретенные активы позволят увеличить обеспеченность группы в собственном сырье в течение пяти лет до 60 проц. Еще 20 проц от необходимых объемов планируется закупать по реализуемой программе "приоритетных поставщиков" и 20 проц - у личных подсобных хозяйств.

Всего же до 2010 г общий объем инвестиций "Агрокома" в развитие мясного холдинга оценивается в 343 млн долл. По итогам 2010 г выручка мясного холдинга прогнозируется в пределах 906 млн долл против 100 млн долл в 2005 г. Объем производства за 5 лет планируется увеличить с 33 тыс т до 300 тыс т.

Группа компаний "Тавр" включает ООО "Ростовский колбасный завод - Тавр", основное производственное предприятие холдинга, а также свиноводческое предприятие ЗАО "Батайское", ООО "Мясокомбинат Ростовский", "Торговый дом - Тавр", ОАО "Морозовский мясокомбинат" и ЗАО "Новороссийский мясокомбинат". Предприятия группы выпускают более 250 наименований колбасной, мясной и консервированной продукции. Объем производства колбасных изделий вырос в 2005 г на 31 проц до 33,5 тыс т, выручка - на 44 проц до 2,8 млрд руб.

**Для справки:** Название компании: *Ростовский колбасный завод - Тавр, ООО* Адрес: 344018, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, 99 Вид деятельности: *Мясоперерабатывающая промышленность* Телефоны: (863) 299-47-24, 251-54-27 Факсы: (863) 251-54-27 E-Mail: [press@tavr.ru](mailto:press@tavr.ru); [info@tavr.ru](mailto:info@tavr.ru) Web: <http://www.tavr.ru>  
<http://advis.ru/cgi-bin/fulllenta.pl?from=20060619&to=20060623&class={C84E78A3-8CFC-D611-A133-00C026A27F04}&c=1150724531>  
(к содержанию)

### **«Кампомос» просит квоту**

Бизнес, 20.06.06

Владелец "Кампомоса", испанская Campofrio пытается повысить рентабельность предприятия. Как стало известно "Бизнесу", на прошедшем в минувшую пятницу консультативном совете, созданном Минэкономразвития и Минсельхоза, представители "Кампомоса" попросили у чиновников выделить мясоперерабатывающим комбинатам квоты на импорт мяса, что должно помочь снизить себестоимость на 10-15%. Однако запрошенной "Кампомосом" квоты в 9 тыс. тонн свинины не хватит даже на одно это предприятие, предупреждают импортеры.

Традиционно распределение квот осуществляется по так называемому историческому принципу: прямо пропорционально объему импорта, осуществленному компаниями в течение последних лет. Минэкономразвития выдает этим компаниям квоту на импорт на основании данных ГТК из расчета среднегодовых поставок компаний.

Как рассказал "Бизнесу" один из участников совета, "Кампомос" предложил учитывать при распределении квот и потребности мясоперерабатывающих предприятий, выделив им, например, квоту на ввоз свинины в размере 1,8% от общего объема импорта, что соответствует примерно 9 тыс. тонн.

Источник, близкий к "Кампомосу", подтвердил эту информацию: "Согласно первоначальному постановлению правительства, предполагается ежегодно увеличивать квоты на свинину на 9 тыс. тонн. Но до сих пор они распределялись вместе со всем остальным объемом по историческому принципу. А "Кампомос" предлагает распределить эти дополнительные квоты между мясоперерабатывающими компаниями, которые строят собственные сырьевые предприятия".

По расчетам собеседника "Бизнеса", прямые поставки помогут "Кампомосу" сэкономить 10-15% себестоимости.

"Сейчас "Кампомос" строит собственную свиноферму, и с 2007 года часть объема будет закрываться собственной сырьевой базой. Но пока компания сильно зависит от импорта, а импортеры сильно завышают цены", - добавляет он.

Руководитель исполнительного комитета Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин считает, что реализовать проект "Кампомосу" будет непросто. "Если каждый производитель, объявивший о постройке свинокомплекса, получит какую-нибудь квоту, на рынке образуется неразбериха. Любой из заводов может спокойно ввозить мясо сверх квот, как и делают сейчас импортеры", - считает Юшин.

"Вопрос о квотах непосредственно производителям ставится давно и вообще-то справедливо. Но квота в 1,8% невелика, этого объема мало даже на одного производителя", - считает председатель совета директоров мясной корпорации "Евросервис" Игорь Кофман. При этом затраты на перевозку таких небольших объемов обойдутся дороже на те же 10-15%, добавляет другой импортер мяса.

**ВЛАДИМИР РАВИНСКИЙ**

(к содержанию)

### ***Производителипельменей обманывают потребителей***

Империя холода, 20.06.06

Общество по защите прав потребителей "Чистый продукт" провело недавно независимую экспертизу пельменей и выявило несоблюдение требований ГОСТа. По заказу ОЗПП "Чистый продукт" лаборатория компании "Биоком" — ведущего научно-производственного предприятия России в области современной биотехнологии и молекулярной биологии — провела анализ образцов пельменей 10 ведущих торговых марок на наличие соевого белка. Как показало исследование, ряд производителей используют в своих продуктах сою, не указывая при этом ее в составе ингредиентов на упаковке. Что является прямым нарушением закона "О качестве и безопасности пищевых продуктов", регулирующего требования к содержанию и маркировке продукции. Среди таких производителей пельменей оказались владельцы торговых марок "Ложкарев" и "Сибирские" (производитель ООО "Шельф-2000"), "Тураковские" ("Ассортимент СП"), "Русский хит" (ООО "Качественные продукты"). Например, в Екатеринбурге продукция этих производителей представлена в крупных торговых сетях и в трехстах мелких розничных точек. Из торговых марок, прошедших тестирование "Биоком", верно указывают на упаковке состав ингредиентов своих пельменей компании "Дарья", "Мириталь", "Талосто", "Равиоли".

