

**Обзор публикаций
24-30.03.07**

Содержание

Содержание	2
ГК «Рубеж»	4
Курам на смех. Как импортерам удалось заработать на барьерах для своего бизнеса	4
Импорт мясного сырья в России	9
Импорт мяса в Россию существенно вырос.....	9
В Иркутскую область в 2006 году было завезено почти в три раза больше мяса и мясопродуктов, чем в предыдущем году	9
Удмуртия: депутаты попросили Президента РФ снизить импорт свинины.....	10
Германское и бельгийское мясо не прошло проверку	10
Открыли Канаду	10
Государственное регулирование мясной отрасли	12
Объем инвестиций в модернизацию животноводческих и молочных ферм в Ленобласти составит 3,3 миллиарда	12
Тенденции в производстве и потреблении	13
Свинина хрюкала, говядина мычала. Обзор российского рынка мяса	13
«АгроФерма-2007». Цель - включение в ФП развитие мясного скотоводства до 2012 г.14	
В Башкирии было отгружено мясной продукции на сумму более 4 млрд рублей	16
Московская область. В Ступинском районе ведется строительство пяти животноводческих комплексов	16
В Ульяновской области планируется реализовать десять инвестиционных проектов по животноводству.	18
В области будет свинокомплекс, от которого "для местных товаропроизводителей риска не возникнет"	18
Краснодарский мясокомбинат намерен вложить в создание свинокомплекса 750-800 млн. рублей.....	19
В Приморье увеличилось поголовье свиней.....	19
В 2006 году в Тульской области стартовало 37 проектов по развитию животноводства в рамках нацпроекта.....	20
Инвестиции ГК "Евросервис" в производство продуктов в 2007г. составят около 280 млн долл.	21
Отменен запрет на ввоз племенного скота из Канады.....	21
В прошлом году в Нижегородской области построено 18 объектов животноводства, в этом году планируется завершить еще 11.....	22
В Лискинском районе построят мощный птицеводческий комплекс (Воронежская область).....	22
На птицефабриках Ленобласти в 2006г. произведено 2,8 млрд. штук яиц и 140 тыс. тонн мяса.	23
Новости животноводства и птицеводства	24
В Вологодской области снижается поголовье скота.....	24
Новости мясоперерабатывающей отрасли	25
Немецкая компания Tonnies Fleisch И Микояновский мясокомбинат рассматривают возможность создания СП	25

«Царицыно» в 2006 году увеличило реализацию мясной продукции на 7,7%	25
Группа «Митлэнд» в 2007 году планирует увеличить выручку почти вдвое	25
Перспективная и проблемная	26
Колбасные бароны пройдут тест на патриотизм	30
Мясоперерабатывающая промышленность Кубани может отказаться от импорта мяса	33
Рынок колбасных изделий еще не знает настоящей конкуренции	34
Потребители не видят принципиальной разницы между охлажденным и замороженным мясом птицы	39
Рынок мясных консервов	39
Осетия. АО «Моздокский мясокомбинат» предлагает новый вкус колбасы	44
Новости оптовой и розничной торговли	45
Развитие сетевой торговли в Волгограде	45
"Седьмой континент" еще не достиг того уровня развития, чтобы его продавать".	
Совладелец компании Александр Занадворов о стратегии сети	47
"Патэрсон" к концу 2007 г. увеличит свою сеть в 1,3 раза - до 119 магазинов	51
ГК "Вестер" объявила о выходе в Орел и Тамбов	51
Саратов. В городе появится «Карусель»	53
"Незабудка" покупает иркутскую сеть "Рублик"	53
Товарооборот "Метро Кэш энд Керри" в РФ вырос на 40%	54

ГК «Рубеж»

Курам на смех. Как импортерам удалось заработать на барьерах для своего бизнеса
Smart money, 26.03.2007

На столе руководителя компании «Оптифуд» Ивана Оболенцева лежат воспоминания советского дипломата Олега Гриневского. В книге о том, как СССР в конце 1980-х гг. сдавал Америке свои ракеты, Оболенцев нашел много полезного для своего «куриного» бизнеса. Он сам переговорщик — отстаивает в Женеве интересы сельхозпроизводителей при вступлении России в ВТО. «Если государство сейчас не защитит сельское хозяйство, то через 10 лет мы будем читать книгу о том, как погиб российский агропром», — в двух словах описывает ситуацию бизнесмен. Какой бес вселился в одного из крупнейших импортеров мяса, пять лет назад продававшего «ножов Буша» на \$190 млн в год, что он заговорил о жестком квотировании импорта и господдержке отечественного сельхозпроизводителя?

Не только у главы «Оптифуда» менялись убеждения. С 2003 г. импорту мяса поставлен государственный заслон: его доля на мясном рынке за четыре года выросла меньше чем на 1 процентный пункт, до 36,8%. Поскольку потребление мяса выросло за это время больше чем на четверть, у российских аграрных компаний наступил ренессанс. Производство мяса птицы за четыре года увеличилось почти на три четверти, а в прошлом году начался подъем и в свиноводстве. Импортеров жизнь заставила инвестировать в новые свинокомплексы и птицефабрики около \$500 млн. Но не рано ли награждать Минсельхоз медалью за спасение животноводства?



5% — на столько, по прогнозу Еврокомиссии, сократится производство говядины в ЕС к 2013 г.

50% российского рынка курятины заняли местные производители. До введения квот было 40%

Окорочка полетели

«Союзконтракт», один из лидеров по поставкам американской курятины, мог покупать часами рекламу на ТВ в 1990-е гг.: доходность этого бизнеса до кризиса 1998 г. достигала 20%. Из-за падения уровня жизни в 1990-е гг. доля дешевой курятины в общем потреблении мяса удвоилась. Куры превратились в стратегический товар. К 1998 г. 55% всего ввозимого мяса приходилось на птицу, а отечественные производители курятины занимали меньше трети родного рынка. Конкурировать с окорочками, которые в рознице стоили в 1,5-2 раза дешевле российской курятины, было невозможно. После

девальвации нашим производителям удалось немного отыгаться: к 2002 г., по данным гендиректора Росптицесоюза Галины Бобылевой, их доля рынка выросла с 32 до 40%. То, что отрасль стала подавать признаки жизни, помогло Минсельхозу пробить в правительстве специальные защитные меры. На курятину с 2003 г. были введены жесткие импортные квоты: за год разрешалось ввозить 1,05 млн т, более чем на 300 000 т меньше, чем в 2002 г. Сверхквотные поставки курятины просто запретили. “Импортёры птицы получили серьезный удар”, — вспоминает Агван Микаелян, замгендиректора АКГ “ФинЭкспертиза”, а в начале 2000-х гендиректор компании-импортёра “Спецпродукт”. К импортёрам говядины и свинины чиновники отнеслись более либерально. Для них ввели тарифные квоты: можно ввозить и сверх, но по высокой пошлине — 60% вместо 15% для говядины и 80% вместо 15% для свинины. В отсутствие заметных успехов местных производителей тут стояла задача притормозить рост импорта. Свинины в 2002 г. ввезли на 81% больше, чем годом раньше, а говядины — на 10%.

Возьмем с потребителя

Экономисты редко соглашаются друг с другом, но они согласны в том, что импортные тарифы — это вредный инструмент, вреднее которого могут быть только импортные квоты. “Это неэффективный, коррупционно опасный механизм, — отмечает Евгения Серова из Института экономики переходного периода. — К тому же он вызывает рост цен для потребителей”. Удивляться нечему: предложение снижается — цены растут. В 2004 г. цены на свинину росли почти втрое, а на говядину — вдвое быстрее, чем на продовольственные товары в целом. В 2005 г. свинина и курятина дорожали вдвое, а говядина — на треть быстрее, чем продовольствие в целом. Министр финансов Алексей Кудрин прямо обвинил главу Минсельхоза Алексея Гордеева в том, что мясные квоты вызвали в 2004 г. скачок инфляции — вместо запланированных правительством 10% она составила 11,7%.

“После” далеко не всегда значит “вследствие”. Цены могли расти и по объективным причинам, следуя мировой конъюнктуре. “Например, на рынке американских окорочков перепады оптовых цен достигали в 2005 г. 55%”, — напоминает глава исполкома Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин. Но именно такие, “внешние” колебания показывают, насколько неуклюж механизм квот. Раньше импортёры могли оперативно реагировать на новости с мировых рынков, а с 2003-го стали заложниками распределения квот по конкретным странам. “Это не позволяет поставщикам быстро реагировать на ценовые перепады и неблагоприятную эпизоотическую ситуацию”, — объясняет Юшин. Квоты распределили по “историческому” принципу — между основными экспортёрами в Россию в предыдущие три года. Евросоюз получил почти 80% квоты на говядину, более 50% на свинину, а США — 75% на птицу. Но если в конце 1990-х ЕС действительно был основным поставщиком говядины, то в 2005 г. сам превратился в импортёра — сказались последствия вспышки коровьего бешенства и укрепление евро к доллару. По словам президента Мясного союза России Мушега Мамиконяна, дотации из Брюсселя позволяли европейским фермерам поставлять мясо в Россию по очень низким ценам. Ситуация изменилась, но почти 80% квот на говядину по-прежнему приходится на ЕС, хотя сегодня основные поставщики — это Бразилия, Аргентина, Парагвай, Уругвай, говорит Юшин. Латиноамериканское мясо приходится ввозить сверх квот и платить высокую пошлину. А европейские производители, получив гарантированную долю российского рынка, уже не стремились держать низкую цену — в конце 2003 г. европейская свинина стоила на 30-35% дороже бразильской.

Когда же проблемы возникают в Латинской Америке, приходится идти на более хитрые маневры. В 2004 г. экспорт мяса из нескольких бразильских штатов был ограничен из-за

эпизоотии. В марте 2006 г. эмбарго на экспорт говядины ввела Аргентина: правительство решило таким способом остановить рост цен на внутреннем рынке. Неудивительно, что в первой половине прошлого года в Россию было ввезено “лишь 35-40% от общего объема квот на свинину и говядину, на рынке возник дефицит, оптовые цены на говядину выросли за полгода на 40%”, рассказывает Юшин. Потеряв Бразилию и Аргентину, мировой рынок мяса поднял цены — и российским импортерам стало дорого возить мясо по запретительной пошлине. “Только через полгода Минэкономразвития договорилось с ЕС, — разводит руками Юшин. — Половина европейской квоты была перекинута на другие страны — Уругвай, Парагвай, Австралию, ту же Аргентину и Бразилию”. “От несбалансированности, неясности, неповоротливости системы квотирования возникает то избыток, то дефицит продукции на российском рынке. Все это вызывает колебания и оптовых, и розничных цен”, — поясняет гендиректор группы компаний “Рубеж” Василий Верюжский. О былой марже импортерам пришлось забыть: после введения квот рентабельность бизнеса упала до 3-7%.

Снижение прибыли крупные импортеры компенсируют за счет увеличения доли на рынке, который благодаря квотам сконцентрировался и закрылся для новых игроков. По данным таможенной службы, накануне введения защитных мер импортом мяса занималось около 2000 фирм. Затем начался отсев. “В первом списке МЭРТ в 2003 г. было более 800 компаний, которые работали на рынке мяса птицы. Часть этих компаний были однодневками, всевозможными брокерскими конторами. Позднее осталось около 300 компаний, все обелились”, — рассказывает Оболенцев.

Но обеление получилось своеобразным. “Если по птице около 75% объема квоты находилось в руках непосредственных участников рынка, торговых компаний, то по свинине и говядине 80% квот держали таможенные брокеры”, — продолжает бизнесмен. Мясоперерабатывающие заводы предпочитали закупать сырье у них — это дешевле и удобнее, чем тратиться на создание собственной закупочной и логистической инфраструктуры. После отсева издержки возросли — возник вторичный рынок квот. “Брокеры стали брать от \$0,3 за 1 кг квоты”, — говорит Эрик Картвелишвили, представитель американского производителя Farmland и немецкого Westfleisch. “Допустим, выделили на компанию квоту в 1000 т. Умножаем на €30 — это \$300 000”, — приводит примерный расчет Картвелишвили. Возникали у импортеров и другие административные расходы. В мае прошлого года Генпрокуратура возбудила уголовное дело в отношении нескольких чиновников Минэкономразвития: их обвинили в незаконной выдаче в 2005 г. лицензий на ввоз мяса по заниженной ставке. По оценке следователей, из-за этого таможня недосчиталась почти 1 млрд руб. пошлин.

Стоила ли овчинка выделки и смогли ли воспользоваться ростом цен российские производители мяса, ради которых все и затевалось?

Что в итоге

Сразу можно сказать, что говядина осталась за бортом, ее производство с 2003 по 2006 г. упало на 10%, до 3,2 млн т. Свиноводство застыло на одной точке, но в 2006 г. производство увеличилось на 8%, до 1,6 млн т. К квотам добавился национальный аграрный проект: государство начало субсидировать 2/3 процентной ставки по кредитам на строительство животноводческих комплексов. С говядиной никто связываться не захотел, потому что инвестиции в нее отбиваются лет через 10, тогда как свиньи начинают приносить доход уже через три года. Устойчивый рост, по 15-17% в год, наблюдался только в птицеводстве: с 2002 по 2006 г. доля российской курятины на нашем рынке выросла с 40 до 50%.

Самые оборотистые импортеры не растерялись и начали инвестировать в производство. Компания “Мираторг” строит вертикально интегрированный холдинг: зерновая компания,

комбикормовый завод, элеватор, свинокомплексы на 600 000 свиней в год. Производственную цепочку комплекса должна замыкать бойня, которая позволит перерабатывать 2 млн голов свиней и 100 000 голов крупного рогатого скота в год. Аналогов такого производства в России пока нет: на бойне не будет пропадать ничего, даже кровь пойдет на гематоген. К 2010 г. компания намерена вложить в производство до €500 млн и уже инвестировала около половины этой суммы. Гендиректор «Мираторга» Александр Никитин не скрывает причин выбора такой стратегии: «Введение квот, ограничение рынка — все это в любом случае происходит за счет потребителя. Производителям дали возможность увеличить прибыль, дали сигнал: инвестируйте!» «Раз нам не дают расти как импортеру, мы будем расти как производитель на российском рынке», — правильно считал сигнал Никитин. «Заявленные инвестиции в свиноводство — более \$4 млрд — поражают воображение, — говорит Юшин. — Даже если половина из них так и останется на бумаге, все равно производство резко вырастет в ближайшие годы».

Большая часть уже инвестированных средств пошла в птицеводство. «Белый фрегат» построил агрохолдинг: птицефабрики в Орловской и Волгоградской областях, 100 000 га пахотных земель, комбикормовый завод. «Оптифуд» вкладывает \$50 млн в новые птицефабрики Ростовской области. Компания рассчитывает, что они будут приносить ей 20% прибыли в год — намного больше, чем прибыль от импорта. «До введения квот импортеров с их "ножками Буша" кроме как "вредителями" не называли, отечественный производитель всю вину на них сваливал. Это противостояние удалось ликвидировать», — доволен Оболенцев. Пока импорт остается для него основным бизнесом: собственное производство «Оптифуда» составляет только 9% продаж, но к середине текущего года эта доля вырастет до 27-30%.

Гендиректор «Митлэнд Фуд Групп» Дмитрий Гордеев сделал для себя выбор в пользу производства — совмещать его с импортом слишком сложно. «Во всем мире животноводство — это бизнес, отдельный от импорта», — рассуждает Гордеев. До 2003 г. компания работала только с импортным сырьем, которое сама же и завозила, но в этом году доля импорта в производстве снизится до 10%. «В перспективе будем покупать за границей только то мясо, которое не производится в России», — говорит Гордеев. Ниша его компании — мясопродукты. В перерабатывающий завод во Всеволожске инвестировано более \$8 млн, а в этом году будет вложено еще \$10 млн. Через год «Митлэнд» планирует начать строительство еще одного завода в Курской области стоимостью \$12-15 млн, а еще \$10 млн вложит в распределительный центр в Москве. У группы компаний «Рубеж» схожая стратегия — она намерена инвестировать свыше \$70 млн в инфраструктуру, построив в Санкт-Петербурге крупнейший в Европе холодильный дистрибуционный центр. «Рубеж» купил несколько птицефабрик в Псковской и Новгородской областях и намерен вложить в их модернизацию \$50 млн. «Благодаря всем этим проектам через пять лет наша общая выручка удвоится», — прогнозирует гендиректор **«Рубежа»** Верюжский.

Что же дальше? Защитный зонтик квот, установленных в 2003 г., будет действовать до 2010 г. «Срок окупаемости наших инвестиций — 6-8 лет, — отмечает Александр Никитин, — условия для получения прибыли от производства в России есть. Если квоты будут сохранены, то все возможно». При этом в ближайшие годы производителям будут помогать не только таможенные барьеры и рост доходов потребителей. Главный фактор, повышающий конкурентоспособность российских мясных королей, — изменение мировой конъюнктуры, означающее конец эпохи дешевого импорта. «Цены будут только расти, — говорит Мамиконян из Мясного союза. — Себестоимость мяса в основных странах-поставщиках увеличивается». Рынок говядины в странах ЕС никак не выйдет из

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
Группа компаний «Рубеж»



кризиса: по прогнозам Еврокомиссии, к 2013 г. производство сократится на 5%. К этому времени могут быть и вообще отменены субсидии европейским сельхозпроизводителям — такая возможность обсуждается в ходе Дохийского раунда торговых переговоров в рамках ВТО. Неизбежен и рост цен на рынке США. Причина, как ни странно, — одержимость американцев идеей энергетической безопасности. Все большая часть урожая кукурузы, кормовой базы местного животноводства, отправляется на производство биотоплива — этанола. В 2007 г. эта доля достигнет 25%. По оценкам Национальной ассоциации производителей бройлеров (National Broiler Association), только этот шаг приведет к росту себестоимости курятины на 40%.

Остается лишь один вопрос: если импорт и так перестает быть дешевым, почему потребитель по-прежнему должен платить за защиту отечественного товаропроизводителя?

Наталья Биянова

(к содержанию)

Импорт мясного сырья в России

Импорт мяса в Россию существенно вырос

Meatinfo.ru, 28.03.2007

Рост реальных доходов россиян и укрепление рубля играют на руку иностранным производителям еды и напитков. В январе в Россию было ввезено на 60% больше импортного продовольствия и сельхозтоваров, чем годом ранее, сообщило Минэкономразвития.

На днях Минэкономразвития опубликовало очередной ежемесячный доклад о положении в экономике — за январь — февраль 2007 г. Выяснилось, что за январь в Россию было импортировано в 1,6 раза больше продовольствия и сельхозсырья, чем годом раньше (в стоимостном выражении). Больше всего подскочил импорт свежемороженого мяса — вдвое.

В министерстве считают, что росту импорта помогли укрепление рубля, повышение доходов населения и недостаточная конкурентоспособность отечественных товаров. "Импорт гораздо агрессивнее забирает долю [рынка], чем отечественное производство, и это долгосрочная тенденция", — соглашается гендиректор ИКАР Дмитрий Рылько. Его объяснение совпадает с аргументами Минэкономразвития. В январе 2006 г., по данным министерства, стоимость импорта продовольствия выросла на 13,5%, а за весь 2006 г. — на 23,9%.

Мясники объясняют двукратное увеличение поставок замороженного мяса ростом закупочных цен, логистическими проблемами и — впервые в истории — своевременным началом ежегодной выдачи лицензий импортерам. "В IV квартале на международном рынке катастрофически не хватало рефрижераторных контейнеров, некоторые приходили с задержкой до двух месяцев, товар с лицензией на ввоз в 2006 г. приходил даже в феврале 2007 г., а питерский порт не справляется с нагрузкой", — говорит Сергей Юшин из Национальной мясной ассоциации.

