

Предстоит серьезный разговор...

В конце каждого года редакция традиционно просит генерального директора Союза мороженщиков России **В.Н. Елхова** ответить на ряд вопросов, касающихся развития отрасли, перспектив на будущее.



- Валерий Николаевич, Вы, можно сказать, аккумулятор всех сведений о работе мороженщиков страны. Оцените, пожалуйста, прошедший год. Был он удачным или нет?

- Обобщать не могу. Для кого-то удачен, для кого-то нет, но для всех очень тяжелый. Сказалось множество факторов. И начало трудностям нужно искать еще в предыдущем году, когда начались скачки цен на молочное

нансовый кризис. При всем уважении к нашему продукту, нельзя сказать, что мороженое является продуктом первой необходимости. И в условиях сокращения семейного бюджета выбор будет не в нашу пользу. А значит, опять жди падения спроса.

- Почему опять?

- За год произошло некоторое повышение цен на мороженое. В среднем, на 15-20%. Это было просто необходимо, поскольку уровень рентабельности предприятий был минимален, средств для дальнейшего развития они не могли найти. Экономическое состояние предприятий удалось улучшить. Однако, как показывает статистика, падение спроса произошло почти повсеместно. Правда, и погода нас не порадовала. Лето было дождливым. Лишь на Урале стояла хорошая погода, и там продали мороженого почти на 14% больше, чем в 2007 году

- А общие показатели?

- У нас есть показатели на 1 ноября. Судя по ним, в стране произведено



- Уточнения можно понять: что-то потерялось, кто-то не сдал отчет, кто-то занизил данные. Но вот что странно. Если обычно уточнения следуют в сторону увеличения, то в этом году летом пришло сообщение, что первые данные (420 тыс. тонн мороженого произведено в 2007 году) нужно уменьшить на 20 тыс. тонн. Трудно это объяснить.

- Ничего себе поправка! Ирактически выбывает из учета огромная фабрика типа «Айс-Фили»... Кстати, как сработали наши лидеры - «Инмарко»? Что-то в последнее время о них и в печати мало сообщений.

- Я знаю, что, по словам Председателя Совета директоров «Инмарко» Д. Докина, производительность фирмы успешно растет. Однако статистические данные по Новосибирской и Омской областям, где расположены основные их фабрики, показывают сокращение (84% и 95%).

Мы анализировали вместе со специалистами «Бизнес-аналитики», «РБК», другими знатоками рынка мороженого эту статистику. Посмотрели отчеты по тем регионам, где мы реально знаем положение дел: в Москве, Подмосковье, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге... Получилось, что по семи областям «недобр» в отче-

При всем уважении к нашему продукту, нельзя сказать, что мороженое является продуктом первой необходимости

сырье, прежде всего, на сухое молоко. Об этом ваш журнал писал подробно. Поэтому скажу только, что потребление молочных продуктов снизилось на 15%, а производство их - на 4-5%. Естественно, это коснулось и нашей структуры.

Вторая проблема - начавшийся фи-

мороженого почти на 5% меньше, чем за тот же период 2007 года.

- Мы с Вами уже говорили о странностях нашей статистики. Можно ли ей верить, если после первых публикаций летом следуют уточнения и изменения.

тах статистических органов составил около 50 тыс. тонн.

- Как же быть? Верить такой статистике, конечно, нельзя. Почему в США такая «прозрачная» статистика, а у нас предприятия не отвечают за неверно поданные сведения?

- Некоторые предприятия так уходят от налогов. Конечно, это говорит о недоработке наших государственных структур, о неудовлетворительном законодательстве.

- Хорошо. Это тема для отдельного разговора, большого анализа. Но Вы не рассказали о других лидерах рынка.

