

FISHNEWS

Информационно-аналитический журнал
№ 3 (81) 2025

ИЗДАНИЕ МЕДИАХОЛДИНГА FISHNEWS

REFAGRO

PCXB



Сергей РЯБЧЕНКО:

Нужно избавить
предприятия от
излишней нагрузки

Евгений КАРПОВ:

Переход к
онлайн-торговле —
естественный
процесс

Темир ЖОЛДАСОВ:

Мы продаем скорость,
а скорость —
это деньги



Вячеслав КУРЫЛЕВ:
Золотую середину можно найти
только в диалоге

Сохраняя ресурсы, думаем о будущем



ФГБУ «ГЛАВРЫБВОД»



ФГБУ «Главрыбвод» – крупнейшая и единственная государственная структура, созданная для сохранения водных биологических ресурсов страны.

Рыбоводные заводы ФГБУ «Главрыбвод» ежегодно выпускают в водоемы более 2 млрд штук молоди различных видов рыб.

Это единственная в России организация, осуществляющая искусственное воспроизводство ценных и находящихся под угрозой исчезновения видов рыб: азовская белуга, каспийский лосось, черноморский лосось, сахалинский осетр, байкальский осетр, байкальский омуль.

ФГБУ «Главрыбвод» участвует в реализации двух федеральных проектов в рамках национального проекта «Экология» – «Оздоровление Волги» и «Сохранение озера Байкал».



www.glavrybvod.ru

РЕДАКЦИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Эдуард Владимирович КЛИМОВ,
edd67@mail.ru

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ FISHNEWS.RU

Главный редактор - Маргарита КРЮЧКОВА,
margarita_kr@bk.ru
Алексей СЕРЕДА,
aleksey@fishnews.ru
Анна ЛИМ,
anna@fishnews.ru

КОРРЕКТОР

Ольга МАЛЫЦЕВА

ВЕРСТКА & ДИЗАЙН

Виталий КОЧЕТКОВ

ФОТО НА ОБЛОЖКЕ

Ольга ШУТЬ

ФОТОГРАФИИ

Ольга ШУТЬ, Виктор БУКВЕЦКИЙ,
пресс-службы: «Мореодор», АДМ, ESG,
«Шифудо», «Сигнал-Пак», «Три Кита»,
губернатора Сахалинской области,
Finnelma, АО «ЦТСС», ДРТЦ, ГК «Тэкспро»,
«МорАвиаСервис», «Фишеринг Сервис»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ:

ООО МЕДИАХОЛДИНГ «ФИШНЬЮС»

Яна ЯШИНА,
yashina@fishnews.ru,
тел. 8-914-703-68-60

Материалы, отмеченные знаком □ ,
публикуются на правах рекламы

РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПОДПИСКА

Антонина ЛОПАТНИКОВА,
тел. 8-914-707-05-28,
e-mail: antonina@fishnews.ru

Журнал «Fishnews»

№ 3 (81) 2025 г. Издается с 2006 года. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54280 от 24 мая 2013 года, выданное Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
www.fishnews.ru.

РЕДАКЦИЯ 690091, г. Владивосток, ул. Светланская, 51А, к. 404. Тел. 8 (423) 226-84-44.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

ООО Медиахолдинг «Фишньюс» - Россия, 690091, г. Владивосток, ул. Светланская, 51А, оф. 404

Журнал распространяется по редакционной подписке. Подписка оформляется только через редакцию. Мнение авторов может не совпадать с позицией редакции. Редакция не предоставляет справочной информации. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Fishnews», допускается только с письменного согласия редакции. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. Все товары и услуги подлежат обязательной сертификации.

Тираж 1500 экз. Свободная цена.

Дата выхода в свет: 29.08.2025 г.

Отпечатано в типографии ИП Шульга В.Б. — г. Владивосток, ул. Русская, 65 корп. 10. Тел.: 8 (423) 234-59-01.

Знак информационной продукции «16+».

СОДЕРЖАНИЕ

- 2 **Вячеслав КУРЫЛЕВ: Золотую середину можно найти только в диалоге**
Интервью с сооснователем компании «Мореодор»
- 10 **Два года под знаком минтая**
Как построена первая в стране программа по продвижению категорийного рыбного бренда — обзор Fishnews
- 16 **В ритме отрасли**
Международный рыбопромышленный форум и Выставка рыбной индустрии, морепродуктов и технологий настраиваются принимать гостей в Санкт-Петербурге
- 20 **Алексей ПОПОВ: Собственная переработка — это новая ступень**
Коммерческий директор ГК «Ультра Фиш» о мерах по укреплению позиций на рынке, роли трейдингового звена и тенденциях в спросе на рыбу
- 26 **Гузель АХМЕЕВА: Мы — глаза, уши и руки наших покупателей**
За что на самом деле платят клиенты трейдеру — интервью с коммерческим директором компании «Икорный.ПРО»
- 32 **Евгений КАРПОВ: Переход к онлайн-торговле — естественный процесс**
Новая версия FishStat: больше возможностей и удобства для пользователей
- 36 **Анатолий БУРКОВ: Готовая еда — ключ к развитию рыбной категории**
Генеральный директор компании «Шифудо» об опыте первопроходца в сегменте готовых рыбных блюд
- 42 **Павел ПРАДУН: Упаковка — это не только защита продукта, но и часть маркетинга**
«Сигнал-Пак» адаптирует тренды в упаковке под требовательный продукт
- 47 **Валерий ЛИМАРЕНКО: Последние пять лет для рыбной отрасли Сахалина и Курил отмечены важными проектами**
Интервью с губернатором Сахалинской области
- 50 **Установки замкнутого водоснабжения от Finnелma и HESY: 20 лет развития российских УЗВ**
- 52 **Раиль САБИРОВ: Как из рыбной микроорганизации выстроить федеральную компанию**
Генеральный директор компании «Три Кита» об опыте создания рыбного бизнеса и доверия потребителя в прибрежном регионе
- 58 **«Рыбонасос-комплект» от ЦТСС: импортозамещение с гарантированным качеством**
Центр технологии судостроения и судоремонта представил новую разработку для рыбаков
- 64 **Сергей РЯБЧЕНКО: Нужно избавить предприятия от излишней нагрузки**
Интервью с президентом Ассоциации предприятий рыбной отрасли Хабаровского края к 15-летию объединения
- 68 **Темир ЖОЛДАСОВ: Мы продаем скорость, а скорость — это деньги**
Почему «Рефартотранс» отказался от гонки за объемами
- 72 **Артем ШЕВЧЕНКО: Эффективное производство невозможно без постоянной модернизации**
«Дальрыбтехцентр» продолжает демонстрировать возможности импортозамещения в российской рыбопереработке
- 76 **Александр ЛЕБЕДЕВ: Делаем акцент, что наша продукция — это модно, полезно и удобно**
Генеральный директор компании «Роскон» о новом имидже рыбных консервов
- 82 **Наталья УЛЬЯНОВА: Качество готовой продукции начинается с сохранности сырья**
На что способны комплексные пищевые добавки от ГК «Тэкспро»
- 86 **Павел САДОВНИКОВ: С нами работать выгоднее**
Сменить судовой экипаж в любой точке мира или встретить VIP-персону с размахом в глубинке — нескучные будни компании «МорАвиаСервис»
- 90 **Для чего траулерам на борту искусственный интеллект?**
«Фишеринг Сервис» разрабатывает технологии использования ИИ на промысле
- 94 **«А я ушаночку поглубже натяну...»**
Рецензия президента ВАРПЭ Германа ЗВЕРЕВА на сериал «Икра» — к 120-летию со дня рождения Александра Акимовича ИШКОВА

Вячеслав КУРЫЛЕВ: Золотую середину можно найти только в диалоге

Рыбный рынок — сложная и чувствительная экосистема, ответственность за благополучие которой лежит не на отдельных элементах цепочки «от промысла до прилавка», а на каждом ее участнике.

«Любая спекуляция на продукте может в дальнейшем его убить или существенно снизить потребление», — считает Вячеслав КУРЫЛЕВ, сооснователь компании «Мореодор» — одного из крупнейших игроков в оптовом звене рыбного рынка. В беседе с главным редактором журнала Fishnews Эдуардом КЛИМОВЫМ он рассказал, почему трейдеры, которые берут на себя максимальные риски, зачастую остаются невидимыми не только для конечного потребителя, но и для регулятора, зачем крупным поставщикам понадобились производственные мощности и почему и рыбакам, и трейдерам, и переработчикам, и ритейлу выгодно слышать друг друга и стремиться к балансу интересов.



Вячеслав КУРЫЛЕВ



— «Мореодору» в этом году исполняется 15 лет, но ведь вы пришли в рыбу гораздо раньше?

— Да, в 2003 году. До этого мы занимались импортом мяса и другой замороженной продукции, в том числе морепродуктов — креветок, крабовых палочек. Но затем действительно переключились на рыбу. Создали одну компанию, потом продали ее и уже полностью сосредоточились на том, чтобы развивать «Мореодор».

— Откуда появилось это название и что оно означает?

— Это просто красивое название, которое мы в свое время придумали. Самое интересное, что у нас никогда не было цели создать бренд. Более того, на мой взгляд, когда ты работаешь в сегменте B2B, ты не должен свою продукцию привязывать к конкретному бренду и уж тем более пытаться его продвигать. Нужно оставлять свободу в этом плане другим элементам товаропроводящей цепи. Ведь, по сути, это сырьевой товар, его используют другие бизнесы. «Мореодор» в этом контексте значит только как импортер на этикетке, а товар получается обезличенным.

Ну а дальше сама история и практика работы нашей компании привели к тому, что «Мореодор» стал ассоциироваться с определенным уровнем деловой культуры и профессионализмом сотрудников.

— Сейчас вы предлагаете своим клиентам более 400 наименований. А кто эти люди, которые определяют, что нужно рынку, и откуда они это знают?

— Это команда закупщиков, примерно два десятка человек,

которые ведут разные направления. Фактически трейдер должен предугадать рынок на три-четыре месяца вперед. Для этого у компании есть, во-первых, статистика по поставкам, а во-вторых, понимание рынка: когда принимается окончательное решение, сколько денег выделить на конкретный товар.

В этом специфика трейдерской работы, которая не всегда понятна рыбакам. У них есть окно возможности продать нам

**Невозможно
продать рыбу
в торговые
сети в любом
виде. Сначала
ты должен ее
трансформировать.
Никто рыбу блоками
не покупает. Да
даже целую рыбу
уже никто не
покупает. Прошли те
времена.**

какой-то объем, скажем, 1000 или 2000 тонн. Допустим, сегодня у нашей компании есть деньги и она хочет купить этот объем по определенной цене. Но завтра эти оборотные средства могут быть уже перераспределены по другим позициям, и тогда мы просто снимем свое предложение. Трейдер играет на остатках, играет на

цене. Он принимает на себя риски и пытается прогнозировать ситуацию.

— Это математика или это «на кончиках пальцев»?

— Это, скорее, игра в рыбную рулетку. Потому что ты не знаешь, какой баланс по конкретному продукту сложится. Например, в конце прошлого года и начале текущего все участники рынка взяли и привезли угря унаги — в полтора раза больше, чем потребляется за год. И рынок сразу просел. Всё, зарабатывать на этой позиции практически нельзя.

— Но рыбаку платит именно трейдер, не торговые сети?

— Именно трейдер. Сети вообще никому сразу не платят. Они платят с отсрочкой за рыбу глубокой заморозки через 40 дней после поставки.

— Какая нужна сумма, чтобы войти в этот бизнес сейчас?

— Не знаю. Мне кажется, начиная от миллиарда рублей. Но чтобы идти в трейдеры, одних денег мало. Ты должен создать команду, нанять специалистов и грамотно ими управлять. Нужно уметь очень быстро думать и принимать точные решения на большие суммы денег, потому что у крупного трейдера в моменте может быть как большой заработок, так и большой убыток. Цена ошибки очень велика. Из-за того что маржинальность маленькая, ты можешь купить в расчете заработать 10%, а будешь вынужден продать в минус 20%.

— Антимонопольная служба считает, что трейдеры — это избыточные посредники.

— Это говорит только о незнании материала. Потому что есть же ценовые стаканы, которые публикует, в частности,

Рыбный союз, где четко видно, из чего складывается ценообразование в рыбе. Усредненная наценка у трейдеров от 5% до 15% — в зависимости от продукта, от того, насколько ты его удачно купил, и так далее. Если в динамике следить за этими ценовыми стаканами, становится ясно, как это работает.

— А вы сами кем себя считаете — трейдерами или импортерами?

— Мы в большей степени трейдеры, потому что у нас есть и российская рыба, и импорт.

— В каком процентном соотношении сейчас в вашем портфеле российские рыбаки и импорт?

— Думаю, что импорта примерно 70%. Мне хотелось бы, чтобы перевес был на стороне российской рыбы, но пока наш портфель, если мы говорим про креветки, красную рыбу и другой ассортимент, больше импортный. В России такого ассортимента нет и не будет. Плюс мы пытаемся все время находить что-то новое.

— Если говорить об импорте, что последние два года наиболее востребовано?

— В топе красная рыба во всех ее проявлениях — форель, атлантический лосось, кижуч, потому что люди привыкли потреблять красную рыбу и ее не хватает. Речь идет именно об аквакультурной рыбе.

— А с какой российской рыбой вы работаете?

— С разной. Это кальмар, филе минтая, горбуша в любых вариациях, кета, нерка. Вот с икрой мы не работаем. Во-первых, потому что это очень деликатный продукт.

Во-вторых, потому что рынок икры во многом держится на многолетних связях и если поставщик, изготовитель икры не знает трейдера и не доверяет ему, то и хороший продукт он ему вряд ли продаст.

— Сейчас мы видим такую практику, что серьезные трейдеры приобретают заводы. Зачем они это делают?



Трейдерский бизнес — это совсем другой мир.

Если ты работаешь в сегменте среднего и мелкого опта, тебе нужно обслужить около тысячи клиентов в месяц.

Про специфику работы с сетями я уже говорил. А в сегменте HoReCa счет клиентов и вовсе идет на тысячи. Допустим, ресторан у тебя может заказать полкоробки того, коробку этого и еще пару рыбок сверху.

— Прежде всего, чтобы иметь возможность трансформировать сырье в готовый продукт. Это задача-минимум. А вторая задача — искать и соз-

давать такие продукты глубокой переработки или полуфабрикаты, которые оставляют связь сырья с конечным потребителем более-менее в одних руках.

Сейчас, если у тебя нет своего производства, ты должен идти на свободный завод — и не факт, что ты его найдешь в нужный момент. В любом случае это не твой завод, не твоя технологическая цепочка, ты не защищен от воровства, ты не на 100% контролируешь производственные процессы и качество продукта. Ты не понимаешь до конца, что там делают с твоей рыбой. Тебе могут пообещать одно, а сделать совсем другое.

— Почему нельзя просто продать рыбу и не волноваться?

— Потому что ты не можешь продать рыбу в торговые сети в любом виде. Сначала ты должен ее трансформировать. Никто рыбу блоками не покупает. Да даже целую рыбу уже никто не покупает. Прошли те времена.

— А вы не думаете про собственное производство?

— Мы думаем. Но пока мы работаем с компаниями, с которыми у нас партнерские отношения, и у нас есть возможность на их предприятиях контролировать и понимать качество продукта.

— Как импортер вы привозите рыбу из-за рубежа напрямую от рыбаков или тоже от трейдеров?

— И от рыбаков, и от трейдеров. Потому что за рубежом тоже существуют связки рыбодобытчика и трейдера. Например, предприятие может добывать или выращивать рыбу, но не оформлять ее на экспорт. Или

рыбаку удобнее направлять одному трейдеру всю продукцию, а уже трейдер будет распределять ее и продавать на разные рынки — либо за небольшую комиссию, либо выкупая товар и беря на себя все риски. В каждой стране по каждой позиции существуют свои порядки, нет единых правил.

— Чем отличаются взаимоотношения трейдера с зарубежными рыбаками и с российскими?

— Это отдельный долгий разговор. Могу привести только несколько наблюдений. Например, российские рыбаки всегда оценивают возможности сторон и, если перед ними мелкий покупатель, предпочитают вести дела с позиции силы. Если же ты для них «крутой», то относятся более уважительно. Самое трудное — поймать этот баланс, чтобы всё было в рамках коммерческих договоренностей.

Что касается зарубежных контрагентов, в отношении России, как мне кажется, до 2022 года они больше уважали закон, сейчас ситуация несколько иная.

Тем не менее, если говорить о разнице в подходах, все-таки иностранные компании более склонны соблюдать устные договоренности. Если тебе сказали по телефону, что сделка заключена, то ее документальное подтверждение уже вторично. В российской рыбе мы ведем себя так же — платим, как часы: если сказали, что покупаем, то не включаем заднюю и не начинаем говорить, что рынок просел и тому подобное.

Такая твердость слова российским рыбакам нравится, но сами они не играют по этим правилам. С нашими рыбаками уровень слова работает, только если ты давным-давно знаешь менеджеров, а еще лучше собственников компании — вы дружили, вместе в школе учились и прочее в том же духе. Личные связи в приоритете. Тогда устная договоренность что-то значит. А если ты —

просто компания со стороны, то нет.

— Получается, у кого ресурс, тот и сильнее, так?

— В какой-то момент да, но в какой-то момент, может, и нет.

— А когда этот момент наступает?

— Когда избыток предложения и надо продать. Но у рыбака почти всегда есть возможность, а порой даже необходимость, продать на экспорт.

Бывает, что цена на российском рынке выше, чем на внешнем. Но, например, в случае с минтаем зарубежный рынок потребляет его в разы больше, соответственно, рыбакам выгодно удерживать внутри страны высокий уровень цен, чтобы подтягивать к нему экспортные цены. Или по крайней мере использовать этот ориентир как аргумент для зарубежных покупателей.

— Если бы у вас появилась возможность неформально пообщаться с рыбаками, как мы сделали это в апреле на «Рыбном клубе», о чем бы вам хотелось их спросить?

— Хотелось бы спросить, какой рыбаки видят справедливую маржинальность для трейдеров, которые вкладывают деньги, хранят товар, трансформируют его и поставляют дальше по цепочке. Потому что иногда звучит мнение, что достаточно 5–10 рублей. Но они объективно не покрывают все расходы.

Второй вопрос — откуда эта разница по ценам для российского и зарубежного рынка? Просто по-человечески обидно получается, что Россия платит за многие продукты более высокую цену — как за импортные, так и за отечественные. Но если зарубежным компаниям, которые пользуются ситуацией и все время пытаются продать России дороже, мы ничего противопоставить не можем, то такие же действия российских производителей вызывают удивление.

— Рыбаков можно понять, они заплатили в бюджет триллион...

— Но и мы платим очень много. Если посчитать зарплаты, налог на прибыль, НДС и таможенную пошлину на входе — это тоже огромные деньги, которые мы платим в бюджет.

Понимаете, если трейдер, неважно, переработчик, поставщик в сети откажется от товара, потому что ему невыгодно с ним работать, то этот товар, по сути, не сможет на постоянной основе дистрибутироваться и распределяться, продвигаться внутри России. На мой взгляд, это реальная опасность.

Например, блочное филе минтая мы сейчас продаем либо в ноль, либо в легкий минус, либо в легкий плюс. И у нас пропадает желание работать с этой позицией.

— Получается, с вашей стороны это благотворительность?

— Не совсем. По идее, у трейдера должна быть гамма товаров, чтобы к нему приехал покупатель и что-то купил. Ты не можешь выбрать самые сладкие позиции и только на них зарабатывать деньги. Нужен определенный ассортимент, у каждой компании он свой — у кого-то 100 позиций, у кого-то 200, у кого-то 400, и обязанность трейдера — поддерживать своих клиентов, обеспечивая наличие этого товара. Если товар внезапно закончится, неважно, поставляется ли он в торговую сеть, в HoReCa или в копильный цех, его выведут из ассортимента, и ввести снова будет крайне тяжело.

Мы видим такие примеры, когда цена на какой-то продукт резко взлетает и большие компании не могут купить себе с рынка достаточно сырья. Но что происходит дальше? Сокращение линейки, сокращение продукта, сокращение потребления. И далеко не факт, что покупатель купит на замену другой вид рыбы или морепродуктов, а не переключится на курицу — и всё, он уже ушел и больше не вернется.



— Вы работаете с такими программами, как проект московской мэрии «Москва — на волне». Что это вам дает?

— Наверное, участие в интересном деле. С точки зрения бизнеса, ничего не дает. Для нас там нет объемов. Но поставлять туда продукт, смотреть, как он дальше доходит до конечного покупателя, — это интересно и дает пищу для размышления.

— Наверное, потребление по большому счету завязано на крупные города — Москву, Санкт-Петербург и другие миллионники?

— Да нет, не всё зависит только от количества жителей. Важнее то, что жители конкретного населенного пункта потребляют, какой у них кошелек, какие привычки, какая стоит погода, какой сценарий потребления продукта.

Вячеслав КУРЫЛЕВ:

Нужно выстраивать отношения между рыбаком, трейдером и, возможно, даже розничными сетями. Стремиться к стратегическому партнерству. Рыбаки должны понимать нас, и мы должны понимать рыбаков. А это возможно исключительно в диалоге.

— И вы всё это считаете?

— Мы это оцениваем. Не сказать, что прямо в цифрах, но мы пытаемся понять, порой даже эмпирическим путем, и мы видим, как это работает. Например, когда стоит жара +35, человеку особо не хочется есть, хочется пить. И продажи могут падать сразу на 20–30%. Это существенно для трейдерского бизнеса, потому что, если посмотреть на результаты, наша цель — это 1–2% от оборота. Чистая прибыль.

— Немного.