**Обзор прессы за 19-23.06.06**

— Ухищрения, на которые некоторые производители идут ради выгоды, не могут оставаться безнаказанными, — считают активисты ОЗПП "Чистый продукт". — Потребители должны получать правдивую информацию, особенно когда речь идет о составе продуктов питания, их пищевой ценности, наличие ГМИ. Правда, в пельменях, прошедших исследование в лаборатории "Биоком", генетически модифицированной сои обнаружено не было. Мы призываем производителей привести информацию на упаковке в соответствие с требованиями закона и прекратить обманывать своих покупателей". Соевый белок — ингредиент, который производители продуктов питания используют для снижения себестоимости своей продукции, а также для придания начинке мягкости. Использование соевого белка законом разрешено, однако, из-за его меньшей пищевой ценности (по содержанию аминокислот он уступает мясному белку), производители обязаны информировать потребителей о наличии ДНК сои, указывая ее в перечне ингредиентов. Нарушение требования Закона РФ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" чревато штрафами 50-100 МРОТ в соответствии со ст. 14.8 Кодекса об административных нарушениях.

<http://www.yarmarka.net/news/news.asp?id=37254>

(к содержанию)

### **"Докторская" - forever!**

Московский комсомолец. 21.06.2006

Колбасные изделия из Ногинска показали себя в профиль и фас на празднике в Луже. Колбасу в нашей стране любили, любят и, видимо, будут любить всегда. Почему и за что - это отдельная тема. Но в том, что искренняя эта привязанность не знает преград и границ, мы каждый год убеждаемся на празднике "МК" в Лужниках, когда продаем колбасу за советские деньги по ценам застойного прошлого - 2 рубля 20 копеек за килограмм.

Обеспечивать работу этого аттракциона невиданной щедрости обычно нам помогают друзья газеты - пищевики Подмосковья. На этот раз нашим колбасным спонсором на юбилейном, двадцатом празднике "МК" в "Луже" стал Ногинский мясокомбинат, взявший на себя в ознаменование юбилея повышенные обязательства и с честью справившийся с напряженным заданием по всем позициям. Он поставил на прилавки нашего магазина почти полторы тонны свежайшей продукции. Такого количества двухрублевой колбасы за всю историю "Соцрая" в Лужники не завозил никто, никогда.

Приятно, что ногинчане при этом взяли не только количеством, но и качеством, то есть ассортиментом, представив посетителям Лужи продукцию 7 наименований: 4 вида вареной колбасы и 2 вида полукопченой, а также ветчину, что сразу же вызвало в очереди повышенный ажиотаж. Но об этом потом. Почему мы из года в год приглашаем участвовать в празднике именно подмосковные предприятия? Конечно же, делается это с дальним прицелом. Прежде всего для того, чтобы ознакомить народ с результатами экономической реформы в столичной губернии, которая, как бы по-разному мы к ней ни относились, привела-таки нас к продуктовому изобилию. Причем творцами этого изобилия стали самые обычные люди, жители небольших городов, которые, пожалуй, больше других страдали в период застоя из-за проблем с продовольствием.

Как было раньше, при советской системе распределения? Госорганы централизованно вывозили продукты питания из регионов в Москву, а народ на колбасных электричках децентрализованно вывозил их обратно. Не было исключением и подмосковный Ногинск, хотя городу текстильщиков повезло чуть больше других. Здесь в 1965 году ввели в строй

собственный мясокомбинат. Он выпускал стратегическую тушенку, бывшую тогда дефицитом вареную и полукопченую колбасу.

Старожилы до сих пор помнят, что "Краковская" местного производства очень вкусно пахла дымком. Однако по-настоящему продукция Ногинского комбината стала известна широким слоям населения с середины 90-х годов: с приходом экономической свободы для товаропроизводителей и с приходом свободы выбора - для потребителей.

Несмотря на сложности переходного реформенного периода, дефолт и прочие неурядицы, на комбинате смогли перестроиться для работы по-новому. Здесь кардинально модернизировали производство, установили современное оборудование - импортное и отечественное, пересмотрели и расширили ассортимент, создали собственные оригинальные рецептуры колбасных изделий, профессионально стали заниматься продвижением бренда, организуя систему обособленных представительств и дистрибьюторов в различных регионах страны.

Результат не замедлил сказаться. Начиная с 1999 года предприятие регулярно участвовало во всероссийских и международных выставках-ярмарках. За это время его продукция получила 9 золотых медалей, два десятка серебряных и увесистую стопку почетных дипломов.

Ежедневно с конвейера комбината сходит более 200 наименований различной вкуснятины, колбасных изделий и **мясных деликатесов**. Среди них гастрономические хиты, "золотые" призеры: варено-копченая колбасы "Изысканная" и "Московская по-ногински", варено-копченая свинина "Подмосковная" и "Европейская", "Пастрома" и "Бекон", сардельки "Богородские".

Впрочем, перечисленными названиями возможности комбината, где делают сосиски, шпикачки, паштеты, рулеты, корейку и шейку, карбонад, буженину и ветчину, сервелат и салями, как вы сами понимаете, не исчерпываются.

К слову, "Докторскую", "Любительскую", "Русскую" и другие традиционные виды вареных колбас Ногинский мясокомбинат изготавливает теперь в строгом соответствии с ГОСТом. Качественную продукцию ногинчане привезли в Лужники, чтобы порадовать посетителей праздника.

То, что гостовская колбаса очень хорошая, очередь в "Социалистическом рае" сразу же оценила, причем на расстоянии, носом почувствовав сложносочиненные гастрономические ароматы, источаемые коробками с колбасой, - и с утроенной силой устремилась к прилавку. Отоварившись, многие тут же начинали пробовать вожделенный продукт.

- Колбаска что надо! - подняла вверх большой палец Мария Петровна Колядкина, получившая свои полкило "Докторской" в числе первых. - Ароматная, нежная, не зря я такую очередь отстояла.

Запасливая пенсионерка пришла в Лужники в 8 утра, прихватив с собою термос с горячим чаем, батон белого хлеба и перочинный нож. Все это теперь оказалось ей кстати.

- Органолептические свойства у "Русской" и "Краковской" колбасы, которая мне сегодня досталась, хорошие, - профессионально оценивает качество приобретенных изделий москвичка Ирина Викторова, в прошлом - технолог пищевой промышленности. - Колбаса на срезе розовая, вкус приятный и тонкий, запоминающийся.

Запоминающимся во всех отношениях оказался вкус ногинской колбасы и для победителей конкурсов "Соцрая", которые по традиции проводились на нашей эстраде. Они получили продуктовые подарочные наборы от Ногинского мясокомбината с тем, чтобы как следует распробовать колбасу дома и поделиться с родными и близкими.

В общем, в Луже ногинчане не сели в лужу - напротив, показали товар лицом. По единодушным отзывам всех, кому повезло отовариться у прилавков "Соцрая", они

привезли самое дорогое - "ту самую" колбасу, вкус которой знаком миллионам советских покупателей с детства.