<http://meatinfo.ru/news/central/?nid=4809>

(к содержанию)

В Иркутскую область в 2006 году было завезено почти в три раза больше мяса и мясопродуктов, чем в предыдущем году

Product.ru, 29.03.2007

В Иркутскую область в 2006 году было завезено около 60 тыс тонн мяса и мясопродуктов, это почти в три раза больше, чем в 2005 году. Как сообщили "Сибирским новостям" в управлении по ветеринарному и фитосанитарному надзору Иркутской области и Усть-Ордынскому Бурятскому автономному округу (Россельхознадзор), мясосырье поступает в область из 25 стран мира. Большую часть завозимого продукта - 59% - составляет свинина, 35% - говядина, 10% - мясо птицы. Для свободной реализации свинина в основном поступает из Австрии, Бельгии, Дании, Италии, Ирландии, Украины. Основными странами-поставщиками говядины являются Аргентина, Бразилия, Бельгия, Испания, баранины - Австралия. Мясо птицы завозится из Бразилии, Германии, Канады, США, Финляндии, Франции, Швеции, Беларуси.

<http://www.product.ru/news.asp?ID=52503&RAZD=>
(к содержанию)

Удмуртия: депутаты попросили Президента РФ снизить импорт свинины
Product.ru, 29.03. 2007 г

По информации проекта "Сусанин", в Ижевске состоялась XXVI сессия государственного совета Удмуртской Республики. В ходе заседания госсовет одобрил две законодательные инициативы, которые будут направлены в адрес Государственной Думы России. В том числе, просьба принять меры для сокращения импорта мяса из-за рубежа, тем более что зачастую оно просто низкого качества.

Проблема в том, что поставки мяса по демпинговым ценам подрывают отечественное животноводство. Переработчики мяса берут дешевое, пусть порой и некачественное импортное мясо и сбивают цены на продукцию отечественных животноводов. Как отметил при обсуждении этого вопроса Игорь Семенов, можно быть уверенным, что нашу позицию поддержат законодатели других регионов России.

<http://www.product.ru/news.asp?ID=52472&RAZD=>
(к содержанию)

Германское и бельгийское мясо не прошло проверку
Коммерсант, 30.03.2007

Как сообщает Россельхознадзор, в ходе мониторинга ввозимой в РФ продукции из проб, взятых из поступивших из Германии партий куриного фарша весом 25 тонн, свинины весом 21 тонна и свиного фарша весом 20 тонн, выделены культуры сальмонелл. В связи с этим с 5 апреля Россельхознадзор вводит временные ограничения на поставки мясной продукции с германского предприятия DAZ 917 EWG. Россельхознадзор также сообщил, что сальмонеллы были обнаружены и в ходе проверок куриного мяса (20 тонн), поступившего из Бельгии. Это дало основания для ввода ограничений на поставки мяса птицы с бельгийского предприятия BE E 2001 EEG/EG. В связи с этими фактами Россельхознадзор обратился в профильные ведомства Германии и Бельгии с просьбой выяснить причины бактериального загрязнения продукции и принять меры по недопущению подобных случаев в дальнейшем.

<http://www.kommersant.ru/doc-y.html?docId=754663&issueId=36239>
(к содержанию)

Открыли Канаду
Rbcdaily.ru, 30.03.2007

Россия разрешает импорт канадской говядины
Визит министра сельского хозяйства РФ Алексея Гордеева в Канаду не прошел даром: страны договорились, что постепенно Россия снимет запрет на ввоз КРС (крупный рогатый скот) и говядины, действующий с 2003 года. Участники рынка говорят, что из Канады выгодно везти дешевую говяжью печень либо деликатесное мясо для ресторанов. Импортёры посчитали новость предвестником более важного события — снятия запрета на импорт американской говядины, которого ждут уже давно.

Общий объем импорта мяса в Россию из стран дальнего зарубежья в 2006 году составил 2,35 млн т (без субпродуктов), из них 36% пришлось на США, 26—27% — на Бразилию, 21—22% — на страны ЕС. Емкость российского рынка мяса, по оценке Мясного союза, 20 млрд долл.

Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор) сообщила вчера о снятии запрета на ввоз в Россию племенного крупного рогатого скота из Канады. Его теперь можно ввозить из всех провинций Канады, за исключением Британской Колумбии. Кроме того, постепенно будет разрешен ввоз в Россию говядины и говяжьих субпродуктов, сообщил РБК daily пресс-секретарь Россельхознадзора Алексей Алексеенко. Их можно будет ввозить с предприятий, аттестованных российскими специалистами.

Запрет на ввоз говядины и КРС из Канады был введен в 2003 году в связи со вспышкой коровьего бешенства. Позитивные перемены в торговле мясом с Канадой стали возможны после переговоров, которые прошли в ходе визита в Канаду министра сельского хозяйства России Алексея Гордеева. Руководитель исполкома Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин говорит, что разрешение на ввоз племенного скота — позитивная новость для отечественного животноводства: «В Канаде очень хорошие разработки по генетике животных, а в России действительно нужно менять поголовье КРС на более продуктивное». Канада никогда не была активным поставщиком в Россию именно говядины, отмечает г-н Юшин, а вот дешевая говяжья печень будет пользоваться здесь спросом.

Представитель компаний Farmland и Westfleisch (поставщики мяса в Россию) Эрик Картвелишвили говорит, что канадская говядина по стоимости сопоставима с американской и гораздо дороже, чем мясо из Южной Америки. «Если кто-то и будет везти говядину из Канады, это будет дорогое деликатесное мясо для ресторанов и торговых сетей», — считает он. Ежемесячную потребность российских ресторанов в деликатесной говядине г-н Картвелишвили оценивает в 40 т.

«Переработчики не смогут позволить себе покупать канадскую говядину. А вот говяжья печень может найти спрос в России, ведь она стоит около 0,9—1,1 долл. за 1 кг на условиях CIF в Санкт-Петербурге, тогда как, например, австралийская — 1,4 долл. на тех же условиях поставки, — рассуждает г-н Картвелишвили. — Многие компании, которые специализируются на внеквотном импорте, с удовольствием займутся поставками канадской печени».

По его мнению, если запрет на импорт канадской говядины будет окончательно снят, стоит ожидать тех же мер в отношении США, а это уже действительно окажет влияние на мясной рынок. По информации другого участника мясного рынка, запрет на ввоз говядины из США будет снят, как только российские ветеринары проинспектируют американские предприятия: «Они должны были вылететь в США в феврале, но потом визит отложили на более поздний срок». Г-н Алексеенко подтверждает, что снятие запрета на поставки из США «не за горами», а российские инспекторы вылетят туда, «как только окончится процесс согласований».

Александра Иванская

<http://www.rbcdaily.ru/2007/03/30/market/270229>

(к содержанию)

Государственное регулирование мясной отрасли

Объем инвестиций в модернизацию животноводческих и молочных ферм в Ленобласти составит 3,3 миллиарда

47news.ru, 28.03.2007

Общий объем инвестиций в строительство, ремонт и модернизацию животноводческих и молочных ферм в Ленинградской области, включенных на настоящее время в национальный проект развития агропромышленного комплекса, составит 3,3 миллиарда рублей.

Как сообщает РБК, по направлению "Ускоренное развитие животноводства" в проект включено 38 ферм. Поддержку получают проекты в молочном и мясном животноводстве, свиноводстве и птицеводстве, а также проект строительства в Ленинградской области козоводческого комплекса.

Как отметили в Союзе молокоперерабатывающих предприятий Ленинградской области (СМП ЛО), Союз поддерживает решение областного правительства о направлении части дополнительно полученных ассигнований на реализацию национального проекта развития АПК, в том числе для субсидирования процентных ставок по кредитам сельхозпредприятиям на развитие животноводства.

Отметим, что законопроект о внесении изменений в бюджет на 2006г. был рассмотрен на пленарном заседании Законодательного собрания региона 6 декабря. Доходы и расходы, ранее составлявшие 26,2 млрд руб., предложено увеличить еще на 374,7 млн руб. Часть этих средств будет направлена на поддержку областных сельхозпроизводителей. В частности, для субсидирования процентных ставок по кредитам, полученным сельхозпредприятиями на модернизацию животноводства, выделено 50,3 млн руб., на поддержку фермерских и личных подсобных хозяйств - 7,6 млн руб. На обслуживание процентных ставок по привлеченным в сельскохозяйственную отрасль кредитам, вне рамок национального проекта, будет перечислено 58,9 млн руб.

По мнению руководителей молокоперерабатывающих предприятий Ленобласти, государственная поддержка фермерских и личных подсобных хозяйств, сельских подворий гарантирует увеличение объемов производства в АПК. Как отметил президент СМП ЛО Игорь Подлипенцев, увеличение объема инвестиций приведет не только к росту производства в данной сфере, но и к конкуренции, что в итоге сбалансирует закупочные цены на сырье, а значит, и уровень цен на конечную молочную продукцию. Игорь Подлипенцев отметил, что реализация в регионе нацпроекта <Развитие промышленного комплекса> предусматривает увеличение за 2 года объемов производства молока на 8,2%, мяса крупного рогатого скота - на 9,5%, свинины - в 2 раза.

<http://www.47news.ru/1/18195/>

(к содержанию)

Тенденции в производстве и потреблении

Свинина хрюкала, говядина мычала. Обзор российского рынка мяса

Российский продовольственный рынок, №2, 2007

По данным Госкомстата на 1 декабря 2006 года, численность птицы и крупного рогатого скота в сельскохозяйственных предприятиях страны снизилась соответственно на 0,9 и 0,8%, по сравнению с предыдущим месяцем. Численность свиней за аналогичный период, напротив, увеличилась на 0,1%.

Производство мяса птицы и свиней в живом весе по состоянию на 1 декабря 2006 года в сельскохозяйственных предприятиях выросло соответственно на 1,3 и 1,1%, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего месяца. На рынке говядины произошло снижение производства на 5,5%.

По данным Института аграрного маркетинга, в ноябре 2006 года, по сравнению с октябрём того же года, на российском рынке в целом наблюдалось увеличение ресурсов мяса-сырья на 0,4%. Незначительный прирост ресурсов произошел за счет остатков мяса-сырья на начало месяца. При этом остатки на 1 ноября были на 13,7% больше остатков на 1 октября. Снижение производства мяса-сырья на убой в живой массе во всех категориях хозяйств составило 0,7%. Импорт мяса-сырья на российский рынок снизился на 5,7%. Это произошло за счет сокращения импортных поставок говядины в ноябре 2006 года - на 4,1%. За счет больших остатков на 1 декабря 2006 года рост ресурсов на рынке говядины достиг 1,8%.

Увеличение рыночных ресурсов свинины в среднем составило 3,1%. По наблюдениям аналитиков ИАМ, такое развитие ситуации было связано с ростом импортных поставок свинины на российский рынок - на 4,6% - и увеличением внутреннего производства на убой в живом весе во всех категориях хозяйств - на 1,1%.

Что касается рынка мяса птицы, то в ноябре 2006 года на нем наблюдалось снижение рыночных ресурсов на 3%. Это произошло несмотря на то, что, по сравнению с октябрём, внутреннее производство мяса птицы увеличилось на 1,3%, а импортные поставки этой продукции на российский рынок выросли на 6,3%. Снижение ресурсов на рынке мяса птицы связано с небольшими остатками на 1 ноября 2006 года.

В ноябре прошлого года потребление мяса-сырья на душу населения выросло на 2,1%, по сравнению с октябрём, что было обусловлено сезонным повышением потребительского спроса. Увеличение потребления говядины и свинины в среднем составило соответственно 3,8 и 1,9%. Потребление мяса птицы в ноябре 2006 года увеличилось на 1% по сравнению с октябрём того же года.

Емкость мясного рынка России в ноябре 2006 года по сравнению октябрём увеличилась в среднем на 1,3%.

По расчетам аналитиков ИАМ, насыщенность мясного рынка, по состоянию на 1 декабря 2006 года, была равна 1,2 единицы, Это говорит о том, что рынок мяса-сырья в целом близок к стабильности.

Мониторинг цен показал, что в первой половине января 2007 года, по сравнению с первой половиной декабря 2006-го, на рынке говядины наблюдалась следующая тенденция: цена на говяжьих полутуши у производителей снизилась на 2,3%, цена трейдеров на полутуши российского производства сократилась в среднем на 0,8%, а снижение цены на импортные полутуши составило 1,5%. В целом по РФ сокращение цены на говяжьих полутуши достигло 1,5%.

В первой половине января 2007 года, по сравнению с аналогичным периодом декабря 2006-го, цена на свиные полутуши у российских производителей снизилась на 1,5%, а цена трейдеров на полутуши российского производства - на 0,3%. На импортные полутуши цены, наоборот, выросли на 0,5%. В целом по стране цена на свиные полутуши снизилась на 0,4%.

Цена на мясо птицы у российских производителей в первой половине января 2007 года, по сравнению с аналогичным периодом декабря 2006-го, снизилась в среднем на 0,2%. Снижение цены на тушку бройлера российского производства у трейдеров составило 0,8%, а на бройлера импортного производства - 0,5%. В целом по РФ цена на тушку бройлера уменьшилась на 0,5%.

По прогнозам специалистов ИАМ, в январе - феврале 2007 года на рынке говядины ожидается незначительный рост цен.

На рынке свинины в январе - феврале 2007 года ожидается традиционное для данного периода снижение цен, чему также будет способствовать то, что данный рынок насыщен и приближается к перенасыщению. В январе 2007 года в связи с прогнозируемым

снижением импорта мяса птицы уменьшится объем рыночных ресурсов. Однако сезонное снижение потребления мяса позволит сохранить насыщенность рынка, что выразится в стабилизации цен. В феврале текущего года в связи с увеличением насыщенности рынка прогнозируется незначительное снижение цены на эту продукцию.

(к содержанию)

«АгроФерма-2007». Цель - включение в ФП развитие мясного скотоводства до 2012 г.
Agronews.ru, 26.03.2007

«АгроФерма-2007» - Минсельхоз России и отраслевые союзы приветствуют проведение специализированной выставки по животноводству и племенному делу и оказывают активную поддержку в ее подготовке и проведении.

Сложившаяся ситуация на российском рынке животноводческой продукции, в частности, большая потребность в информационном обеспечении и высокий спрос на современную технику, оборудование и средства производства для животноводства, послужила идеей проведения специализированной выставки по животноводству и племенному делу - «АгроФерма». Выставка пройдет на Всероссийском выставочном центре с 19 по 21 июня. На ней будут представлены инновационные технологии в области ветеринарии и генетики, лучшие породы сельскохозяйственных животных, а также широкий выбор перспективных решений по содержанию, кормлению и уходу за животными. «АгроФерма» пришла вовремя и как никогда нужна животноводческой отрасли России в качестве деловой площадки для производителей отраслевого оборудования, племенных организаций и животноводов, желающих развить и модернизировать производство» - таково мнение участников совещания, прошедшего 14 февраля в Минсельхозе под руководством директора Департамента животноводства и ветеринарии И. Рождественского, в котором приняли участие представители животноводческих союзов России.

Необходимость создания профессиональной платформы для специалистов животноводства на ВВЦ, отметил глава Минсельхоза России А. Гордеев. Он подписал приказ о проведении международной специализированной выставки животноводства и племенного дела «АгроФерма-2007», в котором призвал заинтересованные компании и организации к участию в ней. Сформирован и утвержден состав организационного комитета во главе с министром сельского хозяйства РФ А. Гордеевым. В настоящее время ведутся переговоры по созданию выставочного совета. Состоялся ряд деловых встреч с

представителями отраслевых животноводческих союзов по вопросам их участия в «АгроФерме».

Отраслевые союзы активно подключились к подготовке «АгроФермы», разработке концепции деловых мероприятий и привлечению их членов к участию в выставке. Первые результаты уже достигнуты. В ответ на инвестиционный бум в свиноводстве при активной поддержке Россвинопрома, «Россельхозбанка» и Росагролизинга на выставке откроется специальная экспозиция «Инвестиционный Центр по свиноводству». Данный раздел выставки станет местом встречи производителей оборудования для свиноферм и финансирующих организаций с инвесторами и сельхозпроизводителями. Здесь будут решаться вопросы по планированию инвестиций и их финансированию. В рамках «Инвестиционного центра» будет работать деловой форум. Его откроет выступление Генерального директора Россвинопрома В. Шарнина о состоянии промышленного свиноводства в России. На форуме также планируется затронуть такие темы, как проектирование свиноводческих ферм и комплексов, программы селекции в России, повышение эффективности производства свинины и т.д.

Росптицесоюз и Европейский птицеводческий клуб при содействии организаторов выставки предложили проведение в рамках «АгроФермы» круглого стола с участием российских и зарубежных племенных организаций и птицефабрик. Участники мероприятия примут участия в дискуссиях по вопросам:

- анализ ситуации и определение потребности в обеспечении российских птицефабрик племенным материалом;
- пути развития племенного дела в российском птицеводстве;
- европейский рынок племенности: опыт и перспективы его развития;
- предложение и спрос: обеспечение конструктивного взаимодействия.

По поручению Президента РФ сейчас идет активная работа по разработке федеральной программы развития мясного скотоводства в Российской Федерации до 2012 года. И в качестве одной из платформ для обсуждения специалистами отрасли будущих положений этой программы выбрана специализированная выставка «АгроФерма». По инициативе Министерства сельского хозяйства России состоится конференция, на которой будут затронуты основные вопросы мясного скотоводства и определена стратегия развития этого направления животноводства. Эта идея нашла широкую поддержку со стороны ведущих предприятий отрасли. Так, Межрегиональный фонд развития мясного скотоводства уже выразил желание принять активное участие в организации данного мероприятия. Целью конференции станет разработка в ходе дискуссий и обсуждений практических рекомендаций для включения в федеральную программу развития мясного скотоводства до 2012 года.

В программе специализированного форума «Скотоводство» большое внимание будет уделено также развитию молочного скотоводства. Исполнительный директор Российского Союза предприятий молочной отрасли В. Лабинов расскажет о практических приемах совершенствования традиционно сложившейся системы воспроизведения стада в молочном животноводстве, повышения уровня ветеринарно-санитарной культуры производства молока. Кроме того, из его докладов участники форума получат информацию о новых подходах в ценообразовании на сырое молоко с оценкой их эффективности.

Обеспечение высокого качества кормов является залогом высоких показателей в животноводстве. Инновационные способы хранения и заготовки кормов, а также совершенствование рационов кормления скота и птицы станут темой форума по кормопроизводству.

Из других значимых мероприятий деловой программы предстоящей выставки нужно

отметить круглый стол «Аквакультура - стратегии развития в рамках приоритетного национального проекта «Развитие АПК», который пройдет при содействии Федерального селекционно-генетического центра рыбоводства.

Интерес к участию в деловой программе выразил целый ряд российских и зарубежных компаний, в частности ЗАО ДеЛаваль, Вестфалия, Неофорс, АгроПроектИнвест, Трансфер, Мустанг Ингридиентс, Менеджер Молоко +, ИКАР, Ассоциация аграрных консультантов, Майер Силокинг и многие другие.

Деловые и презентационные мероприятия выставки «АгроФерма-2007» предоставят отраслевым предприятиям и специалистам возможность получить актуальную информацию о современном состоянии животноводства, помогут наладить деловое партнерство с российскими и зарубежными компаниями, открыть новые рынки сбыта, найти потенциальных инвесторов и получить массу новых идей для развития бизнеса в животноводстве.

<http://www.agronews.ru/newsshow.php?NId=35038&Page=7>
(к содержанию)

В Башкирии было отгружено мясной продукции на сумму более 4 млрд рублей
Regions.ru, 27.03.2007

В прошлом году в Башкирии было отгружено мяса и мясопродуктов на сумму 4 млрд 64 млн рублей - на 13,5% больше, чем в предыдущем году. Индекс промышленного производства по предприятиям мясопереработки составил 109,7%.

