

## Условные банки обязательных программ



Каждый выпиваемый нами стакан сока должен иметь белорусское происхождение — эта цель казалась возможной и близкой.

Совсем недавно она стала даже реально достигаемой. Но в прошлом году из-за снижения объемов производства уйти от импорта так и не удалось. Что тормозит развитие плодоовощной консервной отрасли, почему ее модернизация не дала ожидаемого эффекта и как продать лето в банке?

В НПЦ НАН Беларуси по продовольствию разработаны сотни рецептов полезной консервированной пищи, среди которых на первом месте, конечно, соки. И чем ближе продукт к нам географически, тем ценнее. Вот почему морковь, свекла, тыква и даже капуста полезнее выжатого лимона. Но по-прежнему выбор своего, родного у потребителя скромный.

В соответствии с Программой производства плодоовощной консервированной продукции в 2012—2015 годах на выходе ожидалось 376 миллионов условных банок (МУБ) нектаров и соков. В прошлом году выжали 301 МУБ. Однако потребность в витаминном напитке оценивается в 400—450 МУБ, так что треть надо все же везти из-за границы.

Грандиозные планы по консервам из зеленого горошка — при потребности внутреннего рынка 34,5 выпустить 48,8 миллиона условных банок — и вовсе провалились. Все бы ничего, хозяйкам фиолетово, какой страны ингредиент класть в салат «Оливье», если бы под переработку не подстраивалось сельское хозяйство, если бы не денежные вливания, что не попали другим производителям. Созданная сырьевая зона, закупленная техника оказались невостребованными, а значит, образовались явные убытки. Как ни крути, состояние консервной отрасли напрямую отражается на сельчанах и наоборот — это два сообщающихся сосуда, возможность развития агросектора.

И в остальных сегментах рынка ситуация такая же неоднозначная. К примеру, объем выпуска томатных соусов и кетчупов только наполовину закрыл внутренние потребности. Не хватает грибов, консервов из фасоли, сахарной кукурузы. Зато бросается в глаза на магазинных полках яркий и разнообразный ассортимент украинской консервации. И судя по тому, что в Россию ей доступ закрыт, баночные ряды с продукцией соседней страны будут расти и уже выросли в прошлом году на 36 процентов.

Один свет в окошке — детские консервы и конфитюры с джемами. Их выбор действительно велик, и по качественным параметрам они ни в чем не уступают импортным аналогам.

Явная причина отставания консервной отрасли — устаревшее оборудование и острый дефицит оборотных средств. Несколько госпрограмм переоснащения предприятий проходили со скрипом консервного ножа потому, что изначально уровень рентабельности и продаж не мог перекрыть долговые обязательства перед банком. Ведь кредиты, да еще с высокими процентами, подходят для высокоэффективных проектов, срок окупаемости которых не более 3—4 лет, в то время как консервное производство оправдывает себя на пятый-шестой год. Для части заводов заемные деньги оказались настолько обременительными, что все они перекочевали в разряд банкротств. Не помогло в свое время и частичное возмещение процентов за их

пользование. В стадии санации сейчас Горынский агрокомбинат, Борисовский, Быховский, Осиповичский заводы, Барановичский комбинат пищевых продуктов и другие. С одной стороны, им дан шанс начать с чистого листа, но надо понимать, применение судебной процедуры загоняет в долговую яму других, в том числе поставщиков сырья.

По всей вероятности, с рынка уйдут еще несколько игроков. И это при том, что за последние 10 лет из 64 производителей плодоовощных консервов осталось 31 предприятие республиканской и коммунальной собственности с замкнутым циклом производства. Но свято место пусто не бывает. В условиях ликвидации или санации отдельных предприятий спрос, естественно, не закрывается, и рынок оперативно реагирует увеличением импортных поставок. Объемы ввезенного в республику в минувшем году, к примеру, консервированного горошка, фасоли, кукурузы и томатных соусов сравнимы и даже превышают объемы внутреннего производства.

Сегодня больше половины продукции производят частные компании. Организациями республиканской и коммунальной форм собственности в минувшем году выпущено 36 процентов от общереспубликанского объема. На долю Белкоопсоюза, в структуре которого есть два предприятия, приходится 1 процент. В незначительных объемах по этому направлению работают райпо, главным образом в сегментах соления, квашения и мочения. Оставшуюся долю рынка постепенно занимают молокоперерабатывающие предприятия. Показательный пример опять же виден в торговых залах: на полках разноцветное море пюре для малышей с волковысской торговой маркой «Беллакт», но их производственная прописка — в поселке Новка, где расположен Витебский плодоовощной комбинат. Разумная кооперация двух предприятий позволила загрузить мощности одного и разнообразить ассортимент другого.