Как известно, сейчас большинство российских производителей делают колбасу на основании ими же разработанных Технических условий. А там, где пищевики заботятся о своей репутации и дорожат мнением потребителей, возрождают ГОСТ.

Ведь государственная система контроля за качеством продуктов питания, действовавшая во времена СССР, была не такой уж плохой. Она жестко регламентировала, сколько и какого мяса нужно вложить в изделие, чтобы его качество было стабильным и предсказуемым. А качество для Ногинского мясокомбината - это самое главное. Поэтому здесь и работают, руководствуясь самыми строгими требованиями.

Высококачественное охлажденное мясо, поставляемое из южных регионов России, ароматные специи, выверенные рецептуры - таковы составляющие ногинских мясопродуктов. Но и не только. Не менее важен талант, мастерство людей, работающих на производстве.

Продукт у них действительно получается "на пятерку". Что подтверждено не только любовью потребителей и оценками профессиональных жюри, но и международными экспертами. В 2005 году Ногинский мясокомбинат получил Сертификат соответствия по Международной системе качества ИСО 9001. Этот сертификат подтверждает, что все производство ведется на высоком уровне с использованием высококачественного сырья.

- За свою 40-летнюю историю Ногинский мясокомбинат привык выпускать продукцию по классическим традиционным рецептам, включающим в себя только натуральные ингредиенты: охлажденное мясо, молоко, яйцо, специи, - заверили нас на Ногинском мясокомбинате. - Мы также гарантируем потребителям, что не используем генномодифицированные продукты. От своих принципов мы не собираемся отступать.

В общем, ешьте на доброе здоровье ногинскую колбасу и ни в чем себе не отказывайте, дорогие сограждане.

(к содержанию)

### ***Алтайский край: разработана программа экономического развития мясной отрасли***

Yarmarka.net, 21.06.06

2004 вплоть до начала 2006 года на рынке мясопереработки Алтайского края были тяжелые времена. Производство колбасных изделий, мясных полуфабрикатов, деликатесов значительно сократилось. Ощущалась нехватка сырья из-за резкого снижения поголовья скота. Ближе к 2006 году мясоперерабатывающие предприятия начали постепенно выходить из кризиса. Сейчас перед ними стоит задача — сохранить положительную динамику, достигнутую в январе — апреле текущего года. За развитие рынка мясоперерабатывающей промышленности края активно взялись власти. На 2006-2008 годы разработана программа социально-экономического развития мясной отрасли. На эти цели планируется привлечь 298,2 млн рублей, в том числе 245,9 млн кредитных ресурсов с компенсацией банковской кредитной ставки. В результате этих мероприятий планируется увеличить объемы производства продукции на 899 млн рублей. По данным Управления пищевой и перерабатывающей промышленности администрации Алтайского края, предприятиями края в среднем производится 46 тонн мясопродуктов ежедневно. При увеличении спроса со стороны покупателей, а соответственно и продавцов, они способны довести объемы производства до 60-65 тонн в сутки.

До 80% колбасных изделий на рынок Барнаула поступает от алтайских товаропроизводителей, основными из которых являются компании "РИКИ",

"Барнаульский пищевик", "Суджук", "Помарк", "Альтаир". Лидеры рынка мясоперерабатывающей отрасли — компания "РИКИ", Рубцовский мясокомбинат, Овчинниковский мясокомбинат, ИП "Волков". На долю этих компаний приходится значительная часть рынка — более половины.

В этом году мясопереработчики края начали реализацию целого комплекса мероприятий по развитию производства. Так, с начала года Рубцовский мясокомбинат решает вопрос о закупке энергосберегающего оборудования, Овчинниковский комбинат оформляет документы на получение материалов и оборудования по лизингу, ИП "Волков" завершил реконструкцию очистных сооружений.

Каждый год на алтайском рынке появляются новинки. Только компания "РИКИ" выпускает более 300 наименований мясной продукции, 35 позиций из которых начали производиться в прошлом году. В начале 2006 года Рубцовский мясокомбинат запустил в производство куриные палочки, котлеты, новые полуфабрикаты — всего шесть видов мясной продукции. В этом году Овчинниковский мясокомбинат первым в Алтайском крае начал производить продукты для детей под торговой маркой "Три колбасенка".

Перерабатывающие предприятия делают уверенные шаги по продвижению своей продукции в другие регионы России. К примеру, в планах компании "РИКИ" открыть торговый дом в Москве. Сегодня продукция "РИКИ" отгружается в северные регионы страны. Рубцовский мясокомбинат поставляет мясо в Москву, Иркутск. Бийская агрофирма "Иван" реализует полуфабрикаты в Кемеровской и Новосибирской областях.

Для развития рынка мясопереработки сегодня необходимо восстанавливать сырьевую базу. В последние годы значительно сократилось поголовье скота в крае, как в общественных, так и в личных подсобных хозяйствах. Снижение объемов сырья, высокие закупочные цены на него, а также ориентация торговых предприятий на реализацию продукции из других регионов привели к сокращению в 2005 году производства мясных изделий.

По оценке самих участников рынка и специалистов Управления пищевой и перерабатывающей промышленности администрации края, алтайские мясопереработчики способны нарастить объемы производства и выгодно реализовывать свою продукцию за пределами края. Одним из преимуществ продукции алтайских предприятий считается экологически чистое и натуральное сырье, которое очень высоко ценит современный покупатель.

<http://www.yarmarka.net/news/news.asp?id=37280>

(к содержанию)

### **ООО АПК «МаВР» - в передовиках производства**

НИА «Хакасия», 22.06.06

Рост объемов производства мясной продукции в Хакасии – один из наиболее интенсивных в Сибирском федеральном округе. Об этом говорят показатели, которых в начале текущего года достиг один из крупнейших переработчиков. На днях о производственных достижениях своей компании корреспонденту НИА рассказали представители ООО Агропромышленная компания «МаВР». Согласно представленных данных за 1 полугодие 2006 года, на производстве достигнуты следующие результаты – колбасы и мясных деликатесов произведено на 54 процента больше, чем за аналогичный период прошлого года, выпуск консервов увеличился на 100 процентов, а полуфабрикатов – на 95 процентов. По сведениям специалистов компании, рост производства происходит постоянно и показатели его стабильны. Любое увеличение объемов производства является положительной характеристикой для

фирмы и региона. При этом хорошим показателем считается рост в 10 – 15 процентов. Подобные результаты показывает наша страна в целом. В регионах Сибири обстановка по некоторым пунктам лучше. Так, в Омской области рост производства пищевых продуктов составил 15,5 процента. В Читинской области рост производства пищевых продуктов, включая напитки, составил 12,1 процента.