- Руководители «Русского холода» сообщают, что у них рост составил порядка 15%. А прибыль увеличилась почти на 45%! По «Талосто» нет достоверных данных. Если в последние годы у них был значительный рост - по 25-30%, то сейчас едва ли. Не работает Подольский комбинат, закрыта «Метелица». И пока что им не удается продать эти пустующие площади. Единственный их плюс - удачная работа комбината в Шахтах. Однако прошло сообщение, что «Русский холод» купил в Краснодарском крае крупнейшего дистрибьютора - «Первую южную логистическую компанию». Ее сбытовая сеть в Краснодарском крае и Адыгее насчитывает 4500 торговых точек. Если до этого а Краснодарском крае у «Русского холода» было всего 400 холодильников, то теперь прибавится 5800. Так что у «Талосто» в регионе появится очень серьезный конкурент.

- Ну, а если говорить не о гигантах нашего рынка? В Италии, например, в последнее время набирает обороты пропаганда так называемого «мороженого с нулевым километражем». Проще говоря, это экологическое мороженое, для его изготовления выбирают местные продукты, не нуждающиеся в длительной транспортировке. Таким образом гарантируется их свежесть, низкая себестоимость, а также минимальный выброс вредных веществ в атмосферу. Во многих городах Апеннин уже появились магазины, специализирующиеся на продаже местного мороженого. Я

думаю, что нашим «малышам» это тоже дает шанс хорошо себя рекламировать, конкурировать с гигантами.

- Можно привести пример не только из Италии. Несколько лет назад наша делегация была во Франции. У них даже две системы объединения мороженщиков. Одна для крупных промышленников, другая - для ремесленников. В первой - всего 17 производителей, а вот ремесленников - 6 тысяч.

До недавнего времени в России была такая ситуация, что практически в каждом городе была своя фабрика мороженого. Но многие из них не выдержали конкуренции. Сейчас положение изменилось значительно: в России доля предприятий с участием иностранного капитала: «Инмарко» (контрольный пакет акций,

Я имею в виду функциональное мороженое с различными лечебными добавками. Чем вы это объясните?

- Я считаю, что это связано с нехваткой средств на рекламу. Эта ниша носит специфический характер, требуется большая разъяснительная работа. Я вспоминаю, как много лет назад ассоциация «Столичное мороженое» пыталась внедрить на наш рынок мороженое для диабетиков. (Кстати, сейчас его производит только «Баскин Роббинс»). А тогда мы рассчитывали на клиентов аптек. Приложили много усилий, но дело не пошло. Конечно, необходимо выпускать мороженое и с добавками кальция, йода, другими компонентами, которые позволят придать мороженому лечебные качества. Но на серьезную рекламу наши фирмы никак не решаются. Может быть, очередной кризис подтол-

В России доля предприятий с участием иностранного капитала: «Инмарко», «Нестле» и «Баскин Роббинс» составляет уже 18%

которого принадлежит западному гиганту «Юнилевер»), «Нестле» и «Баскин Роббинс» составляет уже 18%. Однако интересно, рассуждения о том, что глобализация позволит этим гигантам завалить товарищи весь рынок и вытеснить мелкие предприятия, пока не находят подтверждения. Некоторые предприятия после слияния, укрупнения были просто закрыты. И Москву, например, кормят мороженым не несколько крупных фирм, как в прошлом, а множество мелких, причем иногородних фирм. Я уже не раз приводил сведения о том, что сорок лет назад в Москве продавали 40-45 тысяч тонн мороженого в год, из них две трети было произведено в столице. Сейчас оставшаяся в столице «Айсберри» (точнее входящая в ее состав «Айс-Фили») никак не может выйти на рубеж даже 20 тыс. тонн.

- Мороженщики, объясняя спад в потреблении любимого продукта, часто ссылаются на плохую погоду. Но почему-то никак не хотят осваивать новые ниши в ассортименте*

кнет некоторых к попытке освоить эту сложную нишу. Ведь на западном рынке функциональное мороженое занимает все новые позиции.

- Видимо, трудности, стоящие перед мороженщиками, усугубятся необходимостью выполнять требования технического регламента на молочные продукты, который начинает действовать в последние дни уходящего года?