— Немного. Ты должен перелопатить и продать очень большой объем товара, несмотря на все риски, чтобы заработать от оборота. Поэтому у тебя может быть десятимиллиардная выручка, но чистая прибыль при этом измеряться 1–2%, ну максимум 3% от оборота.

— Выходит, что идеи чиновников, мол, рыбаки самостоятельно заполняют всю рыбную полку, утопичны?

— Абсолютно утопичны. Потому что у рыбаков нет ни логистики, ни такого объема финансов, ни ассортиментного разнообразия, ни готовых команд.

Трейдерский бизнес — это совсем другой мир. Если ты работаешь, как в нашем случае, в сегменте среднего и мелкого опта, тебе нужно обслужить около тысячи клиентов в месяц. Про специфику работы с сетями я уже говорил. А в сегменте HoReCa счет клиентов и вовсе идет на тысячи. Допустим, ресторан у тебя может заказать полкоробки того, коробку этого и еще пару рыбок сверху.

— Не тысячу тонн краба или минтая?

— Ресторан даже одну тонну взять не может. Речь идет о килограммах. И чтобы всё это обработать, нужны не просто люди — профессионалы, должен быть четкий склад, точная система заказов. Поэтому компании, которые работают с сегментом HoReCa, а они закупаются у нас, в свою очередь создают и поддерживают ассортимент тех продуктов, которые они поставляют в рестораны. Если такой системы не будет, то в ресторанах этих продуктов мы не увидим.

— Высокая кредитная ставка сильно тормозит работу?

— Тормозит совершенно точно, потому что у трейдера в первую очередь повышается норма прибыли и маржинальности, чтобы окупить ставку. Ты считаешь жестко и объясняешь всем, что у тебя деньги стоят 2% в месяц, а совсем недавно стоили максимум 1%. Удорожание в два раза. Это большая нагрузка. Если ты берешь несколько миллиардов оборотных средств, ты должен как ми-

нимум быть в состоянии этот кредит обслуживать.

— Ощущаете ли вы себя в структуре рыбохозяйственного комплекса?

— Если логически мыслить, то, конечно, мы являемся частью рыбохозяйственного комплекса, но на практике хотелось бы это ощущать в большей степени. Быть более встроенными в рыбную отрасль.

— А что для этого нужно? Больше коммуникации с рыбаками?

— Больше коммуникации. Но это должен быть не просто разговор продавца и покупателя.

— Тогда это не про бизнес получается?

— Про бизнес. Но бизнес можно делать по-разному. Например, с испанскими партнерами, у которых мы закупали рыбу, мы открыто говорили о ценообразовании и объясняли, какая нам необходима маржа, чтобы покрывать расходы. И всегда находили компромисс, потому что, если вся цепочка маржинальности в одних руках, она легко переключается, а если в разных — надо договариваться.

Иначе может быть так, что в один год рыбак заработал много, но не дал заработать трейдеру или возникли проблемы с качеством продукта, рынок потерял к нему доверие. А на следующий год у него большой улов, но его продукт рынку уже не нужен.

Почему возникают эти бешеные качели, когда кальмар стоит 115 рублей, а потом через полгода — 300 рублей? Из-за дефицита продукта. Для рыбаков, конечно, второй вариант лучше, но для остального рынка — вопрос.

— Есть ли тут золотая середина?

— Есть. Но чтобы ее достичь, надо разговаривать. Причем разговаривать о рынке, а не о сиюминутной прибыли. Добиваться, чтобы обе стороны слышали друг друга и оставляли возможность заработать всем. Допустим, если средняя цена на кальмара будет 250 рублей, тогда и рыбак получит доход, и трейдер заработает свой процент, и цена на полке в рознице в течение года будет примерно одинаковой.

А что происходит при цене 300–350 рублей? Трейдер продает за 350, упаковывает, поставляет в ритейл. Сеть задирает цену до 500, емкость рынка падает. И если в какой-то момент не будет спроса на внешнем рынке, то получится избыток добычи и цена сырья просядет. Но в сетях розничная цена редко возвращается в нижнюю точку, а значит, потребление станет меньше, даже если в дальнейшем кальмар у рыбака подешевеет.

Здесь еще такой момент. Для ритейла и даже трейдера наличие или отсутствие конкретной позиции не критично: ну не будет у нас блочного филе минтая, значит, будем без него обходиться. А вот для производителя критически важно поддерживать стабильность на всех рынках — и на российском, и на зарубежных. Потому что, когда цена сильно проседает или по каким-то причинам продукт не хотят покупать, рыбак испытывает большие затруднения, у него рушится кеш-флоу, а с учетом закредитованности добывающего сектора это может стать проблемой.

Чтобы таких ситуаций не возникало, нужно выстраивать отношения между рыбаком, трейдером и, возможно, даже розничными сетями. Стремиться к стратегическому партнерству. Рыбаки должны понимать нас, и мы должны понимать рыбаков. А это возможно исключительно в диалоге.



МОРЕОДОР

Добро пожаловать на борт МОРЕОДОР!

Работаем с 2010 года

20+

стран-партнёров

400+

уникальных
товарных позиций

2500+

клиентов

- 📍 Москва
- 📍 Санкт-Петербург
- 📍 Нижний Новгород
- 📍 Владивосток

- Многолетний опыт в рыбной индустрии
- Количество позиций в ассортименте больше, чем в среднем по рынку
- Длительное сотрудничество с иностранными поставщиками
- Стабильные показатели, обеспечение непрерывности продаж

На регулярной основе расширяем ассортимент закупок и импортируем в Россию ранее не представленные на рынке рыбу и морепродукты.



+7 (495) 231-42-49



info@moreodor.ru

Юридический адрес: 117292, г. Москва, ул. Профсоюзная,
д.3, офис 412

На правах рекламы



moreodor.ru



Два года под знаком минтая

В 2023 году на Международном рыбопромышленном форуме в Санкт-Петербурге Ассоциация добытчиков минтая представила профессиональному сообществу программу «Дальневосточный минтай». Совместная работа крупнейших рыбопромышленных предприятий страны направлена на комплексное развитие внутреннего рынка минтаевой продукции, конечная цель — кратный рост потребления самой массовой рыбы в России.

О том, как построена первая в стране программа по продвижению категорийного рыбного бренда и какие результаты она уже обеспечила, — в большом обзоре Fishnews.

НА СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Для роста потребления минтая есть два источника, показали исследования. Первое — увеличить количество потребителей, привлекая тех, кто раньше по каким-то причинам не покупал минтай. Второе — повысить частоту потребления у тех, кто и раньше ел эту рыбу. Исходя из таких возможностей и был сформирован план по наращиванию потребления до 350 тыс. тонн продукции в год, рассказал президент Ассоциации добытчиков минтая Алексей БУГЛАК.

Поэтому одной из первоочередных задач программы стало изменение устаревшего представления россиян о самой массовой рыбе страны.

Первый этап работы предполагал масштабную медийную активность, направленную на «перепозиционирование» минтая, повышение осведомленности потребителей о том, как изменилось качество продукции, как выбрать минтай правильно, что из него приготовить и главное — почему минтай является топовым ингредиентом для набирающего популярность в стране ЗОЖ-меню.

Для этого команда проекта сфокусировалась на том, чтобы создать яркое и информационно насыщенное пространство для общения с потребителем.

Был разработан фирменный стиль и платформа бренда, начал действовать сайт «Дальневосточный минтай». Здесь собраны полезные и интересные факты о «главной рыбе России» (например, о том, какой вклад минтай вносит в здоровый рацион для людей разных возрастов). О разнообразии возможностей приготовления блюд из минтая рассказывает рубрика «Рецепты» (удобно, что блюда разграничены по степени сложности). Также с помощью сайта потребитель может получить информацию о видах минтаевой продукции, которые можно встретить на «полке».

У программы есть свои страницы в соцсетях, активно используется весь инструментарий digital-маркетинга, включая коллаборации с известными блогерами и классическую медиарекламу.

Важно, что программа не только продвигает саму продукцию из минтая — она показывает непростой труд рыбаков и рассказывает, что из себя представляет современная минтаевая индустрия. Поближе познакомиться с рыбацкой профессией зрителям помог мини-

сериал, снятый при поддержке правительства Камчатского края и Всероссийской ассоциации рыбопромышленников. Съёмочная группа отправилась в море на траулере «Василий Каплюк», а также побывала на береговых производствах.

В 2024 году Ассоциация добытчиков минтая выпустила ко Дню рыбака атмосферный видеоролик о промысле. Кадры сняли в Беринговом море — это один из основных районов для добычи минтая. Всего за сутки ролик набрал около 10 млн просмотров: люди не только смотрели, но и отправляли добрые пожелания рыбакам.

«Мы неслучайно назвали в ролике наших рыбаков героями. Профессия рыбака сопряжена с рисками, тяжелой физической нагрузкой и долгой разлукой с близкими людьми, ведь экспедиции длятся до полугода. Этот труд заслуживает почета», — комментировал Алексей Буглак.

Немаловажный аспект, особенно для молодежи, экологичность промысла и переработки, бережное отношение к природе — на это также делают акцент участники программы. Природосберегающие технологии активно внедряются на флоте и береговых предприятиях компаний — членов АДМ. В рамках программы через СМИ и соцсети команда проекта рассказывает потребителям, каким образом рыбаки обеспечивают сохранение рыбных запасов и окружающей среды при добыче минтая.

В деле популяризации минтая на внутреннем рынке участвуют и лидеры общественного мнения. К программе подключились популярные блогеры, а амбассадором бренда «Дальневосточный минтай» на этапе его запуска стал известный шеф-повар, блогер-миллионник Василий ЕМЕЛЬЯНЕНКО. Сотрудничество с инфлюенсерами вносит весомый вклад в продвижение: люди доверяют их отзывам о продукте.

Оценить вкусовые достоинства минтая и узнать о секретах его приготовления россиянам помогают фестивали, мастер-классы и дегустации. Использовать возможности событийного маркетинга «Дальневосточный минтай» начал с яркого захода — участия в выставке-форуме «Россия», собиравшей на ВДНХ сотни тысяч человек. Фуд-зоны с блюдами из минтая в современной подаче представляют на уличных фестивалях в разных регионах страны. Причем для максимального охвата аудитории маркетологи проекта тестируют

разные форматы: это семейные и гастрофестивали, тематические и бизнес-события. За минувшие два года «Дальневосточный минтай» стал партнером 15 фестивалей по всей стране, суммарно их посетило свыше 700 тыс. человек. В числе таких мероприятий, поддерживаемых АДМ и «Дальневосточный минтай», — собственный фестиваль самой массовой рыбы страны «О!Мега Вкус», который вот уже три года подряд организует Русская рыбопромышленная компания (РРПК). В этом году в нем приняло участие 40 кафе и ресторанов Приморского края, шеф-поварами было приготовлено более 30 тыс. блюд из минтая, мероприятия фестиваля посетило более 200 тыс. жителей и гостей Приморья и Москвы. К событию также присоединились крупные торговые сети Дальнего Востока и европейской части страны — «Самбери», «Перекрёсток», «Ашан», «Окей», «Пятерочка»: там прошли специальные акции на продукцию из минтая.

К минтаевым мастер-классам на массовых мероприятиях присоединяются известные люди: в приготовлении супа из минтая на фестивале «Снежный путь» в Петропавловске-Камчатском участвовал губернатор Владимир СОЛОДОВ, а в мастер-классе «Рыбный день» на ВДНХ — глава Росрыболовства Илья ШЕСТАКОВ и сенатор Константин ДОЛГОВ, и, конечно, самые известные и титулованные шеф-повара России.

«Такие проекты, как «Дальневосточный минтай», помогают увеличить потребление минтая и сформировать у россиян привычку к регулярному включению этой рыбы в рацион, что показывает и рост интереса к рецептам, представленным на сайте, которые потребитель повторяет дома, а значит, фестивальные и другие маркетинговые активности действительно работают», — уверен директор по внешним и внутренним коммуникациям РРПК Алексей МЕРКУЛОВ.

ОСНОВА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

Запущенная бизнесом программа популяризации минтая стала своего рода примером для реализации основных треков федеральной «дорожной карты» по повышению потребления рыбы в стране. Среди мероприятий, определенных правительством, — работа по продвижению рыбопродукции как важного элемента здорового питания.

Вклад «Дальневосточного минтая» в продвижение принципов ЗОЖ отмечен престижной на FMCG-рынке премией «Здоровое питание». Проект признан ведущими экспертами и медиками «Лучшей программой по популяризации здорового образа жизни».

Для повышения потребления рыбной продукции в России важно активнее рассказывать о полезных свойствах рыбы и морепродуктов для здоровья — такое мнение высказало большинство участников опроса, проведенного Fishnews.

Этим АДМ занимается с начала запуска проекта, а в последний год активно привлекает к работе медицинское сообщество. В декабре 2024 года ассоциация подписала меморандум о взаимодействии с Российским обществом профилактики неинфекционных заболеваний. РОПНИЗ объединяет врачей, ученых, общественные организации. Одно из направлений его деятельности — это как раз популяризация здорового образа жизни.

Готовность к сотрудничеству уже показала себя на практике. Ассоциация и РОПНИЗ выступили партнерами Всероссийского конкурса рецептов здорового питания. В этом году его темой объявили «Рыбный день»: организационный комитет принимал от россиян рецепты любимых блюд из рыбы, причем они должны были отвечать критериям здорового рациона. Итоги конкурса показали, что российские потребители воспринимают минтай как основу здорового питания, он стал самым популярным ингредиентом присланных рецептов.

В популяризации рыбной продукции как важнейшего компонента здорового питания в РОПНИЗ видят социальную миссию. Организация делает особый акцент на продвижении рыбы как продукта, способного снижать риски хронических заболеваний и укреплять здоровье нации, подчеркнула президент РОПНИЗ, директор Национального медицинского исследовательского центра терапии и профилактической медицины, академик РАН Оксана ДРАПКИНА. В РОПНИЗ отметили успешность первого опыта сотрудничества с АДМ и намерены продолжить совместную работу.

ПРЕКРАСЕН НА ПОЛКЕ МАГАЗИНА И В МЕНЮ РЕСТОРАНА

Одна из целей программы — развитие новых каналов продаж. С самого старта проекта в Ассоциа-



Мастер-класс «Рыбный день» на ВДНХ: сенатор Константин ДОЛГОВ, президент АДМ Алексей БУГЛАК и руководитель Росрыболовства Илья ШЕСТАКОВ

ции добытчиков минтая отмечали: для расширения российского рынка минтая важно, чтобы к этой работе подключились все участники товаропроводящей цепи, в том числе переработчики, ритейл и HoReCa.

Перспективность минтая для розничных продаж демонстрировалась в 2024 году на Неделе российского ритейла — главном месте встречи для представителей розничного рынка страны. Питание участников форума обеспечивал фирменный фудтрак «Дальневосточного минтая». Его посещение вошло в программу официального обхода экспозоны форума делегацией Минпромторга. В частности, блюда из фирменного меню попробовали министр промышленности и торговли России Антон АЛИХАНОВ, глава Роскачества Максим ПРОТАСОВ и др.

На поддержку внутреннего спроса на российскую рыбную продукцию и повышение доступности рыбных товаров для потребителя нацелено соглашение, которое в сентябре 2024 года заключили АДМ и X5 Group (управляет в том числе сетями «Пятерочка» и «Перекрёсток»). «Для нас важно двигаться в одном направлении с участниками рынка. С прошлого года «Перекрёсток» перевел практически весь рыбный ассортимент в формат собственной торговой марки. Например, минтаевая линейка выпускается из сырья рыбаков, его поставляет член АДМ и участник программы «Дальневосточный минтай» — РРПК. На наш взгляд, такая продукция вызывает большее доверие у покупателей сети, в том числе благодаря своему высокому качеству. Общая конъюнктура рынка, а также активное продвижение минтая как основы ЗОЖ-

питания обеспечили рост продаж всей линейки продукции — филе, тушки, порционных кусков, фарша: за прошлый год они выросли в три раза, в этом году рост продолжается», — отметила директор по развитию категорий «Фрукты, овощи и ультрафреш» торговой сети «Перекрёсток» Александра СУХАРЕВА.

Еще одна ранее недооцененная ниша для минтая — HoReCa. С одной стороны, его повсеместное внедрение в меню кафе и ресторанов помогает сделать продукт модным, избавиться от стереотипов, с другой — помочь самим рестораторам разнообразить ассортимент блюд, предложить потребителю новинки в разных ценовых сегментах.

Для того чтобы изучить спрос на рыбу в ресторанном сегменте страны, АДМ провела опрос шеф-поваров и бренд-шефов в разных регионах. По данным исследования, уровень проникновения рыбы в меню в целом высокий — 98%, но по количеству позиций на нее приходится всего 10%. И это говорит о хороших возможностях для развития минтаевой категории, убеждены в Ассоциации добытчиков минтая.

Партнером АДМ для усиления работы в ресторанном сегменте выступает ассоциация Chefs Team Russia. С командой лучших поваров страны ассоциация работает давно: они активно вовлечены в процесс разработки новых блюд, проведения мастер-классов, обеспечение работы фуд-зон проекта на фестивалях. В прошлом году в рамках сотрудничества на фестивале поваров в Москве мастера приготовили 358 кг ухи с минтаем — и установили национальный рекорд. Попробовать минтаевую уху смогли сотни потребителей. А новость



Задача сотрудничества АДМ с вузовским и научным сообществом — предложить партнерам из рыбоперерабатывающего сектора и ритейла свежие идеи расширения ассортимента продукции глубокой степени переработки

о рекорде с успехом разошлась по федеральным и ресторанным СМИ.

«Шеф-повара на практике пробуют новые техники приготовления минтая и узнают все больше о его происхождении и устойчивом промысле. Такие мероприятия объединяют производителей и рестораторов, создавая прямой канал обмена опытом», — рассказал о сотрудничестве президент ассоциации Chefs Team Russia Николай САРЫЧЕВ.

При этом в Chefs Team Russia отметили важную роль Ассоциации добытчиков минтая в развитии межотраслевых коммуникаций. «АДМ выступает активным связующим звеном между добытчиками и ресторанным сектором, помогая обеим сторонам находить точки роста. Благодаря этой работе минтай постепенно занимает более заметное место в ресторанных картах», — обратил внимание Николай Сарычев.

НОВЫЙ ОБРАЗ для РОССИЯН

Осенью 2024 года Роспатент зарегистрировал товарный знак «Дальневосточный минтай: природная польза дикой рыбы». Стартовал пилотный проект маркировки «Минтай высшей пробы». Она призвана объединить всех участников товаропроводящей цепочки, представляющих на рынок действительно качественный продукт, рассказал Алексей Буглак.

Первым, кто разместил логотип проекта на упаковке своей продукции, стал крупнейший добытчик минтая на Камчатке «Океанрыбфлот». Филе минтая морской заморозки — гордость и самая востребованная на внутреннем рынке

продукция из всего ассортимента предприятия. «Наша компания всегда осознавала свою ответственность перед россиянами. Мы сосредоточены на производстве продукции высокого качества, и «Минтай высшей пробы» — это без ложной скромности про нас», — прокомментировал участие в программе коммерческий директор «Океанрыбфлота» Андрей БУЗИН.

Для популяризации минтая на внутреннем рынке камчатские рыбаки также задействовали возможности корпоративного интерактивного музея, участвуют в программе по обеспечению жителей края доступной рыбной продукцией, а еще включились в образовательный проект «Школы — ассоциированные партнеры «Сириуса», в проект ВШЭ по теме популяризации минтая. Ведется и другая работа.

«Счастье, что основная часть этого ресурса принадлежит России, и наша обязанность убедить сограждан в том, что минтай — лучший для них и доступный выбор», — отметил Андрей Бузин.

Заинтересовала возможность маркировки и ритейл. Логотип «Дальневосточный минтай» украсит упаковку собственной торговой марки сети «Перекрёсток» — «Люди любят». Первая партия такой продукции появится на прилавках уже в этом году.

Интересно, что «Минтай высшей пробы» реализуется в формате «умной маркировки»: визуальный блок включает QR-код, с помощью которого можно перейти на сайт «Дальневосточного минтая» и выбрать вариант приготовления.

Сейчас команда проекта прорабатывает условия использования маркировки производителями, в том числе юридические аспекты.

ПРОДУКТОВАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

Одним из трендов продовольственного рынка эксперты называют стремление потребителей к разнообразию: люди хотят пробовать новые продукты, экспериментировать с подачей и способами приготовления. В постоянном поиске интересных новинок находятся и переработчики, и торговые сети.

Команда «Дальневосточного минтая» в этой связи решила предложить рынку актуальные разработки, прототипы для будущих новинок. «В продуктовой эволюции мы видим огромный потенциал на внутреннем рынке. Потребитель должен иметь выбор продуктов формата Ready-to-Eat и Ready-to-Cook», — отметил Алексей Буглак.

Работая в этом направлении, АДМ решает сразу две задачи. Во-первых, обеспечить новые ассортиментные решения, во-вторых, содействовать притоку кадров в пищевую промышленность и поддерживать научный азарт молодых ученых. Именно поэтому ассоциация делает ставку на сотрудничество с вузами.

В начале лета АДМ впервые отменила стипендии авторов перспективных проектов в сфере биотехнологий из Дальневосточного федерального университета. А позже заключила соглашение с ДВФУ. Для студентов этого университета организовали хакатон: в нем приняло участие 11 команд с 12 проектами. Все работы были выполнены на достойном уровне, пусть это юные, но уже эксперты, поделилась впечатлениями руководитель программы «Дальневосточный минтай» АДМ Елена БОРИСЕНКО. АДМ планирует представить разработки студентов на Международном рыбопромышленном форуме.