<http://www.19rus.ru/newsinfo.asp?ID=9426>

(к содержанию)

### **Кто такой Дымов?**

Advertology.ru, 22.06.06

#### **Брэнд: "Дымов"**

**Владелец брэнда: ООО "Дымовское колбасное производство"**

**Категория: Продовольственные товары**

**Масштаб проекта: национальный**

**Шорт-лист премии "БРЭНД ГОДА / EFFIE" 2005**

Маркетинговая цель

Завоевать сильные позиции брэнда "Дымов" в высоком ценовом сегменте на рынке колбасных изделий и мясных деликатесов;

Вывести принципиально новую для российского рынка линейку колбасных изделий "Дымов" "Высокая кухня", обеспечить узнаваемость и потребительскую лояльность;

Увеличить продажи торговой марки "Дымов" не менее, чем на 30% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года;

Увеличить долю колбасных изделий не менее, чем на 30% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

#### **Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда**

Рынок колбасных изделий динамично развивается и характеризуется наличием достаточно большого числа конкурентов. Рост данного рынка в 2004 году составил порядка 4%. Основными игроками на рынке колбасных изделий являются Микояновский, Клинский, Черкизовский, Царицынский, Останкинский мясокомбинаты, которые присутствуют на рынке в течение длительного периода и сумели завоевать доверие потребителей. Компании "Дымов" за сравнительно небольшой период времени удалось занять стабильные позиции на рынке.

В связи с наблюдающимся за последние 3 года ростом доходов населения, потребители все чаще обращают внимание на мясные деликатесы и колбасы премиального уровня, как на продукты более качественные и вызывающие приятные ассоциации с праздником и семейным уютом. Для потребителей городов-миллионников характерен рост реальных доходов, и, как следствие - смещение спроса в сторону более дорогих и качественных продуктов. "Дымов" - это молодая, современная, динамично развивающаяся компания, производящая высококачественные колбасные изделия и деликатесы, использующая нетрадиционные подходы и идеи в производстве и продвижении продукции, ориентированной на успешных людей. На российском рынке колбасных и мясных изделий высокий ценовой сегмент представлен достаточно слабо и в основном не выделяется из сегмента "средний". Особенностью рынка колбасных изделия является то, что большинство производителей сконцентрировали свое производство именно в среднем ценовом сегменте, поэтому компания "Дымов" сосредоточила свои усилия на сегменте выше среднего как наиболее привлекательном с точки зрения возможности реализации поставленных маркетинговых задач. С этой целью была разработана линейка уникальных

**Обзор прессы за 19-23.06.06**

колбас "Высокая Кухня" - это колбасные изделия с уникальным наполнением: орегано, шафраном, красным вином и т.д.

#### Целевая Группа

Преобладают горожане - женщины и мужчины, в возрасте 25-45 лет, имеют высшее или средне-специальное образование; руководители, специалисты, топ-менеджеры, служащие, со средним и выше среднего уровнем доходов, которые:

предпочитают натуральные продукты, минимум консервантов и добавок;

ищут разнообразие вкусов и возможность побаловать себя новыми продуктами, поэтому предъявляют высокие требования к их качеству, эстетике, упаковке;

выбирают комфорт и сервис, поэтому предпочитают делать покупки в супермаркетах и крупных универсамах;

ценят личное время, поэтому выбирают продукты удобные и быстрые в приготовлении;

обладают достаточными финансовыми средствами, поэтому покупают продукты класса "выше среднего".

#### Креативная стратегия

Основная идея: "Дымов" - это продукция для людей, которые выбирают высокое качество, эксклюзивность и престижность.

Кампания по запуску линейки "Дымов" "Высокая Кухня" должна закрепить имидж компании, производящей лучшие, качественные колбасные изделия и деликатесы по классическим и инновационным рецептам и выделиться среди конкурентов, которые в основном работают на рынке в сегменте "средний". С этой целью:

разработаны уникальные рецептуры колбас, входящих в линейку;

дизайн этикеток и нестандартная внешняя оболочка колбас коммуницируют премиальность и высокое качество продукции.

Основная цель: донести до потребителя идею о том, что колбаса может быть истинным шедевром и украшением стола.

#### Посмотреть ролик "Дымов" (0.9 Мб)



#### Медиа стратегия

Брэнд "Дымов" был уже достаточно известен на московском рынке, основной задачей кампании было - донесение информации потребителям об уникальных вкусовых качествах продукции, поэтому основными каналами для покрытия целевой аудитории были выбраны пресса, POSM, промо-акции, спонсорские и спецмероприятия, когда потребитель может получить полную информацию "почему он должен выбрать "Дымов" и

оценить качество продукции посредством дегустации в месте покупки. Поскольку бренд "Дымов" именной, и ассоциируется у потребителя с конкретным человеком, то кампания сопровождалась интервью и комментариями Вадима Дымова во многих основных, деловых и потребительских изданиях.

Использованные медиа каналы

Телевидение

Радио

Места продаж

On-line

Пресса

Директ-маркетинг

Sales Promotion

Связи с общественностью

Наружная реклама

Участие в выставках

Специальные мероприятия

Спонсорство

Общий медиа - бюджет

от 500 до 999 тысяч долларов США

**Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга и т.д.**

**PR**

Компания "Дымов" первой из производителей колбасных изделий появилась на страницах глянцевого издания – "Cosmopolitan", "Shape", "Shape Menu", "Она/She", "Караван Историй", "Men's Health", "Mens Fitness", "X-FIT".

постоянная работа со СМИ.

региональные мероприятия: на День Города Владивосток компания "Дымов" подарила концерт группы "Мумий Тролль", спонсорство гонок на выживание в Красноярске и т.д.

организация конференций и презентаций для партнеров.

**Trade-marketing**

Sales Promotion: различные BTL программы, дегустации

Trade promotion: мерчендайзинг (продавцы-консультанты), предоставление рекламных материалов, размещение крупных рекламных носителей в сетях, проведение программ "Таинственный покупатель", разработка специальных акций для конкретных магазинов

Работа с дистрибьюторами: программа мотивации, рекламная и маркетинговая поддержка, специальные условия: бонусы, скидки.