Удалось вдохнуть новую жизнь в заводы Минской области, которые передали в подчинение сахарным комбинатам. Два года назад Столбцовский филиал ОАО «Городейский сахарный комбинат» освоил нишу фруктово-ягодных наполнителей — на проект потрачено 53 миллиарда рублей, закуплено итальянское оборудование, и уже в первый год получена чистая прибыль в миллиард 173 миллиона. Разработано более 700 лабораторных образцов фруктовых наполнителей для зерненого творога, паст, глазированных сырков, йогуртов и кефирных продуктов. Освоена инновационная упаковка соков. Продвигать новинки помогла товаропроводящая сеть комбината и Белорусской сахарной компании, а также ООО «Евроторг», «Дорорс», ТС «Рублевский», «покорилась» даже федеральная сеть РФ «Х5».

Это опять же показательный факт, что продвижения требует все. Даже то (как любят повторять рекламные слоганы), что сделано с любовью, натуральное и полезное. Многие производители жалуются на крупных ретейлеров, мол, тяжело с ними работать. Однако несостыковка происходит в основном из-за неготовности самих же поставщиков, оценивает ситуацию с позиции торговли председатель Солигорского райпо Николай Чернявский:

— Для сетей необходимо грамотно обставленное коммерческое предложение, чтобы они могли работать с товаром. У них продукция проходит через компьютерную систему учета, отсюда и предъявляемые условия к поставкам. Необходимо не просто заключить договор купли-продажи, но и предоставить целый пакет документов, есть свои требования по штрихкодам, емкостям, по бонусам на рекламу. Мы же еще не научились маркетинговым премудростям, имеем слабое звено в продажах из-за отсутствия грамотных специалистов. Какой уважающий себя маркетолог пойдет на 300 рублей?

Краснослободский консервный завод Солигорского райпо ежемесячно отгружает продукции на 2 с лишним миллиона рублей и имеет около 50 тысяч прибыли. Заводские доходы поддерживают социальную функцию потребительской кооперации — убыточные магазины на селе. В то же время розница помогает с обороткой при закупках сырья, на ремонт оборудования шестидесятих годов выпуска. Поэтому и держится на плаву.

Чтобы не создавать ненужной внутренней конкуренции, которой и так хватает среди переработчиков, выпускающих салатных близнецов, облпотребсоюз пошел на специализацию двух своих предприятий. В Красной Слободе сосредоточились на закусках, обеденной группе, куда входят борщи, щи, солянки, картофель с грибами, кстати, уходящие влет, а также на маринадах и соках. Сделали ставку на дикорастущее сырье. В результате производство продукции с грибами увеличили в четыре раза, джемов — в три. Молодечненский пищевой комбинат разливает вино, готовит мясные и мясо-растительные консервы по гостовским рецептам.

Половина изделий предприятия реализуют в магазинах потребительской кооперации, сотрудничают и с другими сетями, пояснила заместитель председателя Минского облпотребсоюза Светлана Синкевич:

— Красная Слобода хорошо представлена в солигорской сети «Радуга», «Евроопте» — продукция находится на палетах (специальных торговых прилавках), с яркими ценниками. 9 новых наименований выпустили в Молодечно. Хорошо расходятся мясо в упаковке дойпак, каши. Наши заводы объемы производства в фактических ценах увеличили в 7,5 раза.

Как говорится, спрос диктует предложение. Тем не менее Краснослободский завод загружен лишь на треть. Старое оборудование не позволяет снижать себестоимость, диверсифицировать бизнес не по видам, а по ценовым сегментам, отсутствие оборотных средств — быстро ориентироваться на спрос.

А ведь новые направления бизнеса могут дать до 30—40 процентов годового прироста, утверждают специалисты. Вот только на внедрение новинок в консервной отрасли надо целый год. Несколько месяцев разные службы наблюдают, как поведет себя в банке закатанный томат, огурец или другое наполнение по новому рецепту. Пока сделают все исследования, «уходит» сырье. Продлить сезон могли бы помочь полуфабрикаты. К сожалению, Беларуси нечем похвастаться по таким видам продукции, используемой для дальнейшей переработки, как пюре-полуфабрикат асептического консервирования, концентрированные соки. Линии по выпуску такого пюре мощностью 27 тысяч тонн установлены в десяти организациях республики в рамках проведения реконструкции и техперевооружения отрасли, но они не загружены и наполовину.