Новые рыбные продукты будут разрабатывать и учащиеся отраслевых вузов. Летом АДМ подписала меморандум с Камчатским государственным техническим университетом. Отраслевое объединение и КамчатГТУ намерены запустить грантовую программу для студентов, аспирантов и преподавателей вуза на разработку рыбных новинок.

Задача сотрудничества АДМ с вузовским и научным сообществом — предложить партнерам из рыбоперерабатывающего сектора и ритейла свежие идеи расширения ассортимента продукции глубокой переработки. Такой, которая будет отвечать современным трендам

потребления: например, запросу покупателей на быстроту и удобство приготовления, а также на диетическое и спортивное меню.

Обеспечение внутреннего рынка востребованной продукцией требует большей вовлеченности переработчиков в процесс. Холдинг «Гидрострой» — один из участников проекта «Дальневосточный минтай» — активно расширяет сотрудничество как с трейдерами, поставляющими продукцию группы в потребительской упаковке в сети, так и с рыбопереработчиками, которые способны производить из качественного сырья актуальные полуфабрикаты, готовые к потреблению продукты, снеки и закуски.

«Круглогодичный промысел минтая, наличие добывающего и транспортного флотов позволяют обеспечить ритмичность поставок и всегда свежее сырье для переработчиков, которые в свою очередь выпускают качественный продукт для конечного потребителя», — рассказал заместитель генерального директора «Гидростроя» Валерий РЕБРОВ. Он отметил, что в этом году компания уже повысила объемы поставок филе минтая на внутренний рынок на 20% по сравнению с 2024 годом.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВОПРОС

Маркетинговые инструменты, эффективный категорийный менеджмент и консолидация участников цепочки поставок, безусловно, очень важны для стимулирования спроса на рыбопродукцию на внутреннем рынке. Но для реального роста потребления минтая только их недостаточно. Необходимо наращивать и государственный спрос — институциональное потребление в госучреждениях, обратил внимание Алексей Буглак. «Минтай отлично подходит для потребления в этом сегменте, потому что это полезная, качественная российская рыба и по приемлемой цене. Мы видим здесь большое поле для развития», — рассказал президент АДМ. Например, США — главный конкурент России на рынке минтая — активно использует госзакупки для наращивания внутреннего потребления этой рыбы. В 2024 году американское правительство закупило у рыбаков Аляски продукции из минтая более чем на 130 млн долларов. Эта продукция идет в первую очередь на школьные обеды.

Для решения аналогичной задачи в России, полагает Алексей



Вклад «Дальневосточного минтая» в продвижение принципов ЗОЖ отмечен престижной на FMCG-рынке премией «Здоровое питание». Проект признан ведущими экспертами и медиками «Лучшей программой по популяризации здорового образа жизни»

Буглак, требуется работать с нормативной базой, с конкурсной документацией, чтобы качественная российская рыба поступала в госучреждения, в первую очередь в школы и детские сады. Выравнивание структуры питания в меню школ и детских садов помогает детям ориентироваться в выборе тех блюд, которые принесут пользу, а не вред. Именно в юном возрасте закладывается основа будущих кулинарных привычек новых поколений россиян и формируется навык здорового питания, вся культура питания в целом, объяснил глава АДМ.

НЕПРОСТЫЕ ВОПРОСЫ И ПЛАНЫ

«Дальневосточный минтай» — первая программа по продвижению категориального бренда в отрасли, поэтому здесь прокладывается дорога, отмечают в АДМ. «Мы вступили на неизведанное поле, потому что речь идет о потребительском маркетинге рыбной полки, именно «рыбном» маркетинге, которого в России до настоящего момента не было», —

прокомментировал Алексей Буглак.

Среди сложностей, которые необходимо преодолеть для успешной реализации задуманного, он выделил ограниченность ассортимента минтаевой продукции на полках магазинов в разных регионах России. В этой связи очень важно развивать континентальную переработку минтая, предлагать потребителям из разных городов нашей очень большой страны новые продукты, разные варианты упаковки, порционирования, с разным «чеком», убежден руководитель ассоциации.

Для развития минтаевой полки инициаторы программы «Дальневосточный минтай» укрепляют внутри- и межотраслевое сотрудничество. Планируется продолжать совместную работу с экспертами в сфере здоровья, производства продуктов питания, ритейлом, HoReCa, привлекать новых экспертов и молодежь к разработке рецептов минтаевых новинок. «Мы открыты к сотрудничеству!» — подчеркнула команда программы.

«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ МИНТАЙ» — В ЦИФРАХ

По итогам 2024 года уровень потребления минтая в стране стал самым высоким за более чем 20 лет.

В прошлом году на долю внутреннего рынка пришлось около трети от вылова минтая. С 2022 года этот показатель вырос в 1,5 раза.

Узнаваемость минтая на внутреннем рынке с 2023 года выросла в 1,6 раза — до 74%. А число потребителей, которые покупают минтай, увеличилось до 71%.

По данным опроса ВЦИОМ, минтай вошел в тройку самых любимых в России видов рыб. Хотя в предыдущие пять лет он удерживал 4–5 позицию.

Цифровая рекламная кампания программы «Дальневосточный минтай» в 2024 году охватила свыше 55 млн человек, вместе с PR-составляющей охват превысил 110 млн человек. Программа стала лауреатом коммуникационной премии Silver Mercury.

29-31
ОКТАБРЯ'25

**China
Fisheries
& Seafood
Expo**

• вылов • переработка • оборудование • логистика • услуги



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАВИЛЬОН РОССИИ

КИТАЙ / ЦИНДАО
ПАВИЛЬОН В7

1 500 м²

ПЛОЩАДЬ ЭКСПОЗИЦИИ

50

КОМПАНИЙ



Станьте частью
российской национальной
экспозиции и получите
доступ к крупнейшему в мире
рынку рыбы и морепродуктов!



ОТРАСЛЕВОЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ОПЕРАТОР

RUSFISHEXPO.COM

На правах рекламы



В ритме отрасли

Форум и выставка настраиваются принимать гостей в Санкт-Петербурге

Международный рыбопромышленный форум и Выставка рыбной индустрии, морепродуктов и технологий (Global Fishery Forum & Seafood Expo Russia) 22 октября в восьмой раз откроют свои двери для профессионалов отрасли со всей России и из других стран. В фокусе деловой программы этого года — потребление рыбной продукции. Новинками станут специализированные экспозиции оборудования и аквакультуры.

РЫБНОЕ МЕСТО

Со дня основания мероприятия организаторы стремились объединить на одной площадке представителей каждой сферы рыбохозяйственного комплекса России и иностранных партнеров.

По мере роста числа участников и тематического разнообразия повестки на Seafood Expo Russia начали выделять отдельные зоны для самых востребованных направлений. Это позволило сосредоточить в одном месте судостроителей и поставщиков технологий, производителей пищевой и непищевой продукции и заказчиков, представителей рыбохозяйственной науки и экспертов — как в целом по отрасли, так и в рамках отдельных сегментов рынка.

СПЕЦЭКСПОЗИЦИИ КАК ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ

В 2025 году в структуре мероприятия ключевую роль сыграют две специализированные экспозиции — AQUA FARM GLOBAL и FISH TECH GLOBAL.

AQUA FARM GLOBAL объединит всех представителей индустрии аквакультуры — морской и пресноводной. Экспозиция представит систему практически применимых решений как научно-технических, так и экономических задач при выращивании рыбы и морепродуктов во всех проточных и замкнутых системах водоснабжения.

Центральным элементом экспозиции станет действующая установка замкнутого водоснабжения (УЗВ) с живой рыбой, работающая под ограниченной биологической нагрузкой. Это даст возможность продемонстрировать некоторые технологии экспонентов. Вокруг УЗВ расположатся стенды рыбоводных хозяйств, поставщиков оборудования, ветеринарных препаратов и посадочного материала.

В прошлом году интерес к этому сектору проявили 18,74% посетителей форума и выставки, а продукцию и услуги представили 87 компаний из России, Китая, Вьетнама, Саудовской Аравии, Турции и стран ЕАЭС. Новый формат позволит участникам представить полный цикл решений — от селекционной работы и кормопроизводства до готовой продукции и каналов сбыта. Дополнительным преимуществом станет интеграция в инфраструктуру Seafood Expo Russia, включая доступ к аудитории ритейлеров и закупщиков,



Расширение международного участия и укрепление внешнеэкономических связей остаются ключевыми приоритетами Global Fishery Forum & Seafood Expo Russia

заинтересованных в расширении ассортимента.

«Идею организовать спецэкспозицию аквакультуры нам подсказала сама жизнь. У этой индустрии должно быть свое место встречи, которое за один раз закрывает все вопросы развития бизнеса и выстраивания деловых связей как минимум на год вперед. Именно такой площадкой станет AQUA FARM GLOBAL. А уже в дополнение участники получат доступ к полной инфраструктуре маркетинга и сбыта для продвижения выращенной рыбной продукции. Ведь недостаточный уровень ее потребления и является сегодня главным препятствием для развития сектора», — отметил генеральный директор компании-организатора Expro Solutions Group Иван ФЕТИСОВ.

FISH TECH GLOBAL стала логичным продолжением специ-

ализированной экспозиции промышленного судостроения, дебютировавшей в 2024 году. Тогда ее посетили 3815 человек (почти 20% аудитории), а участие приняли более 50 компаний из России, Китая, Вьетнама, Южной Кореи и других стран.

В этом году формат значительно расширится: помимо судостроения и судоремонта, в центре внимания окажутся решения для переработки, упаковки, холодильного хранения, логистики, контроля качества и всей сопутствующей инфраструктуры. Такой охват позволит участникам не только находить новых заказчиков, но и в прямом диалоге выстраивать оптимальные производственные цепочки, снижать издержки и внедрять современные технологии.

По словам Ивана Фетисова, эта площадка станет не просто



В этом году формат FISH TECH GLOBAL значительно расширится



Центральным мотивом деловой повестки форума и программы всего мероприятия станет потребление рыбной продукции в России и за ее пределами

витриной для демонстрации оборудования, но и местом содержательной профессиональной дискуссии о будущем отрасли. «Обмен опытом и внедрение передовых решений дадут импульс к повышению эффективности всей рыбной промышленности, от промысла до конечного потребителя», — обратил внимание руководитель ESG.

Обе спецэкспозиции будут сопровождаться тематическими мероприятиями. Деловая программа AQUA FARM GLOBAL охватит весь спектр вопросов современного рыбоводства «от зарыбления до потребления», от применения передовых методов генетики в селекции посадочного материала до продвижения выращенной продукции.

А в дополнение к обсуждениям проектирования новых судов, сертификации оборудования и модернизации производственных процессов в рамках FISH TECH GLOBAL состоится **Техмарафон** — серия демонстрационных туров по стендам производителей судового и пищевого оборудования. Участники смогут не только увидеть новинки в действии, но и задать разработчикам вопросы, обсудить условия поставок, сервисного обслуживания и интеграции решений в существующие производственные процессы.

Формат Техмарафона предполагает живое взаимодействие с экспонентами: от кратких презентаций и технических консультаций до мастер-классов по эксплуатации оборудования. Такой подход позволит максимально быстро оценить технологическую применимость решений, сравнить альтернативные варианты и выбрать оптимальные под конкретные задачи предприятия.

Также на площадке мероприятия состоится награждение победителей конкурса упаковки рыбной продукции **Fish Pack**. Короткий список финалистов выбрали народным голосованием, а победителей определило профессиональное жюри. Церемония пройдет на главной сцене перед вручением наград победителям конкурса журналистского мастерства Fish Corr.

ОТ УПАКОВКИ — К СОДЕРЖИМОМУ

Центральным мотивом деловой повестки форума и программы всего мероприятия станет потребление рыбной продукции в России и за ее пределами. Эти вопросы зададут тон пленарной сессии, также их подробно рассмотрят на обсуждениях каждого звена товаропроводящей цепи —

как дикого промысла, так и аквакультуры.

Активное участие отраслевого сообщества в формировании программы, как и в предыдущие годы, позволяет организаторам создавать действительно эффективные площадки для выработки решений практических и стратегических задач отрасли.

От формирования непрерывной холодильной цепи, ключевого элемента сохранности и качества рыбы и морепродуктов, — к активному наращиванию доли рыбной продукции в рационе россиян. От совершенствования производственных линий и внедрения новых технологий — к расширению экспортного потенциала, позволяющему России максимально полно реализовать свои конкурентные преимущества на мировом рынке.

Такой комплексный подход, охватывающий все этапы — вылов, переработку, логистику, сбыт и потребление — отражает тренд формирования отраслевых экосистем, когда каждый элемент усиливает остальные. Рыбохозяйственный комплекс не только следует этому течению, но и во многом опережает другие сектора, демонстрируя высокую динамику модернизации и способность к внедрению инноваций.



AQUA FARM GLOBAL объединит всех представителей индустрии аквакультуры — морской и пресноводной

УКРЕПЛЯЯ ЛИДЕРСТВО НАШЕЙ СТРАНЫ

В рамках подготовки к мероприятию организаторы ведут работу по расширению международной повестки форума и выставки. Индонезия, Таиланд, Аргентина, Мексика, Марокко, Венесуэла, Кот-д'Ивуар — вот далеко не полный список приглашенных стран, с компаниями которых уже провели переговоры представители Expo Solutions Group. А национальные экспозиции таких государств, как Оман, Саудовская Аравия, Индия, уже становятся традиционными и только расширяются год от года.

«Россия остается ключевым игроком в мировой рыбной отрасли, и увеличение присутствия иностранных делегаций подтверждает значимость нашего мероприятия, — подчеркнул Иван Фетисов. — Интерес к нашей отрасли растет, мир видит модернизацию нашего флота и производства, внимательно следит за Большой африканской экспедицией Росрыболовства, как и за другими успехами российского рыбохозяйственного комплекса. Результаты этой работы мы видим и на выставке в Санкт-Петербурге, и на зарубежных мероприятиях».

Расширение международного участия и укрепление внешнеэ-

кономических связей остаются ключевыми приоритетами Global Fishery Forum & Seafood Expo Russia. Особенности мировой торговли рыбной продукцией, ее изначально трансграничный характер и взаимозависимость рынков делают неизбежным включение в повестку тем доступа на зарубежные рынки, кооперации в области технологий и развития устойчивого рыболовства. Они так или иначе затрагиваются в обсуждении большинства вопросов программы, формируя основу для долгосрочного партнерства и совместных проектов.

Участие высокопоставленных зарубежных гостей в пленарных дискуссиях и специализированных сессиях подтверждает важное значение форума и выставки как точки притяжения мирового профессионального сообщества и эффективного инструмента поддержки экспорта российской рыбной продукции.

Продолжением этой работы станет участие отечественных компаний в международных отраслевых событиях. В том числе в крупнейшей в Азии выставке China Fisheries & Seafood Expo. В 2025 году площадь национального павильона, традиционно организуемого Expo Solutions Group, превысит 1500

кв. м, он вновь займет ведущее место в ряду мировых лидеров рыбного хозяйства.

Важно отметить, что аудитория выставки в Циндао не ограничивается представителями крупнейшего китайского бизнеса, но включает также Индонезию, Таиланд, Вьетнам, Корею и другие страны АТР.

В этом году China Fisheries & Seafood Expo пройдет 29–31 октября — всего через неделю после форума и выставки в Санкт-Петербурге. Такое расписание ключевых отраслевых событий создает редкую возможность для поставщиков рыбы и морепродуктов решить свои задачи как на внутреннем рынке, так и на экспортных направлениях в короткий срок.

Этот маршрут — от Невы к берегам Тихого океана — может стать символом нового этапа продвижения отечественной рыбной продукции на мировой арене. Две крупнейшие рыбохозяйственные выставки подряд позволяют укрепить международные контакты не только экспортерам рыбной продукции, но и предприятиям всей отраслевой инфраструктуры. □

Подробнее о выставке:

seafoodexporussia.com

О спецэкспозициях в ее составе:

aquafarmglobal.com

shiptechglobal.com



Алексей ПОПОВ,
коммерческий директор
ГК «Ультра Фиш»



Алексей ПОПОВ: Собственная переработка — это новая ступень

Поставщик рыбы и морепродуктов «Ультра Фиш» в мае объявил о приобретении компании «Северный кристалл». Предприятие, расположенное в подмосковном Дмитрове, позволяет выпускать в месяц до 600 тонн рыбной продукции. Как отмечали в ГК «Ультра Фиш», сделка направлена на укрепление позиций на рынке и расширение ассортимента. Почему компания решила перейти от работы на арендованных площадях к собственному заводу, какие тенденции отмечаются в спросе на рыбу и морепродукты и какую роль играет на рынке трейдинговое звено, в интервью журналу Fishnews рассказал коммерческий директор Алексей ПОПОВ.

— Алексей, прежде всего интересно узнать про недавнее приобретение группы компаний — завод по выпуску рыбной продукции. Отмечаем, что многие импортеры занимаются организацией собственного производства: для них это выход на новый уровень.

— Действительно, в последние годы мы углубляемся в переработку, диверсифицируем бизнес. Наш флагманский бренд «Вкус Арт» развивается, интерес к нему усиливается, продажи растут, и мы видим, что существует потребность в расширении ассортимента линейки и представлении новых продуктов. Было принято решение запустить производство собственными силами.

Поэтому несколько лет назад группа компаний «Ультра Фиш» открыла небольшое предприятие, на котором решила выстроить производственные процессы, чтобы в дальнейшем выйти на новую ступень. Планировали построить свое предприятие, но банковская ставка сильно выросла, а строительство требует серьезнейших вложений, ведь если строить, то большое, оснащенное по последнему слову техники производство.

Остановились все-таки на покупке уже действовавшей площадки. Нашли предприятие с достаточно длительной историей — «Северный кристалл». Сейчас мы успешно запустили работу в приобретенном цеху. Настраиваем линии — те, что были, и те, что доставлены с нашей прежней площади. На подходе и новое оборудование.

Наша задача — перенести все наши производства, эффективно организовать их работу и полностью закрыть потребность в продукции для сетевого ритейла.

Также продолжаем обеспечивать поставки рыбы и морепродуктов из других стран.

Стараемся максимально использовать возможности внешнеторгового взаимодействия. В октябре, например, мы планируем поставку из Аргентины таких рыб, как пескадиллия и крокер. Это очень интересные новинки.

Развиваем и направление поставок с российского Дальнего Востока — у нас достаточно широкий ассортимент. Это не только классические б/г минтай, треска, но и продукция из них — филе, фарш.

Дальневосточные предприятия, кстати, понимают, что переработанная рыба становится все менее интересна рынку и

бонереработки. Конкуренция в области поставок рыбы достаточно сильная, активная, многие рыбаки напрямую начинают работу с торговыми сетями — конечно, это непросто им дается, но такие попытки есть. Также за последние годы многие рыбопромышленные компании открыли в Центральном федеральном округе свои представительства, филиалы.

Конкуренция возрастает. Причем рыбакам проще варьировать цену на этом рынке, так как себестоимость их продукции — это себестоимость рыбалки и стоимость хранения, ко-

торая у всех плюс-минус одинаковая. А у нас себестоимость — это первоначальная рыночная цена, по которой мы товар приобрели. Поэтому с добытчиками довольно сложно соперничать в плане цены. Так что мы решили развивать собственную переработку.

— Мы видим достаточно много примеров, когда добывающие холдинги и перерабатывающие компании стараются предложить конечному потребителю новые форматы, интересные новинки. На что здесь делает ставку ваша группа компаний? Видите ли перспективы у рыбной продукции в сегментах Ready-to-Eat и Ready-to-Cook?

— Если нас сравнивать с другими участниками рынка, то, наверное, можно отметить нашу большую компетенцию во взаимодействии с сетями, в этой сфере у нас накопился многолетний опыт. Также у нас успешно выстроена складская логистика.

Что касается тенденций на рынке рыбной продукции, то тренд на продукт, готовый к приготовлению или к употреблению, вполне понятен. Люди стараются сэкономить время на приготовлении пищи, чтобы посвятить его каким-то другим занятиям.

Развивая собственный бренд «Вкус Арт», мы убеждены, что он должен ассоциироваться с продукцией высокого качества из проверенного сырья. Это дает некоторое увеличение стоимости, но, как показывает практика, качественный продукт востребован.

можно больше заработать, например, на производстве продукции из охлажденного сырья, и работают в этой сфере.

— Вы сказали, что компания уходит в рыбопереработку и усиливает это направление. С чем связан выбор такого курса?

— Я бы не сказал, что мы переориентировались — мы просто открыли новое направление, войдя в сферу ры-



Алексей ПОПОВ:

Конкуренция возрастает. У нас себестоимость — это первоначальная рыночная цена, по которой мы товар приобрели. Поэтому с добытчиками довольно сложно соперничать в плане цены. Так что мы решили развивать собственную переработку.

— В ассортименте вашей группы компаний представлены белая, красная рыба, другие популярные позиции. Какие-то сильные изменения в спросе на те или иные категории в последние годы можете отметить?

— В последнее время увеличилось потребление креветки. Ее и завозится гораздо больше, чем раньше, и она востребована у потребителей.

Импорт рыбной продукции в целом тоже вырос, и потребность в поставках из зарубежных стран есть.

— А в каких сегментах востребована креветка?

— Спрос наблюдается и в сетях, и в HoReCa. Мне кажется,

сейчас сложно представить ресторан, в меню которого не было бы в тех или иных вариациях креветки. Даже в узкоспециализированных заведениях, помимо основных блюд, может быть тот же салат «Цезарь» с креветкой.

— От переработчиков неоднократно приходилось слышать, что они хотят «длинных» контрактов с рыбаками по какой-то среднегодовой цене. Как считаете, это осуществимо?