Директ-маркетинг

Специальные мероприятия, спонсорство: спонсорство фитнес-конвенции "World Class" (первые низкокалорийные мясные продукты на российском рынке "Дымов Актив") и др.

Результаты

Компания "Дымов" обеспечила свое присутствие во всех крупных торговых сетях высокого ценового сегмента, расширила каналы дистрибуции, в том числе в регионах.

С сентября 2004 года по март 2005 года осуществлен успешный запуск новой линейки колбасных изделий "Высокая Кухня". Первоначально ассортимент данной линейки состоял из пяти наименований колбас, который, учитывая рыночный спрос был расширен до восемнадцати позиций.

Прирост объема продаж в период с сентября 2004 года по сентябрь 2005 года в целом по России составил порядка 70%.

Прирост доли рынка за рассматриваемый период по России составил порядка 40%.

<http://www.advertology.ru/article31291.html>

Россия, 191002, Санкт-Петербург,  
наб. р. Фонтанки, 54/164  
тел.: +7 (812) 572-19-65, +7 (812) 764-34-22  
факс: +7 (812) 764-33-44  
[www.rubeg.com](http://www.rubeg.com)  
Группа компаний «Рубеж»

ГРУППА КОМПАНИЙ  
**РУБЕЖ**

(к содержанию)

## Новости оптовой и розничной торговли

### *Carrefour придет в Россию сама*

Бизнес, 19.06.06

Вторая по величине в мире французская розничная сеть Carrefour, похоже, отказалась от форсированного выхода в Россию за счет покупки одного из местных операторов. Теперь представители сети собираются строить торговые комплексы в 20 городах России, а намеченная на май встреча с российскими поставщиками не состоялась. Участники рынка уверены, что в этом случае первые гипермаркеты Carrefour могут открыться минимум через год.

О том, что Carrefour планирует в ближайшее время выйти на российский рынок, «Бизнес» писал 14 апреля. Тогда поставщики рассказывали, что представители Carrefour назначили переговоры с ними на конец мая. Также источники «Бизнеса» утверждали, что французская сеть может приобрести крупноформатные магазины «Рамстора», однако в операторе сети — компании «Рамэнка» — это опровергали.

В пятницу председатель совета директоров Carrefour Люк Вандевельд подтвердил планы сети по экспансии в Россию. По его словам, компания изучает возможности создания сети магазинов примерно в 20 российских городах, в частности в Москве, Петербурге и Тюмени. «Окончательно мы еще ничего не решили. Но пока впечатления от России благоприятные», — уточнил Вандевельд. В прессслужбе Carrefour «Бизнесу» подтвердили наличие инвестиционного проекта в России.

Однако, судя по всему, французский ритейлер решил отказаться от планов быстрого выхода на рынок: вчера сразу несколько поставщиков, с которыми Carrefour собиралась провести переговоры в конце мая, рассказали «Бизнесу», что встречи так и не состоялись. «После обещания провести переговоры в мае от Carrefour не было никаких сообщений», — уточнил один из них.

Но российские ритейлеры все равно верят в серьезность планов Carrefour. «Они очень активно изучают конкурентов, о серьезности намерений говорит, к примеру, тот факт, что Вандевельд на днях лично объехал часть гипермаркетов в московском регионе», — рассказывает топ-менеджер одной из сетей. Видимо, отказавшись от покупки имеющихся игроков, Carrefour перестраховывается, высчитывая риски, предполагает собеседник «Бизнеса». Другой участник рынка предполагает, что отказаться от покупки существующей сети Carrefour вынудило недостаточное количество «продающихся» игроков: «Фактически, кроме „Рамстора“, покупать некого, да и на „Рамстор“ много претендентов». В «Рамэнка» в пятницу в очередной раз опровергли возможность продажи своего бизнеса в России.

Эксперты указывают на ряд сложностей, с которыми столкнется Carrefour при самостоятельном выходе в Россию.

«Российский рынок гипермаркетов пока еще не насыщен, и место на нем есть. Carrefour наверняка интересуется большим масштабом, реализовать такой проект в части девелопмента в России очень непросто», — сомневается замгендиректора «Мосмарта» Семен Слуцкий.

С ним соглашается директор департамента торговой недвижимости Colliers Максим Гасиев: «Искать площадки в России — тяжелый труд, рынок земли непрозрачный, для этого нужно будет искать влиятельных местных партнеров».

Гасиев рекомендует Cargfour занять место якорного арендатора в строящихся торговых центрах: «Сейчас в Москве и регионах строится несколько десятков ТЦ, так что площадки есть. Однако если входить в новые проекты, то российский Cargfour откроется минимум через год».

**Александр Демчук**

[\(к содержанию\)](#)

### ***«Пятерочка» представит Россию***

Retailer.ru, 19.06.06

Ryaterochka Holding N.V. включена в базу расчета индекса RUXX (RUSSIAN INDUSTRIAL LEADERS INDEX), который является индикатором состояния российской экономики для иностранных инвесторов, об этом сообщили в пресс-службе компании.

База расчета индекса RUXX в настоящее время состоит из 20 российских компаний, платежные инструменты которых размещены на крупнейших мировых биржах. Индекс рассчитывается и распространяется агентством Dow Jones & Company.

По словам главного финансового директора Ryaterochka Holding N.V. Виталия Подольского, включение компании в базу расчета RUXX является признанием ее достижений.

Индекс рассчитывается с 1 января 2006 года в долларах США. Начальное значение индекса составило 500 пунктов. RUXX представляет собой сводный экономический индекс российских компаний, чьи платежные инструменты (акции, депозитарные инструменты) размещены на крупнейших мировых биржах (New York Stock Exchange, London Stock Exchange, Nasdaq, AMEX).

#### **Справка:**

Ryaterochka Holding N.V. включает магазины «Пятерочка» и супермаркеты «Перекресток». Сегодня под брендом «Пятерочка» работает около 900 магазинов, включая работающие по франчайзингу. В сети «Перекресток» около 140 супермаркетов. Планируемый оборот объединенной компании составит к 2010 году около USD 10 млрд. Каждый день магазины Ryaterochka Holding N.V. посещают более 1.5 млн. человек.