Как сообщает Башинформ, выпуск товарной продукции составил 2 млрд. 352,8 млн. рублей - на 20% больше, чем за 2005 год, а отгружено продукции на сумму 2 млрд. 219,7 млн. рублей - на 11,6% больше.

В целом в истекшем году в республике было произведено 74 тыс. 762 тонны колбасных изделий, это на 17,4% больше, чем за предыдущий год. Самых высоких показателей добились ОАО "Уфимский мясоконсервный комбинат" и ОАО "Мясокомбинат "Мелеузовский".

Производство мяса и субпродуктов первой категории в минувшем году в сравнении с 2005 годом по республике снизилось на 3,8%, было выработано - 31 тыс. 479 тонн. Производство мясных полуфабрикатов увеличилось на 15,7%, их было выпущено 12 тыс. 329 тонн.

<http://www.regions.ru/news/2064329/>
(к содержанию)

Московская область. В Ступинском районе ведется строительство пяти животноводческих комплексов
Meatinfo.ru, 27.03. 2007

Каждый вторник в управлении агропромышленного комплекса администрации Ступинского района проходит совещание, где обсуждаются вопросы строительства объектов АПК по программе приоритетного национального проекта – строгий учет и контроль актуальны не только при социализме.

– Реализация нацпроекта, – рассказывает начальник управления Анатолий Костров, – проводится в тесном сотрудничестве с Россельхозбанком. В прошлом году хозяйства района получили инвестиционные кредиты сроком до пяти лет на 132 750 тысяч рублей. А

вот долгосрочных, восьмилетних, к сожалению, получить не удалось. Но уже в 2007 году оформляют такие кредиты по направлению «Ускоренное развитие животноводства» ЗАО «Малино», «Татариново» и агрофирма «Красная Заря». Кроме того, наши хозяйства заявили о намерении приобрести в этом году 2000 голов скота.

ЗАО «Малино» по объемам и срокам строительства оказалось впереди всех. В настоящее время там уже готовы четыре этажа 60-квартирного жилого дома и заложен фундамент еще одного такого же. Готов к сдаче в эксплуатацию небольшой молочный завод, ведется строительство газовой котельной, которая будет обогревать жилые и производственные помещения, расположенные в центральной усадьбе хозяйства. Хозяйство заключило договора с сельскохозяйственными вузами на прием 60 молодых специалистов, которые будут работать на селе.

Еще два 80-квартирных дома строятся в ЗАО «Жилево», по одному 60-квартирному – в ЗАО «Семеновское» и «Татариново», где уже готов нулевой цикл.

Идет подготовка проектно-сметной документации по строительству жилья в хозяйствах «Красная Заря» и «Леонтьево». По словам Анатолия Петровича, квартиры будут предоставляться не только молодым специалистам, но и тем, кто сейчас работает, живет на селе и нуждается в улучшении жилищных условий. В 2006 году на жилищное строительство израсходовано 43 миллиона рублей.

К формированию списков молодых семей и специалистов в районе подошли серьезно. Была создана рабочая группа, которая в течение года рассмотрела 184 заявления. В списки включены 40 молодых семей и 77 специалистов, изъявивших желание или уже работающих на селе. Таким образом, в 2006 году ступинцы для реализации этой программы получили 10 300,5 тысячи рублей из федерального и 13 734 тысячи рублей из областного бюджета.

Однако самый большой объем работ предстоит выполнить по реализации программы «Ускоренное развитие животноводства». В Ступинском районе будет построено пять животноводческих комплексов: в ЗАО «Татариново», «Малино», «Семеновское», агрофирме «Красная Заря» и ЗАО СП «Аксиньино». В общем объеме – на 4100 голов крупного рогатого скота. Время сдачи объектов в эксплуатацию – сентябрь 2007 года. Активное участие в реализации приоритетного национального проекта принимают крестьянские фермерские хозяйства. В районе их по списку Росстата числится 203. Из них производят сельскохозяйственную продукцию 30. В 2006 году такие хозяйства произвели 1600 тонн картофеля, 60 тонн овощей, 147 – зерна, 480 – мяса, 623 тонны молока. В планах ступинских фермеров – дальнейшее увеличение поголовья скота, птицы, развитие кролиководства, реконструкция животноводческих помещений, покупка племенного скота. Но чтобы эти планы осуществились, нужны деньги.

Еще один положительный момент, который стал возможен после принятия программы приоритетных национальных проектов, – это активизация работы всех структур, так или иначе связанных с агропромышленным комплексом. Наряду с поддержкой и сопровождением приоритетных программ Министерство сельского хозяйства и продовольствия Московской области, районные управления агропромышленного комплекса начали решать и другие вопросы. Например, в Ступинском районе в ЗАО «Татариново» начинается строительство крупного тепличного комплекса на 23 га. Первая его очередь будет сдана в эксплуатацию уже в этом году. Предполагается, что сначала там будут выращивать розы, а потом овощи и зелень. Кроме того, Министерство сельского хозяйства и продовольствия Московской области выделило средства для строительства новой ветеринарной станции.

(к содержанию)

В Ульяновской области планируется реализовать десять инвестиционных проектов по животноводству.

Rost.ru, 27.03.2007

Десять крупных инвестиционных проектов на общую сумму 1,8 млрд руб. планируется реализовать в агропромышленном комплексе Ульяновской области. Об этом заявил на заседании совета по реализации национальных проектов в регионе министр сельского хозяйства области Александр Якунин.

По его словам, один миллиард рублей будет вложен в строительство семи новых свинокомплексов в Мелекеском районе. Среди других проектов – создание крупного молочного комплекса на 1200 голов скота в Радищевском районе и реконструкция свиноводческого комплекса на 54 тыс. голов свиней в Ульяновском районе.

В текущем году сельхозтоваропроизводители области намерены закупить по системе федерального лизинга технику и оборудование на сумму около 85 млн руб., а за счет собственных и заемных средств – на 900 млн руб. Кроме того, в областном бюджете предусмотрена 20-процентная компенсация затрат на покупку сельхозтехники.

Министр напомнил, что на обновление основных средств и техническое перевооружение сельского хозяйства в 2007 году в рамках приоритетного национального проекта «Развитие АПК» введено субсидирование процентных ставок по кредитам на срок до пяти лет.

Кроме того, с 2007 года перед сельхозпроизводителями поставлены дополнительные задачи: увеличить реализацию племенного молодняка крупного рогатого скота к уровню 2006 года на 15% и выпуск товарной продукции промышленного рыболовства на 4% к уровню 2005 года.

http://www.rost.ru/news/2007/03/271549_8501.shtml

(к содержанию)

В области будет свинокомплекс, от которого "для местных товаропроизводителей риска не возникнет"

Sarbc.ru, 27.03.2007

На Совете по инвестициям при губернаторе Саратовской области был представлен отчет о ходе строительства петербургской компанией "Концерн "ГазРезерв" (управлением объекта займется саратовская "Криэйт-Агрогрупп") свинокомплекса замкнутого цикла в поселке Новониколаевский Балаковского района. У компании уже есть опыт в аграрной отрасли - овощное производство под Нижним Новгородом, птицефабрика в Воронеже, заводы вин в Краснодаре и Болгарии.

Было отмечено, что проект, обсуждением которого в области занимались более 6-ти лет, планируется осуществить за 3 года в две очереди. Сейчас компания подготовила концепцию строительства, закончены проектно-изыскательские работы, заключено право долгосрочной аренды на участок 9 500 га, получено разрешение на коммуникации.

Принцип комплекса - трехплощадочная система на 208 000 голов: ферма опороса, дорастивания и откорма свиней. Кроме того, будет организовано собственное производство комбикормов - 90 000 т. в год. Общий годовой выпуск мяса - 20 000 т. Себестоимость 1-го кг свинины - 35 руб.

Как заявил представитель компании "ГазРезерв", строительство свинофермы обеспечит работой 500 человек со средней зарплатой 15 тыс. руб. в месяц. Для специалистов будет возведен коттеджный поселок - 48 двухэтажных домов.

Объем инвестиций составит 5,5 млрд руб., ежегодные отчисления в бюджеты всех уровней - 49,5 млн.

Министр сельского хозяйства области Александр Несмысленов, комментируя проект, отметил, что "для местных товаропроизводителей риска не возникнет".

<http://news.sarbc.ru/main/2007/03/27/68180.html>

(к содержанию)

Краснодарский мясокомбинат намерен вложить в создание свинокомплекса 750-800 млн. рублей

Yuga.ru, 28.03.2007

ОАО "Мясокомбинат Краснодарский" ведет переговоры с администрациями нескольких районов края о выделении земельного участка для строительства свиноводческой фермы на 150 тыс. голов, сообщил генеральный директор предприятия Михаил Холодцов. "По нашим расчетам, стоимость комплекса может составить 750-800 млн. рублей", — сказал гендиректор.

Он отметил, что в настоящее время ведутся переговоры с руководством Кавказского, Гулькевичского и Кущевского районов, а также с иностранными производителями оборудования для животноводства.

По словам М.Холодцова, свинокомплекс после выхода на проектную мощность будет ежегодно давать мясокомбинату 11 тыс. тонн высококачественной свинины.

"Сейчас мы перерабатываем в год около 8 тыс. тонн свинины, поэтому свинокомплекс рассчитан на перспективу", — пояснил гендиректор. Он сообщил также, что в 2006 году мясокомбинат переработал около 17 тыс. тонн мяса и произвел 24 тыс. тонн мясопродукции.

ОАО "Мясокомбинат Краснодарский" основан в 1929 году. В состав помимо головного производства в Краснодаре входят три вспомогательных завода по первичной обработке мяса.

<http://www.yuga.ru/news/92830/index.html>

(к содержанию)

В Приморье увеличилось поголовье свиней

Regions.ru, 28.03.2007

Поголовье свиней в приморских хозяйствах увеличилось на 76 процентов к уровню прошлого года и достигло более 29 тысяч. Об этом сообщили в департаменте сельского хозяйства и продовольствия администрации края.

Как сообщили корреспонденту REGIONS.RU в пресс-службе краевой администрации, в Приморье возросло и производство свинины: в 1,7 раза больше, чем в прошлом году. Специалисты считают, что положительные тенденции обусловлены успешной реализацией в крае национального проекта "Развитие агропромышленного комплекса" и продуманной аграрной политикой краевых властей.

Благодаря льготным кредитам сельские жители строят и реконструируют свиноводческие комплексы, закупают современное оборудование, причем процентная ставка по таким

кредитам субсидируется из федерального бюджета. Краевая программа репродуктивного развития животноводства подразумевает выдачу кормов для свиноматок фермерам, реализующим поросят населению.

Кроме этого, крестьяне могут брать свиней в лизинг, выплачивая деньги за животных в течение трех лет.

Все это дает дополнительные стимулы для развития животноводства в крае и способствует насыщению приморского рынка качественной свининой местного производства.

<http://www.regions.ru/news/agriculture/2064510/>
(к содержанию)

В 2006 году в Тульской области стартовало 37 проектов по развитию животноводства в рамках нацпроекта.

Rost.ru, 28.03.2007

В 2006 году для участия в программе строительства, реконструкции и модернизации животноводческих комплексов (ферм) в рамках приоритетного национального проекта «Развитие АПК» в Тульской области отобрано 37 проектов с объемом инвестиций более 2,5 млрд руб., из них около 2,1 млрд руб. – кредиты банков.

В прошлом году было освоено около 1 млрд руб. кредитных ресурсов. По 19 объектам запланированные объемы привлечения кредитов выполнены полностью. Кроме того, на 17 фермах и комплексах реконструкция и модернизация осуществлялись за счет привлечения других источников финансирования.

В целом по отрасли на сегодняшний день реализуется более 50 проектов по «Ускоренному развитию животноводства» с объемом инвестиций более 4 млрд руб. Общая проектная мощность объектов – более 25 тыс. тонн скота и птицы (на убой), 60 тыс. тонн молока.

В 2007 году предусматривается включение в программу строительства, реконструкции и модернизации еще около 20 крупных объектов, в том числе строительство свиноводческого комплекса на 100 тыс. свиней в Арсеньевском районе, бройлерного производства в Тепло-Огаревском и Воловском районах, молочных комплексов на 1 тыс. коров и более в Плавском, Узловском и Суворовском районах.

В целом по отрасли индекс физических объемов основных видов продукции за год составил 103% к уровню 2005 года. На 9% выросли объемы производства (выращивания) скота и птицы, на 2,1% – объемы реализации скота и птицы на убой.

Наибольший прирост производства получен на крупных птицеводческих и свиноводческих предприятиях.

В хозяйствах всех категорий увеличилось поголовье свиней на 10,7%, овец – на 13,1%, птицы – на 16%. Эти достижения наряду с освоением проектных мощностей объектов, вводимых в рамках национального проекта, дадут возможность увеличить в 2007 году (к уровню базового 2005 года) производство скота и птицы на убой на 15% и более.

В сельскохозяйственных организациях выросли показатели продуктивности животных: средний надой молока на одну корову составил 3026 кг (109,9% к уровню 2005 года).

Численность поголовья крупного рогатого скота за 2006 год снизилась на 4,7%, в том числе коров – на 5,4%. А в целом за предыдущие 10 лет темпы спада поголовья крупного рогатого скота и коров в среднем составили около 7–8%.

В целом за два года (2006–2007) в области предусматривается рост производства мяса и молока на 9,8 и 5,4% соответственно, сообщают в департаменте сельского хозяйства Тульской области.

http://www.rost.ru/news/2007/03/281502_8516.shtml
(к содержанию)

Инвестиции ГК "Евросервис" в производство продуктов в 2007г. составят около 280 млн долл.

Meatinfo.ru, 29.03.2007

Инвестиции группы компаний "Евросервис" в производство продовольственных товаров в 2007г. составят около 280 млн. долл., в том числе в рамках национального проекта "Развитие агропромышленного комплекса" - около 100 млн. долл. Как заявил гендиректор группы компаний Дмитрий Астахов, основные инвестиции будут выделены на строительство двух предприятий в Курской и Пензенской областях, где будут производиться свинина и индюшатина.

По словам главы "Евросервиса", в течение 5 лет в развитие этих предприятий планируется вложить 400 млн. долл. Кроме того, "Евросервис" намерен увеличить производство сахара. Так, если в 2006г. было произведено 708 тыс. т сахара, то в 2007г. объем его производства должен составить 955-956 тыс. т. Из них 330 тыс. т - сырец (из импортного сырья), 620 тыс. т - из свеклы собственного производства. Также группа компаний планирует на 60% увеличить производство зерновых культур, а импорт мяса довести до 170 тыс. т. Напомним, если ранее "Евросервис" заявлял о проведении IPO, то теперь эта задача откладывается. Как заявил Д.Астахов: "В 2007г. в планах компании размещения IPO нет, но в 2008г. мы должны быть во всеоружии".

В 2006г. выручка группы компаний "Евросервис" составила 1 млрд. 100 млн. долл., в том числе чистая прибыль - 53,5 млн. долл. В 2007г. компания планирует выручить 1 млрд. 255 млн. долл., из них чистая прибыль запланирована в размере 75 млн. долл. "Евросервис" работает в 41 регионе России. Процент собственных средств в инвестициях - 25%, еще 75% составляют заемные средства из российских банков.

<http://meatinfo.ru/news/company/?nid=4841>
(к содержанию)

Отменен запрет на ввоз племенного скота из Канады

Gazeta.ru, 29.03.2007

Россельхознадзор с сегодняшнего дня отменил введенные в 2003 году временные ограничения на поставки племенного крупного рогатого скота из Канады в Россию. Об этом сообщил пресс-секретарь Россельхознадзора Алексей Алексеенко.

«Учитывая успешную работу канадской ветеринарной службы по контролю за распространением губкообразной энцефалопатии (BSE) крупного рогатого скота, а также то, что состояние фермерских хозяйств-поставщиков племенного скота в целом отвечает требованиям российского ветеринарного законодательства, Россельхознадзор принял решение возобновить ввоз высокопродуктивного скота из Канады в Россию», - отметил Алексеенко. Он уточнил, что «поставки крупного рогатого скота разрешены со всей территории Канады, за исключением провинции Британская Колумбия».

http://www.gazeta.ru/news/business/2007/03/29/n_1051465.shtml
(к содержанию)

В прошлом году в Нижегородской области построено 18 объектов животноводства, в этом году планируется завершить еще 11.

Rost.ru, 29.03.2007

В 2006 году в Нижегородской области в рамках реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» по направлению «Ускоренное развитие животноводства» было введено в эксплуатацию 18 объектов животноводства на 9 тыс. голов крупного рогатого скота и 22 тыс. голов свиней.

Ввод еще 11 объектов, строительство которых началось в прошлом году, намечен на 2007 год. Кроме того, в настоящее время подписан реестр на выдачу инвестиционных кредитов 30 сельхозпредприятиям области.

Как сообщили в министерстве сельского хозяйства и продовольственных ресурсов Нижегородской области, в 2006 году закупка скота для сельскохозяйственных ферм происходила в основном из племенных хозяйств области.

За счет кредитов и собственных средств хозяйств было приобретено около 2,5 тыс. голов крупного рогатого скота и свиней на общую сумму свыше 140 млн руб.

В 2006 году через ОАО «Росагролизинг» в Нижегородскую область было поставлено 380 голов племенного крупного рогатого скота на сумму 21,2 млн руб. Племенными хозяйствами области реализовано 2630 голов крупного рогатого скота. Из них 1436 – внутри области и 1194 – за пределы региона.

http://www.rost.ru/news/2007/03/291459_8536.shtml

(к содержанию)

В Лискинском районе построят мощный птицеводческий комплекс (Воронежская область)

Regnum.ru, 30.03.2007

В 2006 году в хозяйствах Воронежской области производство молока увеличились на 0,2% к уровню 2005 года. Средний показатель по годовым надоям от одной коровы вырос на 9% к 2005 году и достиг уровня 3517 килограммов. Такие данные корреспонденту ИА REGNUM предоставили в пресс-центре областной администрации.

Производство скота и птицы за 2006 год увеличено на 2,45%. Отмечен рост показателей среднесуточных привесов при выращивании и откорме крупного рогатого скота на 20%, а свиней - на 10%. В птицеводческих хозяйствах было получено на 1,2%, то есть на 3,5 миллиона яиц больше, чем в прошлом году.

Показатели по надоям от одной коровы за два месяца 2007 года увеличились на 8,2% к соответствующему периоду прошлого года. Производство свинины, если сравнить с тем же периодом 2006 года, выросло на 10,6%.

Сегодня по направлению "Ускоренное развитие животноводства" в рамках нацпроекта "Развитие АПК" работают 20 хозяйств, из которых 10 - молочного направления и 10 - мясного. В 2006 году в рамках нацпроекта уже введены в эксплуатацию следующие объекты: молочный комплекс на 1300 голов в ОАО "Маяк" Лискинского района; первая очередь свиного комплекса на 16 тысяч голов в ОАО "Комбинат мясной Калачеевский" Калачеевского района; молочный комплекс на 800 голов в ЗАО "Хреновской конный завод" Бобровского завода; молочный комплекс на 400 голов в ООО "Ольховлогское" Каменского района. В ближайшие месяцы будут введены в строй еще 9 животноводческих объектов.

В этом году в список участников нацпроекта включено еще 7 сельхозпредприятий, 5 из них относятся к молочному направлению, одно специализируется на свиноводстве и одно предприятие - птицеводческого направления. В рамках нацпроекта планируется реализация в области крупного инвестиционного проекта по данному направлению - создание в Лискинском районе птицеводческого комплекса мощностью 50 тысяч тонн мяса бройлеров в год.