- Надо отметить, что нашим Союзом совместно с Молочным Союзом и ВНИХИ была проделана огромная работа по подготовке этого регламента. Сделан важный шаг на пути повышения качества продукции. Конечно, изменения коснутся и предприятий нашей структуры. В связи с принятием технического регламента произойдут изменения и в ГОСТах. Специалисты уже подготовили такие документы на одиннадцати страницах (!).

Мне уже сейчас идут письма с просьбой, выяснить, как же быть с изготовленными заранее этикетками на товары, маркировками. В прошлый

раз, когда мы вводили новый ГОСТ, Г.Онищенко разрешил на полгода отодвинуть действие новых правил и использовать старые этикетки с вложением «корешков» в коробки с товарами.

Кроме того, придется в органах санэпиднадзора проходить сертификацию заново с учетом новых требований, а это огромная работа. Более того, сами органы сертификации не готовы еще к этому.

- Вы говорите, что эта огромная работа приведет к улучшению качества продукции. А что показали проверки, организованные Союзом мороженщиков в этом году?

- На совещании руководителей предприятий 5 марта в период отраслевой выставки было принято решение ужесточить контроль к качеству продукции, выполнению требований ГОСТа, бороться с демпингом и низкокачественным мороженым. Была создана комиссия по контролю за качеством, принято решение о создании фонда *к.к.я* аккумуляирования средств

в Независимой экспертной лаборатории.

По сравнению с проверкой 2006 года реально уменьшилась забраковка по группе «кишечная палочка» (только один образец). А вот ситуация с заменой молочного жира на растительный не улучшилась. Кроме того, появилось новое явление. Практически во всех образцах присутствует бензолная или сорбиновая кислота. Это явление нужно внимательно исследовать и дать соответствующую оценку.

Мы направили протоколы испытаний на все предприятия, которых коснулась проверка. Кому потребуется помощь, ее готовы оказать Независимая лаборатория и лаборатория ВНИХИ. Ну, а в случае игнорирования наших требований о ликвидации указанных недостатков, будет подключена пресса, с тем, чтобы покупатель знал своих «героев».

Кроме того, проверка позволила понять, что в Москву продукцию завозят не сами производители, которые, конечно, заинтересованы в лучшем качестве продукции, а дилеры, опто-

спонсором конференции, доктор наук А. Творогова, генеральный директор ООО «Рязанское мороженое» А.Ярыгина... Шел разговор и об энергосберегающих технологиях, о различных аспектах технологических способов экономии.

- Как Вы думаете, конференция заставит предприятия вплотную заняться экономией?

- Однозначного ответа не дам. Многое зависит от уровня производства.

- Я понимаю. В прошлом году мы с Вами говорили о комбинате в Туле, перед тем, как его купило «Инмарко». Они тогда здорово подтянули рентабельность, был большой рывок вперед.

- Сейчас можно на примере «Калинова Моста» убедиться в необходимости подобных реконструкций. Там практически все оборудование московского Хладокомбината №7 установили. Компания «Айс Бюро» завершила монтаж автоматизированных участков варки смеси, хранения и созревания смеси. Это комплексный проект позволили увеличить мощности фабрики почти вдвое, при том же количестве рабочих. Кроме того, компьютерная база позволяет управлять всем процессом одному человеку.

- В будущем году традиционная отраслевая выставка изменила название и пройдет на новой площадке. С чем это связано?

- Участники предыдущей выставки помнят, что «Инмарко», «Талосто», «Снежный городок» и некоторые другие бывшие фавориты выставки решили в ней не участвовать, а перейти на «Продэкспо». Поэтому мы решили изучить мнение мороженщиков, провели анкетирование, чтобы понять их пожелания, возможность перехода на другую площадку, возможное участие в других выставках. А потом проанализировали финансовые возможности. Оказалось, что многие предприятия не готовы платить по расценкам «Продэкспо», «Экспоцентра». А любое присоединение к другой выставке неминуемо приведет к

По сравнению с проверкой 2006 года реально уменьшилась забраковка по группе «кишечная палочка» (только один образец)

на проведение проверок продукции. К сожалению, в фонд поступило всего шесть взносов на общую сумму в 300 тысяч рублей.