**Михаил Ядренцев**

[http://www.retailer.ru/?cat=i\\_news&key=8992&&d=2006-06-19#body](http://www.retailer.ru/?cat=i_news&key=8992&&d=2006-06-19#body)

[\(к содержанию\)](#)

### ***Рyaterochka отрывается по-крупному***

Бизнес, 20.06.06

Вчера глава Ryaterochka Holding Лев Хасис объявил инвестиционный план объединенной компании «Пятерочки» и «Перекрестка» на 2006 год: до конца года в обе сети будет инвестировано \$700 млн. Эта цифра существенно превышает планы остальных крупных

российских ритейлеров. По мнению участников рынка, за счет этих инвестиций Ruaterochka должна по итогам 2006 года серьезно увеличить отрыв от конкурентов.

Вчера главный управляющий директор Ruaterochka Holding Лев Хасис объявил о том, что инвестиции в обе сети в 2006 году составят \$700 млн.

«Половина этих средств будут заемными, половина — собственными, причем на „Пятерочку” будет потрачено немного больше, чем на „Перекресток”», — уточнил Хасис. До конца года Ruaterochka откроет 130 дискаунтеров «Пятерочка» и 40 супермаркетов «Перекресток».

Заявленная Ruaterochka сумма превышает более ранние оценки аналитиков, согласно которым затраты сети должны были составить \$550 млн. Превышает план объединенной компании и размеры инвестиций других крупнейших российских ритейлеров. Так, по данным участников рынка, «Дикси», «О’Кей» и «Рамстор» собираются вложить в развитие в этом году \$200 млн, «Магнит» — \$150 млн. Участники рынка соглашаются с тем, что сумма вложений беспрецедентна.

«Однозначно, компания потратит значительную часть денег на новые приобретения в России», — предполагает замгендиректора «Мосмарта» Семен Слуцкий.

С ним соглашается замгендиректора «Патэрсона» Николай Габышев: «Конечно, они гиганты: если взять их инвестиционный план и прибавить еще пару крупных сетей, получится столько же, сколько у всех остальных вместе взятых».

Габышев предполагает, что за этот год Ruaterochka удастся серьезно увеличить свой отрыв от конкурентов. «Они и так безусловные лидеры, а на такие деньги можно купить не одну сеть», — отмечает он. Впрочем, Габышев предполагает, что Ruaterochka не будет полностью сосредотачиваться на слияниях и поглощениях. «Все-таки это публичная компания, которая должна прежде всего преследовать создание добавочной стоимости для акционеров, а в России сделки M&A не всегда лучший способ повышения капитализации», — рассуждает он.

Аналитик «Тройки Диалог» Виктория Гранкина предполагает, что если Ruaterochka и будет совершать поглощения, то их объектами будут либо франчайзи «Пятерочки», либо небольшие региональные сети, тоже под «Пятерочку». Впрочем, по мнению Гранкиной, возможности Ruaterochka по покупке конкурирующих сетей ограничены. «У компании и так уже почти \$1 млрд долга, так что ресурса по привлечению кредитных средств у нее практически нет», — говорит Гранкина. С ней спорит аналитик «Ренессанс капитала» Алексей Языков: «У компании есть лимиты по кредитованию, однако пока они не исчерпаны. Бюджет на развитие слишком большим никогда не бывает».

Пресс-секретарь «Седьмого континента» Алексей Чураков отмечает, что, несмотря на серьезные финансовые ресурсы, Ruaterochka будет непросто освоить бюджет. «С одной стороны, сумма действительно очень внушительна. С другой — чтобы реализовать такой масштабный с финансовой точки зрения проект, нужен огромный ресурс по поиску помещений, логистике, персоналу», — рассуждает Чураков.

**Петр Мироненко**

(к содержанию)

*Castorama приходит в Санкт-Петербург*

Retailer.ru 20.06.06

Как стало известно Retailer.RU, официальное открытие гипермаркета товаров для дома и ремонта Castorama намечено на 5 июля. Магазин расположится по адресу Дальневосточный пр., д. 16, корп. 2.

По сообщению отдела общественных связей компании, Castorama предложит своим покупателям в Петербурге большой ассортимент товаров по низким ценам. В магазине будет представлено свыше 35 000 наименований товаров для ремонта, дома, дачи и сада. При этом в компании подчеркивают, что основной ассортимент гипермаркета составит продукция российских поставщиков. Общая площадь питерской Castorama составит около 11 500 кв. м., площадь торгового зала - 8 500.

В Castorama заявляют, что продавцы-консультанты гипермаркета обладают большими знаниями в области ремонта и строительства. Благодаря этому, покупатель всегда может получить профессиональный совет или консультацию.

Перед выходом на рынок России, специалистами компании было проведено исследование российского, и в частности петербургского, покупателя - его предпочтений, привычек и потребностей. На основе этих знаний построена концепция деятельности гипермаркетов Castorama.

Гипермаркет в Санкт-Петербурге – это второй по счету магазин сети, открывшийся в России. Первый начал свою работу 22 февраля текущего года в Самаре.

#### **Справка:**

Компания Castorama входит в состав британской группы Kingfisher – первой в Европе и третьей в мире сети гипермаркетов формата DIY (Do It Yourself). Группа Kingfisher владеет более 660 магазинами в одиннадцати странах Европы и Азии. На сегодняшний день Castorama – это 100 гипермаркетов во Франции, 27 в Италии и 30 в Польше

**Михаил Ядренцев**

[http://www.retailer.ru/?cat=i\\_news&key=9005&&d=2006-06-20#body](http://www.retailer.ru/?cat=i_news&key=9005&&d=2006-06-20#body)  
(к содержанию)

#### ***"Холидей Классик" ударит по деликатесам. Компания отказывается от строительства гипермаркетов***

Коммерсант, 21.06.06

Усиление конкуренции заставляет ритейлеров отказываться от недостаточно эффективных форматов. Сеть "Холидей Классик", открывшая первые в Западной Сибири гипермаркеты, приняла решение свернуть это направление. Эксперты отмечают, что отказ компании от гипермаркетов объясняется приходом на этот рынок специализированных компаний и недостатком опыта работы в этом формате.

Как сообщил вчера "Ъ" генеральный директор "Холидей Классик" Алексей Захаров, его компания приняла решение отказаться в будущем от строительства гипермаркетов. Более того, по словам господина Захарова, уже открытые магазины этого формата будут перепрофилированы в укрупненные супермаркеты.

Сеть "Холидей Классик" состоит из 30 магазинов, расположенных в Новосибирске, Бердске, Краснообске, Барнауле и Томске. Оборот в прошлом году составил около \$180 млн. Основной владелец - группа компаний "Лэнд" (Новосибирск).