<http://www.regnum.ru/news/economy/804769.html>
(к содержанию)

На птицефабриках Ленобласти в 2006г. произведено 2,8 млрд. штук яиц и 140 тыс. тонн мяса.

Abnews.ru, 30.03.2007

В рамках весенней вакцинации против птичьего гриппа в Ленобласти привито около 150 тысяч птиц, содержащихся в частном секторе. Об этом на встрече с журналистами заявил главный государственный ветеринарный врач региона Леонид Фогель. По его же словам, на сегодня область в полном объеме обеспечена антигриппозной вакциной. Комплекс мер, принимаемых фабриками, и высокое качество продукции позволяет сохранять птицеводам высокие показатели выпуска и реализации продукции.

Как сообщили АБН (www.abnews.ru) в пресс-службе правительства Ленобласти, в регионе за 2006 год было произведено 2,8 миллиардов яиц и 140 тысяч тонн мяса птицы. С 2000 года объемы производства выросли в 10 раз. В 2007 году, по прогнозам, объемы выпуска и реализации продукции увеличатся на 10-15%. Вместе с тем, в этом году принято решение разрешить реализацию птиц, в первую очередь кур-несушек, частному сектору. Право на продажу получают птицеводческие предприятия, которые строго соблюдают все правила по недопущению заболеваний. Птица, которая пойдет на продажу, будет предварительно привита. В Ленобласти не было зафиксировано ни одного случая заболевания птичьим гриппом.

http://www.abnews.ru/index.php?news_id=56154&rub=3&page=4
(к содержанию)

Новости животноводства и птицеводства

В Вологодской области снижается поголовье скота

Regnum.ru, 28.03.2007

В хозяйствах Вологодской области насчитывается 230 тысяч голов крупного рогатого скота. Об этом корреспонденту ИА REGNUM сообщили в Вологдастате.

В 2006 году поголовье крупного рогатого скота в области снизилось на 2,8 тыс. голов. Между тем, в ряде районов области поголовье увеличилось. Так, в Вологодском районе оно выросло на 11%, в Устюженском - на 4,8 %, Тотемском на 2,5%. Численность коров в области уменьшилась на 3,8 тысячи голов, или на 3,4%, в том числе в хозяйствах населения на 2,6 тыс. голов, или на 16,2%. Более, чем на 20% сократилось поголовье коров в хозяйствах населения Белозерского, Вологодского, Грязовецкого, Кадуйского, Междуреченского, Нюксенского, Сокольского Чагодощенского, Череповецкого и Шекснинского районах. Поголовье свиней по области снизилось на 15,4 тыс. голов, или на 10,3%, в том числе в сельхозорганизациях на 17,1 тыс. голов, или на 13,9%.

Добавим, что в сельской местности, по последним данным, насчитывалось 156,5 тысячи хозяйств. На сельских подворьях содержится 28,5 тысячи голов крупного рогатого скота, из них 12,6 тысячи коров, 24,1 тысячи свиней, 26,7 тысячи овец и коз, 17,6 тысячи кроликов, 15,7 тысячи пчелосемей. На 100 семей сельской местности приходится 18 голов крупного рогатого скота, 15 свиней, 9 овец и 8 коз.

<http://www.regnum.ru/news/802607.html>

(к содержанию)

Новости мясоперерабатывающей отрасли

Немецкая компания Tonnies Fleisch И Микояновский мясокомбинат рассматривают возможность создания СП

Российский продовольственный рынок, №2, 2007

Немецкая компания Tonnies Fleisch (г. Мюнстер) и Микояновский мясокомбинат рассматривают возможность создания совместного предприятия по производству свинины. Как сообщил генеральный директор Микояновского мясоперерабатывающего комбината и компании «Эксима», владеющей комбинатом, Николай Демин, «глава компании Кристиан Теннис некоторое время назад посетил Россию и на встрече с министром сельского хозяйства РФ Алексеем Гордеевым выразил стремление работать в нашей стране с надежным партнером. Мы также заинтересованы в том, чтобы в страну приходили суперсовременные технологии и оборудование, а именно таким и является предприятие потенциального немецкого партнера», - отметил Н. Демин. Он сообщил, что мощности Tonnies Fleisch рассчитаны на забой 10 млн голов свиней в год. Компания производит охлажденные мясopодукты, а именно этот сегмент российского мясного рынка сейчас развивается наиболее активно, напомнил глава Микояновского мясокомбината. Н. Демин отметил, что вариант сотрудничества с немецким партнером пока не определен. «Речь, в частности, может идти о создании по его проекту, с его оборудованием и менеджментом современного предприятия по переработке свинины», - заявил он, подчеркнув, что перерабатываться будет отечественная свинина, производство которой активизировалось в связи с реализацией нацпроекта «Развитие АПК». По словам Н. Демина, стоимость такого предприятия оценивается, как правило, в \$100-150 млн. Но перспективы финансового участия российской стороны в будущем проекте пока не обсуждались, добавил он.

[\(к содержанию\)](#)

«Царицыно» в 2006 году увеличило реализацию мясной продукции на 7,7%

Российский продовольственный рынок, №2, 2007

Группа компаний «Царицыно» в 2006 году увеличила объемы реализации мясной продукции на 7,66% - до 7,359 млрд рублей с 6,831 млрд рублей по итогам 2005 года. Группа компаний «Царицыно» объединяет 3 мясоперерабатывающих завода. Основное направление деятельности - производство и реализация колбасных изделий и мясных полуфабрикатов. Ежедневно предприятия компании вырабатывают около 300 тонн мясной продукции порядка 400 наименований. Продукция под маркой «Царицыно» отгружается в 340 городов России и СНГ.

[\(к содержанию\)](#)

Группа «Митлэнд» в 2007 году планирует увеличить выручку почти вдвое

Российский продовольственный рынок, №2, 2007

Группа «Митлэнд» (Санкт-Петербург), один из ведущих операторов мясного рынка РФ, планирует в 2007 году увеличить выручку почти в два раза по сравнению с 2006 годом. Выручка в 2007 году может составить 11,78 млрд рублей против 6 млрд рублей в прошлом году. В 2008 году выручка прогнозируется в размере 16,48 млрд рублей, в 2009-м - 22,95 млрд рублей. Стратегия группы на этот период основывается на стремлении к

синергетическому эффекту от развития трех основных бизнес-направлений - дистрибуция, логистика, производство. В частности, стратегия подразделения «Дистрибуция» предполагает постепенное импортозамещение мяса и доведение к 2009 году доли импортной продукции до 60% в общем объеме продаж. В подразделении «Логистика» планируется сначала занять определенную долю на рынке низкотемпературной логистики, а затем «активно продвигать свои услуги сторонним клиентам». Группа планирует разместить облигационный заем на 1 млрд рублей. Срок обращения облигаций составит 3 года. Большую часть средств, вырученных от размещения облигаций, планируется направить на усиление позиций компании на московском рынке. 25% средств будет направлено на строительство крупного распределительного центра в Москве, 25% - на дооснащение мясоперерабатывающего завода в г. Всеволожске Ленинградской области, 15% - на увеличение парка спецтранспорта, остальные - на реструктуризацию оборотных средств группы. Завод во Всеволожске специализируется на выпуске мясных полуфабрикатов в вакуумной упаковке. Он вступил в строй в 2003 году и первоначально был ориентирован на использование импортного замороженного сырья. Теперь компания планирует оснастить его оборудованием для приема и обработки отечественной продукции. После модернизации завод выйдет на проектную мощность 100 тонн мясной продукции в сутки. Компания «Митлэнд» была создана в 1996 году. Она осуществляет импорт, внутренние закупки и дистрибуцию мяса. Номинальным держателем акций компании является Vuxton Equities Ltd, зарегистрированная на Британских Виргинских островах.

(к содержанию)

Перспективная и проблемная

Business-class.su, 26.03.2007

Отрасль переработки мяса и молока имеет значительные возможности развития. Однако серьезные сырьевые сложности могут свести на нет все ее перспективы.

Рынки переработки мяса и молока Пермского края имеют значительный потенциал развития, обеспеченный в основном ростом уровня жизни населения, а также его потребительской культуры. Однако успехи отрасли находятся под сомнением: ее сырьевая база все сильнее сужается, а закуп молока и мяса в других регионах ведет к росту конечных цен на продукцию. Такая ситуация благоприятствует вхождению на рынок производителей из других регионов.

Конкуренция и концентрация. Динамика основных видов продукции переработки мяса и молока в Пермском крае является разнонаправленной. Наибольшим успехом у покупателей пользуется цельномолочная продукция: к 2006 году по сравнению с 1995-м объем ее выпуска увеличился почти в 2 раза, составив 200 тыс. тонн в пересчете на молоко. Производство сыров имеет обратную динамику: за этот же период его объем сократился в 2,8 раза. В целом, отмечает Людмила Новикова, директор ЗАО «Вемол», в последние годы рынок молочной продукции достаточно стабилен, и даже сезонные колебания не являются значительными.

Производство колбасных изделий в Пермском крае по сравнению с 1995 годом выросло в полтора раза, производство мяса (включая субпродукты первой категории) снизилось на треть. В настоящее время Россия существенно уступает развитым странам по уровню потребления мясных продуктов на душу населения. Тем не менее в целом рынок характеризуется как растущий. Производители связывают его потенциал как с ростом уровня жизни населения, так и с формированием все более высокой культуры потребления.

Обеспечить растущий спрос производители Прикамья будут вполне в состоянии: по данным Пермьстата, уровень использования мощностей по производству мяса составляет всего 46 %, цельномолочной продукции — 59 %.

Рынки продуктов переработки мяса и молока Пермского края характеризуются высоким уровнем конкуренции.

Валентина Купчина, директор по производству ООО «Бемол»:

— Мы ощущаем очень острую конкуренцию, причем со временем она только усиливается. Это связано как с экспансией производителей из других регионов, так и с возобновлением работы предприятий, простаивавших некоторое время.

Аналогичное мнение высказали и представители Кунгурского мясокомбината. По их словам, количество игроков на рынке за истекший год увеличилось. Тем не менее рынок мясопереработки Пермского края имеет высокую степень концентрации, а по данным маркетинговых исследований, одну из наиболее высоких в России. Безусловным лидером отрасли остается Кунгурский мясоперерабатывающий комбинат, на долю которого приходится 44 % производства. Рыночная доля его ближайшего конкурента, Пермского мясоперерабатывающего комбината, составляет 26 %. Остальные, даже относительно крупные производители мясопродукции, значительно отстают от двойки лидеров: Чайковский мясокомбинат обеспечивает порядка 8 % общего объема выпуска, КЭЛМИ — 5 %.

К числу относительно крупных производителей относился и Верещагинский мясокомбинат, однако, как стало известно «вс», в настоящее время на предприятии введена процедура конкурсного производства, и вскоре оно будет признано банкротом. Впрочем, на расстановку сил в мясоперерабатывающей промышленности это не повлияет именно в силу высокой концентрации рынка. Причем анализ рыночных тенденций показывает, что значительного снижения концентрации рынка мясопереработки не предвидится.

Молокоперерабатывающий сектор Прикамья характеризуется куда меньшей степенью концентрации. Так, доля лидера отрасли, ОАО «Перммолоко», на региональном рынке составляет порядка 50 %. Еще 35 % производства контролируется Кунгурским молкомбинатом. «Второй эшелон» составляют Верещагинский, Березниковский и Нытвенский молкомбинаты.

Все опрошенные «вс» участники рынка — и мясо-, и молокопереработки — отмечают рост конкуренции. Это происходит как за счет усиления присутствия игроков из Москвы и других регионов, так и за счет позитивной динамики малых предприятий. В будущем, как ожидают эксперты «вс», конкуренция продолжит усиливаться. В частности, о своем желании войти на рынок в конце 2006 года объявила компания «Вимм-Билль-Данн». Ее цель — увеличение доли своего присутствия на региональном рынке. Пока что филиал будет иметь формат торгового дома, однако в будущем возможно также приобретение действующих производственных мощностей.

Впрочем, как отмечают эксперты, до сих пор позиции инорегиональных компаний в Прикамье слабее, чем в других регионах России.

Борьба за рынок. Эксперты «вс» единодушно отмечают, что в условиях высокой конкуренции для сохранения своих позиций на рынке, а тем более, их улучшения им приходится постоянно оптимизировать ассортиментный ряд, предлагая что-то новое и одновременно снимая с производства не пользующуюся популярностью продукцию. Однако их возможности ограничены. Участники рынка считают, что спрос на рынке Пермского края является «достаточно провинциальным», имея при этом в виду продукцию, пользующуюся наибольшей популярностью.

Людмила Новикова:

— Рынок Пермского края по сравнению с рынками Москвы и Санкт-Петербурга является достаточно провинциальным, что и определяет спрос на виды продукции, ассортимент, упаковку. Предпочтение отдается традиционным молоку, кефиру и сметане в полиэтиленовой пленке.

Валентина Купчина сообщила «вс» аналогичную информацию. По ее словам, наиболее активно растет потребление цельномолочной продукции, а также кефира, творога и йогуртов.

«Провинциальность» характерна и для рынка продуктов мясопереработки. Маркетинговые исследования показывают, что примерно две трети российского регионального рынка мясопродуктов занимают колбасы, причем 40 % рынка приходится на долю вареных колбас. Сегмент, занимаемый сосисками, сардельками и шпикачками, составляет порядка 23 %. Доля продукции премиум-класса, напротив, невысока. Как отмечают специалисты Кунгурского мясокомбината, позитивная динамика спроса наблюдается в отношении продукции среднего и низкого ценовых сегментов.

Значительную роль играет и ценовая конкуренция. Наиболее яркое тому подтверждение — происшедшее осенью 2006 года снижение цен на 85 % видов продукции Кунгурского мясокомбината, составившее 5–10 %.

Как отмечает Людмила Новикова, в качестве инструмента конкурентной борьбы, кроме цены и качества, на рынке используется и административное давление.

Большинство представителей мясо- и молокоперерабатывающих предприятий оценивают прикам-скую продукцию как вполне конкурентоспособную по сравнению с продукцией из соседних регионов. В частности, представители Кунгурского мясокомбината считают, что в числе конкурентных преимуществ мясопродуктов местных производителей — выпуск более «мясной» продукции, производимой из качественного сырья. Однако есть и другая точка зрения.

Людмила Новикова:

— Молочная продукция, производимая в Пермском крае, неконкурентоспособна по сравнению с товарами из других регионов в силу очень высокой стоимости сырья. Соседняя Удмуртия предоставляет дотации сельхозпредприятиям, зависящие от объемов производства. В Пермском крае этот вопрос никак не решается.

Ключевой вопрос. Прикамским переработчикам мяса и молока приходится конкурировать не только за потребителя, но и за сырье. Эксперты «вс» утверждают, что нехватка сырья является еще одной серьезной проблемой отрасли, что неудивительно, учитывая то состояние, в котором находится отечественное сельское хозяйство.

Эта проблема носит общероссийский характер. Согласно оценкам Росстата, в целом по стране на долю ввозимого мяса приходится порядка трети всего потребления, в том числе и производственного. Импортное сырье является основой производства ведущих мясокомбинатов страны. Однако в Пермском крае ситуация иная: большинство перерабатывающих предприятий используют отечественное сырье, ввозя, однако, некоторую его долю из соседних регионов.

Сергей Куренев, генеральный директор ООО «Мясокомбинат «Кунгурский»:

— В настоящее время наше предприятие полностью обеспечено сырьем российских производителей. Весь необходимый объем свинины нам поставляет ФГУП «Свинокомплекс «Пермский»», 75 % говядины закупается в Пермском крае, 10 % — в Башкирии и еще 15 % — в Удмуртии и Свердловской области.

Аналогичная ситуация отчасти характерна и для молокоперерабатывающего сектора. Людмила Новикова рассказала «вс», что источником сырья для молокозаводов Прикамья являются сельхозпредприятия Пермского края, а также соседних регионов — Кировской

области и Удмуртии. По словам Валентины Купчиной, из-за пределов Пермского края ввозится порядка 15–20 % необходимого объема молока.

Как рассказал «вс» со ссылкой на Министерство сельского хозяйства края Авенир Грамолин, председатель комитета по развитию АПК Перм-ской торгово-промышленной палаты, в 2006 году потребности населения были обеспечены местными производителями по молоку — на 79 %, а по мясу — лишь на 55 %. По его мнению, это во всех отношениях неблагоприятные пропорции, и с точки зрения качества ввозимого сырья, и ценовой политики на продовольственном рынке, и подрыва внутрикраевого производства и экономики АПК.

Со временем сырьевая проблема будет только усугубляться, поскольку производство и мяса, и молока в Пермском крае постоянно снижается, отрицательная тенденция характерна и для поголовья крупного рогатого скота.

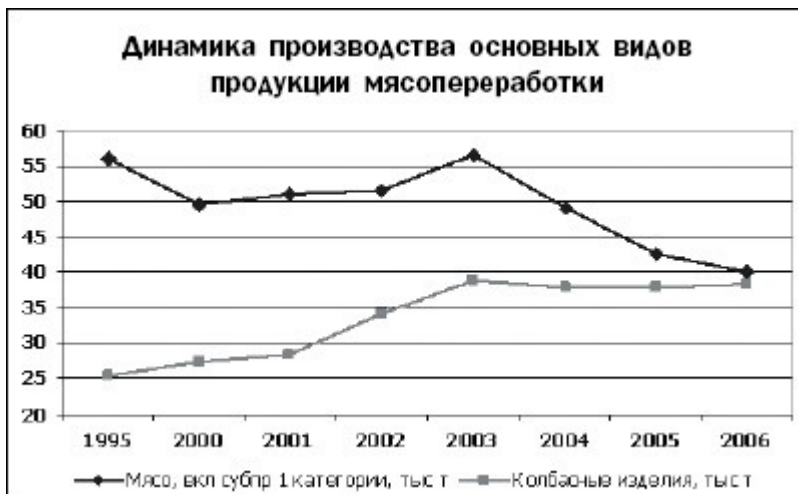
Авенир Грамолин:

— Областной целевой программой «Развитие АПК на 2006–2008 годы» в качестве базового направления предусмотрено ускоренное развитие животноводства, однако при этом намеченное увеличение производства молока и мяса в 2007 году составляет 3–4 %. А при медленном росте сырьевой базы ждать резкого увеличения переработки и появления в торговле достаточного количества продуктов местного производства не приходится. Поэтому логично ожидать скорее растущей нехватки натурального сырья — молока и мяса — местным предприятиям переработки, тем более что сохранится тенденция развития собственных перерабатывающих минипроизводств у самих сельхозпроизводителей.

Эта ситуация заставила Кунгурский мясокомбинат принять решение о строительстве собственных свинокомплекса и птицефабрики, ориентированной на выпуск мяса.

Среди проблем, препятствующих дальнейшему развитию отрасли, эксперты «вс» назвали также кадровый голод, особенно острый в отношении узких специалистов технологического и маркетингового направлений, а также жесткость условий крупных игроков розничного рынка.

Кроме того, среди основных проблем отрасли почти все опрошенные «вс» эксперты называли высокую степень износа основных средств, а также недостаток средств на их обновление. По словам Валентины Купчиной, более или менее масштабное обновление основных фондов могут позволить себе только лидеры молокоперерабатывающей промышленности, тогда как остальные предприятия имеют возможность заменять лишь отдельные агрегаты. «В среднем по отрасли возраст оборудования составляет 15–25 лет», — рассказала она «вс». Оценки Людмилы Новиковой еще менее оптимистичны. «Почти все перерабатывающие предприятия были оборудованы 20–30 лет назад с последующей незначительной реконструкцией», — говорит она. Тем не менее данные официальной статистики свидетельствуют, что степень износа основных фондов в пищевой промышленности — одна из самых низких среди всех отраслей промышленности.