— Практически все рыбодобывающие компании работают с нами даже не на условиях отсрочки платы за товар, а по предоплате. И мы приобретаем рыбу и доставляем ее

в сети, учитывая и логистическое плечо, и стоимость денег, и время на переработку. Также мы должны резервировать часть объемов, чтобы наши поставки ритейлерам были бесперебойными, и эта продукция тоже находится в финансово отвлеченном состоянии.

При работе с трейдинговым звеном торговым сетям не приходится переживать, что возникнут какие-то проблемы с поставками, цена вдруг вырастет или будет дефицит. А основная функция рыбодобывающего предприятия — это все-таки промысел, здесь присутствуют и факторы сезонности, и необходимость быстрее продать и получить плату за улов. Решение всех вопросов по обеспечению стабильных поставок в розницу мы как раз берем на себя.

Немаловажно, что у нас, как у трейдеров и переработчиков, открыт доступ ко всем участникам рыбодобычи.

— Рыбный союз говорит о задаче обеспечивать отечественного потребителя максимально широким ассортиментом продукции. Какую роль в этом играют импортные поставки, ведь российским промыслом охвачены не все виды рыбы и морепродуктов, влияют еще и практики переработки — с учетом особенностей сырья и логистики.

— Это вопрос конкурентности рынка. Ведь чем больше предложений, тем конкуренция выше. Взять ту же сельдь, скумбрию, которые добываются в Атлантическом океане. Эти виды ловят и наши рыбаки, и в то же время есть импорт. Появляется разная цена, разное качество, а покупатель уже выбирает, что его больше устраивает.

Импорт играет достаточно важную роль, так как создают конкурентную среду. Это позволяет формировать естественную рыночную цену, а также дополняет ассортимент тех видов рыб, которые не добывают у нас в стране или добывают в ограниченном количестве и другого качества.

— С одной стороны, есть мнение, что выбор рыбной продукции прежде всего определяет цена, но, с другой стороны, все активнее говорится, что нужно развивать бренды, чтобы рыба могла успешно конкурировать на рынке животного белка с тем же мясом или курицей.

— Я бы не стал однозначно увязывать высокую цену и бренд. Есть бренды, которые по цене несильно отличаются от продукции ноунейм или СТМ. Есть бренды более дорогие. Это все идет от позиционирования на рынке.

Развивая собственный бренд «Вкус Арт», мы убеждены, что он должен ассоциироваться с продукцией высокого качества из проверенного сырья. Это дает некоторое увеличение стоимости, но, как показывает практика, качественный продукт востребован. Наглядным, ярким примером служит работа с сетью гипермаркетов «Глобус». Это как раз тот клиент, который в первую очередь смотрит на качество, размер рыбы (большой кусок всего на 1–2% дороже, но это уже совершенно другой вид товара в глазах покупателя).

Наш бренд ориентирован на современных активных людей, которые привыкли к динамичной жизни. Мы стараемся сэкономить их время, предлагая продукт, который не требует долгого приготовления и при этом вкусный и полезный. Таким образом мы улучшаем и упрощаем жизнь покупателей. В ближайшее время мы планируем вывести на рынок много интересных и ярких новинок, которые сейчас находятся в разработке.

— В целом, как считаете, рыбному рынку необходимо усиление брендов? Этого не хватает?

— Торговые сети по многим вопросам с пониманием относятся к нам, рыбным компаниям, охотно экспериментируют и берут новые товары, то есть потребность в продукции из рыбы и морепродуктов у ритейла есть.

Но ассортимент, который сейчас представлен на полках торговых сетей, как мне кажется, можно расширять. Можно продумывать позиционирование рыбных товаров. Не зря государство как-то старается оживить продажи рыбы и морепродуктов. Проводятся акции в сетях, тематические фестивали. Но пока этого недостаточно. На мой взгляд, наша сфера может еще приложить усилия, чтобы побороться за лидерство среди белковых продуктов.

— В вашем ответе я услышала, что сети стали больше проявлять интереса к рыбе.

— Они, в общем-то, всегда проявляли. Думаю, им нравится наш бренд, потребитель его выбирает.

Но и в целом торговые сети сейчас открыты к диалогу и ко многим вопросам подходят с пониманием сложившейся ситуации. Если раньше сетевой ритейл вел себя очень жестко, то теперь удается найти консенсус.

— Если говорить о потребностях оптового звена, что сейчас необходимо для спокойной эффективной работы?

— Ставка рефинансирования. Она должна быть гораздо ниже, чем на нынешнем этапе. На данный момент для нас и, я думаю, для других участников рынка это большой вопрос. Высокая ставка существенно тормозит наше дальнейшее развитие. Я уже приводил наш пример со строительством завода.

Остальное — вопросы работы, стараемся повлиять на всё, на что можем повлиять. Но ставка рефинансирования от нас не зависит. К счастью, так как компания достаточно крупная, мы можем пережить период высокой ставки в надежде, что ситуация начнет улучшаться и мы сможем дальше развиваться и расти.

— А планы на дальнейшее развитие и потребность в этом есть?

— Конечно. Если ты не идешь вперед, значит, ты идешь назад.



Владивостокский
морской
рыбный порт

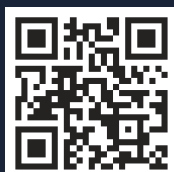
Один из лидеров по перевалке рыбопродукции в России

ОАО «Владморрыбпорт» предоставляет услуги по перевалке, хранению и мультимодальной перевозке рыбных грузов из зон вылова до конечного получателя

Технические возможности обработки грузов

8 млн.т	различных грузов
620 тыс. т	рыбопродукции
508 тыс.	сухих и рефрижераторных контейнеров (ТЭУ)

ул. Березовая, 25,
г. Владивосток, 690012
info@fishport.ru
+ 7 (423)227-22-10



www.fishport.ru

➤
Гузель АХМЕЕВА,
коммерческий директор
компании «Икорный.ПРО»



Гузель АХМЕЕВА: Мы — глаза, уши и руки наших покупателей

Вопреки мнению некоторых чиновников роль трейдера в рыбной отрасли давно не сводится к простой перепродаже рыбы. Сегодня это важный участник рынка, который берет на себя функции аналитика, логиста, консультанта и гаранта качества для своих клиентов. Для чего в B2B-сегменте нужен узнаваемый бренд, за что на самом деле платят клиенты трейдеру и может ли биржа заменить живое общение, в интервью журналу Fishnews размышляет коммерческий директор компании «Икорный.ПРО» Гузель АХМЕЕВА.

— Гузель, недавно ваша компания провела тотальный ребрендинг, сменив и логотип, и даже название. А для чего вам в принципе понадобился яркий бренд? Ведь вы работаете не с конечным потребителем.

— Главное, для чего нужен бренд, это, конечно, узнаваемость на рынке. И название компании играет здесь не последнюю роль. Мы хорошо зашли с «Диким Уловом», очень классно его раскатали. Но представлять, по сути, интересы добытчика больше не имело смысла — мы остались в партнерских отношениях, но как трейдеры пошли дальше.

Нам нужно было придумать что-то свое, не менее яркое и узнаваемое. Когда мы выбирали новое название «Икорный.ПРО», то отталкивались от другого нашего сильного бренда — сети магазинов «Икорный». Но с приставкой «ПРО», потому что мы хотим позиционировать себя как профессионалов в рыбной отрасли, которыми мы и являемся, особенно по лососю. Поэтому мы не стали играть с дальнейшими вариациями «Улова» или, допустим, «Золотой рыбкой». Есть готовый понятный бренд, и мы движемся в его русле.

— А узнаваемость для оптовика так важна?

— Конечно. Одно дело какой-то ИП нунейм, и совсем другое — известный бренд, когда ты понимаешь, кто за ним стоит — какой человек или какая команда. Это важно даже в сегменте B2B. Точно так же и с добытчиком. Если это, допустим, «Гидрострой», то мы сразу понимаем, какую рыбу они ловят, на каких участках и какой эта рыба, скорее всего, будет по качеству. Или если это известный магаданский производитель или хабаровский. Это определенная репутация и доверие со стороны контрагентов.

— Хотя логотип у вас новый, но изображение медведя по-прежнему можно увидеть в вашем офисе. С чем связано такое внимание к этому зверю?

— Можно сказать, медведь — это наш маскот, он нам очень нравится. Во многих культурах медведь — это олицетворение силы, защиты, устойчивости, надежности. Плюс на Дальнем Востоке медведи — такие же заядлые охотники на дикую красную рыбу, как и люди.

Сейчас трейдеры выступают в роли звена, которое берет на себя все эти проблемы. Мы — глаза, уши и руки наших покупателей, которые могут все вопросы адресовать нам. Мы обеспечиваем контроль и качество. По сути, мы не столько перепродаем рыбу, сколько оказываем полный комплекс услуг — и это стоит денег. Сможет ли биржа обеспечить покупателям аналогичный сервис? Сильно сомневаюсь.

Поэтому хотя теперь мы — «Икорный.ПРО», медведь по-прежнему присутствует у нас на постерах и рекламной продукции.

— У «Икорный.ПРО» были планы запуска в этом году офиса во Владивостоке. Удалось ли реализовать этот проект?

— Да, в июле мы успешно открыли офис во Владивостоке. Пока штат у нас там небольшой, но мы активно осваиваемся и уже прилично расшевелили рынок. С открытием офиса на Дальнем Востоке «Икорный.ПРО» расширил зону присутствия, и теперь мы покрываем и все сибирские регионы, вплоть до Урала. К нам уже начали приходить новые клиенты, например, стали грузиться переработчики с Екатеринбурга. Сейчас с учетом путины акцент, конечно, идет на горбушу, тем не менее заявки пошли уже и на другие виды рыбопродукции.

— А чем отличается работа трейдера на Дальнем Востоке от деятельности в европейской части страны?

— В центре все-таки работать легче, по крайней мере для меня. Во-первых, в плане ценообразования. Есть временной промежуток — во Владивостоке информация уже у всех, а Москва только проснулась. Это позволяет успеть сделать здесь хорошую продажу либо не создавать турбулентности.

К тому же рынок в европейской части все-таки очень большой, население плотное и потребление тоже высокое. Свой клиент найдется для каждой компании, в зависимости от того, конечно, какую ты рыбу предложишь и по какой цене. А во Владивостоке, с учетом того, что там

скопление и трейдеров, и добытчиков, и крупные компании из московского региона сами оттуда закупают, конкуренция за покупателя очень высокая и нужно держать руку на пульсе нон-стоп.

Еще одно отличие в клиентских объемах. В Москве у тебя может быть клиент на тонну или на пять тонн, он не поедет



Гузель АХМЕЕВА:

Наша миссия — продвигать дальневосточную рыбу, которая добывается в российских морях, чтобы качественная рыба была доступна каждому.

за таким объемом на Дальний Восток. Здесь для нас объемная позиция — это выставить со склада 20 тонн, а на Дальнем Востоке это, скорее, минимум. Там ты можешь отгрузить сразу и 100 тонн, потому что туда приезжают крупные оптовые покупатели.

В целом наличие подразделения на Дальнем Востоке дает нам больше активности. Мы стали получать больше информации. Плюс мы можем расширять

количество SKU. Если здесь мы не работаем на каких-то позициях, то там они могут становиться приоритетными.

— Один из безусловных козырей вашей компании — сильная логистика. Какие проблемы клиентов удастся решить с ее помощью?

— Самые разные. Например, мы можем привезти асортиментную машину на двух клиентов. Допустим, наш клиент здесь, в западной части страны, не может найти какую-то продукцию или может, но его не устраивает цена. Мы предлагаем либо другую цену, либо объем с Дальнего Востока, комплектуем там машину и везем сразу на двух-трех покупателей — через наш склад в Москве. Такие кейсы бывают довольно часто.

С другой стороны, мы можем организовать поставку и для крупнооптовых покупателей, привезти им сразу большой объем, например на 100 тонн. Заблаговременно заказать контейнеры, доставить их, точно соблюсти сроки отправки — для нас это рутинные операции, но для многих клиентов это сложные вопросы, в решении которых мы реально можем быть им полезны. Точно так же мы можем оптимизировать доставку, предложив различные варианты, например с перевалкой в Екатеринбурге с железнодорожного транспорта на автомобильный, и тем самым удешевить логистику для покупателя.

Помимо сотрудничества с транспортной компанией, у нас есть свой тальман на Дальнем Востоке, который, перед тем как загрузить машину либо контейнер, предварительно пересчитывает продукцию, проведет ее осмотр, сфотографирует и предоставит тальманский отчет, где указано, сколько рыбы он загрузил и как именно. Если клиент купил, допустим, 5 тонн камбалы, 5 тонн гольца, 5 тонн горбуши, из отчета он сможет понять, каким образом этот груз размещен в машине.

Даже если у клиента есть свой транспорт, мы можем

предоставить нашего тальмана при погрузке на Дальнем Востоке. Допустим, клиент везет на Дальний Восток курицу, обратно забирает рыбу, но не знает, как записаться в порт, сделать пропуск, договориться со складом, и массу других деталей. А наш тальман выполнит всю эту работу, предоставит водителю в дорогу весь пакет сопроводительных документов, а нам направит полный фотоотчет для клиента.

Есть кейсы, когда мы отправляли рыбу самолетом, если это образцы, которые нужны оперативно. При необходимости мы даже можем напрямую отправить контейнер с Камчатки в западные регионы страны без выгрузки во Владивостоке. Там сроки чуть побольше, зато эта рыба едет без лишней перевалки, без потери температурного режима.

По поводу последнего хочу сказать, что ответственность за погрузку и за температурный режим полностью лежит на нас, тальман это строго контролирует. Если мы нанимаем транспорт и там температура не соответствует нормативам, то мы не грузим, пока она не опустится до нужных значений — для рыбы это строго не выше -18°C .

Если же приходит рыбопродукция с борта, то тальман также контролирует, какая она на судне. Потому что был случай, когда в первом трюме рыба оказалась всего -10°C , мы ее не стали грузить, а дождались, пока подойдет рыба нужной температуры, хотя и заплатили за простой машины. Чтобы гарантировать качество. Машина с грузом может стоять несколько миллионов, поэтому ошибки здесь недопустимы.

— Каким видится начало лососевой путины в 2025 году — вам как трейдерам и вашим покупателям?

— В этом году путина развивается очень интересно. Как показывает практика, цена, которой закончилась предыдущая путина, становится своего рода ориентиром при старте путины следующего года. В этом

сезоне старт получился очень высокий, рыба была слишком дорогой, соответственно, сначала продаж не было ни у кого — ни у рыбаков, ни у трейдеров, и рынок встал. Потом цена начала снижаться. Понятно, что сейчас она откатится до какого-то определенного уровня, где все начнут закупаться, и, наверное, дальше снова пойдет вверх.

Очень нехарактерная ситуация сложилась в подзоне Приморье, где были большие подходы горбуши. Здесь мы достаточно хорошо, я считаю, отработали с добытчиками и уже получили первую рыбу в Москве. Качество япономорской горбуши, как ее все называют, покупателям тоже понравилось, хотя значительная ее часть идет в неразделанном виде.

Есть убеждение, что неразделанная горбуша не подходит для переработки по причине того, что она давленная, с гематомами. Но мы сами делали инспекцию по этой рыбе: мясо великолепное, плотное, никаких гематом, кровоподтеков — хоть на копчение, хоть на филе, хоть на пресервы.

Сейчас мы смотрим, как путина будет развиваться дальше. Понятно, что у нас будут хорошие объемы по Приморью, что у нас будет магаданская рыба. Но мы дружим и с Сахалином, и с Камчаткой и, конечно, ждем все-таки нормальной рыбалки в Хабаровском крае.

Точных прогнозов, к сожалению, не может дать даже наука. Поэтому у отдела закупа, да и у всех нас сейчас горячее время: это ежедневный мониторинг, переговоры с поставщиками, постоянное отслеживание сводок, в том числе по береговым предприятиям, разговоры с добытчиками о том, как идет рыбалка, разговоры с конкурентами, как у них продажи, есть ли спрос, и, конечно, с нашими покупателями. Если спроса нет, какая разница, сколько рыбы поймали, продаж все равно не будет. Очень важно поймать цену вовремя, закупиться и сделать хорошее предложение своим клиентам. В идеале рынку не нужен ни дефицит, ни

избыток, рыбы должно хватить всем и не остаться излишков.

— Есть ли у «Икорный.ПРО» просветительская миссия — рассказывать о дикой рыбе, происхождении продукта, ценности российского сырья? И шире — как вы думаете, какую роль в популяризации рыбы могут сыграть компании оптового звена и что для этого необходимо?

— Думаю, что мы в принципе живем в такое время, когда важно иметь миссию и не сводить свою деятельность к чистой коммерции. Я бы сформулировала так, что наша миссия — продвигать дальневосточную рыбу, которая добывается в российских морях, чтобы качественная рыба была доступна каждому.

Не знаю, насколько это возможно, с учетом того, что трейдерская история очень сложная. Ты ограничен жесткими рамками. У тебя есть добытчик, у тебя есть логистика, которая забирает большую часть маржи, и у тебя есть покупатель, допустим, переработчик либо мелкий поставщик, который дальше выдает готовую продукцию на полку и тоже должен что-то заработать. На этом последнем этапе с твоей рыбой может случиться что угодно, ее могут так испортить, что никакая высокая миссия на полке не отразится.

Со своей стороны, я считаю, что мы, как трейдеры, должны закупать качественную рыбу, и мы это делаем. Но без государственной поддержки изменить ситуацию будет сложно.

Я знаю: в некоторых регионах есть программа «Доступная рыба», но это настолько небольшие объемы, что даже смешно. Особенно по сравнению с теми потоками, которые идут на экспорт. Конечно, нужно поддерживать внешне-экономическую деятельность, но хотелось бы, чтобы и в нашей стране любой человек мог пойти в магазин и купить рыбу из Мурманска или с Дальнего Востока. Возможно, государство каким-то образом должно это регулировать.

— Государство между тем считает, что посредники на рыбном рынке не нужны, и пытается направить часть рыбных потоков на биржу. Какие последствия могут быть у такого решения?

— На самом деле это может привести к турбулентности на рынке. Я считаю, что трейдеры рынку нужны, без них никуда. Порядок работы, когда добытчик продает рыбу трейдеру с небольшой маржой, а трейдер ее реализует дальше различными категориям покупателей в регионах, удобен всем и создает хороший оборот рыбопродукции.

Если же добытчик будет продавать рыбу напрямую тем же переработчикам или сетям, захочет ли он работать с покупателями, которым нужен небольшой объем — тонна, две или три? А ведь есть покупатели, которые не хотят или не могут сами везти рыбу с Дальнего Востока, что делать в этом случае? А кто будет контролировать качество рыбопродукции? А если возникнут претензии?

Сейчас трейдеры выступают в роли звена, которое берет на себя все эти проблемы. Мы — глаза, уши и руки наших покупателей, которые могут все вопросы адресовать нам. Мы обеспечиваем контроль и качество. По сути, мы не столько перепродаем рыбу, сколько оказываем полный комплекс услуг — и это стоит денег. Сможет ли биржа обеспечить покупателям аналогичный сервис? Сильно сомневаюсь.

У всех участников рынка свои договоренности — и по оплате, и по выбору объемов. Рыбакам тоже всегда нужны деньги на следующую рыбалку. Кто-то из трейдеров готов делать им предоплату — на определенных условиях. Это всегда договорные отношения, в принципе, как и с покупателями.

— Насколько вам, как трейдеру, было бы удобно работать через биржу?

— Может быть, это было бы удобно, если бы на этой бирже к торгам допускались только

трейдеры или, допустим, заявки принимались от 20 тонн или даже от 100 тонн. А так мы заявимся по одной цене, а наш клиент скажет, что для него цена такая же. Что ему ответить? Тогда грузи сам? И все — экономика сломается и у него, и у меня, и у добытчика. Кто от этого выиграет, не могу понять.

— Планирует ли «Икорный.ПРО» в этом году участвовать в выставке Seafood Expo Russia в Санкт-Петербурге?

— Да, мы планируем участвовать в выставке с собственным стендом. В прошлом году мы выставались как «Дикий Улов», а в этом будем присутствовать на том же месте, но уже как «Икорный.ПРО». Программа работы у нас, вероятно, будет похожей на прошлогоднюю — переговоры с нашими поставщиками и покупателями, с ритейлом, потому что в принципе мы уже начали отгружаться в сети.

В прошлом году наша компания успешно себя зарекомендовала, все о нас узнали и были очень рады видеть на выставке. Возле нашего стенда был очень большой движ и, надеюсь, в этом году будет не меньший. По результатам выставки у нас было достаточно высокое привлечение как новых клиентов, так и поставщиков. С кем-то мы прямо в Санкт-Петербурге провели переговоры и продолжили успешно работать дальше — и по лососю, и по белорыбице.

В целом, я считаю, выставка полезна даже в плане чисто человеческих отношений. Когда ты понимаешь, кто стоит за конкретной компанией, что это не просто электронная почта или контакт в мессенджере, а живой человек, то и коммуникация складывается совсем по-другому. □

ООО «Икорный.ПРО»

Москва, Головинское шоссе, 3
БЦ «Флагман», 5 этаж, оф. 512
тел.: +7(495) 180-2888
e-mail: office@tddikiyulov.ru
dikiyulov.com

Евгений КАРПОВ: Переход к онлайн-торговле — естественный процесс

Рыбный рынок находится в постоянной динамике. И для эффективных решений на нем требуется быстро анализировать большой массив данных. Платформа FishStat рассчитана как раз на то, чтобы ускорить коммуникации при продажах и закупках рыбы и морепродуктов. А также упростить принятие решений при большем выборе вариантов. С учетом обратной связи от партнеров «электронный рыбный рынок» — FishStat — решили перезапустить.

О возможностях системы и ситуации на рыбном рынке в интервью журналу Fishnews рассказал основатель платформы, учредитель ТД «Камчатский меридиан» Евгений КАРПОВ.