Формат гипермаркета предполагает значительную площадь магазина (свыше 4 тыс кв м) и наличие в ассортименте наряду с продовольственными товарами практически всех непродовольственных товарных групп - в том числе одежды, мебели, бытовой техники и т

Д.

Напомним, "Холидей Классик" открыла свой первый крупноформатный магазин гипермаркет "Алтай" площадью 3,5 тыс кв м в конце 2002 года в Барнауле. Опыт оказался успешным, и в начале 2004 года аналогичный по площади магазин "Томь" начал работать в Томске. В 2005 году должно было начаться строительство гипермаркета и в Новосибирске, однако "Холидей" сначала решил отложить реализацию этого проекта.

Руководитель "Холидея" признает, что его компании так и не удалось достичь желаемого для гипермаркетов сочетания объемов продаж продовольственных и непродовольственных товаров. Доля последних в общем обороте не превышала 30% (при заявленной планке в 50%). "Большое количество принципиально новых для сети поставщиков отвлекало человеческие ресурсы, - объясняет руководитель "Холидея", - при этом площадь, отведенная под непродовольственные товары, давала меньшую отдачу, чем продовольственная секция".

Еперь после отказа от формата гипермаркета, в магазинах "Холидея" доля непродовольственных товаров сократится примерно до 20%, а продовольственная секция будет расширена за счет деликатесов, а также полуфабрикатов и готовых блюд, произведенных собственным кулинарным цехом.

Изменения позволят, по оценкам Алексея Захарова, увеличить совокупную доходность крупноформатных магазинов на несколько процентов даже без роста общего оборота - только за счет более быстрой оборачиваемости продовольственных товаров по сравнению с непродовольственными.

Операционный директор компании "Сибирский гигант" Роман Загуменный считает решение "Холидея" стратегически верным. "Одновременное управление магазинами разных форматов приводит к распылению сил, это мы чувствуем по собственной компании", - признается он. По словам менеджера, "Сибирский гигант" также не планирует пока строительство гипермаркетов. В единственном магазине такого формата на проспекте Энергетиков в Новосибирске доля непродовольственных товаров в обороте пока составляет только 25%, что не устраивает компанию. В идеале, по словам господина Загуменного, этот показатель должен составлять около 40%.

Как отмечают эксперты, решение "Холидея" может быть связано еще и с тем, что на новосибирский рынок уже устремились специализированные компании, работающие в формате "гипермаркет" не только транснационального и федерального уровней, но и региональные. Уже ведется строительство торгового центра сети "Лента" на проспекте Энергетиков (и еще один магазин должен появиться на ул. Каменская). В торговом центре "Мега" ожидается появление магазина сети гипермаркетов "Ашан". Гипермаркетный формат целенаправленно развивает и красноярская "АЛПИ", уже открывшая в Новосибирске два магазина (10 и 20 тыс кв метров). Магазин общей площадью свыше 20 тыс кв метров открыл в прошлом году "Сибирский гигант" (Новосибирск).

По оценкам аналитика инвестиционной компании "ФИНАМ" Ольги Самарец, даже в среднесрочной перспективе доля гипермаркетов в общем товарообороте в России вряд ли превысит 10%. "Таким образом, уже в ближайшие несколько лет именно сегмент крупноформатных магазинов может оказаться наиболее конкурентным в Сибири", - считает госпожа Самарец.

(к содержанию)

**"Сибириада" увеличивает сеть супермаркетов**

Ведомости, 22.06.06

Сеть супермаркетов "Сибириада" укрепляется в районах области — она вкладывает более 350 млн руб. в строительство четырех новых магазинов. Эксперты считают, что движение сети в глубинку области связано с повышением конкуренции и отсутствием привлекательных площадей для строительства торговых комплексов в Новосибирске.

"Сибириада" в этом году начнет строительство трех торговых центров в Кольцове (площадью 4500 кв. м) и Искитиме (1500 кв. м и 4400 кв. м), а в следующем — в Бердске (4800 кв. м). В каждом торговом центре ритейлер планирует разместить собственный супермаркет (800-1000 кв. м), а остальные площади сдавать в аренду. Помимо этого осенью "Сибириада" открывает одноименный супермаркет площадью 1000 кв. м в Барабинске. Об этом "Ведомостям" рассказал гендиректор "Сибириады" Алексей Касимов.

По его словам, земельный вопрос уже решен. Два участка под строительство, в Кольцове и Искитиме, взяты в долгосрочную аренду с правом выкупа, а еще один, в Искитиме, находится в собственности. Общий объем инвестиций в эти проекты составит более 350 млн руб., финансовым обеспечением проектов послужили собственные средства и кредитные линии, открытые Сбербанком, Газпромбанком и Банком Москвы. Раскрыть сумму кредита и процентные ставки Касимов отказался, сославшись на коммерческую тайну.

Помимо "Сибириады" строить в районных центрах собственные магазины собирается "Сибирский гигант". По словам коммерческого директора сети Романа Загуменного, сейчас за пределами Новосибирска компания ищет площадки под строительство магазинов площадью до 3000 кв. м. В компании считают, что супермаркеты "Гигант" будут востребованы жителями райцентров, но подробности не раскрывают.

Участники рынка и аналитики сходятся во мнении, что областные проекты "Сибириады" будут успешными.

Коммерческий директор "Итеры" Тимофей Мельников считает проекты "Сибириады" оправданными.

"Федеральные сети пока обращают внимание на города с населением от 500 000 жителей, а до Искитима, Барабинска, Бердска и им подобных городов доберутся не ранее чем через пять лет, — говорит он. — А за это время "Сибириада" сможет там укрепиться основательно. Я считаю, что активность "Сибириады" послужит примером для других ритейлеров, которые, по моему мнению, в ближайшее время также начнут экспансию в область".

"Ниша супермаркетов в районных центрах практически пустует, и, открывая там магазины, "Сибириада" собирает наиболее доходных клиентов, тем самым обеспечивая максимальную прибыль", — добавляет коммерческий директор сети "Быстроном" Тимофей Герасько. По его данным, областные супермаркеты "Сибириады", в частности искитимский, приносят наиболее высокую прибыль.

Аналитик "Финама" Ольга Самарец считает, что выход в небольшие города — очень перспективная стратегия, способная значительно укрепить позиции компании на рынке.