Полина Путякова

<http://www.business-class.ru/economics/details/?id=3348>
(к содержанию)

Колбасные бароны пройдут тест на патриотизм Justmedia.ru, 27.03.2007

Рынок животноводства в Свердловской области терпит убытки. Большинство комплексов, которые «задел» нацпроект по развитию АПК, не знают, что теперь делать с никому ненужными хрюшками и буренками. Областные власти спохватились и намерены действовать. Бразильское и аргентинское мясо вместе с его переработчиками - мясокомбинатами, готовятся объявить непатриотичными со всеми вытекающими последствиями.

Мясной терроризм на Урале

Свердловский потребитель готов платить за колбасу и знает, «что такое хорошо, а что такое плохо». Хотя, «хорошесть» продукта зачастую определяется только вкусовыми рецепторами. И получается, что эти рецепторы ведут себя непolitкорректно. Уральские животноводческие фермы разоряются, а аргентинцы и бразильцы продолжают снижать цены, успешно сбывая свое «сырье» на Урале и дискредитируя местное производство вместе с торговлей.

Как рассказал JustMedia лидер фракции «Единой России» в областной думе Анатолий Мальцев, местные фермы терпят миллионные убытки. «С этим нужно что-то делать. В ближайшее время мы готовимся собрать мясокомбинаты, торговые сети и обсудить с ними возникшую проблему. Нам нужно, чтобы приоритет был у наших производителей, и мы будем за это бороться. «Единая Россия» возьмет вопрос под свой контроль».

Такая мясопатриотическая позиция наблюдается не только у свердловчан. Недавно министр сельского хозяйства и продовольствия РФ Алексей Гордеев открыто заявил, что рынок необходимо освобождать для «своих». В целом, в России наблюдается существенная проблема с импортом, общий объем которого в 2006 году увеличился на 24% по сравнению с предыдущим годом. «Поэтому проблему сдерживания импорта надо обсуждать на всех уровнях власти, пока не будут приняты меры по защите отечественной сельскохозяйственной отрасли», – отмечает министр.

Фермеры ждут-не дождутся, когда чиновники «перекроют кислород» импортному мясу. По мнению директора одной из самых крупных агроферм Свердловской области –

Ирбитской – Алексея Никифорова, во всем виноват только демпинг со стороны. «Мясо поставляют из-за рубежа – вот и вся проблема. Мясокомбинаты и магазины его закупают, потому что цены на него ниже. Мы, конечно, тоже снижаем цены, но рынок есть рынок, бесплатно мясо никто продавать не будет. Свою продукцию мы поставляем на Байкаловский мясоприемный пункт. Там хорошая цена и предоплата, это хороший закупщик. Я знаю, что они поставляют сырье в Екатеринбург после первичной обработки», - отметил Алексей Валерьевич.

По его словам, за 2006 год предприятие потеряло около 2 – 2,5 миллионов рублей из-за «невостребованности».

Рейтинг мясокомбинатов

Уральские колбасники разделились: кто-то гонится за дешевизной, а кто-то предпочитает экономить другими способами: медленно, но верно, и без ущерба для качества продукции. По данным Минсельхоза Свердловской области за прошедший год, тройка лидеров в производстве колбасных изделий выглядит так: «Хороший вкус» - 9513 тонн, ЕМК – 8884 тонны и ИП Черкашин – 4505 тонн. Рейтинг по использованию собственного сырья позиций мясокомбинатов не меняет.

Мнение «Хорошего вкуса» однозначно: полностью решить проблему с поставками качественного сырья может производитель, располагающий собственной сырьевой базой. У компании уже есть ряд проверенных поставщиков – в Курганской области, Башкирии, Удмуртии и Воронежской области. Как рассказал JustMedia гендиректор комбината, председатель Мясного Союза Свердловской области Сергей Емельянов, «многие крупные российские мясопереработчики, чтобы выжить в современных условиях, полностью изменили подход к системе производства и стали организовывать свою сырьевую базу. Мы для себя просчитали, что продукт Горноуральского свиного комплекса будет, если грамотно поработать, дешевле рыночного. Основной объем реализуемого на рынке импортного и отечественного мяса идет через перекупщиков, которые желают на этом заработать минимум 20% (производители реализуют очень мало). Потом, мы почти отказались от продукции комбикормовых заводов: были проблемы и по качеству кормов, и по результатам, которых мы добивались. В итоге построили свой кормоцех. Преимущество в том, что, по крайней мере, мы понимаем, чем кормим. На каждой тонне кормов в итоге экономим 500 рублей при средней стоимости корма 7-11рублей за килограмм. Это очень большая экономия, если учесть, что в себестоимости свинины 65% - корма. Можно просчитать и всю цепочку: сколько мы экономим на выходе конечной продукции: собственные корма, мясо-сырье».

По словам г-на Емельянова, «проектная мощность агрокомплекса «Горноуральский» (3 очереди) рассчитана на получение 108 тысяч поросят в год. Первый этап мы закончили, с июля 2005 года вышли на полный цикл (10 тыс. поголовье), стали получать деньги с реализации мяса, получаем плановые привесы и нужное количество поросят на свиноматку. Вторая часть проекта рассчитана на получение 62 тысяч поросят в год. Пуск второй очереди обойдется порядка 20 млн евро.

В августе 2005г на Горноуральском комплексе начался плановый забой и сегодня «Хороший Вкус» ежемесячно получает свыше 70 тонн свежей свинины собственного производства. Сегодня нами воплощается в жизнь программа по увеличению производства мяса на существующих площадях до 30% без дополнительных капвложений за счёт увеличения оборота стада. Показатель продуктивности свиноматки на сегодня составляет 10 голов на один опорос, а срок откорма сократился с 210 до 180 дней. Перед нами стоит серьезная задача – в начале года началась постановка поголовья на вторую очередь с тем, чтобы к зиме 2007-2008г выйти на производство до 500 тонн в месяц и полностью обеспечить комбинат «Хороший Вкус» собственной свининой».

ЕМК обеспечен мясом собственной переработки лишь на 60%. Сырье поставляется с территории сельхозпредприятия «Красная звезда», принадлежащего комбинату. Из оставшихся 40% только половина закупается в России. Вторая часть мяса приходит из-за рубежа.

По словам руководителя службы рекламы и PR ЕМК Дины Шевченко, на сегодня предложения свинины РФ превышает спрос на нее по разным причинам. «В том числе, это связано с тем, что цены на импортную свинину ниже. Но при условии паритета цен на импортное сырье, свинина РФ может полностью удовлетворить российских производителей. Что касается КРС, то Россия пока не удовлетворяет российских мясопереработчиков и 70% используемого КРС в России является привозным».

О состоянии комплексов, принадлежащих ЕМК, так и не удалось получить точных данных. Известно одно: в апреле прошлого года СХК «Красная Звезда» находился не в самом лучшем положении. поголовье постоянно сокращалось, и фермы, на которых содержалось более 40 тысяч свиней, за три года сбросили темпы до 2,5 тысяч голов. В пресс-службе ЕМК о поголовье говорить не стали, объяснив это отсутствием специалиста, обладающего необходимой информацией.

Мясокомбинат «Черкашин и Партнеръ» вообще не имеет собственного сырья: мясо закупают. Причем, акцент делается на Аргентине и Бразилии. Причины руководство видит в недостаточном количестве российского сырья и «небезопасности» местных животных: главные опасения касаются качества корма и прививок скота.

В итоге, мы видим, что на уровне мясокомбинатов лоббизм местных производителей, использующих местное сырье, может быть достаточно эффективным. На волне политики протекционизма, которую начали исповедовать областные власти, приоритеты могут еще больше сместиться в пользу тех, кто отказывается от бразильско-аргентинской «заморозки». Мы уже наблюдаем, как «Хороший Вкус» выдвинулся в мясные лидеры, тогда как еще год назад пальма первенства принадлежала ЕМК.

Что же касается тех, кто увлекается импортом, то их судьба может быть печальна. Областные власти всерьез намерены искать «добровольцев», которые будут закупать свинину и говядину у терпящих бедствие уральских агрофирм. Не исключено что те мясокомбинаты, которые не собирались заниматься развитием местной сырьевой базы, вынуждены будут сделать это на общественных началах.

Елена Гончарова

Комментарии

Замруководителя областного Роспотребнадзора Владимир Гурвич:

«При перевозке мяса на дальние расстояния теряются полезные и вкусовые свойства, оно может загрязниться даже при тотальном соблюдении правил перевозок. Свои комплексы хороши тем, что они уменьшают количество времени между превращением мяса в колбасу. Соответственно, качество продукта от этого только улучшается. В последние два года эту систему хорошо развивают, и это хорошо».

Председатель областной общественной организации по защите прав потребителей «Гарант» Анатолий Яковлев:

Когда производители сами выращивают мясо – они борются за качество, осуществляют контроль и сразу видят сырье, которое получают. То есть, все происходит практически на глазах. У производителей в любой момент есть свежее, охлажденное мясо, для которого соблюдаются все условия хранения. Какая тут выгода? Если говорить объективно – то потребителю это только в плюс. Комплексы переработчиков находятся в нашем же

регионе, а когда мясо завозится – местный Роспотребнадзор даже не может контролировать все сопровождающие документы».

Председатель общества товароведов-менеджеров Нина Барсукова:

«У России есть свое мясо, и мы можем себя обеспечить. Но для того, чтоб делать все колбасные изделия именно из охлажденного мяса, сырья все-таки недостаточно. Иногда возникают сомнения в качестве колбасы: покупаешь определенный сорт определенного мясокомбината – и она кажется тебе вкусным. И уже через неделю приходишь в магазин за тем же самым, а дома пробуешь – уже не то. Так что даже один производитель может менять свои предпочтения в сырье».

Гендиректор комбината «Хороший вкус» Сергей Емельянов:

«Безусловно, как производитель, заботящийся о своей репутации, мы заинтересованы в том, чтобы наше сырьё было, во-первых, качественное, а во-вторых – экологически безопасное. Чтобы из него можно было сделать продукт, который будет заведомо безопасен и полезен для покупателя. Запустив производство мясопродуктов на собственном сырье, мы контролируем весь процесс и получаем в результате необходимый нам стандарт».

Руководитель службы рекламы и PR ЕМК Дина Шевченко:

«В процессе закупки сырья возникает одна главная проблема – это рост цен на мясо по различным причинам. Таким образом, преимущества использования собственного сырья налицо – это контроль уровня цен на продукцию. Кроме того, это является залогом выпуска качественной продукции. Хотя, полный цикл производства – от забоя до готовой продукции все-таки отрицательно сказывается на рентабельности – она понижается, в отличие от использования замороженного сырья».

<http://www.justmedia.ru/news/24950/>

(к содержанию)

Мясоперерабатывающая промышленность Кубани может отказаться от импорта мяса

Regnum.ru, 27.03.2007

Краснодарский край уже в ближайшее время может отказаться от закупок мяса за границей, об этом 26 марта на совещании с животноводами заявил губернатор Кубани Александр Ткачев. Об этом ИА REGNUM сообщили в пресс-службе администрации региона.

Губернатор отметил, что закупка импорта уже сократилась с 50 до 10%. "Что же касается непосредственно мясопереработчиков, то им поставлена конкретная задача - создавать собственные животноводческие комплексы. Примеры такой интеграции, причем, успешные, в крае уже есть", - отметил губернатор.

По его словам, один из последних таких проектов - мясокомбинат "Тихорецкий", который инвестирует в хозяйства Кушевского и Тихорецкого района более 60 млн. рублей. Планируется, что комбинат будет ежегодно перерабатывать 1,2 тыс. тонн качественной свинины собственного производства.

Губернатор Кубани поставил задачи главам городов и районов заняться поэтапным решением проблем животноводства, для этого необходимо возвести в каждом муниципальном образовании по мегаферме.

По данным пресс-службы администрации Краснодарского края, в 2006 году на Кубани производство мяса выросло на 7%, поголовье свиней увеличилось на 12%, птицы - на 6%.

<http://www.regnum.ru/news/economy/802711.html>
(к содержанию)

Рынок колбасных изделий еще не знает настоящей конкуренции
Advertology.ru, 27.03.2007

В апреле 2006 года специалисты компании "Прорыв" завершили исследование "Как создать успешный бренд на рынке колбасных изделий? Аналитическое исследование на основе анализа опыта брендинга ведущих российских предприятий и восприятия их торговых марок потребителями".

Данное исследование показало, что на рынке колбасных изделий чрезвычайно благоприятная конъюнктура для создания и роста успешных брендов. Однако не все российские производители умеют этой ситуацией пользоваться...

Особенность первая. Рынок колбасных изделий еще не знает настоящей конкуренции

Логика развития продовольственных рынков в России заключается в том, что по мере роста благосостояния населения, первыми насыщаются и становятся конкурентными рынки наиболее доступных, недорогих товаров. Что касается рынка колбасных изделий, то уровень достатка населения страны еще не достаточно высок, чтобы покупать колбасные изделия в том объеме, в котором возникает желание. В связи с этим, рынок еще недостаточно насыщен, есть потенциал роста, а в полной степени развит только сегмент дешевых и, отчасти, средних по цене колбасных изделий.

"Рынок вообще не конкурентный, на рынке отсутствует конкуренция. Я считаю, что на мясном рынке конкуренция еще не сложилась. Сегодня занятие доли происходит за счет эластичности рынка и сегментации. Условно говоря, пошел "Дымов" по пути инноваторскому, занял свою нишу и больше вряд ли куда-то пойдет. Когда сейчас между собой бьются титаны, они бьются не конкурентоспособным товаром, не конкурентоспособной позицией в сознании потребителя, они бьются фактически за прилавки ритейловских сетей, предлагая одно и то же. Это не конкуренция, это предоставление ассортимента. Конкуренция – это когда у меня есть, а у тебя нет и попробуй, сделай такое же. Вот это конкуренция"

"У нас эта дифференциация еще не сложилась и, наверное, долго еще не сложится. У нас народ еще не наелся, 15 лет – это слишком мало, чтобы наесться"

отрывки из глубинного интервью с представителем компании "Останкинский мясоперерабатывающий комбинат".

Многие специалисты утверждают, что возможностей для выпуска новых видов, форм колбасных изделий пока еще много.

"Все сети сегодня ищут, что-то, что может удивить покупателей. Они говорят: "удивите нас, потому, что у нас все, в общем, есть!". Сегодня стоит очередь не за колбасой, а колбаса стоит в очереди в магазин.

И.: Чем Вы так успешно удивляете сети? Что Вы такого делаете, что не делают "Останкино", "Черкизово" и иже с ними?

Р.: Это как раз довольно просто. Нанимается хороший технолог – и он работает. Удивить сейчас в условиях российского рынка пока еще возможно. Мы на этой выставке, например, представили колбасы в форме поросенка. Это вызвало большой интерес у всех

производителей. Все спрашивают: какая оболочка? и т.п." отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Метатр".

Поэтому производители колбасных изделий в средней ценовой категории имеют еще практически неограниченное рыночное пространство для своего развития. Потребление колбасных изделий средней ценовой категории еще не достигло своего пика. Поэтому любая компания, работающая в этом сегменте, имеет все возможности для своего развития. Проигрывают в этой ситуации только те, кто, либо не желают развиваться, либо слишком часто и слишком много ошибаются. Тот факт, что население нашей страны еще не "наелось", выйдя из "голодного" периода, дает все возможности развития любому предприятию отрасли.

"И.: Таким образом, если резюмировать, какие факторы повлияли на успех Вашей марки?

Р.: Голод в стране, жажда кушать.

И.: Только это?

Р.: Хорошая дистрибуция, это работа у нас очень серьезно поставлена. Реклама какую-то поддержку оказала, коммерсантам стало легче разговаривать, но сказать, что она произвела какую-то революцию... Это просто как спутник, он еще только запущен, даже не успел дать обратной связи. Никакого успеха нет. Есть только лидерство, достигнутое на голодном рынке. Почему этого не добился "КампоМос" или "Дымов" - это проще у них спросить" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Останкинский мясоперерабатывающий комбинат".

Особенность вторая. Брендинг находится на стадии только зарождения.

"С точки зрения брендинга, рынок мясопродуктов находится в стадии становления, - рассказывает Андрей Хижняк, директор по маркетингу Микояновского комбината. - Сильные мясные бренды можно пересчитать по пальцам. Сложившаяся практика использования зонтичных брендов, "растянутых" на всю линейку выпускаемой предприятием продукции, характерна для развивающихся рынков стран третьего мира".

К сожалению, большинство усилий по созданию и развитию брендов на рынке колбасных изделий носят еще стихийный характер. Это настолько случайные действия, что, как считают некоторые специалисты, их вряд ли можно даже связать с концепцией брендинга. Некоторые компании предпринимают какие-то действия, иногда у них что-то получается, но чаще не получается ничего.

"Потребитель в игрушки маркетинговые ни с кем играть не собирается. Маркетинг – это отдельный вид бизнеса, которым маркетологи занимаются, чтобы заработать себе деньги. А потребитель и колбаса – это отдельный вид бизнеса, с маркетингом никак не соприкасающийся. Вот что доказала практика "Останкино" на сегодняшний день"

отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Останкинский мясоперерабатывающий комбинат".

На рынке колбасных изделий – бренд это очень часто всего лишь название производителя: "На самом деле многие бренды... Это не бренды, это заводы. То есть "Черкизовский" - это завод, торговая марка "Черкизовский" никому не нужна. Мы создали бренд, который имеет свою стоимость без привязки к оборудованию, к заводу; который имеет свою самостоятельную ценность за счет удовлетворения потребностей потребителей в новизне, разнообразии и стабильном качестве"

отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Дымовское колбасное производство".

Даже этот отрывок показывает, что развитие бренда дает гораздо больше возможностей, чем просто достижение узнаваемости названия производителя. В образ бренда можно "вложить" определенные ценности, качества, достоинства марки. Например, новизну, разнообразие, необычность, как это сделали создатели бренда "Дымов".

Особенность третья. Большинство действий по развитию предприятия, созданию брендов происходят стихийно.

Как показывает наше исследование, большинство успехов в области брендинга на рынке колбасных продуктов произошло благодаря случайным факторам, а не целенаправленным усилиям предприятий.

"И.: Ваша компания известна большой маркетинговой активностью: часто предпринимает усилия по позиционированию, репозиционированию своего бренда, с чем это связано?
Р.: Скорее всего так получилось из-за того, что люди, которые приобрели в свое время предприятие, совершенно не представляли, что с ним делать и совершенно не обладали даже каким-то первоначальным образованием в области маркетинга и брендинга и никакой практики, соответственно. Поэтому методом проб и ошибок, влево-вправо, методом поиска самостоятельных решений на первом этапе были совершены действия, которые позволили предприятию (не в результате, а вопреки) выйти из кризисного положения. Потом они начали обращаться к различным консалтинговым компаниям и тут каждый консультант привнес свое. И, единственное, с чем я не согласен – никакого позиционирования, а тем более репозиционирования не происходило. Происходили только попытки нащупать свою дифференцирующую идею, но, похоже, так она и не была пока нащупана. Вот в этом причина такой "лихорадочки", я бы сказал" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Останкинский мясоперерабатывающий комбинат".

Особенность четвертая. Инертность большинства производителей в удовлетворении новых потребностей потребителей.

Большинство предприятий отрасли, особенно крупных не слишком спешит удовлетворять вновь возникающие потребности потребителей (это, конечно, связано с серьезными инвестициями в развитие производства, организацию сбыта и т.п.), что создает возможности для небольших, динамично развивающихся и легко перестраивающихся компаний.

"Для того, чтобы это выпускать, надо купить оборудование, подготовить площади, набрать персонал и т.д. Когда все это посчитаешь... А зачем? Мы вложимся в полмиллиона долларов, чтобы отбить их на колбасе? Мы вообще лучше не будем вкладываться, а будем продавать свою колбасу... И так многие работают. Не расширяют ассортиментный портфель именно потому, что они самодостаточны. Когда прижмут – тогда они начнут кричать, прыгать и найдут чего производить" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Метатр".