A portrait of Evgeniy Karpov, a man with short brown hair and a light beard, wearing a white shirt and a dark blue patterned blazer. The background is a blurred light blue.

«
Евгений КАРПОВ,
основатель
платформы FishStat,
учредитель
ТД «Камчатский меридиан»

— Последние годы, на мой взгляд, стали временем больших изменений на рыбном рынке. Пришлось перестраиваться в том числе внешнеторговыми отношениям, логистике. Как человек, который много лет работает в сфере закупки и продаж рыбной продукции, что думаете: устаканилась ли ситуация или перестройка продолжается?

— Рынок, я думаю, вообще находится в постоянной динамике, не бывает так, чтобы все зафиксировалось в одном положении и так держалось. В мире, в экономике все меняется, и за этим, естественно, следует перестройка на рыбном рынке.

Существуют, конечно, и предсказуемые сезонные факторы. Например, перед тем как на Дальнем Востоке развернется основной промысел лосося, ощущается некий спад продаж и закупок рыбной продукции: трейдеры и переработчики аккумулируют финансовые средства для приобретения лосося.

— Лососевая путина на самом старте пошла несколько необычно. На первое место по уловам вышла подзона Приморье — Приморский край, побережье Японского моря в Хабаровском крае. Как это отразилось на ожиданиях трейдеров?

— Да, Приморский край бил рекорды. Однако все смотря, конечно, какой будет путина на восточном и западном побережьях Камчатки. Основная путина разворачивается именно там, поэтому все следят за уловами камчатской путины (в этом году стартовый прогноз по вылову тихоокеанских лососей для Камчатского края составил порядка 200 тыс. тонн. — *Прим. ред.*).

— Лосось направляется в том числе на внутренний, российский, рынок. Здесь какие запросы по сегментам: что закупает розничная торговля, а что переработчики?

— Здесь спрос традиционный. Розница (магазины, торговые сети, рынки) охотно берет неразделанный лосось, переработчики — «безголовку». Есть еще разделение по видам лосося: горбушу закупают в неразделанном виде, более дорогие виды — кету, нерку, кижуча — в обезглавленном виде.

— Планы по продвижению рыбной продукции на внутреннем рынке у компаний остаются?

— Развитие российского рынка рыбы и морепродуктов — это вклад в расширение возможностей для предприятий. А еще это здоровое питание для российских потребителей. Неслучайно в прошлом году правительство РФ утвердило дорожную карту по повышению потребления рыбной продукции на внутреннем рынке. Радует, что эта тема теперь на слуху.

Мы намерены в нынешнем году реализовать проект по популяризации продукции из тихоокеанских лососей. Дальневосточный лосось — очень полезный и вкусный, и хочется, чтобы потребитель оценил его по достоинству и отдавал ему предпочтение перед импортной рыбой. Минтай, треска у нас достаточно, на мой взгляд, популярны, по повышению потребления минтая на внутреннем рынке запущена и реализуется целая программа. Хочется, чтобы люди хорошо знали и любили и дальневосточный лосось.

— Как развивается работа на экспортном направлении?

— В первой половине нынешнего года мы отправляли продукцию в основном по России. Такой курс определяют экономические условия: рубль укрепился, выгоднее работать на внутреннем рынке.

— Ситуация по разным видам рыбы и разным видам продукции отличается?

— Это актуально для любого вида рыбы. Тот объем, который мы добываем, можем спокойно продавать внутри страны. Но и оставаться на внешних рынках мы считаем важным: это валютная выручка, это позиции компании и нашей страны в международной торговле. Поэтому мы рассматриваем возможности работы в разных странах, участвуем в зарубежных выставках и бизнес-миссиях в другие государства.

— Какая примерно пропорция в поставках продукции на внутренний рынок и на экспорт?

— В первом полугодии это примерно 10% экспорта и 90% внутреннего рынка.

— Какие-то изменения в плане потребления рыбы внутри страны происходят или объемы продаж достаточно устойчивые и сильных колебаний нет?

— Тут все достаточно стабильно, в том числе география поставок: куда что идет внутри страны.

— Компании, которые объединяет ТД «Камчатский меридиан», добывают лосось в Камчатском крае. Что думаете по поводу предстоящего перезаключения договоров на рыболовные участки? Влияет ли это на положение предприятий? Процедура переоформления стартует совсем скоро — с 1 сентября 2025 года.

— На самом деле очень хорошо, что государство предусмотрело рассрочку платежа за перезакрепление участков. Предусмотрена разбивка на три года. Это существенно снизило нагрузку на пользователей, потому что осилить единократный платеж было бы тяжело, особенно если учесть, что прошлый год выдался нерыбным.

— Ваш бизнес охватывает и промысел, и переработку водных биоресурсов, и аквакультуру, и трейдинговое звено, и логистику. Насколько я помню, была и своя розница. Какое направление сейчас испытывает наибольшую нагрузку с точки зрения расходов?

— Это розница. Три года мы занимались розничной торговлей в Москве, но повышение арендной платы привело к тому, что такая работа стала убыточной. Приняли решение перестроить бизнес по продажам конечному потребителю — перейти на онлайн-торговлю. Реализовывать рыбную продукцию будем через платформу FishStat. То есть она будет действовать на рынке не только B2B, но и B2C.

— Нет ли опасений, что работа с конечным потребителем достаточно сложная в плане продвижения, конкуренция здесь высокая?

— Мы любим конкуренцию. И хотим попробовать поработать на поле розничной онлайн-торговли.

— Какие планы в этом году по участию в выставках и форумах? У вас обычно довольно большой стенд на Выставке рыбной индустрии, морепродуктов и технологий в Санкт-Петербурге.

— Будем традиционно участвовать в выставке в

Питере. Также важная для нас площадка — рыбопромышленная выставка в Циндао, где собираются представители не только Китая, но и других азиатских стран.

— А на чем будете делать основной акцент?

— Основной продукт, который будем презентовать, — это платформа для электронной торговли рыбной продукцией FishStat. В прошлом году мы организовали большую презентацию ее возможностей на выставке в Санкт-Петербурге.

Также мы демонстрировали функционал платформы на зарубежных площадках — в Циндао.

— Интерес со стороны возможных партнеров отмечаете?

— Конечно, интерес есть. Мы получили обратную связь по работе онлайн-платформы, поступили предложения, что можно было бы усовершенствовать, что еще хотелось бы видеть. И решили доработать FishStat с учетом всех этих пожеланий.

— То есть системы продажи и закупки рыбной продукции в онлайн-режиме FishStat решили перезапустить уже с новыми возможностями?

— Совершенно верно. Этот проект реализуется при активном участии Сбербанка. В сентябре на Восточном экономическом форуме (ВЭФ) мы со Сбером планируем представить платформу в доработанном виде.

Это будет уже абсолютно другой FishStat — намного интереснее и быстрее. Когда мы запускали эту платформу, как раз и стремились облегчить процессы закупки и продажи рыбы и морепродуктов, экономить время участников рынка: чтобы они быстро получали и все мно-

гообразие предложений, и анализ ситуации. Эти подходы остаются неизменными. Но после перезапуска платформа будет более продуктивной и удобной.

Например, мы планируем предусмотреть на платформе возможности использования банковских продуктов, быстрого кредитования. Предполагается, что это все можно будет сделать прямо на площадке благодаря Сбербанку!

— Очень интересно, учитывая, что при закупках используется заемное финансирование. А возможность через FishStat подобрать вариант хранения и доставки рыбопродукции останется?

— Обязательно. Нашим партнером стала транспортная группа FESCO: в сентябре прошлого года на ВЭФ мы подписали соглашение с ее участницей — оператором рефрижераторных перевозок компанией «Дальрефтранс».

— Как считаете, интерес к онлайн-торговле на оптовом и розничном рынке продаж рыбной продукции будет расти? Такая эволюция неизбежна?

— Да, вы все верно сказали: это эволюционный путь, и он неизбежен. Сейчас век цифровых технологий. Возможностей в этой сфере становится все больше и больше, и люди активно этим пользуются. Да, наверное, в рыбной отрасли процесс перехода на онлайн-торговлю идет тяжелее, чем в остальных. Но я думаю, что мы в любом случае придем к таким платформам. Это удобство, комфорт, возможность оперативно получать всю необходимую информацию о предложениях на рынке. Это быстрая коммуникация между поставщиками в режиме единого окна, и за этим — будущее!

Анатолий БУРКОВ: Готовая еда — ключ к развитию рыбной категории

Рыба и морепродукты — всё еще крошечный островок в океане бурно развивающегося рынка готовой еды, осваиваясь на котором бизнес вынужден руководствоваться лишь интуицией и опытом и создавать формат буквально на ощупь. На этом пути нельзя жертвовать вкусом и качеством — даже во имя цены и удобства, считает генеральный директор компании «Шифудо» Анатолий БУРКОВ.

В интервью журналу Fishnews он рассказал, сложно ли быть первопроходцем в сегменте готовых рыбных блюд, почему вкус и ассортимент напрямую влияют на количество постоянных покупателей категории и для чего нужно постоянно развиваться и превосходить ожидания рынка.



Анатолий БУРКОВ,
генеральный директор
компании «Шифудо»



— Анатолий Анатольевич, сегмент готовой еды аналитики в один голос называют самым бурно растущим. При этом отмечается, что рыба и морепродукты в таком формате в ритейле представлены слабо. На ваш взгляд, с чем это связано?

— Я бы выделил здесь два момента. Во-первых, категория рыбы и морепродуктов — это менее 10% от рынка мясных продуктов, цифры пока несопоставимые. При этом категория сейчас слабо сегментирована, поскольку потребление сосредоточено на привычном ассортименте: котлетах, пюре, салатах и тому подобном, поэтому бизнес пытается зарабатывать на массовом предложении.

Во-вторых, рыба всегда была и остается более дорогим и требовательным продуктом. Чтобы производить готовые блюда в нашей категории, важно иметь доступ к качественному сырью и хорошо ориентироваться в конъюнктуре сырьевого рынка. Но помимо этого, нужно модернизировать производственные линии, отстраивать циклы, обучать команду, постоянно заниматься аналитикой и модифицировать производство под потребности покупателя и требования сетей. Все это — задача объемная и требующая серьезной адаптации бизнес-процессов.

На текущий момент основные игроки рынка переработки рыбы и морепродуктов сосредоточены на производстве слабосоленой продукции, пресервах и крабовых палочках. А готовые блюда из рыбы — это все-таки совсем другой уровень сложности.

— Компания «Шифудо» с самого начала была заточена под работу с торговыми сетями. В какой момент вы приняли решение о запуске линейки готовых блюд из рыбы и морепродуктов?

— Мы для себя определили это направление несколько лет

назад как возможность для роста в целом потребления рыбы в нашей стране. Мы внимательно следим за трендами на продуктовом рынке в России и за рубежом. Ни для кого не секрет, что потребители всё меньше готовят дома, и этот тренд сохраняется уже несколько лет. Для категории рыбы и морепродуктов это покупательское поведение еще более характерно, чем в среднем по продуктовому рынку, поскольку, чтобы самостоятельно приготовить рыбу, нужны и время, и навык.

Команда «Шифудо» рассматривает работу на рынке Ready-to-Eat как долгосрочную стратегическую задачу, а не способ извлечения сиюминутной прибыли, поэтому мы считаем, что важно анализировать потребности наших покупателей и влиять на формирование культуры потребления готовых рыбных блюд в России.

В команде «Шифудо» представлены сильные профессионалы с опытом как в HoReCa, так и в FMCG, поэтому мы решили поработать с концепцией производства ресторанных блюд для домашнего потребления. Мы стали тестировать разные продукты. Начали с дорогих закусок, таких как татаки из нерки и тунца — с тех позиций, которых в ритейле не было и которые можно было встретить скорее в ресторанном меню. Уже тогда это стало нашим принципом: мы не приходим с тем, что есть у всех,

мы приходим с тем, что наши покупатели обычно едят в ресторанах и хотели бы легко и быстро готовить дома.

Концепция нашла отклик у покупателей и у наших партнеров в сетях, поэтому сейчас мы фактически стоим у истоков развития рынка готовых блюд в категории рыбы и морепродуктов и с гордостью участвуем в его формировании.

— Чья это была инициатива — ваша или со стороны ритейла шел запрос?

— Наши коллеги в продуктовых сетях всегда максимально сконцентрированы на продажах высокооборачиваемых продуктов. При этом они открыты к новинкам, и мы все время видели интерес с их стороны ко всем нашим инициативам.

На первом этапе мы были основным драйвером развития ассортимента: помимо закусок, наша компания создала линейку замороженных фаршированных кальмаров с шестью видами начинки, которые, по сути, представляют собой полноценное готовое второе блюдо. Прошлой осенью на выставке в Санкт-Петербурге мы представили линейку креветок в разных соусах в баночках по 100 граммов. Наши бранч-банки идут в комплекте с вилочкой, чтобы можно было перекусить прямо на ходу, использовать продукт как удобный и полезный обед в офисе или сразу после тренировки, легко сервировать пикник в парке или легкий фуршет с белым или игристым.

Сейчас мы очень плотно сотрудничаем с командами ритейлеров, адаптируя и затачивая ассортимент под потребности покупателя конкретной сети.

— Для готовых блюд вы использовали технологию шоковой заморозки, притом что в сетях такая продукция действительно присутствует в основном в охлажденном виде. Это создает дополнительные сложности?





В ближайшее время «Шифудо» планирует запуск широкой линейки замороженных двухкомпонентных основных блюд

— Это требует от нас дополнительных действий. Так как наши продукты не содержат консервантов, они поставляются в замороженном виде. А полка замороженных готовых продуктов в ритейле еще только формируется. Упор сети делают все-таки на развитие охлажденной готовой еды, поэтому замороженные блюда, да, присутствуют на полке, но в минимальных количествах.

Мне кажется, этот рынок будет формироваться существенно медленнее, и думаю, что его доля сильно не изменится относительно охлажденных продуктов. Поэтому, помимо замороженных готовых блюд, мы представляем в рынок линейку и в охлажденном формате.

— Даже при том, что заморозка снимает проблему с коротким сроком хранения?

— Это два разных типа потребления: купить и съесть сразу или положить в морозилку, чтобы всегда под рукой была сбалансированная еда для себя и семьи. Мы предлагаем продукцию, решающую обе задачи.

Объем у заморозки пока невелик в сравнении с охлажденной готовой едой, поскольку в морозильнике у среднего россиянина сейчас пельмени или в крайнем случае замороженные овощи. Покупатели еще должны привыкнуть к тому, что это очень удобно — иметь дома заготовку для блюда с идеальным вкусом и составом, но это именно то, за счет чего будет расти этот рынок в ближайшее время.

Команда «Шифудо» рассматривает работу на рынке Ready-to-Eat как долгосрочную стратегическую задачу, а не способ извлечения сиюминутной прибыли, поэтому мы считаем, что важно анализировать потребности наших покупателей и влиять на формирование культуры потребления готовых рыбных блюд в России.

— Как вы решали вопрос с упаковкой?

— С упаковкой действительно не все так просто. На рынке присутствует ряд стандартных решений — это лотки для хранения с газомодифицированной средой, вакуумная упаковка либо скин-упаковка. В скин-упаковке продукция выглядит более презентабельно, правда, для готовых блюд она практически не используется: ты не сможешь поместить в скин-упаковку охлажденное блюдо, допустим, пюре с рыбой, пока его не заморозишь. Но наши закуски, о которых я рассказывал, поставляются в замороженном виде, поэтому они представлены в линейке в скин-упаковке.

От распространенного сейчас формата лотка мы хотели бы уйти со временем или видоизменить его, заменив в будущем на более качественную и красивую посуду, в которой не только можно разогреть продукт, но и которую на стол не стыдно поставить. Современные технологии позволяют использовать с такой посудой скин-упаковку даже для охлажденной продукции. Но для этого предстоит решить вопрос

с размещением готовых блюд на полке.

— Относительно высокая цена ваших блюд на полке не стала проблемой?

— Мы постоянно собираем и анализируем уровень цен, чтобы в дальнейшем формировать правильные ценовые предложения. К примеру, если татаки из тунца весит 150 или 200 грамм, мы понимаем, что здесь ситуация потребления — это закуска. А если рассматривать того же осьминога по-галийски, то его можно подавать с какими-то гарнирами как основное блюдо. Правильное позиционирование влияет в том числе на восприятие цены.

— В каких направлениях «Шифудо» планирует развивать ассортимент готовых рыбных блюд?

— В ближайшее время мы планируем запуск линейки двухкомпонентных основных блюд, где будут филе и стейки из красной и белой рыбы, различные гарниры — пюре, булгур, паста фетучини и другие. Всего более 80 позиций, причем компоненты блюд можно будет менять, как элементы конструктора. Это поможет нам преодолеть ограничения объема производства, а ритейлу — легко и адресно формировать ассортимент своей полки в зависимости от предпочтений и покупательских задач в конкретной сети.

На текущий момент в проработке большая линейка котлет и других полуфабрикатов из крас-



В составе блюд — филе и стейки из красной и белой рыбы, а также различные гарниры: пюре, булгур, паста фетучини

ной и белой рыбы, кальмара, креветок и краба. Безусловно, мы продолжим выпускать и премиальные закуски — как с рыбой, так и с морепродуктами. Концепция останется прежней: качественные ресторанные рыбные блюда, которые легко готовить, вкусно и полезно есть.

— Где сегодня потребитель может встретить вашу продукцию Ready-to-Eat?

— Если речь идет о закусках, то мы присутствуем в топ-100 премиальных продуктов, которые «Яндекс.Лавка» выпускает под собственным брендом. Мы поставляем готовые блюда в «Ашан» — для их СТМ «Золотая Птица», во «ВкусВилл», «Глобус», «Перекресток», гипермаркеты «Магнита». На самом деле даже сети, ориентированные на экономичный ценовой сегмент, заинтересованы в присутствии готовых рыбных блюд на полке, мы пока ведем переговоры о цене и ассортименте.

— Есть ли отличия у продуктов в зависимости от каналов сбыта?

— Да, для полки супермаркетов зачастую нужен один продукт, для сервисов доставки — другой. Например, сети хотели бы иметь больше охлажденной продукции, а сервисы доставки — наоборот, замороженной, поскольку ее проще хранить и перевозить.

Недавно мы провели первые тесты по закускам с компаниями из сектора HoReCa в Москве и

от них тоже получили обратную связь: в основном вопросы касались изменения веса или оптимизации формата упаковки. К примеру, если мы в магазине поставим на полку татаки из тунца в skin-упаковке с красивой обечайкой, то ресторану нужен маленький вакуумный пакетик с замороженным продуктом, чтобы, когда понадобится, повар мог его открыть, слайсировать — и блюдо готово к подаче.

Я уверен, что ни один ресторан в Москве одновременно десяток порций салата с татаки из тунца отдать не в состоянии — у них нет таких запасов продукта. Либо ваш заказ будет выполнен, но часа через два. Потому что процесс производства включает маринование, обжарку и ускорить его никак невозможно.

А наша продукция позволяет подать посетителям ресторанов любое количество салатов и отдельных закусок сразу. И это тоже потенциальная ниша. По аналогии с тем, как мы прорабатывали ассортимент в коллаборации с командами продуктовых сетей, мы готовы к работе с ведущими рестораторами и владельцами сетевых заведений HoReCa. В том числе с точки зрения отработки уникальных для их меню рыбных продуктов, которые будут помогать ресторанам развивать ассортимент, качество и скорость подачи.

— Увидим ли мы новинки от «Шифудо» на октябрьской выставке Seafood Expo Russia в Санкт-Петербурге?

— Да, как раз на выставке мы представим практически весь новый ассортимент. Будет очень много новинок, которые рынок готовой еды в рыбе и морепродуктах еще не видел. Уже назначены встречи с нашими партнерскими сетями, поделимся новыми разработками и в свою очередь соберем отклики и свежие идеи. Надеюсь, что нас увидят и предприятия HoReCa.

Для меня выставка также интересна возможностью начать диалог с другими производителями, которые могут для нас делать какие-либо готовые блюда на аутсорсе. Мы в целом открыты к любым вариантам коллабораций и будем рады новым партнерам, а также единомышленникам, готовым вместе с нами развивать этот бизнес.

— В целом какие перспективы вы видите применительно к рыбному сегменту готовой еды?

— Категория, безусловно, будет развиваться. Предполагаю, что в 2026 году в сегмент готовых блюд из рыбы и морепродуктов войдут несколько крупных производителей. Возможно, кто-то еще из тех компаний, которые сейчас не в рынке готовых блюд, представит свой ассортимент, и не исключено, что под известными брендами. Учитывая, что объем сегмента продолжает расти, уверен, что здоровая конкуренция на этом рынке благоприятно повлияет на развитие категории, а также даст новый толчок для роста потребления рыбы и морепродуктов в России.

A portrait of Pavel Pradun, a man with a beard and short dark hair, wearing a dark green long-sleeved button-down shirt and blue jeans with a dark belt. He is standing in front of a red brick wall, with his hands clasped in front of him. A small white arrow icon points to the right, followed by his name and title.

» Павел ПРАДУН,
менеджер проектов
по направлению
«Рыбопереработка»
ООО ВКП «Сигнал-Пак»

Павел ПРАДУН: Упаковка — это не только защита продукта, но и часть маркетинга

Правильная упаковка поможет не только сохранить качество продукции, но и сделать ее более привлекательной для потребителя. Автоматизация процесса позволяет получить стабильное качество, аккуратность и надежность упаковки даже такого требовательного товара, как рыба, отметили в компании по производству упаковочного и технологического оборудования «Сигнал-Пак».