Учитывая ограниченный объем средств, было решено проверку провести в Москве, без выезда в регионы. В два этапа - в июле и в сентябре - были проведены контрольные закупки и отбор продукции в торговых сетях и на складах предприятий и торгующих организаций. В общей сложности проверка коснулась 43 предприятий, где была представлена продукция 30 производителей мороженого. Отобрано 99 образцов продукции.

Из них не соответствуют заявленному качеству 53. Изготовлено по ГОСТу - 39, из них не соответствует ГОСТу - 17, по ТУ изготовлено - 57, не соответствует ТУ - 33 образца. Лабораторные исследования прово-

вики. А им, в первую очередь, хочется быстрее получить прибыль. Поэтому они выбирают самое дешевое мороженое, и почти не обращают внимания на его качество. Только «Инмарко» и «Снежный городок» имеют в столице собственные площадки, следят за качеством своего мороженого, сами регулируют какое послать на этот рынок.

- Конечно, борьбу за качество мороженого нужно продолжать. Но ведь и себестоимость продукции требует внимания.

- Вы правы. То же самое показала и проведенная в октябре конференция «Снижение себестоимости мороженого». Участвовали в ней около 70 человек. Интересные доклады сделали представители компании «Тетра Пак», ставшего генеральным

потере определенного существующего сегмента или оборудования, или ингредиентов.

После всех раздумий, советов с руководителями предприятий отрасли было принято решение «не шарахаться из стороны в сторону», а сохранить и развивать свою отраслевую выставку. Пройдет она на ВВЦ в павильоне №69.

Отрадно, что нас поддержали генеральный спонсор - компания «Баскин Роббинс», спонсор выставки «Ногинский хладокомбинат», партнер выставки - компания «Айс-Бюро». Сейчас заявки на участие уже подали более сорока компаний...

В дальнейшем планируем быть ближе к выставкам «Индустрия молока» и «Индустрия холода». Возможно проведение нашей выставки в одном месте с ними и в один срок.

- **Нужна ведь большая площадка.**

- Такая на ВВЦ уже есть, построен новый павильон площадью больше 50

тысяч метров. Думаю, что нам удастся договориться с партнерами о проведении наших выставок там. Была еще мысль подтянуть туда же специализированную выставку «ХолодЭкспо Россия», которая сейчас проходит в «Крокус Экспо» (Пока переговоров об этом не было). Тогда удалось бы в комплексе показывать и продукцию, и оборудование, это для посетителей удобнее.

- Валерий Николаевич, финансовый кризис, конечно, ударит и по мороженщикам. Не настало ли время для серьезного разговора, в котором примут участие руководители компаний, ученые, финансисты? Они, видимо, смогут выработать общую стратегию для всей холодильной отрасли в это тяжелое время. Но на ежегодных съездах мороженщиков, которые проходят во время выставок, в последнее время серьезного разговора не получается.

- Действительно, мы сокращали время, отведенное на мероприятие, которое называли Съездом, до двух с половиной часов, чтобы быстрее освободить руководителей для работы на выставке. Наверное, придется изменить эту форму общения. Мы уже продумываем о проведении конференции «Антикризисное управление предприятием». Тем для обсуждения много: тут и новые возможности саморегулируемых организаций, которым государство планирует передать свои избыточные функции, и предложения по отмене ряда пошлин, и часть вопросов себестоимости продукции, которые нам не удалось до конца раскрыть на конференции... Мы встречались с учеными из ВНИХИ, руководителями Союза холодильных предприятий России, крупных компаний. Такой разговор готовится, и он будет серьезным.

- **Спасибо за беседу!**

В.Василевский