"Р.: Наверное, начнут. Хотя я не очень вижу как. Потому что инвестировать \$50 млн. не так просто. И это надо 3-4 года строить производство. Через 3-4 года рынок поменяется. Непонятно нужно ли это делать вообще. Ведь это же очень сложно... зачем? Гораздо проще делать дешевый продукт, в антисанитарных условиях и платить откат и сбывать на рынке с наценкой 70%. А жить и работать на минимальной марже, таскать живой скот, делать под это бойню – к чему эта головная боль?

И.: Вы считаете, что сейчас рынок в таком состоянии, что люди, в основном, деньги зарабатывают (обманывая потребителей), чем стараются делать хороший продукт?

Р.: Конечно. Это просто фанатизм основателей "Велкома", которые очень много и часто живут в Европе. Это их личная инициатива, это не требования рынка" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Велком".

Особенность пятая. Одно из главных требований потребителя к продукту – стабильность качества.

Колбасные изделия – достаточно дорогой пока для российского потребителя продукт. Поэтому цена ошибки здесь выше, чем при выборе многих других более доступных

продуктов питания. Кроме того, гораздо выше вероятность негативных последствий для здоровья. Поэтому одним из самых важных ожиданий потребителя по отношению к колбасным изделиям является стабильность качества:

"Много хороших брендов – они запускались, на первом этапе качество хорошее, люди берут; потом качество снижается, снижается, снижается... Люди отказываются. Т.е. важным критерием выступает стабильность качества. Не просто качество, а стабильность качества...

Эпоха массовых производств заканчивается. Сейчас уже потребители выбирают завод под себя. Мне нравится именно продукция этого завода. И здесь очень важна стабильность, важно не изменить этот понравившийся вкус...

Я разговаривал с покупателями из Подмосковья. Говорят: вот заходит к нам на рынок завод такой-то, вкусная колбаса, покупаем, покупаем, покупаем ... ба-бах... есть не возможно – перестаем покупать, он уходит; приходит другой – покупаем, покупаем, покупаем ... раз, качество упало – уходит...

Стабильность, да. Хоть там запусти мегабренд, звезды там будут искрить, реклама... Людей сейчас уже не удивишь этим всем. Если ты колбасный комбинат, будь любезен, делай нам хорошую колбаску" отрывки из глубинного интервью с представителем Колбасного комбината "Богатырь".

"И.: Благодаря чему вы завоевали их лояльность?

Р.: Постоянное, стабильно хорошее качество, мало того, что оно хорошее; хорошего качества может добиться в принципе любой завод, главная проблема у большинства производителей - это поддержание стабильного качества - нам это удалось. Потребитель каждый день уверен в том, что он получает продукцию стабильного качества, не обязательно - это лучшая продукция, но она всегда не ниже определённого уровня и она всегда одинакова изо дня в день" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Дымовское колбасное производство".

Нестабильность качества продукции многих производителей отмечают и сами покупатели:

"Вот в "Останкинской" что-то я разочаровалась, теперь не беру.

И: Почему?

Р.: Ну как-то попалась несколько раз – была плохая, невкусная, безвкусная даже, я бы сказала" "ну вот "Микояновскую" как-то брали, но разочаровались.

И: Почему?

Р.: Какой то непонятный вкус, взяла один раз другую колбасу, внук мне сказал, что не та колбаса, надо "Царицыно" брать. Ну, вот ему её и беру"

"Вот раньше "Особенную" выпускал только Микоян. У неё и запах особенный был, вкус неповторимый. А сейчас её выпускают все кому не лень, а Микояна нет. Качества не стало, нет вкуса того, вообще никакого вкуса у этой колбасы нет. То пересолят, то ещё что-нибудь пихнут, нет стабильности качества! Ничего нет! И "Кремлевская" "Микояновская" также. Раньше её все брали. А сейчас её нет. Зато есть куча подделок ужасных, нет того вкуса, нет! Да даже на вид она уже другая. Сейчас уже добавки всякие идут, непонятные все"

"Вот по началу Клинский лучше был, чем сейчас. В основном надо, новое все брать...

И: Почему?

Р.: Потому что стараются завлечь покупателей, сначала делают качественнее, потом через год уже не то. Как только что-то новое появляется, какие-то новинки, особенно если их рекламировать активно начинают, то надо их брать, ведь сначала, чтобы заманить покупателя все время любой товар лучше делают, следят за качеством, не дай бог чего лишнего пихнуть и тогда все отказываются от этой продукции сразу. Вот такие моменты

ловить надо, когда у новинок качество высокое. Потом, конечно же, оно падает" отрывки из глубинных интервью с потребителями колбасных изделий.

Особенность шестая. Происходит измельчение рыночных сегментов.

По мере развития рынка потребности и ожидания потребителей все больше дифференцируются. Это неизбежная особенность приближающейся зрелости рынка. Для производителей это означает "измельчение" рыночных сегментов. Т.е. рынок "расползается" на все большее и большее количество сегментов и потребители в каждом из них имеют совершенно особые требования, в т.ч. и к вкусу колбасных изделий. Как говорят наши респонденты, сейчас настало такое время, когда потребители ищут колбасу "под себя", подбирают завод по своему вкусу.

"Эпоха массовых производств заканчивается. Сейчас уже потребители выбирают завод под себя. Мне нравится именно продукция этого завода. И здесь очень важна стабильность, важно не изменить этот понравившийся вкус...

Сейчас рынок колбасных изделий окончательно формируется. Эти "гиганты" постепенно сдуваются. Если они раньше еще как-то жили на регионах, то теперь и в регионах этот "корм" не нужен. Сейчас уже идет политика такая – нужно больше внимания уделять уникальности. Не гнаться за объемами, ни в каком случае. Никогда мы "Микоян", "Черкизовский", "Таганский" не переплюнем по объемам – это бред, вообще. Нужно держать свою марку, стоять на достигнутом. У нас нет задач увеличения объемов, потому что потеряется тогда наша индивидуальность. Будет массовый продукт" отрывки из глубинного интервью с представителем Колбасного комбината "Богатырь".

"А что касается нашей продукции – это молодой завод. У нас новые цеха, слив, специальное покрытие стен, стоки, водоочистка, морозильные камеры, система копчения. Все это настолько современно и превосходит старые заводы... Они вынуждены переоснащаться, но Вы знаете, что такое объемы: одно дело делать тысячу тонн в месяц, а другое пять тысяч тонн. И многие это сейчас понимают и ищут заводы, которые их устроили бы по качеству. Тот же "Велком", и тот же "Дымов", все стараются донести, что очень индивидуальный продукт делается" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Реми".

Бренды средних компаний на рынке колбасных изделий становятся все более заметными. Темп рост таких компаний, как правило, в разы превышает темп роста пищевых гигантов. Так, если лидеры среди крупных российских пищевых предприятий - например, "Черкизовский МПЗ", "Микояновский мясокомбинат" или "Царицыно" - показывают темпы роста около 5-10% в год, то у среднего бизнеса это показатель достигает сегодня 50-60%.

Некоторые эксперты считают, что близится перераспределение позиций на рынке. Некоторые даже считают, что сегодняшним гигантам мясопереработки "осталось жить" 5-7 лет, а затем их рыночные доли поделят между собой огромное количество нишевых игроков, каждый из которых будет производить очень "индивидуальный" и четко позиционированный продукт.

В любом случае текущая стадия развития рынка требует более полного учета все более и более дифференцирующихся ожиданий потребителей, более индивидуального подхода к каждому сегменту потребителей. "Массовый" продукт в этой ситуации теряет свои позиции. А будущее крупных производителей колбасных изделий во многом зависит от того, смогут ли они работать как множество малых компаний, т.е. производить "свой", четко дифференцированный и позиционированный продукт для каждого сегмента рынка.

Василевский Д.Ю.

(к содержанию)

Потребители не видят принципиальной разницы между охлажденным и замороженным мясом птицы

Product.ru, 27.02.2007

Маркетинговое исследование, проведенное специалистами Компании "Прорыв" показывает, что важной особенностью поведения потребителей мяса птицы является то, что многие из них не видят принципиальной разницы между охлажденным и замороженным мясом птицы, считая практически единственным преимуществом охлажденного мяса перед замороженным быстроту приготовления - не надо курицу размораживать перед приготовлением.

Потребители мяса птицы крайне мало информированы о достоинствах охлажденного мяса птицы перед замороженным, что, видимо, связано с недостатком усилий производителей по позиционированию и пропаганде данного продукта. В этой ситуации выбор потребителя целиком обусловлен ситуативными факторами, как то: намерение готовить мясо сейчас или через некоторое время и т.п. Этим, отчасти, объясняется отсутствие значительного разрыва в ценах между охлажденным и замороженным мясом птицы - в этой ситуации потребители не готовы платить значительно дороже за мясо птицы.

<http://www.product.ru/news.asp?ID=52410&RAZD=>

(к содержанию)

Рынок мясных консервов

Advertology.ru, 28.03.2007

На фоне стабильного развития рынка мясных консервов происходит перераспределение долей в его сегментах: верхнеценовой - растет, нижнеценовой - уменьшается. Увеличивается объем продаж паштетов и мясорастительных консервов. Производители разрабатывают более удобную потребительскую упаковку, чтобы сделать данный продукт более простым и удобным в применении.

По данным Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), объем российского рынка мясных консервов увеличивается в среднем на 3-7% в год. Рост рынка по Московскому региону ниже российского уровня и составляет примерно 2-5%.

За 9 месяцев 2005 года выпуск мясных консервов, по данным ИТКОР, увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2004-го на 21,8% и составил 393,6 млн условных банок. "Ежегодно на российском рынке продается более 500 млн физических банок мясных консервов, что составляет порядка 10 млрд руб., - говорит старший маркетолог Московского представительства компании "Йошкар-Олинский мясокомбинат" Светлана Круглова.

Непростая динамика

На российском рынке в 2005 году складывалась неоднозначная ситуация с производством мясных консервов. К мясным консервированным продуктам питания относятся традиционные говядина и свинина тушеная; говядина и свинина в собственном соку, в желе, мясо птицы в собственном соку, каши, деликатесы (язык, ветчина и пр.), а также паштетная группа, в которую входит большое разнообразие паштетов - как традиционных, так и с различными добавками: грибов, чернослива, паприки, зелени и т.п. Объемы производства мясных консервов тесно связаны с объемами производства говядины и

свинины - основного сырья для мяскоконсервной отрасли. А производство говядины и свинины в России неуклонно падает. "Из-за проблем с сырьем на рынке происходит колебание, - говорит заместитель генерального директора консервного завода "Ставропольский" Александр Мелкумов. - Так, в 2004 году по сравнению с 2003 годом падение объемов российского производства говядины составило 8,3%, свинины - 10%, падение объемов импорта - соответственно 5,4 и 16%".

По данным ИТКОР, в 2004 году объем производства мясных консервов в России составил порядка 448,5 млн условных банок, а всего за период 1998-2004 годов объем выпуска данного вида мясной продукции вырос на 41%. "В четвертом квартале 2005 года наметилась тенденция снижения объемов производства мясной консервации, что, впрочем, вряд ли повлекло за собой существенное снижение рынка в стоимостном выражении, так как произошел рост цен на продукцию, - говорит ведущий менеджер отдела продаж компании "Рузком" Роман Чепугин. - Этому есть ряд объективных причин, в том числе рост цен на сырье, энергоносители и общие инфляционные процессы в стране". Впрочем, как сообщили игроки, эта тенденция коснулась не всех участников этого рынка. В частности, "Рузком" увеличил объемы производства мясной консервации за 2005 год в полтора раза, продажи продукции Йошкар-Олинского мясокомбината за тот же период выросли на 25% по сравнению с 2004 годом. "По имеющимся сведениям, производители мясных и мясорастительных консервов, чья продукция представлена на российском рынке наиболее широко, зафиксировали в 2005 году 20%-ный прирост, - отмечает руководитель отдела сбыта "Торгового Дома "Мясомолпрод" Евгений Максимов. Но это в среднем. По словам коммерческого директора компании "Булгарконсерв" Ольги Романовской, компания за последние два года имеет прирост продаж (и, соответственно, производства) в среднем порядка 60% в месяц. "Чтобы обеспечить потребности в мясорастительной консервации, которую мы производим, завод работает с максимальной загрузкой, - говорит Ольга Романовская. - Начиная с апреля 2004 года рост производства консервов составил 65% в год, и такая динамика сохраняется уже два года". По словам Светланы Кругловой, такой рост связан с переключением потребителей на более качественный продукт, в том числе на мясную консервацию.

Впрочем, переориентация большей части населения на более дорогую мясную продукцию, к которой основная часть ассортимента консервов не относится, как раз и является еще одной причиной падения объемов производства мясных консервов.

Но в итоге, по словам Александра Мелкумова, в 2005 году производство мясных консервов увеличилось по отношению к 2004 году на 11,7% и составило свыше 455 млн условных банок. Это связано со значительным ростом импорта говядины и свинины в первом полугодии 2005 года по сравнению с этим же периодом 2004 года: говядины - на 42%, свинины - на 8,5%.

В прошлом году российский рынок мясных консервов, по данным маркетологов консервного завода "Ставропольский", был представлен на 80% отечественной продукцией и на 20% продукцией импортного производства. Емкость рынка мясных консервов за этот период выросла по отношению к 2004 году на 30%.

В первом полугодии 2005 года среднедушевое потребление мясных консервов, по экспертной оценке, составило 3,3 условной банки. " На общем фоне снижения потребления мясной консервации вряд ли возможен рост производства в целом по отрасли, - говорит Светлана Круглова. - Не зарабатывая на мясной консервации, крупные игроки консервного рынка все чаще развивают параллельные производства, выпуская овощные, молочные и другие виды консервов. Развиваться будет сегмент деликатесов и тушенки премиального сегмента".

Корпоративный заказ

Рынок мясной консервации имеет свою специфику. Здесь еще сохранился госзаказ, и крупнейшими потребителями являются Госрезерв, МЧС, Минобороны, МВД, ГУИН и т.д., так называемый корпоративный сектор, который является основным потребителем мясной консервации. Доля населения, потребляющего мясные консервы, по оценкам экспертов, составляет не более 25-30%. По данным ИТКОР, в корпоративный сектор крупнейшие российские производители поставляют от 5 до 100% собственного объема производства мясных консервов. Мясные консервы для корпоративного сектора обязательно должны соответствовать ГОСТу. Оставшуюся часть мясоконсервной продукции производители распределяют между крупными и мелкими оптовыми организациями, в розничную сеть (в том числе собственные магазины, торговые дома и т.д.) отправляется меньшая часть. "Крупнейшими поставщиками мясных консервов в корпоративный сектор является ряд российских мясоперерабатывающих комбинатов, - говорит эксперт ИТКОР Мария Бжезинская. - "Продресурсы" и Серпуховский мясоперерабатывающий завод поставляют в корпоративный сектор весь объем произведенной мясоконсервной продукции, Нарофоминский и Борисоглебский мясоперерабатывающие комбинаты – 70%, Ставропольский – 60%, Бурятмясопром – 50%, "Главпродукт" и "Гипар" – по 40% от объема выпуска мясных консервов. В натуральных показателях крупнейшими поставщиками в корпоративный сектор мясоконсервной продукции являются "Бурятмясопром", Борисоглебский МПК, "Главпродукт", Ставропольский МКЗ, "Продресурсы" и Серпуховский МПК".

По истечении определенного срока хранения мясных консервов корпоративный сектор реализует неиспользованную часть продукции через оптовые фирмы.

Образец мясной консервации

Рынок мясных консервов подразделяется на сегменты согласно таким параметрам, как состав, цена, упаковка.

По данным ИТКОР, мясные консервы делятся на пять основных групп по составу: из говядины, изготовленные по ГОСТу 5284-89, безбелковые и с добавлением белка; из свинины, изготовленные по ГОСТу 697-84, безбелковые и с добавлением белка; мясорастительные; из мяса птицы; паштеты с добавками и без добавок.

К мясной консервации относятся консервы, для изготовления которых не используется закладка растительных составляющих (говядина тушеная, свинина тушеная, печень, сердце), или консервы, изготовленные по ТУ (ветчина стерилизованная, язык в желе, субпродукты, мясо рубленое в желе). "Консервированные продукты питания по ГОСТу (первый и высший сорт) – это высококачественные продукты, в состав которых входят крупные (не менее 30 г) куски натурального волокнистого мяса, лавровый лист, перец, соль, - говорит ведущий менеджер департамента закупок "Мосмарт" Юлия Моисеева. - Срок годности от 3 до 6 лет. Продукция, изготовленная по техническим условиям (ТУ), как правило, производится из менее качественных компонентов (например, из субпродуктов, замороженного прессованного мяса, соевого суррогата). По стоимости такая тушенка в 1,5-2 раза дешевле, данная продукция ориентирована для покупателей с низким и средним достатком. Срок годности не превышает двух лет".

Мясорастительные консервы изготавливают с дополнением сырья растительного происхождения к закладке мяса: первые блюда (супы, щи, борщи), каши с мясом, вторые блюда (фаршированные голубцы, перец, фрикадельки и прочее). Консервы с соей тоже считаются мясорастительными. Фаршевая консервация и паштеты могут относиться как к мясной, так и к мясорастительной консервации в зависимости от состава и технологии производства. Зачастую эту консервацию рассматривают как отдельный сегмент в силу некоторых особенностей, к которым можно отнести потребительские предпочтения, сезонность, ликвидность. По оценке специалистов компании "Хаме", на сегодняшний день

объем сегмента консервированных паштетов (без тушенки и других мясных консервов) составляет около 20 тыс. т в год. Рост сегмента паштетов специалисты компании оценивают примерно в 5% ежегодно.

"В каждом из сегментов можно выделить 3-4 позиции, которые наиболее востребованы потребителями, - говорит Александр Мелкумов. - В последнее время можно смело говорить о говядине тушеной ГОСТ как о ярком образце мясной консервации, которая имеет свой "отдельный рынок", ценообразование и спрос. Это высоколиквидная позиция, которая постоянно востребована".

Это подтверждают и данные ИТКОР, в 2005 году проводившего исследование московского рынка мясных консервов. Говядина, изготовленная в соответствии с ГОСТом, занимает примерно треть московского рынка мясных консервов. Свинина, выпущенная в соответствии с ГОСТом, - чуть более 10% рынка. Остальные виды мясных консервов имеют доли рынка от 6 до 8%. Рост сегмента мясных консервов из говядины происходит медленнее, чем сегментов паштеты и мясо птицы. Ежегодный рост объемов продаж в Московском регионе мясных консервов из говядины составляет 2%, из свинины - 1,5-2%, по мясорастительным консервам - 2-3%, по группе паштеты - 13%, по рынку консервов из мяса птицы рост доходит до 20%. Правда, в масштабах России доля отдельных сегментов и их динамика могут быть иными, так как их формирует другой потребительский спрос.

В последние годы наиболее динамично развивался сегмент мясорастительные консервы. "Этому способствовало развитие ассортиментной политики предприятий-производителей, - говорит Мария Бжезинская. - В первую очередь за счет выпуска новых видов консервов, в состав которых входят нетрадиционные ингредиенты. Еще одной причиной роста сегмента мясорастительных консервов является увеличение количества потребителей из числа сезонных строительных рабочих в связи с ростом строительства в Московском регионе".