Какие тренды сегодня есть на пищевом рынке, как меняются технологии с запросами потребителей и что сегодня предлагают производители оборудования для фасовки и герметичного хранения рыбопродукции, рассказал в интервью журналу Fishnews менеджер проектов компании по направлению «Рыбопереработка» Павел ПРАДУН.

— Павел, как давно ваша компания на рынке? Какие виды оборудования вы производите? Какой у вас опыт работы с упаковкой для рыбной продукции?

— Компания «Сигнал-Пак» на рынке уже более 30 лет. Мы производим широкий спектр оборудования для пищевой промышленности. Это дозирование и упаковка куриной разделки, охлажденного мяса. Занимаемся технологическим оборудованием для производства и упаковки тестовых и других полуфабрикатов. Реализуем системы заморозки и охлаждения различных продуктов. Также предлагаем решения для упаковки кондитерских изделий, творога, овощей.

Что касается рыбы и морепродуктов, то это направление мы развиваем с 2011 года.

— Какие современные тренды в упаковке вы можете выделить?

— Основным тренд, который мы наблюдаем последнее время, обусловлен проблемой кадрового голода. Рабочих рук в России становится все меньше, поэтому автоматизация в пищевой промышленности набирает обороты. Сейчас предприятия стараются уйти от ручного труда. Многие производственные операции, которые раньше выполнялись вручную, теперь стараются автоматизировать.

И мы в этом направлении активно работаем. Например, сейчас занимаемся автоматизацией групповой упаковки. Как правило, на всех производствах укладка продуктов в короб производится вручную. Раньше проблем в поиске сотрудников для этой работы не было. Сегодня такая сложность есть.

Для решения проблемы мы разработали автомат укладки пакетов в гофролоток с его последующим отведением на склад. Технология помогает не только минимизировать потребность в кадрах, но и увеличить объемы производства.

— Сегодня на рынке есть еще один тренд — экологичная упаковка. Как ваше оборудование адаптируется к этому требованию? Можно ли использовать биоразлагаемые материалы для упаковки рыбы?

— Теоретически наше оборудование может работать на любом материале. Для машины нет разницы, во что упаковывать. Меняется лишь состав полиэтилена, а принцип работы остается тем же. Для корректной работы может потребоваться лишь перенастройка временных и температурных взаимодействий с упаковочным материалом.

Однако на сегодняшний день в России не распространены биоразлагаемые материалы. Рынок к этому идет, но очень медленно.

Кроме того, есть такие виды упаковки, где невозможно использовать биоразлагаемые материалы, например вакуумные пакеты. Производители стараются обеспечить своим товарам как можно больший срок годности. Чтобы этого достичь, нужно использовать материалы, которые защищают продукт от агрессивной внешней среды. Кислород, солнечные лучи и высокая температура ускоряют процесс разложения и уменьшают срок годности товаров.

Биоразлагаемые материалы не улучшают свойства упаковки в части хранения и качества продукции. Они более нежные и чувствительные к физическому и химическому воздействию. Острые части рыбы, например плавники, хвост, чешуя, могут повредить экологичную упаковку, а кислоты, содержащиеся в мясе, и вовсе ускорить разложение материала. И пока что я еще не видел такого биоразлагаемого материала, который бы не пропускал кислород, поэтому для вакуумной упаковки он точно не подходит.

Также производители борются за конечную цену продукта, пытаются максимально снизить его себестоимость и при этом оставаться рентабельными. В то же время все биоразлагаемые материалы дороже, чем привычный нам полиэтилен и полипропилен.

Тренд набирает обороты, но фактическая реализация на массовом рынке пока под вопросом. Мне кажется, что разлагаемые биоматериалы подходят для небольших производств премиум-сегмента, где цена не является ограничением. Пока что экологичная упаковка больше про маркетинг, чем про реальную пользу производству.

Целесообразно рассматривать этот тренд в групповой упаковке,

когда уже герметично запечатанный продукт складывается в общую тару для перевозки. Еще 10–15 лет назад для групповой упаковки в пищевой промышленности использовались пластиковые контейнеры. В последние



Вакуумная упаковка рыбы



Дозатор фиксированного веса рыбы



Линия взвешивания и маркировки упакованной рыбы

годы их заменили на картонные коробки и гофролотки. Такая тара и успешно перерабатывается, и безопасно разлагается.

— Как изменились ожидания покупателей и потребителей в плане упаковки рыбы за последние пять лет?

— Сегодня потребители предпочитают покупать рыбопродукцию фиксированного веса. Например, филе минтая в упаковке весом 1 кг. Торговым сетям также удобнее работать с товарами с фиксированным весом в плане



Линия автоматической упаковки рыбы в пакет



Транспортерная система распределения рыбы



Комбинационный дозатор для креветок

логистики и распределения продукта по точкам продажи.

Отдельное внимание уделяется герметичности. Упаковка должна защитить от распространения специфического рыбного запаха и случайной протечки в случае заморозки. Автоматическая линия позволяет обеспечить стабильное

качество в части герметичности упакованной рыбопродукции.

Также меняется и внешний вид товара. Упаковка сегодня — это не только защита продукта, но и часть маркетинга. На автоматическую линию изначально заказывают пленку с определенным рисунком. Это может быть название продукта, логотип компании и другие отличительные элементы.

Внешний вид товара после упаковки на автоматической линии смотрится всегда выигрышнее, чем после ручной упаковки. Автоматизация позволяет обеспечить единообразие и аккуратность благодаря стабильной работе.

— Как изменилась упаковка рыбы за последние 10–15 лет? Какие, на ваш взгляд, переломные моменты заставили отрасль массово переходить на новые технологии?

— Если сравнить, как упаковывали рыбу 10–15 лет назад и сейчас, мы увидим колоссальную разницу. От простых вакуумных пакетов мы перешли к упаковкам в модифицированной атмосфере (МАР-упаковки) и умным этикеткам.

Переломным моментом стало изменение отношения потребителя к еде. Когда в стране был дефицит, людям было неважно, что и в чем лежит, и требования к продуктам были ниже. А уже с 2010-х годов на полках появляется большая вариативность: замороженная или охлажденная продукция, филе или целая рыба, в пленке или в коробке. И люди становятся более требовательными к продуктам питания.

Сегодня для человека еда не только про утоление голода, но и про удовольствие.

Кроме того, с течением времени сильно выросла цена на товары. А за высокую цену покупатель хочет получить высокое качество продукта. Чтобы предложить потребителю высокое качество, товар надо разделить на категории. Поэтому сегодня потребность в сортировке продукции проявляется особенно ярко. В этом направлении мы активно разрабатываем и продвигаем весовые и качественные грейдеры — оборудование, которое разделяет продукт по категориям. Мы уже производим линейки грейдеров, которые сортируют до 180–200 штук продуктов в минуту.

— С какими сложностями сталкиваются производители при упаковке рыбы? Как ваша компания помогает бизнесу решить эти проблемы? Бывали ли случаи, когда запросы клиентов подталкивали вас к разработке новых технологий?

— Есть сферы, которые очень сложно автоматизировать. И рыбную отрасль можно отнести к таким.

Трудность заключается в том, что на промысле рыбаки не заботятся об аккуратности укладки уловов для заморозки. И к производителю приходят блоки, рыба в которых часто бывает неровной формы — где-то хвост зафиксировался под углом в 90 градусов, где-то тушка чуть искривилась.

Вернуть продукту товарный вид может только полная разморозка, однако тогда рыба начнет терять срок годности. Поэтому блоки дефростируют до состояния, при котором рыбу можно разобрать поштучно для фасовки в потребительскую упаковку, но деформация тушки все равно останется.

Из-за разнообразия форм, размеров и наличия искривлений процесс упаковки замороженной рыбы сложно автоматизировать. Этот запрос мы проработали и сегодня готовы предложить решение проблемы.

Мы единственные в России произвели полностью автоматическую линию, специализирующуюся на работе с замороженной рыбой разных форм и размеров. Оборудование производит дозирование и упаковку рыбы в полиэтиленовый пакет с автоматической запайкой, нанесением этикетки, взвешиванием каждого пакета и подбором веса короба.

Принцип работы линии такой. Например, нам нужно расфасовать небольшую рыбу по пакетам. Вес каждого должен составлять 1,5 кг. Мы устанавливаем фиксированный вес дозы и подаем продукт. Благодаря специальной мультиголовке линия самостоятельно сгруппирует несколько рыб так, чтобы они подходили по весу. Далее продукция попадет в механизм ориентации и укладки. Его задача — удобно расположить даже деформированную рыбу для последующей упаковки. После машина подает подготовленную дозу в сформированный пакет. Производительность этого

оборудования — около 15–20 пакетов в минуту.

Линия универсальна и адаптирована для упаковки целой рыбы. Можно не подбирать фиксированный вес дозы, а просто подавать на транспортер продукцию поштучно. Тогда машина будет складывать в пакет по одной рыбе.

Также сейчас наблюдается рост предприятий и скорости производства. Соответственно, есть запрос на новые технические решения. В этом плане работаем над совершенствованием грейдеров для увеличения скорости работы и качества взвешивания на этих скоростях.

— Какие преимущества дает автоматизация производства? Насколько это выгодно с экономической точки зрения?

— Сейчас в России особенно востребована автоматизация производственных процессов, так как она уменьшает зависимость от кадровых ресурсов и помогает получить стабильность производства и качества выпускаемой продукции.

Переход от ручного труда к машинному — это не только про экономию, но и про снижение риска воздействия патогенной культуры. Любая автоматизация минимизирует контакт сырья с человеком, и вероятность попадания бактерий на продукт уменьшается. Это позитивно отражается на сроках годности и качестве товара.

Современные линии работают таким образом, чтобы продукта касался только нержавеющей материал и пищевые пластики. Понятно, что в любых машинах используется смазка, но оборудование конструируется так, чтобы все смазывающие вещества находились далеко от физически не могли попасть на продукт. Кроме того, сейчас есть тенденция к использованию абсолютно безвредных материалов, в том числе для смазки.

Также производители стараются снизить конечную стоимость своей продукции. Для этого они ищут более дешевые материалы, которые в то же время сохраняют высокие показатели по хранению и внешнему виду упакованного продукта. Например, если раньше многие товары упаковывались в лоток с газом, то сейчас заметна тенденция перехода на пленку. Она тоже содержит пластик, но уже в

меньшем количестве, из-за чего стоимость ее заметно ниже.

Переход производства на более дешевые автоматические способы упаковки — также один из вариантов экономии. Конечно, любая автоматическая линия стоит немало, однако многие из них окупаются за первые несколько лет работы.

— Предприятия сильно отличаются по размерам: от небольших цехов до крупных комбинатов. Как вы адаптируете ваше оборудование под производство разного масштаба? Какие ключевые отличия в решениях для малого бизнеса и промышленных гигантов?

— Несколько десятков лет назад все производства были сравнительно небольшими. Сейчас же предприятия масштабируются, объединяются. Тренд на укрупнение производств в пищевой промышленности прослеживается не первый год. Бизнесу это выгодно.

Автоматизация целесообразна для крупных предприятий. Чем больше объемы, тем быстрее окупится новое оборудование. С каждым заказчиком мы выстраиваем индивидуальный план работы. Мы предлагаем технические решения и подбираем оборудование, опираясь на конкретные задачи и потребности производства.

Автоматизация малых предприятий — спорный вопрос. У них зачастую большая номенклатура, которую сложно автоматизировать. Любая автоматизация — это стандартизация. Невозможно производить множество разных видов продукции и упаковывать ее одинаково. Выгоднее делать это вручную.

— Сейчас на рыбном рынке набирают популярность полуфабрикаты и готовая продукция. Какие решения для упаковки таких товаров может предложить ваша компания?

— Оборудование для автоматизации производства замороженных полуфабрикатов, таких как рыбные котлеты или рыбные пельмени, у нас представлено в большом количестве. Это направление на рынке развито. Мы производим формовочное и упаковочное оборудование, оборудование для шоковой заморозки.

Что касается охлажденного продукта, здесь мы можем пред-

ложить автоматизацию только формовки. Такие товары очень нежные и требуют ручной упаковки.

Сейчас рынок смещается в сторону готовой еды, и многие производители развиваются в этом сегменте. Мы также активно работаем в этом направлении, но его сложно автоматизировать. Автоматическое оборудование работает хорошо, когда у сырья, которое ему подается, стандартные характеристики. А готовая еда сильно зависит от множества факторов, которые влияют на химические и физические свойства продукта. Так, при смене сырья или рецептуры почти всегда будет требоваться переналадка оборудования.

Я думаю, в будущем производство готовой еды будет только набирать популярность. Но автоматизация этого направления пока только развивается.

— Упаковка рыбопромышленным предприятиям требуется не только на береговых заводах, но и на судах. Какие решения вы можете предложить компаниям, учитывая такое разделение производств?

— Мы работаем только с береговой частью. Установка оборудования на суда имеет свою специфику, поэтому пока что мы не занимаемся проектами для переработки в море.

— На ваш взгляд, как будут меняться технологии упаковки в ближайшие годы? Что будет влиять на это?

— В ближайшие годы технологии упаковки продолжают развиваться в части автоматизации процессов, удешевления и расширения сегментированности продуктов питания. Отдельное внимание будет уделяться увеличению сроков годности.

Продукты будут идти в сторону легкого приготовления и простоты потребления. Соответственно, упаковка такого товара должна легко храниться, открываться и утилизироваться. □

ООО ВКП «Сигнал-Пак»
620134, г. Екатеринбург,
ул. Дружининская, д. 5
тел./факс: +7 (343) 304-60-40
e-mail: post@signal-pack.com
signal-pack.com

Валерий ЛИМАРЕНКО: Последние пять лет для рыбной отрасли Сахалина и Курил отмечены важными проектами

Рыбная отрасль с 2020 года столкнулась с немалыми испытаниями. Сначала — пандемия, которая ставила под вопрос плановую работу производств и разрушала привычную систему транспортного сообщения, затем — санкции. И все это время предприятия не только продолжали вести промысел и выпускать необходимую рынку продукцию — они также строили и запускали новые мощности. Как в течение последних пяти лет работала рыбная промышленность Сахалинской области — одного из регионов, вносящих наиболее заметный вклад в показатели отрасли, — в интервью журналу Fishnews рассказал губернатор Валерий ЛИМАРЕНКО.



— **Валерий Игоревич, Сахалинская область традиционно занимает одно из лидирующих мест на Дальнем Востоке по вылову водных биоресурсов. Какая динамика наблюдается за последние пять лет по объемам добычи региона? Какие виды рыб и морепродуктов обеспечивают основные уловы и изменилась ли как-то за пятилетку структура добычи?**

— Предприятия Сахалинской области работают в разных районах промысла, занимаясь и промышленным, и прибрежным рыболовством. Годовые объемы добычи региона, естественно, колеблются, но в среднем составляют порядка 740 тыс. тонн. В прошлом году вылов был выше среднего: промысловики взяли 792,1 тыс. тонн рыбы и морепродуктов.

Основа вылова для Сахалинской области, как и для страны в целом, — это минтай, порядка 440 тыс. тонн. На пелагические объекты промысла — сардину-иваси и скумбрию — приходится 80 тыс. тонн в год. Сельди тихоокеанской наши рыбаки добывают более 75 тыс. тонн в год, трески — порядка 27 тыс. тонн, наваги и мойвы — в среднем 12 тыс. тонн. Именно эти виды продолжают оставаться ведущими по показателям вылова. Конечно, важнейшее значение для рыбного хозяйства Сахалина и Курил по-прежнему имеет промысел тихоокеанских лососей: организации «красной» путины ежегодно мы уделяем очень большое внимание. В прошлом году по вылову лососей на Дальнем Востоке Сахалинская область заняла второе место, добыв около 53,5 тыс. тонн. Путина нынешнего года еще продолжается.

Отмечу, что предприятия нашего региона активно включились в промысел объектов, которые отраслевая наука называет перспективными для российского рыболовства. Например, рыбопромышленные компании Сахалинской области отреагировали на новые возможности добычи сардины-иваси. Они обеспечили мощности промысла и береговой переработки этой

рыбы, в том числе безотходное производство. На этот год рекомендованный вылов сардины-иваси в Южно-Курильской зоне составляет около 980 тыс. тонн, в Северо-Курильской зоне — свыше 184 тыс. тонн.

Откликнулся бизнес развитием береговой базы и на обозначенные учеными перспективы добычи сахалино-хоккайдской сельди. Основные объемы этого ресурса сконцентрированы в заливе Анива. Понимая возможности промысла сельди, рыбаки решили строить новые перерабатывающие мощности в селе Озерское на Сахалине. Это очень важный подход, когда в непосредственной близости от района промысла возводится береговая переработка.

Будущее лежит в развитии технологий переработки водных биоресурсов. Возможности для развития открывает и аквакультура. Наш регион — лидер по выпуску молодежи тихоокеанских лососей в стране.

Естественно, мы считаем важным создание условий для развития рыболовства. Росрыболовство и Всероссийский научно-исследовательский институт рыбного хозяйства и океанографии откликаются на предложения по совершенствованию в этой сфере.

Так, оперативно отрабатываются изменения в правила рыболовства для Дальневосточного бассейна. В этом году увеличился разрешенный период для добычи сельди в Западно-Камчатской подзоне, также в правилах были предусмотрены дополнительные возможности для освоения сельди в Восточно-Сахалинской под-

зоне. В июле внесены изменения по регулированию промысла этой рыбы в еще одном районе — Восточно-Камчатской зоне, также с сокращением запретного для добычи периода. Все это создает возможности для более эффективного рыболовства, а значит, для расширения поставок рыбной продукции на рынок.

Ведется работа по созданию новых условий не только для промышленного лова, но и для любительской рыбалки. В этом году увеличена суточная норма разрешенной добычи горбуши: до пяти экземпляров. Дополнен список мест для свободного лова лосося (эти районы также предусмотрены в бассейновых правилах рыболовства).

Наука отмечает увеличение общего запаса основных объектов промышленного рыболовства и, как следствие, уже увеличен общий допустимый улов минтая в Западно-Сахалинской подзоне, в 2026 году планируется увеличение ОДУ камбалы, а также рекомендованного вылова тихоокеанской сельди в Восточно-Сахалинской подзоне.

Повышать вылов и наращивать объемы производства продукции помогают современные технологии — модернизация судов, развитие береговых перерабатывающих производств.

В целом последние пять лет отмечены для рыбной отрасли Сахалина и Курил реализацией важных проектов по развитию производства, а также началом активной работы в марикультуре.

— **Вы заговорили об основных фондах. Какие наиболее крупные инвестиционные проекты в рыбном хозяйстве Сахалинской области за последние пять лет можно выделить?**

— Наши предприятия выступили активными участниками программы квот под инвестиции. Программа, как вы знаете, была разбита на два этапа. В рамках первого, стартовавшего в 2017 году, компании Сахалинской области ввели в эксплуатацию заводы по глубокой переработке рыбы. Такие береговые комплексы запустили «Курильский

рыбак» (входит в группу компаний «Гидрострой»), «Алаид», «Невод» и рыбокомбинат «Островной». Новые береговые мощности открыли новые возможности по выпуску филе, фарша, а также такого интересного для рынка продукта, как сурими. И конечно, очень важен акцент на безотходную переработку, максимально полное и эффективное использование сырья.

Сейчас идет второй этап программы инвестиционных квот. Компании, входящие в ГК «Гидрострой», уже построили в рамках второй волны два береговых комплекса на Итурупе и Шикотане, сдача еще одного предприятия ожидается в этом году. И позднее должен быть введен в строй еще один береговой комплекс рыбопереработки.

При реализации инвестиционных проектов по строительству рыбоперерабатывающих комплексов возводятся не только непосредственно сами цеха. Вместе с заводами строятся холодильники и заводы по переработке рыбных отходов. Такие предприятия обеспечивают мультипликативный эффект для экономики Сахалинской области, дают толчок для развития прибрежных территорий, создавая новые рабочие места, увеличивая отчисления в бюджеты всех уровней.

Компании также заявили по программе квот под инвестиции на строительство флота на российских верфях. Как раз перед Днем рыбака торжественно подняли флаг на двух новых судах, построенных по заказу компании «Островной-Краб».

— Как изменилась структура экспорта рыбной продукции в Сахалинской области с введением в строй новых береговых комплексов переработки?

— Рыбная отрасль играет значимую роль в экспорте продукции агропромышленного комплекса. Напомню, что глава государства поставил перед нами задачу по повышению отдачи от работы на внешних рынках.

Я уже упоминал о том, что новые береговые предприятия ориентированы на выпуск продукции глубокой переработки — таковы условия участия в программе. И экспорт продукции с высокой добавленной стоимостью также вы-

рос. Российская рыбная продукция востребована на рынках стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

По состоянию на конец июня предприятия области экспортировали продукции на общую сумму 309,3 млн долларов (за аналогичный период 2024 года — 304,2 млн долларов).

— Осенью 2022 года на полях Восточного экономического форума вы подписали соглашение о развитии марикультуры на Курилах. Участки для этой деятельности распределяются и на Сахалине. Как развивается марикультура в регионе?

— Мы считаем марикультуру перспективным направлением для нашего рыбохозяйственного комплекса. Речь идет о выращивании морского гребешка, трепанга, устриц, мидий, морских ежей и ламинарии. На Курильских островах уникальные климатические условия для этого.

Как вы уже отметили, на ВЭФ с Росрыболовством и Корпорацией развития Дальнего Востока и Арктики было заключено соглашение о развитии марикультурной отрасли на Курилах. Оно предполагает создание условий для привлечения частных инвестиций.

Учитывая, что в марте 2022 года были законодательно закреплены предпочтения для организаций, зарегистрированных на Курилах, мы утвердили План развития инфраструктуры на Курильских островах на 2023–2025 годы. Он предусматривает реализацию инвестиционных проектов, в том числе и по развитию марикультуры (инвесторы — компании «Натали» и «Альбакор»).