"Основная конкуренция сейчас разворачивается в крупных населенных пунктах, которые станут базой для экспансии крупных федеральных сетей. Одновременно в райцентрах вряд ли появятся другие крупные игроки, а "Сибириада" уже займет этот рынок, что обеспечит ей финансовую устойчивость и конкурентоспособность", — поясняет она. По данным Самарец, рентабельность девелоперского бизнеса в райцентрах — около 20%, а ритейла — 5-8%.

Высокая конкуренция и проблемы с выделением земельных участков под строительство толкнули "Сибириаду" активно развивать бизнес в области, считает начальник отдела развития алтайской сети "Мария Ра" Алексей Половиков. "Получить привлекательный

земельный участок в Новосибирске крайне затруднительно, а за его пределами так остро этот вопрос не стоит", — добавляет он.

*Компания "Сибириада" управляет сетью из 30 одноименных магазинов (площадь торговых залов 500–1000 кв. м), из них 10 расположены за пределами Новосибирска. Сеть позиционируется как мягкий дискаунтер (ассортимент – 5000–6000 наименований). По собственным данным компании, оборот сети в 2005 г. превысил \$85 млн.*

**Петр Пинтусов**

(к содержанию)

### **“Патэрсон” по-городецки**

Ведомости, 23.06.06

После неудачной попытки прямого выхода на нижегородский рынок универсамов в 2004–2005 гг. “Патэрсон” решил продать в регионе свою франшизу. На этой неделе был подписан договор с ОАО “Городецкий хлеб”, которое в 2006 г. намерено открыть в Нижнем Новгороде первый универсам “Патэрсон”. По мнению участников рынка, бренд “Патэрсон” в регионе малоузнаваем и в его раскрутку придется вложить миллионы долларов.

“Омега-97”, развивающая сеть “Патэрсон”, пыталась самостоятельно вывести сеть на нижегородский рынок с 2004 г. Она заключила договор с местным холдингом “Группа “Жанто” об аренде в их торгцентрах площадей под универсамы. Однако весной 2005 г. “Жанто” передумала и заключила договор аренды с сетью “Эконта”. Владелец “Жанто” Евгений Топтыгин объяснял это “Ведомостям” тем, что “Патэрсон” “тормозил проект”. “Возможно, у компании закончились средства, поскольку они развивают сеть и в других регионах”, — говорил тогда Топтыгин.

На этот раз компания решила прийти на нижегородский рынок другим путем. Как рассказал вчера “Ведомостям” генеральный директор “Омеги” Юрий Яковчик, компания продала в понедельник франшизу на нижегородский регион на пять лет ОАО “Городецкий хлеб”.

Нижегородская область стала третьим регионом, где компания продала франшизу, после Московской и Оренбургской областей, добавила руководитель PR-департамента сети “Патэрсон” Марина Киселева.

В течение нескольких лет в Нижнем Новгороде и городах области будет открыто несколько универсамов, сказал Яковчик, не назвав их количество и стоимость франшизы. Финансовый директор “Городецкого хлеба” Михаил Федосеев подтвердил “Ведомостям” факт покупки франшизы. Точное количество магазинов, которые планируется открыть в регионе, еще не определено, сказал он. Сумму франшизы и роялти Федосеев назвать отказался. До этого директор по франчайзингу “Патэрсона” Филипп Ярославцев говорил “Ведомостям”, что франшиза “Патэрсона” стоит от \$20 000 (право открытия нескольких магазинов) до \$100 000 (лицензия на регион).

Киселева сообщила, что первый универсам планируется открыть в Нижнем Новгороде на проспекте Ленина, 45, в декабре 2006 г. на взятых в аренду площадях магазина “Аладдин”. В этом году, сказала она, магазины “Патэрсон” были открыты в Самаре, Оренбурге, Тольятти, Ставрополе, Санкт-Петербурге, Королеве и Краснодаре.

По мнению участников рынка, “Городецкий хлеб” может столкнуться с проблемой развития сети, поскольку не имеет подобного опыта.

“Городецкий хлеб” ждут трудности из-за отсутствия опыта развития сетевых магазинов и подготовки управленческого персонала, говорит генеральный директор ТД “Народный” Василий Пушкин.

“Патэрсон” — абсолютно новый игрок на нижегородском рынке, поэтому франчайзи придется вложить не один миллион долларов в раскрутку и узнаваемость сети, добавляет генеральный директор компании “Мясновъ” Владлен Альтшуллер.

Руководитель группы оценки недвижимости Института проблем предпринимательства Алексей Шаскольский считает, что “Патэрсон” не слишком разборчив в выборе местоположения для своих магазинов. “Это доставляет компании большие проблемы и ставит их в невыгодное положение на рынке”, — говорит он. Например, вспомнил аналитик, на Пулковском шоссе в Петербурге “Патэрсон” открыл универсам в торговом центре, хотя на этом же шоссе гораздо ближе к городу расположены такие сети, как “Лента”, “Карусель” и Metro.

А руководитель центра консалтинга Союза магазинов Нижегородской области Вадим Носов надеется, что приход новой сети позволит привлечь в Нижний Новгород дополнительный ассортимент товаров. По его мнению, отличие ассортимента в “Патэрсоне” от других магазинов — важнейшее условие успешного развития сети в регионе.

**Справка:**

Сеть “Патэрсон” включает 77 супермаркетов, примерно половина которых работает в Москве. Выручка в 2005 г. — около \$302 млн. Сеть принадлежит московским компаниям “Омега-97” (торговый оператор) и “Патэрсон-Инвест” (владелец недвижимости), контролируемым братьями Алексеем и Константином Мауергаузами. Средняя площадь универсамов — 1000 кв. м, ассортимент товаров — 12 000–18 000 наименований. ОАО “Городецкий хлеб” (Нижегородская область) занимается производством хлебобулочных и кондитерских изделий (20 т продукции ежедневно). Имеет 45 фирменных магазинов в Городце, Заволжье, Чкаловске, Ковернине и Балахне. С 2004 г. управляет рынком в Заволжье, а также владеет сельхозпредприятием “Земледелец”, предприятием “Рыбпромсервис”, двумя ресторано-гостиничными комплексами — “Яр” и “Гранд” и рядом объектов недвижимости в Городце и Заволжье. Оборот не раскрывается. По данным “СПАРК-Интерфакс”, чистая прибыль компании в 2004 г. — 9,3 млн руб.

**Павел Миляев**

(к содержанию)