Игроки отмечают и другие причины популярности мясорастительных консервов. "Возрастает темп жизни, женщины стали больше работать, и готовить им некогда, - отмечает Ольга Романовская, - соответственно, растет спрос на готовые блюда - голубцы и перец, фаршированные мясом и рисом, тефтели, фрикадельки и прочее. Консервы - продукт, не требующий специальных условий хранения, сроки хранения большие, удобны в употреблении - открыл банку и съел, можно и не разогревать. Поэтому мы изготовили такие блюда, технология приготовления которых сложна - фаршированные голубцы или перец, но они традиционно пользуются популярностью у населения".

Не только тушенка

Структура потребления определяется в первую очередь уже сложившимися потребительскими предпочтениями. Несмотря на постепенное изменение привычек и вкусов, для определенной части населения нашей страны макароны по-флотски и картошка с мясом остаются любимыми блюдами. Говядина тушеная наиболее приемлема и привычна для потребителя по многим качественным показателям. В рамках всероссийского исследования стиля жизни и уровня потребления "TGI-Россия" компания "КОМКОН" приводит данные о доле потребителей различных видов мясных консервов в сравнительной динамике за первое полугодие 2004 года и за аналогичный период 2005 года. Так, в целом по России в первом полугодии 2005 года 41,8% семей употребляли тушенку и консервированное мясо, 35,4% покупали мясные и печеночные паштеты, 8,7% домохозяйств использовали в пищу консервированную ветчину (в первом полугодии 2004 года соответственно - 37,7, 29,1 и 8%). Употребление в пищу консервов росло. В Москве количество семей, покупающих паштеты, выросло и составило 44,8% (35,3% за соответствующий период 2004 года), тушенка и консервированное мясо появились на

столах у 40,3% семей (в 2004 году их было 34,7%). А вот количество семей, употребляющих консервированную ветчину, в Москве в 2005 году пусть незначительно, но все-таки уменьшилось и составило 9,3% (9,6% в 2004 году). Внутри групп по некоторым отдельным сегментам отмечается тенденция снижения объемов рынка. Это обусловлено в первую очередь перераспределением потребления: одни консервы потребитель заменяет другими в своем рационе питания. Например, вместо мясных консервов из говядины или свинины, выпущенных в соответствии с ТУ с добавлением или без добавления растительного белка, наибольшим спросом начинают пользоваться мясные консервы, выпущенные в соответствии с ГОСТом.

Производители, желая привлечь внимание покупателей, расширяют ассортимент мясных консервов. К новым видам мясных консервов, выпускаемых российскими предприятиями, можно отнести ветчину, язык в желе. В регионах, где есть возможность использовать редкие виды мяса сырья, производят тушенку из оленины, мяса лося, кабана. Использование редкого сырья позволяет назначить высокую цену и предложить такой продукт в качестве деликатеса, позиционируя его в сегменте премиум. Особенно активны компании в разработке готовых блюд, например "Долмы", "Говядины с грибами", "Ассорти калорийного" и других. Освоение производителями мясных консервов новой ниши – расширение ассортимента готовых блюд – также повлияло на снижение сезонности потребления. "Впрочем, новинкой готовые консервированные блюда можно назвать с натяжкой, так как их пытаются делать многие, но этот сегмент рынка мясной консервации до сих пор не сформирован", - говорит Евгений Максимов.

По свидетельству игроков, сбыт консервов подвержен сезонности. "Самая сложная пора для сбыта консервов – декабрь-февраль, - отмечает Евгений Максимов. – Проблема решается правильным ассортиментом, дополнительными мотивационными программами для торговли". Благодаря активности игроков сезонность спроса на мясные консервы в последнее время стала сглаживаться. Основная доля потребления приходится на весну-лето. В данный период мясные консервы используют как продукт быстрого приготовления.

По данным ИТКОР, уровень объемов реализации в летние месяцы превышает уровень объемов продаж в другие сезоны: на 23% по сравнению с уровнем продаж в зимние месяцы, на 22% - в осенние, на 15% - в весенние месяцы.

На московском рынке все большим спросом пользуются мясные консервы из мяса птицы и паштетов. Данная продукция, по мнению потребителей, более соответствует здоровому питанию, так как эти продукты легче усваиваются организмом. В последний год отмечался заметный рост объемов потребления мясных консервов из мяса птицы, примерно на 20% в год (по данным ИТКОР).

"Повышенным спросом пользуются мясные паштеты, - говорит Мария Бжезинская. - На фоне большого выбора мясной продукции потребитель стремится разнообразить свое питание, пробуя новые продукты и новые вкусы. Рост объемов потребления на рынке мясных паштетов связан в первую очередь с ростом объемов потребления паштетов с различными добавками, имеющими оригинальный и своеобразный вкус. По рынку паштетов темпы роста доходят до 15% в год, по рынку паштетов с добавками объемы увеличиваются на 20-25% в год.

Ламистер и реторт-пакеты

Упаковка и внешний вид консервов играют значимую роль в позиционировании продукции. Состав консервов в жестяной банке – самой распространенной упаковке, не виден потребителю, а значит, предпочтение той или иной банке не может быть отдано по содержанию, и покупатель вынужден принимать решение на основании информации, имеющейся на этикетке. Замена традиционной этикетки полноцветным

литографированием способствует увеличению потребительской привлекательности консервов. Удобная упаковка, красивое оформление, дизайн, достоверная информация о составе, выкладка в торговой точке – все это определяет выбор потребителя. В настоящее время большинство производителей используют жесть для производства консервной банки.

Казалось бы, что можно еще придумать для упаковки консервов? Консервы имеют специфическую технологию, которая требует либо стеклянной, либо жестяной банки. Но уже появились различные новые виды упаковки, удовлетворяющие стандартам и технологиям консервирования. Производители консервов начинают использовать ламистер – легкую упаковку из плотной алюминиевой фольги. Такая упаковка позволяет разнообразить предложение по объему – например, изготовить баночки по 100 г и меньше, которые легко открываются без специальных приспособлений. Стремясь облегчить потребителям открывание банок, производители начинают изготавливать крышки easy open для удобства открывания. В то же время у производителей и покупателей появился интерес и к другим видам упаковки: стеклянным банкам "твист", пластиковой упаковке и т.д. К таким нововведениям можно отнести реторт-пакеты, которые хорошо известны за рубежом (в США, Японии), но в России пока не используются. Реторт-пакет - это упаковка, изготовленная из специальных многослойных пленок, которые обеспечивают изоляцию продуктов от внешней среды и их стерилизацию при температуре свыше 100°C. Такая упаковка позволяет соблюдать весь технологический процесс производства консервов, уменьшить время производственного процесса, так как использование реторт-упаковки позволяет проводить очень быструю термическую стерилизацию. Следствием малого времени стерилизации является существенное снижение потребления энергии в процессе производства, что немаловажно для производителя. Кроме того, реторт-пакеты сочетают в себе такие качества, как удобство и простота применения для потребителей.

<http://www.advertology.ru/article44356.htm>

(к содержанию)

Осетия. АО «Моздокский мясокомбинат» предлагает новый вкус колбасы
Meatinfo.ru, 29.03.2007

АО «Моздокский мясокомбинат» добилось завидного показателя в рыночных условиях здесь создан запас мяса, который позволит стабильно работать. Однако невообразимая конкуренция (привозной колбасы из Владикавказа, Сочи, Москвы в продаже - горы) затрудняет доступ на прилавок продукции АО. Хотя небольшие ее партии все же заказывают магазины города и сел района, налажена связь и с некоторыми воинскими частями в соседних республиках.

Как считают специалисты АО, фарш той же сочинской колбасы нередко замешан на так называемых улучшителях вкуса. А на моздокском предприятии сейчас работают над тем, чтобы повысить качество за счет кондиционного сырья и использования технологических новинок. «Моздокчане это почувствуют», - заверяет генеральный директор АО Р. Вартанов.

<http://meatinfo.ru/news/company/?nid=4866>

(к содержанию)

Новости оптовой и розничной торговли

Развитие сетевой торговли в Волгограде

Российский продовольственный рынок, №2, 2007

Ушли в прошлое времена, когда для того, чтобы купить масло или сахар, причем не самого лучшего качества, нужно было отстоять километровые очереди. Сейчас рынок насыщен, а покупатель избалован. Потребители обращают внимание на цену продукта, фирму-изготовителя и упаковку, они научились ориентироваться в огромном количестве магазинов и гигантском объеме рекламы.

В декабре 2006 года Фонд «Институт экономических и социальных исследований» провел исследование предпочтений волгоградцев при выборе мест покупки продуктов питания. В опросе, проводившемся по квотной выборке, приняли участие 600 респондентов старше 18 лет. Половозрастное распределение респондентов соответствует структуре населения Волгограда, при этом максимальная статистическая погрешность не превышает 4,1%.

Результаты проведенных исследований показали, что в Волгограде победил формат сетевой продуктовой торговли, который оттеснил продовольственные рынки, традиционные магазины и небольшие торговые павильоны. Представленные в городе сетевые магазины относятся к разным типам торговых точек. Так, например, «Пятерочка» позиционируется как сеть магазинов-дискаунтеров, «Радеж» состоит из супермаркетов и магазинов класса «эконом», «Магнит» представлен сетью дискаунтеров-ми-ни-маркетов, а «МАН» - исключительно сетью супермаркетов. Несмотря на существующую торговую классификацию, волгоградцы воспринимают все магазины перечисленных сетей как очень близкие по формату торговые точки, работающие на едином конкурентном поле.

Основная доля респондентов - 82,2% - предпочитают покупать продукты в сетях «Радеж», «Пятерочка», «Магнит» и «МАН» (рис. Г).



Сетевые магазины пользуются огромной популярностью, и это неудивительно, ведь в них представлен широчайший ассортимент продуктов питания, комфортные условия для покупателей, и, главное, цены на многие товары в таких торговых точках ниже, чем на рынке.

Удобство сетевых продуктовых магазинов оценили волгоградцы всех возрастных групп. Однако в наибольшей степени этому формату торговли отдают предпочтение молодые люди - его выбирают 88,5% опрошенных в возрасте 18-34 лет, по сравнению с 82,2% в

целом по массиву. Молодежь легче поддается веяниям времени, более того, данная категория населения - это люди занятые, и им очень важно выбрать все необходимое в одном месте, потратив на это как можно меньше времени.

Продовольственные рынки значительно уступают по популярности сетевым магазинам. Рынки не выдерживают ценовой конкуренции со стороны крупных сетей, кроме того, они не могут предложить покупателям ни удобных торговых залов, ни широкого ассортимента товаров. Однако и у продовольственных рынков есть свои поклонники - им по-прежнему остаются верны 37,7% опрошенных волгоградцев. Этот торговый формат имеет свои преимущества. Во-первых, на рынке присутствует широкий ассортимент овощей и фруктов - садоводы-любители всегда предложат покупателю его любимый сорт помидоров или яблок. Кроме того, на рынок можно прийти за мясом и молочными продуктами домашнего производства. Во вторых, важное преимущество рынков состоит в том, что здесь обычно продается самая свежая продукция, а также существует возможность поторговаться и снизить цену на товар.

По традиции, на рынке отовариваются многие волгоградцы старшего возраста - 54,1 % респондентов старше 55 лет, по сравнению с 37,7% в целом по массиву. Эта категория покупателей предпочитает за один раз покупать небольшое количество продуктов.

В последние годы наряду с обычными сетевыми продуктовыми магазинами и супермаркетами в Волгограде начинают появляться гипер-маркеты*. Для удобства респондентов, которые в большинстве своем не различают типы торговых точек, в ходе исследования супермаркеты «Рамстор» и «Перекресток», а также cash&carry «Метро» были объединены в одну категорию «гипермаркеты». В целом в «Рамстор», «Перекресток» и «Метро» ходят за покупками всего лишь 16% горожан. Причина столь низкой посещаемости очевидна: таких крупных магазинов в городе всего три, и не каждый волгоградец поедет за продуктами через весь город. Поэтому основными покупателями становятся либо люди, живущие неподалеку, либо посетители торговых центров, в которых эти магазины расположены. В гипермаркетах чаще других совершают покупки молодые волгоградцы - 20,6% опрошенных, по сравнению с 16% в целом по массиву, - и горожане с доходом свыше 6 тысяч рублей в месяц - 30,5% респондентов.

Большинство несетевых предприятий торговли относятся к формату «магазин возле дома». Несмотря на это, доля горожан, выбирающих несетевые продовольственные магазины, торговые павильоны и специализированные магазины от производителя, незначительна - в совокупности она составляет 12,8%. Потребитель отдает предпочтение сетевому формату, особенно в ситуации, когда рядом с жилым массивом практически на одинаково близком расстоянии расположено несколько магазинов, принадлежащих различным торговым сетям. Естественно, что несетевые торговые точки формата «магазин возле дома» не выдерживают конкуренции по таким параметрам, как широта ассортимента, оформление и организация торгового зала и, наконец, стоимость продукции - по многим товарным позициям она существенно выше, чем в сетевых магазинах.

Потребители привыкли к такой форме организации торгового процесса, как самообслуживание, что не предусмотрено в несетевых продовольственных магазинах. Но, пожалуй, самой главной причиной низкого процента покупок в этих предприятиях торговли является их небольшое количество в целом по городу.

В ходе опроса выяснились предпочтения волгоградцев в отношении различных торговых сетей, представленных в городе. Почти четверть респондентов - 24,7% - выбирают магазины «Магнит» (рис 2).

Рисунок 2. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПО СЕТЕВЫМ МАГАЗИНАМ, % от числа опрошенных



Сюда приходят за покупками волгоградцы со средним уровнем доходов, которых «Магнит» притягивает низкими ценами. Поклонниками «МАН» являются 20,8% опрошенных. По мнению респондентов, предпочитающих эту торговую сеть, ее основными имиджевыми характеристиками являются высокое качество продукции, удобные торговые залы и высокий уровень обслуживания. В «Пятерочках» предпочитают делать покупки 14% волгоградцев, которых эта сеть привлекает низкими ценами, оптимальным графиком работы и торговыми залами, оборудованными в соответствии с запросами покупателей. Магазины «Радеж» выбирают 13,5% респондентов - положительные отзывы со стороны потребителей получили график работы и торговые залы этой сети. Такие гипермаркеты, как «Рамстор» и «Перекресток», менее популярны - их посещают соответственно 5,2 и 3,7% опрошенных. Эти крупные магазины в первую очередь привлекают посетителей уровнем сервиса: волгоградцам нравится высокое качество обслуживания, широкий

ассортимент товаров и хорошо оборудованные торговые залы.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующий вывод: на волгоградском рынке продуктов питания практически безраздельно царят сетевые магазины. Четыре основных конкурента - сети «Магнит», «МАН», «Пятерочка» и «Радеж» довольно прочно закрепились на волгоградском рынке и приобрели своих постоянных покупателей. С каждым годом появляется все больше магазинов, при этом каждая сеть старается охватить наиболее плотно населенные районы города. Растущая конкуренция выгодна и самим волгоградцам: сохраняется приемлемый уровень цен, проводятся различные промо-акции и розыгрыши призов, магазины постоянно следят за качеством товара и уровнем обслуживания. Так что потребителю остается только выбирать.

Под гипермаркетами понимаются крупные супермаркеты, которые имеют гораздо большие торговые площади и широкий ассортимент товаров, в том числе непродовольственных, по сравнению с обычными супермаркетами.

(к содержанию)

"Седьмой континент" еще не достиг того уровня развития, чтобы его продавать".

Совладелец компании Александр Занадворов о стратегии сети

Коммерсант, 27.03.2007

В прошлом году "Седьмой континент" немного разочаровал инвесторов: сеть открыла всего 12 новых магазинов вместо заявленных 25, а ее выручка выросла лишь на 34,4% в то

время, как у ближайших конкурентов – X5 Retail Group и "Магнита" – на 46,8% и на 59% соответственно. При этом на балансе компании "мертвым грузом" лежали около \$120 млн – часть средств, привлеченных за счет доразмещения 12% акций в РТС в прошлом году. Но зато 2007 год "Семерка" начала двумя громкими сделками – присоединила 18 дискаунтеров "Светофор" и выкупила у группы "Декра" помещения 29 универсамов. О том, что будет дальше происходить с компании в интервью Ё рассказал совладелец "Седьмого континента" Александр Занадворов.

– В прошлом году "Седьмой континент" развивался медленнее конкурентов, например X5 или Магнита. Почему ваши темпы роста оказались ниже?

– Действительно, в прошлом году компания открыла меньшее количество магазинов, чем за год до этого – 12 против 24 в 2005 году. Но на это есть объективные причины. Рост цен на недвижимость и стоимость аренды в Москве очень сузил возможности компании в поиске подходящих помещений для супермаркетов. А приобретение помещений под гипермаркеты сопряжено с длительным процессом строительства. Но компания предпринимала дополнительные шаги для расширения сети – результаты стали видны с начала этого года. В марте мы закрыли сделку с группой "Декра" по покупке 100% ОАО "Объединенной торговой недвижимости". Это приобретение обошлось компании примерно в \$150 млн. В результате, "Седьмой Континент" получил в собственность 29 несетевых магазинов в Москве общей площадью около 70 тыс. кв.м. Это почти столько же, сколько составляла общая площадь всех супермаркетов в собственности у "Седьмого континента" до сделки. На эту покупку потратили часть средств от второго размещения акций компании в апреле 2006 года. Всего "Седьмой континент" тогда привлек \$240 млн. Кроме того, мы приобрели 50%+1 акция компании "Ситимаркет" примерно за \$10 млн, в которую входят 18 магазинов под брендом "Светофор". На базе этой сети мы попробуем построить сеть дискаунтеров.

– Почему вы решили выйти в формат дискаунтера?

– Исторически мы работаем с высокомаржинальным форматом супермаркета, позже стали развивать гипермаркеты. Последние годы показали, что дискаунтеры – это быстрорастущий, перспективный сегмент. По различным оценкам он должен занять около 30% в общих продажах продуктов питания в стране к 2015 году. Основные игроки – "Пятерочка", "Копейка" – развивались очень динамично. Попробуем составить конкуренцию. Четкая стратегия по "Ситимаркету" должна появиться к концу этого года, когда станут известны первые результаты ее деятельности. Магазины, открываемые в рамках этого проекта, будут работать под брендом "Светофор". Мы рассчитываем довести пакет в "Ситимаркете" до 100%, если проект окажется успешным.

– На рынке говорили, что вы были заинтересованы в покупке одного из самых заметных операторов в сегменте дискаунтеров – сети "Копейка". Почему сделка не состоялась?

– Мы заинтересованы в приобретении "Копейки", как и в приобретении любого другого оператора, если цена нас устроит. "Седьмой континент" не купил "Копейку", потому что у нас не было возможности приобрести контрольный пакет. Если бы сделка состоялась, мы бы стали сразу полноценным мультиформатным оператором – уже другой компанией, с другой капитализацией. Это была бы удачная сделка по слиянию.

– Сколько вы были готовы предложить за "Копейку"?

– Когда появилось понимание, что "Уралсиб" не собирается продавать контрольную долю в "Копейке", мы не стали начинать полноценные переговоры. До серьезной оценки дело не дошло.

– Как компания будет развивать сеть супермаркетов?

– У "Седьмого континента" большая доля московского рынка в этом сегменте - около 30% – и снижать ее нам не хотелось бы. Сейчас у нас в столице около 110 супермаркетов. Я

думаю, что в течение двух-трех лет еще 140 супермаркетов откроем в Москве и Московской области. Около 40 объектов из запланированных у нас уже есть после сделки с "Декрой" и покупки объектов в 2006 году у Global USA – мы тогда приобрели 4 магазина. Остальные 100 будем либо покупать, либо арендовать.

– Когда откроются магазины на площадках, купленных у Global USA? Сейчас арендатором этих точек является "Рамстор". Они утверждают, что договор аренды заключен до 2011 года?

– По моей информации, один магазин в Зеленограде мы откроем на месте "Рамстора" уже в этом году. По остальным объектам у "Рамстора" истекают договора в начале 2009 года. Тогда и откроем там наши супермаркеты.