Эти предприятия занимаются строительством ферм по выращиванию морского ежа в акватории Южных Курил. В нынешнем году планируется завершить строительство. Сейчас решаются вопросы по посадочному материалу.

Мы продолжаем рассказывать о возможностях развития на Курильских островах, о преференциальных режимах, которые государство ввело для поддержки бизнеса. В апреле совместно с КРДВ провели в Москве День курильского инвестора — такие мероприятия как раз направлены на привлечение инвестиций

на Дальний Восток, ведь потенциал здесь огромный.

За последние три года в Южно-Курильской зоне уже сформировано четыре участка для марикультуры. Всего в Сахалинской области в пользование предоставлено 26 рыбоводных участков для марикультуры: это акватории в заливе Анива, на западном побережье Сахалина и на Южных Курилах. В 2024 году было изъято 377 тонн — вдвое больше, чем за предыдущий аналогичный период.

Кроме того, важным событием для региона стало появление крупного инвестора — ГК «Гольфстрим». По итогам аукциона он получил право пользования рыбноводным участком на части акватории лагуны Буссе. Компания ставит перед собой цель восстановить и сохранить ресурсную базу уникальной лагуны с применением современных технологий и оборудования. Также предполагается развитие транспортной и туристической инфраструктуры, которая позволит обеспечить баланс интересов как граждан, так и бизнеса.

Марикультура — это и дополнительные объемы продукции, и налоговые поступления, и рабочие места, поэтому, конечно, это направление интересно.

— Какие направления вы считаете важным развивать в рыбном хозяйстве Сахалинской области в ближайшие годы?

— Прежде всего хочу подчеркнуть: рыбная отрасль остается одной из приоритетных для экономики Сахалинской области.

Будущее, на мой взгляд, лежит в развитии технологий переработки водных биоресурсов. Конечно, очень важно следить за тенденциями на рынках и предлагать потребителям востребованные продукты, но при этом осваивать новые ниши, искать новые возможности. И наши компании здесь, что называется, держат руку на пульсе.

Возможности для развития открывает и аквакультура. Наш регион — лидер по выпуску молоди тихоокеанских лососей в стране, пробуем мы свои силы, как я уже сказал, и в марикультуре. Здесь нужно использовать весь возможный потенциал — конечно, с учетом природных условий.



Установки замкнутого водоснабжения от Finnelma и HESY: 20 лет развития российских УЗВ

За последние 20 лет установки замкнутого водоснабжения (УЗВ) стали стратегически важным инструментом для российской аквакультуры, позволяя выращивать рыбу круглогодично вне зависимости от климатических условий и минимизируя воздействие на окружающую среду.

В 2000-е годы технология находилась в зачаточном состоянии: первые проекты носили экспериментальный характер. Однако уже тогда были очевидны ее преимущества — биобезопасность, независимость от природных водоемов и возможность поставки свежей рыбы в удаленные регионы.

В середине нулевых в России начали появляться первые промышленные УЗВ. Одним из ключевых проектов стал осетровый комбинат в Калуге («КРОК», 2006 г.), реализованный при участии финской инженеринговой компании **Finnelma** и ее технологического партнера — нидерландской **HESY Aquaculture**. Мощность осетрового УЗВ «КРОК» — 250 тонн товарной рыбы и 16 тонн икры в год.

Компания HESY основана в 1984 году и была одним из пионеров в разработке УЗВ. Finnelma

— эксперт в проектировании УЗВ с более чем 25-летним опытом. С 1995 года HESY работает по всему миру, а Finnelma — специализируется на Евразийском регионе. Объединив многолетнюю экспертизу, компании вышли на российский рынок. Партнерство позволило реализовать первые промышленные УЗВ-заводы в РФ и заложить основы стандартизации подходов к проектированию и эксплуатации таких систем.



Автоматизация процессов на заводе «Вирта» позволила сократить персонал до 4 человек в смену при сохранении высокой производительности (18 млн шт. мальков в год)

2010-е годы стали временем бурного роста УЗВ-аквакультуры осетровых и форели. Всего за семь лет, с 2016 по 2023 год, объемы производства товарной аквакультуры в России выросли больше чем вдвое — со 172 тысяч тонн до 402 тыс. тонн в год. Доля аквакультуры в общем объеме рыбной продукции России показывает стабильный рост во многом благодаря активному внедрению современных УЗВ-решений.

Важным этапом развития отрасли стало строительство завода «Вирта» в Карелии (2011 г.) — крупнейшего в Европе комплекса по производству малька форели мощностью 18 млн штук в год. Этот проект Finnelma и HESY установил новые стандарты эффективности в аквакультуре. На «Вирта» внедрили многоступенчатую систему очистки воды, включающую биологические и механические фильтры, флотаторы и UV-стерилизаторы, автоматизированную систему кормления и кислородоснабжения, а также цифровую платформу мониторинга с круглосуточным контролем параметров воды в каждом бассейне и автоматическим оповещением при отклонении



«Рециркуляционные системы УЗВ, подобные реализованным на заводе «Вирта», открывают новые возможности для аквакультуры, — отмечает Джулиан де БОНДТ, коммерческий директор HESY Aquaculture. — Технология позволяет размещать производства даже в удаленных районах без доступа к естественным водоёмам, требуя на 90% меньше воды. Ключевые преимущества: компактные площади размещения, защита от внешних угроз, полный контроль параметров среды и возможность выращивания рыбы непосредственно рядом с рынками сбыта. Это делает УЗВ оптимальным решением для устойчивого развития отрасли»



Инжиниринговая компания из Хельсинки, официальный дистрибьютор технологий УЗВ HESY в Евразии. Сочетает локальную экспертизу с международным опытом, создавая адаптированные решения для аквакультуры.

параметров от нормы. Современные решения позволили добиться существенной оптимизации энергопотребления по сравнению с первыми УЗВ-комплексами в России, при одновременном росте качества продукции и стабильности производства.

Технологии, примененные при проектировании «Вирта», актуальны и на сегодняшний день. Однако Finnelma и HESY продолжили работать над повышением энергоэффективности и развитием автоматизации. Сегодня УЗВ — это высокоавтоматизированные «умные фермы» с цифровым мониторингом воды, кормления и жизнеобеспечения рыб.

Согласно государственной стратегии, к 2030 году объемы товарной аквакультуры в России

должны достичь 618 тыс. тонн (против текущих 400 тыс.), чему будет способствовать активное развитие УЗВ-технологий. Ключевые драйверы роста: дальнейшее удешевление энергии за счет современных технологий и масштаба, строительство локальных селекционно-выростных комплексов, а также расширение видового разнообразия.

Finnelma и HESY прошли вместе с российской аквакультурой все этапы — от первых экспериментальных установок до современных автоматизированных комплексов. Сегодня компания предлагает полный цикл услуг:

- проектирование под ключ с индивидуальным подходом, учитывающим локальную специфику и международный опыт;

- комплексные поставки оборудования с полной логистической поддержкой;

- монтаж и ввод объектов в эксплуатацию;

- техническое сопровождение и обучение персонала.

Оставаясь верной принципам инноваций и устойчивого развития, Finnelma продолжает расширять географию проектов в Евразийском регионе, помогая рыбноводным хозяйствам реализовывать амбициозные производственные задачи. □

КОНТАКТЫ:

Алексей Оксаниченко,
коммерческий директор
+358 (40) 137-3975
+7 (981) 007-3975
aleksei.oksanichenko@finnelma.fi



➤
Раиль САБИРОВ,
генеральный директор
компании «Три Кита»

Раиль САБИРОВ: Как из рыбной микроорганизации выстроить федеральную компанию

Можно ли создать рыбный бизнес в неприбрежном регионе, жители которого не избалованы широким ассортиментом рыбопродукции на прилавках и не слишком часто украшают ей свой стол? Своим опытом поделился генеральный директор компании «Три Кита» Раиль САБИРОВ в рамках проекта Fishnews «Сильная переработка — гордость отрасли».

ПЕРИОД СТАНОВЛЕНИЯ

— Раиль Галимзянович, как получилось, что вы пришли «в рыбу»?

— Я родом из Казани, там моя семья. Мы все любим рыбу. К сожалению, Татарстан не самый «рыбный» регион. На момент, когда я начинал этот бизнес в начале нулевых годов, кроме бочковой селедки, копченой скумбрии и вяленой речной рыбы из Волги, мы мало что видели. Во многих крупных магазинах даже не было рыбных отделов. Попав однажды в Санкт-Петербург, я зашел в рыбный магазин и просто опешил от разнообразия.

Я стал покупать все подряд, даже незнакомую мне рыбу. Привез домой, угостил друзей, знакомых. Все спрашивали: а почему у нас такой нет? И тогда я решил, а почему бы не заняться торговлей рыбопродукцией.

Приехав на продовольственную выставку в Москве, я прошел по рыбным павильонам, познакомился с поставщиками, заключил договоры, и мы начали бизнес. На первом этапе из оборотных средств моих личных денег было 20%, остальное — частные займы под 5% в месяц, что сейчас вспомнить дико.

В первый раз мы привезли неполную «Газель» продукции, арендовали небольшой склад и стали пытаться продать товар мелким оптом. Конечно, первая поставка была в убыток, потому что не все хотели ее покупать, а сроки годности ограничены. Но тем не менее где-то получилось, где-то нет. Важно, что мы уже начали разбираться, чего больше в ассортименте нужно. Потому что в первый раз мы привезли, в числе прочего, морские коктейли, мидии, осьминожки, кальмары — это не пошло, люди не понимали, как их вообще есть.

Мы продолжили возить рыбопродукцию. Постепенно приходило понимание этого бизнеса, благо у меня до этого уже был опыт работы в ритейле плюс соответствующее образование. Я создал команду, работали сначала по принципу «сам грузу, сам вожу». И постепенно начали расширяться.

— Вы сталкивались с конкуренцией?

— Да, рынок постепенно насыщался. Все компании были мелкими и возили примерно одно и то же, мешая друг другу. Я решил, что надо себя маркировать, чтобы



Развитие собственного производства позволило расширить географию продаж по всей России

отличаться. Мы создали свою торговую марку «Три Кита» и стали ее развивать. Наличие собственного бренда — это уже другой уровень ответственности за качество, за стабильность поставок, за объемы. И как оказалось, это дало сильнейший толчок в развитии: мы сформировали команду торговых представителей, вышли за пределы Татарстана. Под нашей торговой маркой одной только красной рыбы пять цехов производили.

Когда началась мощная экспансия федеральных торговых сетей, мы стали поставлять им продукцию под своим брендом. Было непросто. Если на территории Татарстана и Поволжья наша торговая марка была известна и понятна, то в других регионах

было сложно: рынок оказался уже завоеванным.

СВОЕ ПРОИЗВОДСТВО

— Как вы пришли к мысли заняться производством?

— Это удобно, когда ты только торгуешь и тебе не надо содержать производство. Однако производители, которые выпускали продукцию под нашей торговой маркой, часто нарушали наши требования к качеству, а иногда поставляли откровенный фальсификат, например вместо форели клали в коробки крашеную кету. Каждую коробку ведь для проверки не вскрыешь, а потом получаешь негатив от покупателей. Так мы пришли к решению организовать собственное производство.



«Три Кита» производит из красной рыбы соленую, копченую, вяленую продукцию в широком ассортименте — куском, нарезкой, пластиками



На предприятии жесткий контроль входа сырья

— Когда это случилось?

— В 2018 году. Сначала нашли производственную площадку в Подмосковье. Думали, на время, на год-два. Но как туда приехали, так и остались, постоянно расширяя производство: строили цеха, склады. Сейчас у нас там площадь около 6,5 тыс. кв. метров.

Это наше основное производство, позднее мы открыли еще одну площадку в Казани. Она небольшая и ориентирована на выпуск продукции для HoReCa.

Развитие собственного производства позволило нам расширить географию продаж по всей России. Когда-то в начале пути мы одну «Газельку» продавали 3-4 недели, а сейчас в день реализуем по 3-4 фуры продукции.

— Какую продукцию вы выпускаете?

— Для собственного производства мы выбрали нишу деликатесов из красной рыбы. Делаем соленую, копченую, вяленую продукцию в широком ассортименте — куском, нарезкой, пластами. На сторонних производствах размещаем заказы на многие другие виды продукции: например, морские коктейли, пресервы и так далее.

Мы построили цех для производства икры. Я всю жизнь занимался икрой и мечтал иметь свой икорный цех. Мечта реализовалась. Мы закупаем икру на Дальнем Востоке, привозим ее и раскладываем в жестяные, стеклянные и пластиковые банки.

Но каждая мечта стоит определенных затрат. Все думают, что в икорном бизнесе большие заработки, но на самом деле это очень сложный бизнес, требующий больших финансовых вложений. В период путины надо внести предоплату, притом что реализовать продукцию получится ближе к Новому году, а деньги и вовсе получишь в феврале. В результате — достаточно длительный цикл оборачиваемости средств при весьма невысокой маржинальности. Так что с рубля, вложенного в рыбу, ты получишь больше, чем с рубля, вложенного в икру.

СЫРЬЕ

— Вы сами занимаетесь закупками на Дальнем Востоке?

— У нас есть представители на Дальнем Востоке, которые проводят экспертизу и дают свою оценку. Если продукт стоящий, то либо я лично вылетаю, либо с директором по качеству едем к рыбакам, смотрим, выбираем. Мы сотрудничаем с надежными рыбодобытчиками, которые знают наши требования.

Вообще у нас достаточно жесткий контроль входа сырья. Есть своя лаборатория на предприятии. Если нас не устраивает качество рыбы, мы ее не принимаем, как бы нас ни упрасивали представители производителей сырья: нам же потом нести ответственность за выпущенную нами готовую продукцию перед торговыми сетями.

— То есть у вас два основных типа сырья — дальневосточный лосось и аквакультурная форель. А пропорция между ними какая?

— Базовая для нас аквакультурная рыба, ее доля — процентов восемьдесят. На дальневосточную рыбу начали делать акцент только в последние два года, следуя за потребительскими предпочтениями. Планируем дальше увеличивать долю дикой рыбы.

— А икра у вас какая?

— Всякая. И горбуши, и кеты, и нерки, и форели. Тут нужно понимать, что первые три — это представители тихоокеанских пород рыб естественных популяций, а форелевую икру получают в условиях аквакультуры.

Икра горбуши — самая распространенная, эта рыба — самая многочисленная из всех видов лососевых рыб. Икру кеты покупатели любят больше всего, потому что она самая жирная и нежная. Икра нерки, скорее, на любителя из-за присущей ей естественной горчинки и мелкого зерна. Ну а икра форели совсем другая, ведь форель разводят в основном в пресной воде. Ее икринки плотнее, раскусить их сложнее, чем икру диких рыб, она словно хрустит на зубах, ну и вкус, конечно, уступает вкусу икры диких популяций.

ПЕРЕРАБОТЧИКИ, ДИСТРИБЬЮТОРЫ, ЛОГИСТЫ

— На сегодня ваша компания больше трейдер или переработчик?

— Помимо собственного производства, у нас есть дистрибьюторские контракты с компаниями, выпускающими похожую продукцию. Казалось бы, зачем? А затем, что если не мы, то это будет делать кто-то другой, но товар в любом случае окажется на полке. Поэтому мое мнение: сотрудничество идет на пользу и нам, и конкурирующим компаниям, и конечным покупателям.

И плюс у нас в Казани есть свой большой логистический центр с холодильниками, с транспортом. Он покрывает Поволжье, Урал, даже до Сибири довозим. Благодаря ему мы экономим на аутсорсинге, доставляя продукт быстрее в свежем виде, по доступной цене и в нужные сроки. Это ключевой фактор: ведь у рыбной продукции короткие сроки годности.

Наценка нашей логистической компании одинакова и для собственного производства, и для сторонних предприятий. А когда у тебя, помимо собственной продукции, много сопутствующего продуктового ассортимента, то себестоимость перевозки выходит ниже.

Вот такую цепочку мы выстроили. Так что наши «Три Кита» — это производство, дистрибуция и логистика. На них и держимся.

— **Насколько жесткие условия выставляют федеральные сети?**

— Очень жесткие, и мы их стараемся соблюдать. Если бы не соблюдали, то не стали бы федеральной компанией, которой нас признали в 2023–2024 году. К этому времени мы уже выступали на выставках и присутствовали во всех федеральных сетях, а в некоторых из них занимали более половины рыбной полки.

Я вам приведу пример взаимодействия с одной из сетей — «Перекрестком». Они решили не ограничиваться аудитом предприятия-поставщика с точки зрения санитарных норм, соблюдения техрегламентов и так далее. Они задались вопросом: а кто им поставяет сырье?

И мы ездили на предприятие аквакультуры в Армению целой делегацией. От «Перекрестка» — представитель отдела качества, руководитель отдела закупок, менеджеры. Смотрели, в каких условиях выращивается рыба, чем ее кормят, нет ли болезней и всего остального. И для нас это был новый опыт. Я предполагаю, что в этом направлении и другие сети пойдут.

— **Федеральная компания — это какой-то особый статус в глазах сетей?**

— Конечно. Это говорит о том, что у тебя есть достаточный запас прочности, чтобы выдерживать их требования и гарантировать, помимо стабильности поставок, стабильность качества и стабильность цены. Основываясь на своем опыте, мы выстроили четкую стратегию: более половины мощности нашего завода будет работать не на федеральные сети. Слишком высокий риск из-за волатильности рынка. Лет пять назад мы на 90% работали на федеральные сети. Я думал, что это хорошо — не затратно, удобно. Но в какой-то момент произошел скачок спроса, и мы не смогли обеспечить резко выросшие объемы. В другой



Продукция компании идет в федеральные и региональные сети

раз произошел скачок цен, и мы не смогли выдержать ценовой баланс. В результате — претензии, штрафы, потеря доступа в сети. Был момент, когда из пяти бригад у нас осталась одна. Потом, конечно, связи восстановили.

— **И сколько сейчас в вашем объеме поставок занимают федеральные сети?**

— Процентов сорок.

— **А с кем еще вы работаете?**

— Важная группа — региональные сети. Три-четыре региональные сети могут заменить одну федеральную. Конечно, с ними приходится больше работать, но оно того стоит. Еще одна категория партнеров — дистрибьюторы. Допустим, в Крыму и в Северо-Кавказском регионе продажи через дистрибьюторов выше, чем через федеральные и региональные сети, потому что там развита розница.

— **Вы упомянули, что еще работаете с HoReCa...**

— Да, это отдельное производство в Казани. Дело в том, что HoReCa — это особые требования к триммингу, переработке, упаковке, даже к видовому разнообразию и качеству рыбы.

Я был удивлен тем объемом, который готовы потреблять предприятия HoReCa. Пришлось отказать от многих региональных представителей этого сегмента. Решили, что сначала отработаем

это направление только на территории Республики Татарстан, а потом уже пойдем на федеральный уровень. Будем расширять это производство. Еще есть идея сделать фабрику готовых блюд. Это тренд, это будущее, и мы об этом не можем не думать.

«ОДЕЖКА» ДЛЯ ПРОДУКТА

— **Насколько для продукции важна упаковка?**

— Это очень важная составляющая успешной торговли. Я и сейчас упаковкой занимаюсь сам, ни одна упаковка не проходит без моего согласования, потому что это лицо моей компании. Как говорят, «встречают по одежке». Упаковка — это та же самая одежда для продукта. Покупатель на уровне подсознания получает сигнал: если упаковка качественная, то в ней должен быть качественный продукт.

Стоимость упаковки — это несколько процентов от стоимости самого продукта. Если ты эти проценты сэкономишь, то, скорее всего, на всем остальном сэкономишь еще больше, что непозволительно для такого и без того недешевого продукта, как красная рыба или икра.

Есть продукты первой необходимости, которые люди купят в любом случае. А наши продукты — это для настроения. Редко кто приходит в магазин конкретно за красной рыбой, люди покупают в охотку: прошли мимо витрины, увидели красивую упаковку, посмо-

трели на продукт, проверили сроки и принимают решение: почему бы не порадовать свою семью. Знаете, в период ковида, когда у людей была депрессия и куда-то ходить, кроме продовольственного магазина, было нельзя, у нас резко выросли продажи. Нашу продукцию сметали. Люди хотели избавиться от стресса, хотели праздника, делали себе красивый стол, чтобы поднялось настроение.

— **Контрафакт и подделки мешают?**

— Очень сильно. Причем поскольку все дорожает, то подделок и контрафакта становится все больше.

— **Объективно больше или просто ловят чаще?**

— Объективно стало больше. На маркетплейсах который год подряд продается имитированная икра под видом настоящей. Если в среднем в прошлом году настоящая икра стоила 8-10 тыс. рублей за килограмм, то на платформах предлагали за 2,5-3 тыс. рублей. От имени вымышленных компаний, несуществующих заводов продавали именно как натуральную. На этикетке указана Камчатка, ГОСТ — все как положено. А икра имитированная. Это бич, особенно в икорный сезон. От этого все страдают: и мы, и рыбаки, и сети, и покупатели. Потому что люди, купив имитированную икру, разочаровываются в продукте и больше не покупают.

И это не только на маркетплейсах. В Москве на станциях метро, в переходах распродают, ездят по офисам, предлагают под Новый год на подарки купить и так далее. В магазине баночку икры за 800-1000 рублей продают, а в переходе — такую же баночку за 150-200 рублей. Говорят, дескать, магазин 300% накручивает...