– А гипермаркетам вы будете уделять столько же внимания, сколько другим форматам?

– Можно сказать – основное наше внимание. В ближайшие пару-тройку лет хотим довести количество гипермаркетов "Наш" до 50. Это реалистичная цифра. В более долгосрочной перспективе, нам бы, конечно, хотелось иметь сеть как минимум из 100 гипермаркетов. С учетом уже открытых крупноформатных магазинов, к 2009 году у нас их будет не менее 20 в России. В Белоруссии планируем довести количество до 5 в ближайшие 5 лет. Общее количество гипермаркетов всех ритейлеров по России вряд ли превысит в течении 10 лет 1000. А активно осваивают этот формат уже около 10 компаний как российских, так и зарубежных, например, "Карусель", "Лента", Auchan, Metro.

– Сколько каждый из форматов будет занимать в обороте компании, скажем, через два-три года?

– Сеть из 250 супермаркетов в Москве будет иметь оборот \$2-2,5 млрд. А выручка 50 гипермаркетов в России и Белоруссии может составить тоже около \$2,5 млрд. По дискаунтерам пока не берусь давать прогнозы – проект находится на начальной стадии.

– Основная часть недвижимости "Седьмого континента" принадлежит аффилированной с ним компании – "Мкапитал", верно?

– "Мкапиталу" принадлежит около 60 помещений супермаркетов "Седьмой континент" – это, в основном, те помещения, которые оказались на балансе "Мкапитала" перед первым IPO в 2004 году. Все остальные объекты сейчас в собственности ОАО "Седьмой Континент". Гипермаркеты в регионах также напрямую принадлежат "Седьмому континенту". Мы приняли решение, что соотношение арендованных площадей и собственных будет – 35% и 65% соответственно. Это позволит нам в долгосрочной перспективе не растерять нашу долю на рынке, ведь теоретически, по истечении договоров аренды помещения могут перейти к конкурентам.

– В декабре вы продали около 23% своих акций в "Мкапитале" ООО "Манежная площадь", которое считают принадлежащим группе "Декра". Почему Вы продали свои акции?

– "Декра" никогда не владела ни прямо, ни косвенно акциями "Мкапитала". Мне принадлежит более 60% акций компании – частично напрямую, частично как акционеру "7К инвест холдинга". "Манежная площадь" приобретала 23-процентный пакет в моих интересах – в рамках перевода моей доли в "Мкапитале" из "7К инвест холдинга" в мое прямое владение. Если я и продам кому-то свою долю в "Мкапитале", то непосредственно "Седьмому континенту" – я предполагаю сделать это в скором времени.

– Вы упомянули, что переводили долю в "Мкапитале" из собственности "7К инвест холдинга" в свое прямое владение. Это начало реструктуризации холдинга?

– Да. В течение этого года мы проведем ряд преобразований, которые приведут к тому, что "7К инвест холдинг" сам по себе перестанет существовать. Основные акционеры "Седьмого континента" – я и Владимир Груздев – будут напрямую владеть акциями

головной компании – ОАО "Седьмой континент". Предполагается, что контрольный пакет или даже 100% "Мкапитала" также будет принадлежать "Седьмому Континенту".

– Зачем нужна ликвидация "7К инвест холдинга"?

– Эта компания была нужна, чтобы объединить владельца торгового бизнеса сети ОАО "Седьмой континент" и владельца недвижимости "Мкапитал" накануне первого IPO. Тогда инвесторы предпочитали вкладывать деньги в операционный бизнес, и не хотели платить за недвижимость, которая, по их мнению, не имела потенциала роста. Но цены на недвижимость выросли с тех пор примерно в три раза (в среднем с \$1000 до \$3000 за кв м), почти так же как и многие компании, торгующие продуктами. Акции "Седьмого континента", например, выросли за этот период с \$9 до \$26.

– Но ведь у "Мкапитала" были планы по строительству торговых центров. Инвестбанкиры говорят, что даже планировалось IPO этой компании...

– Действительно, планировалось создать новый бизнес на базе "Мкапитала" – девелоперский. И IPO нужно было, чтобы привлечь деньги на развитие нового направления. Но концепция поменялась. Я считаю, что рынок недвижимости близок к насыщению, поэтому решил отказаться от девелоперских планов и сосредоточиться на ритейле. Я убежден, что "Седьмой континент" должен остаться владельцем этой недвижимости, следовательно, напрямую стать контрольным акционером "Мкапитала". Если у ОАО "Седьмой континент" не будет в собственности больше двух третьих помещений своих магазинов, компания будет считаться уязвимой – это снизит интерес инвесторов.

– Вы рассматриваете в будущем возможность продажи компании стратегическому инвестору?

– Теоретически да. Но в любом случае мы должны построить компанию, которая будет интересна для поглощения. У "Семерки" есть конкурентные преимущества, которые отличают сеть от других. Ни у кого нет такого количества супермаркетов в Москве, и мы будем стараться, чтобы нас никто не обогнал. А наличие 50-100 гипермаркетов у компании значительно подогреет интерес стратегов...

– Когда может произойти продажа "Седьмого континента"?

– Я думаю, международные ритейлеры пока продолжают самостоятельно выходить на рынок. Пока они сами могут строить гипермаркеты, пока для этого есть место, поглощать никого не будут. Пока доля сетевой торговли в России составляет меньше 50%, иностранцы не будут готовы принимать решения о крупных поглощениях. Потом у них просто не останется выбора – только поглощение. Это перспектива трех-пяти лет.

– Биржевые планы "Мкапитала" отменились, но появились ли планы по дополнительной продаже акций "Седьмого континента"?

– После того, как будет закончена реструктуризация холдинга, мы планируем продать еще 25% акций "Седьмого континента" за рубежом, скорее всего на Лондонской фондовой бирже. Пакет будет сформирован в равных долях из моих акций и акций Владимира Груздева. Этот пакет будет передан в собственность иностранной компании, и в следующем году мы можем провести ее IPO. Исходя из нынешней цены акций этот пакет стоит около \$500 млн. В 2008 году в зависимости от состояния фондового рынка этот пакет может стоить \$600-700 млн. Вырученные средства мы вложим в новые проекты, но пока конкретных планов нет. По 25% плюс одна акция "Седьмого континента" после размещения останутся у меня и Владимира Груздева.

– В прессе появлялась информация, что Владимир Груздев планирует продать свой пакет в "Седьмом континенте". Вы знаете о таких планах вашего партнера?

– Это абсолютно не соответствует действительности. Я знаю его позицию: компания еще не достигла того уровня развития, чтобы из нее выходить. С точки зрения перспектив сеть

сейчас будет недооценена. В среднесрочной перспективе состав акционеров "Седьмого континента" не изменится. Мой партнер решил полностью посвятить себя общественной деятельности, и отошел от управления компанией. В связи с этим я принял решение войти в органы управления "Седьмого континента" и буду избираться членом совета директоров на ближайшем собрании акционеров. Кто-то из крупных акционеров обязательно должен принимать участие в управлении – это залог того, что компания не замрет в развитии. У меня есть свободное время, и я буду уделять этому внимание.

– Не планируете вложиться в новые проекты?

– Нет, сейчас основной проект – это "Седьмой континент". Кроме того, я являюсь акционером "Манежной площади". Размер пакета я не раскрываю. Как раз есть желание продать свою долю в этом проекте – уже в этом году или в следующем. "Манежной площади" уже некуда расти. Мне, как инвестору, этот бизнес просто перестал быть интересен. Предлагал свой пакет "Декре", но, мне кажется, это сейчас не соответствует их стратегии. Они планируют инвестировать в свои новые проекты порядка \$1 млрд и не заинтересованы вкладывать деньги в активы с низким потенциалом роста. Поиском покупателя будет заниматься инвестбанк, который я выберу.

– Тесные взаимоотношения с "Декрой"... Акционеры "Семерки" сотрудничают по многим проектам с этой компанией. Почему?

– Офисы рядом. В комплексе "Башня-2000". Общаемся много – вот и предлагаем друг другу постоянно что-то.

Кристина Ъ-Бусько

(к содержанию)

"Патэрсон" к концу 2007 г. увеличит свою сеть в 1,3 раза - до 119 магазинов.

Rbc.ua, 27.03.2007

Розничная сеть "Патэрсон" к концу 2007 г. планирует увеличить число своих магазинов в 1,3 раза - до 119 супермаркетов, сообщила в ходе форума Института Адама Смита "Российская розничная торговля" PR-директор "Патэрсона" Марина Киселева. В том числе в сеть, как ожидается, будет входить порядка 12 франчайзинговых магазинов. Около десяти новых супермаркетов в 2007 г. будет открыто в Московской области.

По состоянию на конец 2006 г. в сети работали 92 магазина (сегодня - 95), в том числе восемь - по договору франчайзинга. "Патэрсон" занимается розничной торговлей с 1997 г., в настоящее время магазины сети открыты в Москве и Подмосковье, а также в различных регионах (в том числе в Санкт-Петербурге, Твери, Самаре, Казани, Пензе, Уфе, Сочи, Ставрополе, Кисловодске, Челябинске, Оренбурге) и в Киеве (Украина). Общая выручка сети в 2005 г. выросла на 26% и составила 302,108 млн долл. Показатели за 2006 г. пока не сообщаются.

<http://www.rbc.ua/rus/newsline/2007/03/26/188812.shtml>

(к содержанию)

ГК "Вестер" объявила о выходе в Орел и Тамбов

Rosinvest.com, 27.03.2007

Группа компаний (ГК) "Вестер" обнародовала инвестпрограмму до 2010 года стоимостью \$500 млн, которая предполагает строительство более 60 гипермаркетов и 60 супермаркетов, в том числе в Орле и Тамбове. Таким образом, ритейлер намерен войти в пятерку крупнейших игроков федерального рынка. Однако в городах Черноземья "Вестер"

уже столкнулся с серьезной конкуренцией со стороны курской корпорации "ГриНН". По мнению аналитиков, заявленная программа по силам только компаниям, которые уже входят в первую пятерку.

Как говорится в сообщении ГК "Вестер", замыслы торговой сети предусматривают открытие к концу 2010 года более 60 гипермаркетов и 60 супермаркетов. В региональной экспансии "Вестер" намерен сделать акцент на малые и средние города с населением до 500 тыс. жителей, в которых ритейл "практически не развит". Инвестпрограмма, в частности, предполагает открытие гипермаркетов "Вестер-гипер" площадью от 4 тыс. до 15 тыс. кв. м в Орле и Тамбове. Планируемый объем вложений – \$500 млн. Как ожидают в ГК, результатом реализации программы станет повышение ежегодного товарооборота до \$3 млрд, капитализации до \$4 млрд, что позволит ритейлеру войти в пятерку лидеров рынка ("Эльдорадо", X5 Retail Group N.V., "Евросеть", "Магнит" и "М.Видео").

Магазины, которые ГК "Вестер" позиционирует как гипермаркеты, в Черноземье по площади несколько не соответствуют такому формату, предполагающему размещение торговли на 15 и более тыс. кв. м. Группа уже построила по одному магазину в Воронеже (4,7 тыс.) и Белгороде (3,6 тыс. кв. м), а сейчас ведет строительство трех новых гипермаркетов в Воронеже (5,3 тыс. кв. м), Белгороде (5 тыс. кв. м) и Старом Осколе (5,28 тыс. кв. м). Однако в Черноземье "Вестер" столкнулся с конкуренцией со стороны курской корпорации "ГриНН", в ее торговую сеть "Линия" (стандартная площадь – 15 тыс. кв. м, формат – cash&carry) входят два гипермаркета в Воронеже, по одному – в Белгороде, Старом Осколе и Орле. Корпорация опередила "Вестер" и в Тамбове, где строит торговый объект.

По словам представителя ГК "Вестер" Анны Карабицыной, орловский и тамбовский проекты находятся в стадии разработки, их открытие планируется на 2007-2008 годы. Как пояснила госпожа Карабицына, с точки зрения уровня доходов населения, наличия крупных предприятий, конкурентной среды, экономических показателей Орел и Тамбов интересны ритейлеру. В "Вестере" пока затрудняются обозначить объем инвестиций в орловский и тамбовский проекты и будущие площади торговых центров. Ранее строительство одного гипермаркета площадью 5 тыс. кв. м обходилось ГК в \$7-14,5 млн. Замгендиректора корпорации "ГриНН" Дмитрий Добрынин скептически отнесся к планам ГК "Вестер" по экспансии в Орел и Тамбов. "Я считаю, что приход "Вестера" в Белгород нельзя назвать удачным. А тиражирование опыта на другие регионы должно подразумевать, что инвестпроект себя оправдал по нормам прибыли и рентабельности", – заметил господин Добрынин, добавив, что Белгород – наиболее благоприятная площадка, поэтому неудача на ней заставляет усомниться в успешности экспансии в менее перспективные Орел и Тамбов.

По мнению аналитика инвесткомпания "Тройка Диалог" Михаила Терентьева, назвать планы ГК "Вестер" реалистичными можно только в случае, если за ними стоит мощный инвестор. "Компании с оборотом в \$370 млн не потянуть подобную экспансию, она по силам только таким крупным федеральным игрокам, как "Седьмой континент" или X5 Retail Group (сети "Пятерочка" и "Перекресток". – "Ъ"). А в наличии серьезного партнера у "Вестера" я сомневаюсь", – отметил эксперт, предположив, что о грандиозных инвестпланах ритейлер заявил именно с целью найти партнера для их реализации. Впрочем, как сообщил основной владелец "Вестера" Олег Большев, на текущей неделе ГК подпишет кредитное соглашение с Москоммерцбанком на \$300 млн, которое предусматривает опцион на выкуп 10% акций головной компании ритейлера. Помимо средств Москоммерцбанка, по словам господина Большева, в расширение сети будут привлечены кредиты еще на \$100-200 млн, около \$150 млн "Вестер" получит после

продажи принадлежащей ГК сети недвижимости (до 190 тыс. кв. м) по схеме sale-lease-back, а порядка \$250 млн вложат нынешние акционеры компании.

<http://www.rosinvest.com/news/276319/>
(к содержанию)

Саратов. В городе появится «Карусель»
Arendator.ru, 28.03.2007

Представитель петербургской сети розничной торговли «Карусель» на встрече с министром инвестиционной политики Саратовской области Александром Жандаровым выразил заинтересованность компании в открытии на территории Саратовской области гипермаркетов «Карусель».

Компания рассматривается возможность открытия трех гипермаркетов в разных районах Саратова площадью от 10 до 15 тыс. кв.м. В настоящий момент «Карусель» совместно с министерством инвестиционной политики приступила к подбору площадок. Кроме того, компания рассматривает возможность строительства на территории области крупных торговых комплексов, в том числе и с расположением там гипермаркета «Карусель».

<http://www.arendator.ru/articles/1/art/13630/>
(к содержанию)

"Незабудка" покупает иркутскую сеть "Рублик"
Product.ru, 28.03.2007

"Незабудка" начала тратить деньги, полученные от продажи 45% акций инвестфондам Baring Vostok Capital Partners и Eagle Venture Partners. Ритейлер покупает небольшую иркутскую сеть "Рублик" из восьми магазинов-дискаунтеров. Сделка должна закрыться в течение месяца, ее сумма составит порядка \$6 млн.

О том, что "Незабудка" купила "Рублик", Ъ рассказал председатель совета директоров кемеровской сети "Кора" Игорь Иванов. Источник, близкий к акционерам "Незабудки", подтвердил факт сделки. По его словам, договор о покупке уже подписан, сейчас стороны подписали соглашение о конфиденциальности. Сделка будет закрыта в течение месяца, а ее сумма составит около \$6 млн, добавил источник. По словам собеседника Ъ, в сделку вошли все восемь магазинов-дискаунтеров "Рублик". "Часть купленных магазинов находится в собственности 'Рублика', часть - в долгосрочной аренде. После завершения сделки магазины будут ребрэндированы в дискаунтеры 'Незабудка', - уточнил источник. Собеседник Ъ не уточнил площадь приобретенных магазинов.

Связаться с владельцами "Рублика" вчера не удалось. Директор по инвестициям Baring Vostok Capital Partners Вадим Узберг и совладелец "Незабудки" Виталий Никулин вчера от комментариев отказались.

Группа "Незабудка" (Челябинск) объединяет 104 магазина в Уральском федеральном округе. Владеет одноименными дискаунтерами, гипермаркетами "ДАР-Сити" и супермаркетами "Алые Паруса". По предварительным данным, оборот в 2006 году - \$100 млн. Основные владельцы - председатель совета директоров Алексей Заварницин и член совета директоров Виталий Никулин.

"Незабудка" стала заметным игроком на российском розничном рынке после того, как в 2006 году 45% этой сети выкупили два западных инвестфонда - Baring Vostok Capital

Partners и Eagle Venture Partners. Baring Vostok Private Equity Fund III выкупил около 25% сети, Eagle Venture Partners - еще порядка 20%. Всего за 45% сети, по оценкам экспертов, акционеры "Незабудки" могли получить около \$30 млн. Инвесторы привели в компанию нового гендиректора: им стал экс-глава российского офиса Coca-Cola и объединения "Сладко" Гарри Вилсон.

"Незабудка" начала тратить деньги инвесторов, констатирует управляющий партнер ИК Falcon Advisers Игорь Кованов. Он считает, что эта сделка для "Незабудки" - первый шаг к консолидации региональных сетей, с целью потом продать сеть профильному инвестору. "Второй вариант - желание акционеров 'Незабудки' за счет дешевых покупок увеличить размер и стоимость сети и продать ее уже в ближайшем будущем",- добавляет он. По информации другого инвестбанкира, в течение двух недель Baring Vostok будет рассматривать возможность выхода из уставного капитала сети, но подчеркивает, что окончательного решения не принято. Вадим Узберг отказался это комментировать. "Незабудка" - вторая крупная сеть в азиатской части России, которая развивается на деньги портфельных инвесторов. Новосибирская "Холидей классик" в прошлом году продала блокпакет фонду "Ренова капитал", после чего объединилась с омской сетью "Сибириада", создала СП с другим омским ритейлером - сетью "Экономный", а сейчас ведет переговоры о слиянии с кемеровской "Корой". Гендиректор "Холидей Классик" Алексей Захаров говорит, что пока его компанию не интересует рынок Иркутска. Господин Захаров объясняет сделку "Незабудки" возможным желанием сети закрепиться в "пока не занятом крупными игроками регионе": "На неосвоенном рынке они могут быстро развить сеть". Но из-за удаленности Иркутска у "Незабудки" могут возникнуть сложности с логистикой, предупреждает Игорь Кованов из Falcon Advisers.

<http://www.product.ru/news.asp?ID=52465&RAZD=>
(к содержанию)

Товарооборот "Метро Кэш энд Керри" в РФ вырос на 40%
Rosinvest.com, 30.03.2007

Товарооборот компании "Метро Кэш энд Керри" в России в 2006г. вырос по сравнению с 2005г. на 40% и составил 2 млрд 30 млн 645 тыс. евро, сообщает пресс-служба компании. Общий объем продаж компании "Метро Кэш энд Керри" в минувшем году вырос на 6,5% и составил 29 млрд 900 млн евро. Показатель EBIT вырос на 9,7%, достигнув 1 млрд 100 млн евро. В 2006г. компания открыла в регионах России 9 торговых центров. На данный момент российское подразделение "Метро" включает 31 торговый центр в 22 регионах страны. Число сотрудников компании в России составляет около 11 тыс. человек. "Метро Кэш энд Керри" является торговым подразделением основанного в Германии холдинга "Метро групп", одной из ведущих международных компаний. Объем продаж "Метро групп" в 2006г. составил около 60 млрд евро.

<http://www.rosinvest.com/news/277318/>
(к содержанию)