Еще, бывают, нагло обманывают, дав попробовать натуральную икру, а продав ненатуральную. И не только в Москве такое, на Камчатке то же самое. Якобы браконьерская икра, а потому в два раза дешевле. Дают попробовать натуральную икру, а продают запечатанную в трехлитровой банке, с просьбой не вскрывать, иначе воздух попадет, икра начнет портиться. Приезжаешь домой, открываешь банку, а там имитированная. Понятно, что таких-то деятелей все не отловишь, но, почему не пресекают это на маркетплейсах, неясно.



«Три Кита» — это производство, дистрибуция и логистика

— **Что дало введение обязательной маркировки «Честный знак» для икры?**

— У нас в Казани во многих точках, особенно в районах, куда Роспотребнадзор не доезжает, до сих пор продается немаркированная икра без «Честного знака». И ничего не сделаешь, люди покупают. Везде пишут, что с «Честным знаком» контроль усилился, но, на мой взгляд, это создало больше неудобств, а вот подделок на рынке меньше не стало. Чтобы эффективно с этим бороться, нужно всем заинтересованным сторонам объединяться. Тот же Рыбный союз очень в этом помогает.

РЫБНЫЙ СОЮЗ

— **Что вашей компании дает членство в Рыбном союзе?**

— Это как клуб единомышленников. Там и трейдеры, и добытчики, и переработчики — все, кто связан с рыбой. Это серьезная, весомая организация, благодаря которой находишь ответы на многие вопросы и получаешь возможность участвовать в совместном решении проблем.

Свежий пример — массовая проверка по всей России соответствия информации на этикетках о количестве белков, жиров и углеводов их реальному содержанию в рыбной продукции. Естественно, не у всех это соответствие было. Это нормально. Взять, допустим, ту же самую форель. Она в разных регионах выращивается. В холодных водах она жирнее, в искусственных бассейнах, например, более пресная. Но даже если брать с одного участка, рыба там будет разных размеров, а значит, разной жирности. Чем рыба крупнее, тем выше жирность. Даже срез с одной рыбы разный. В средней части — один, в хвостовой — другой, там она менее жирная.

Если бы мы пытались разобратся с этой проблемой в одиночку, то отписывали бы целую кипу бумаг. Мы обратились в Рыбный союз, а там все компании-члены на то же жалуются. Решили подготовить коллективное письмо от Рыбного союза. И нас услышали. Ответили, что так в техрегламенте прописано. Значит, надо вносить изменения в техрегламент, природа же сильнее, чем документ. И Рыбный союз отработал на все 100%. Всегда единым фронтом легче решить вопрос, чем одному.

— **О будущем. Как, на ваш взгляд, будет меняться ассортимент рыбной продукции со временем?**

— Однозначно, тренд — на увеличение доли готовой продукции и полуфабрикатов. Люди не хотят тратить время на готовку, и это нормально. Если есть возможность купить качественный готовый продукт, разогреть его и получить полноценный ужин или обед, то покупатели идут в этом направлении. Уже сейчас на рынке много различных предложений в этой области, и эта доля рынка будет расти.

А например, пресервная группа, будет стагнировать. В частности сельдь. Потребитель движется в сторону здорового питания, а пресервы — это скорее закуска.

Вот, кстати, еще один вектор развития рыбного рынка — осознанность покупателей. Люди все чаще читают составы, волнуются из-за содержания консервантов или каких-то непонятных добавок, хотя есть полезную, качественную еду. Здоровое питание — это, безусловно, растущая доля рынка продуктов питания, и не только рыбного. И это хорошо и правильно, поскольку качественное питание, так же как физические упражнения и ответственность за свое здоровье, — это ключ к долголетию и отдельного человека, и нации в целом.

DALREFTRANS INNOVATIVE COLD CHAIN



5000
рефрижераторных
контейнеров



800 единиц
специализированного
подвижного состава



25 регулярных
морских
сервисов



9 регулярных
ж/д сервисов



Собственный СВХ
в порту г. Владивосток



Перевозка в одном
рефконтейнере на всём
пути следования

«ООО «ДАЛЬРЕФТРАНС» ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ПЕРЕВОЗКУ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ГРУЗОВ В СОСТАВЕ ТГ FESCO. ЕДИНСТВЕННЫЙ ОПЕРАТОР НА РЫНКЕ РЕФРИЖЕРАТОРНЫХ ПЕРЕВОЗОК, КОТОРЫЙ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ДОСТАВКУ ГРУЗОВ ПО ВСЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ НА СОБСТВЕННЫХ АКТИВАХ



 **8 (800) 73 777 88**
 **dalreftrans@fesco.com**

РЕКЛАМА

«Рыбонасос-комплект» от ЦТСС: импортозамещение с гарантированным качеством

Одна из проблем современного рыбопромыслового флота России — зависимость от импортного оборудования. В частности, в области систем для гидравлической транспортировки рыбы из орудий лова на борт судна. Такие системы критически важны для эффективной и бережной обработки улова, передачи его в цеха, трюмы или RSW-танки. До недавнего времени отечественные аналоги отсутствовали. Это создавало риски, связанные с поставками, обслуживанием и ценовой политикой ряда зарубежных производителей. АО «Центр технологии судостроения и судоремонта» (АО «ЦТСС») разработало для российских рыбаков комплекс оборудования для гидравлической транспортировки уловов — «Рыбонасос-комплект».

ЦТСС сконструировал «Рыбонасос-комплект», опираясь на свой многолетний опыт, научный и кадровый потенциал. Проект реализован в рамках программы Минпромторга «Создание и внедрение в серийное производство судового комплектующего оборудования».

Был изготовлен и успешно испытан головной образец, а затем организовано серийное производство на собственных производственных мощностях ЦТСС.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОМПЛЕКСА

Комплекс «Рыбонасос-комплект» обеспечивает эффективную механизацию следующих процессов:

- **Транспортирование водно-рыбной смеси:** передача смеси из орудий лова на борт судна с минимальным повреждением рыбы.

- **Сепарация:** эффективное отделение улова от воды с последующим безопасным отводом воды за борт.

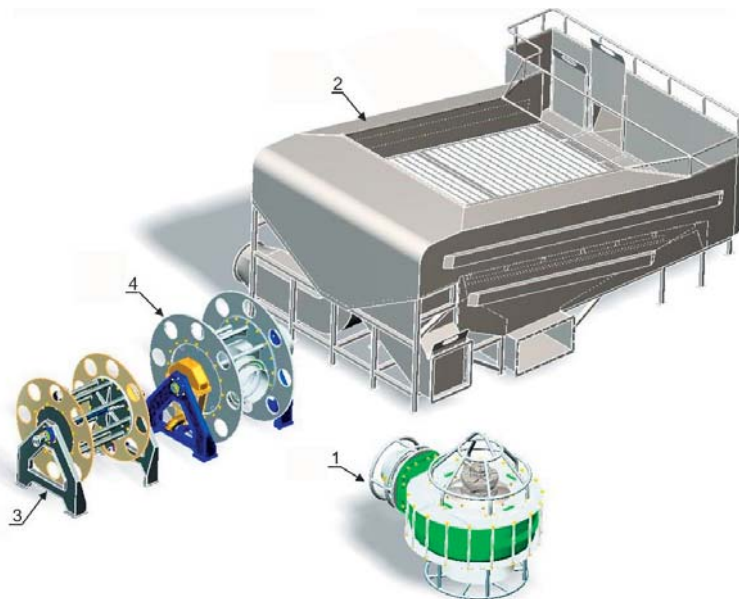
ТИПОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

Для удовлетворения потребностей различного флота ЦТСС разработал следующий востребованный типоряд комплексов «Рыбонасос-комплект»:

- **Комплекс «РН-1000»:** пропускная способность до 1000 м³/ч — для судов малого и среднего тоннажа.

- **Комплекс «РН-1500»:** пропускная способность до 1500 м³/ч — для судов среднего и большого тоннажа.

- **Комплекс «РН-2000»:** пропускная способность до 2000 м³/ч — для крупнотоннажных судов и судов с высокой интенсивностью промысла.



ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КОМПЛЕКСА

1. Погружной рыбонасос — высокопроизводительный насос, обеспечивающий эффективный забор водно-рыбной смеси из орудий лова.

2. Водоотделитель — эффективное устройство для отделения рыбы от воды.

3. Вьюшка для гидравлических шлангов — обеспечивает удобное и безопасное хранение и разворачивание гидравлических шлангов, предотвращая их повреждение.

4. Вьюшка для шлангов рыбобоподачи — обеспечивает удобное хранение и подачу шлангов для транспортировки рыбы, минимизируя ручной труд.

ПОГРУЖНОЙ РЫБОНАСОС

Погружной рыбонасос предназначен для формирования и направленной подачи водно-рыбной смеси из орудий лова на борт добывающего судна. Конструктивно погружной рыбонасос включает в себя композитный корпус из двух частей (верхней и нижней) с интегрированными патрубками приема и нагнетания, проточную камеру



Технические характеристики типоряда погружных рыбонасосов

Наименование параметра	Производительность		
	1000 м³/ч	1500 м³/ч	2000 м³/ч
Масса без учета гидравлических шлангов, кг	530	1070	1120
Расход гидравлической жидкости, л/мин	240	280	320
Давление гидравлической жидкости, МПа	17-20	17-20	17-20
Высота подъема водо-рыбной смеси, м	10-12	8-10	6-8
Срок службы, лет	10	10	10
Длина, мм	1500	1930	2040
Ширина, мм	1000	1450	1500
Высота, мм	1310	1600	1800

с осевым рабочим колесом (импеллером), гидромотор привода, защитную решетку (ограждение) и стандартный фланцевый разъем для подключения напорного рукава.

В ходе промысловых операций погружной рыбонасос соединяется с гибким напорным рукавом (шлангом) и посредством грузоподъемного устройства (промыслового крана, деррика или грузовой лебедки) позиционируется в зоне сформированного у борта кутка. После погружения агрегата в воду и запуска гидромотора происходит активация рабочего колеса, формирующего направленный поток водно-рыбной смеси. Она транспортируется

по напорному рукаву к водоотделителю, расположенному на борту судна.

Корпус рыбонасоса изготовлен из современного композитного материала: сочетания порошкосвязанного стекломата и эпоксивинилэфирной смолы. Толщина стенки 20 мм обеспечивает высокую устойчивость к механическим повреждениям и гарантирует длительный срок службы даже в самых сложных условиях эксплуатации. Разъемная конструкция (верхняя и нижняя части) позволяет проводить техническое обслуживание и ремонт непосредственно на месте, без необходимости транспортировки оборудования в сервисный центр.

Преимущества использования композитного материала очевидны:

- **Надежная защита от коррозии.** Композитный корпус абсолютно не подвержен коррозии, что значительно увеличивает срок службы оборудования и снижает затраты на его обслуживание.
- **Уменьшение веса.** Снижение веса оборудования позволяет упростить его эксплуатацию.
- **Быстрый и экономичный ремонт.** Разъемная конструкция и свойства композитного материала позволяют быстро устранять повреждения на месте, минимизируя время простоя и затраты на ремонт.

ВОДООТДЕЛИТЕЛЬ

Водоотделитель представляет собой прочную корпусную металлоконструкцию, смонтированную на жесткой пространственной раме. Конструкция включает четыре функциональных участка, последовательно выполняющих процесс разделения водно-рыбной смеси:



Технические характеристики типоряда погружных водоотделителей

Наименование параметра	Производительность		
	1000 м³/ч	1500 м³/ч	2000 м³/ч
Диаметр подающего рукава, мм	300	400	500
Объем приемно-распределительного накопителя, м³	0,75	1,0	1,5
Снаряженная масса с навесным оборудованием, кг	1250	4350	6550
Срок службы, лет	10	10	10
Длина, мм	4580	5280	7145
Ширина, мм	2350	3500	4300
Высота, мм	1700	2120	3640

1. **Участок первичного приема** расположен во входной части, представляет собой изолированную камеру с двумя приемными диффузорами кормовой конструкции, выведенными на левый борт.

2. **Сепарационный участок** осуществляет основное разделение рыбы и воды.

3. **Сливной участок** обеспечивает отвод отделенной воды.

4. **Накопительно-распределительный участок** завершает процесс, накапливая и распределяя рыбу.

Оптимальный выбор материалов и продуманная конструкция обеспечивают надежную и долговечную работу оборудования в составе судовых рыбоперерабатывающих комплексов, отмечая в ЦТСС.

МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Водоотделитель изготовлен из высоколегированной нержавеющей стали, что обеспечивает:

- высокую коррозионную стойкость в морской воде;
- долговечность эксплуатации;

- сохранение прочностных характеристик в широком диапазоне температур.

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУКЦИИ

- Диффузоры первичного приема имеют оптимизированную форму для минимизации турбулентности потока.

- Все сварные швы выполнены с полным проваром и проходят контроль качества.

- Конструкция рассчитана на продолжительную эксплуатацию в агрессивной морской среде.

ВЬЮШКА ШЛАНГОВ ПОДАЧИ РЫБЫ

Она выполняет две основные функции:

1. Компактное хранение транспортировочных шлангов в походном положении.

2. Организацию беспрепятственного прохода водно-рыбной смеси от погружного рыбонасоса к водоотделителю во время промысла.

КОНСТРУКТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Вьюшка представляет собой моноблочное устройство, устанавливаемое на фундамент, включающее барабан для намотки и хранения шланга. Основой служит прочная рама.

Система передачи смеси оснащена встроенным коленообразным каналом. Входной фланец (со стороны барабана) соединяется со шлангом рыбоподачи. Выходной фланец (на боковой стороне рамы) позволяет подключать гибкие шланги и жесткие трубопроводы — в зависимости от конфигурации системы.



ПРЕИМУЩЕСТВА КОНСТРУКЦИИ:

- Обеспечивает удобство хранения и быстрый ввод в эксплуатацию;
- Позволяет оперативно разворачивать/сворачивать систему транспортировки;
- Обеспечивает герметичность и надежность соединений;
- Минимизирует гидравлические потери при передаче смеси;
- Оптимизирует рабочее пространство на судне.

ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

- Рассчитана на постоянный контакт с морской водой;
- Обеспечивает легкий доступ для технического обслуживания;
- Может быть адаптирована под различные конфигурации судового оборудования.

Конструкция отличается высокой надежностью и удобством эксплуатации благодаря продуманной компоновке и качественному исполнению всех элементов.

Технические характеристики типоряда погружных вьюшек шлангов рыбоподачи

Наименование параметра	Производительность		
	1000 м³/ч	1500 м³/ч	2000 м³/ч
Диаметр барабана, мм	680	780	880
Шлангоемкость, м	40	40	40
Масса без учета шлангов, кг	950	1050	1260
Срок службы, лет	10	10	10
Длина, мм	1550	1610	1740
Ширина, мм	1400	1500	1800
Высота, мм	1400	1500	1800

ВЬЮШКА ГИДРАВЛИЧЕСКИХ ШЛАНГОВ

Вьюшка гидравлических шлангов выполняет две основные функции:

1. Компактное хранение гидравлических шлангов в походном положении.
2. Обеспечение работоспособности гидромотора погружного рыбонасоса при эксплуатации.

КОНСТРУКТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ:

- Моноблочная конструкция на основе прочной стойки-основания;
- Барабан для намотки и хранения гидравлических шлангов;
- Интегрированная система подачи рабочей жидкости.

Конструкция разработана для надежной и бесперебойной работы в составе рыбопромыслового комплекса. Вьюшка отвечает всем требованиям промышленной эксплуатации на современных судах.



ПРЕИМУЩЕСТВА КОНСТРУКЦИИ:

- Гарантирует безопасное хранение шлангов при качке;
- Обеспечивает надежную подачу рабочей жидкости;
- Минимизирует ручные операции при разворачивании;
- Позволяет компактно размещать оборудование;
- Снижает риск повреждения шлангов при эксплуатации.

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЛУАТАЦИИ:

- Оптимизирована для работы в морских условиях;
- Обеспечивает легкий доступ для технического обслуживания;
- Поддерживает необходимые параметры гидравлической системы.

Технические характеристики вьюшки для гидравлических шлангов

Наименование параметра	Вьюшка для гидравлических шлангов всей линейки рыбонасосов
Диаметр барабана, мм	1000
Шлангоемкость, м	40
Масса без учета гидравлических шлангов, кг	830
Срок службы, лет	10
Длина, мм	1540
Ширина, мм	1550
Высота, мм	1610



**Технологическая
независимость и
импортозамещение**

Внедрение нового комплекса оборудования поможет снизить зависимость от зарубежных поставщиков и обеспечить устойчивость рыбопромышленного комплекса России.

**Оптимизация логистики
и стоимости**

Использование «Рыбонасоса-комплекта» позволит упростить логистику и снизить затраты на обслуживание и ремонт по сравнению с импортным оборудованием.

**Универсальность
и совместимость**

Этот комплекс можно устанавливать как на строящиеся суда (сейнеры, траулеры-сейне-

ры, крилеловы), так и на флот, проходящий переоборудование и модернизацию.

**Механизация
и автоматизация процессов**

«Рыбонасос-комплект» обеспечивает полную механизацию доставки улова из трала на борт судна. Минимизируется ручной труд, повышается производительность.

Бережная обработка улова

Гидравлическая транспортировка обеспечивает минимальное повреждение рыбы, сохраняя ее качество и товарный вид.

**Адаптивность
и масштабируемость**

ЦТСС предлагает различные варианты комплектации и производительности оборудования —

для соответствия требованиям судов разного типа и размера.

**Гарантия качества
и техническая поддержка**

Предоставляется гарантия на оборудование, оперативная техническая поддержка и сервисное обслуживание от производителя.

В компании подчеркивают: «Центр технологии судостроения и судоремонта предлагает не просто оборудование, а комплексное решение для повышения эффективности и надежности вашего рыбопромышленного бизнеса.

Комплекс «Рыбонасос-комплект» — это ваш вклад в технологическую независимость России, повышение конкурентоспособности отечественного флота и обеспечение населения качественными рыбными продуктами». □



АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

**ЦЕНТР ТЕХНОЛОГИИ
СУДОСТРОЕНИЯ И СУДОРЕМОНТА**

АО «Центр технологии судостроения и судоремонта»
198095, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Промышленная, 7

тел.: +7 (812) 786-19-10
факс: +7 (812) 786-04-59
e-mail: inbox@sstc.spb.ru
www.sstc.spb.ru

Кренование и взвешивание. Разработка документации по остойчивости и непотопляемости



Работы производятся
в соответствии с требованиями
Российского Морского
Регистра Судоходства

Инструкция по загрузке.
Наставление по креплению грузов.
План управления балластными водами.
Замеры остаточных толщин элементов корпуса, оценка
технического состояния по программе РМРС.
Расчеты прочности корпуса судна и конструкций.
Расчет допускаемых остаточных характеристик конструкции корпуса.
Расчет усиления корпуса для ледовых нагрузок.

Разработка проектов и технической документации по всем направлениям судовой тематики в объеме переклассификации, ремонта, модернизации и переоборудовании судов.

Проекты по установке радио- и навигационного оборудования.
Судовые планы энергоэффективности судна.
Составление судовых планов, наставлений, буклетов (СОЛАС, ПМЗ).



На правах рекламы

ПРОЕКТНАЯ КОМПАНИЯ **ПОЛИТЕСТ**

Владивосток (Россия)

690012, г. Владивосток,
а/я 12/140.
ул. Калинина, 42,
корп. 36, к. 5,9
Т./ф: 8 (423) 227-97-68
Тел.: 8 (914) 791-94-40
E-mail: npkp@bk.ru

Пусан (Корея)

3 Floor, GS Square Building, 6-5,
Jungang-daero, 196 Beon-gil, Dong-gu,
Busan, Korea, 48821.
Tel.: (8251) 468-2596; Fax: (8251) 468-2597
E-mail: npkpbusan@hotmail.com,
declickorea@gmail.com
Mob.: (82) 10 2326 2596, (82) 10-3596-2572

Китай

Zhoushan Polytest Ship Technology Co., Ltd.
r. 202, Zone D, Building 7, No. 19 Maolingdun,
Changguo Str., Dinghai District, Zhoushan city,
Zhejiang Province. Post code: 316000
Tel: (+86)152-5356-3646, (+86)198-8400-4339
E-mail: kim_boris@inbox.ru,
kimmiru13@gmail.com



Сергей РЯБЧЕНКО: Нужно избавить предприятия от излишней нагрузки

Ассоциация предприятий рыбной отрасли Хабаровского края (АПРОХК) 15 октября отметит свое пятнадцатилетие. Время работы объединения пришлось на активную перестройку отрасли. Менялось законодательство, менялась бизнес-среда, условия работы компаний. О том, с какими трудностями сталкивались компании, о самой АПРОХК и ее деятельности, а также о ситуации в рыбной отрасли Хабаровского края и России в целом в интервью Fishnews рассуждает президент ассоциации Сергей РЯБЧЕНКО.

ЧЕМ ЖИВЕТ АПРОХК

— **Сергей Михайлович, вы стояли у истоков ассоциации. Как она была создана?**

— До 2010 года я не был сторонником подобных ассоциаций, считал их бесполезными. Тогда я был председателем комитета рыбного хозяйства Хабаровского края. Работа на госслужбе показала, что не все актуальные для отрасли вопросы можно решить на уровне органов государственной власти.

Я общался с представителями Ассоциации рыбохозяйственных предприятий Приморья, нескольких отраслевых ассоциаций Сахалинской области и в конце концов пришел к выводу, что и нам в Хабаровском крае необходим такой общественный орган. Его задача — реализовывать нужные и важные для рыбацкого сообщества идеи, поднимать вопросы, направлять обращения и так далее. Поэтому мы создали АПРОХК. А после увольнения с госслужбы я смог возглавить ассоциацию, это произошло в 2018 году.

— **Какими достижениями ассоциации больше всего гордитесь?**

— Во-первых, можно вспомнить историю с сахариной. Когда в 2017-2018 годах (а если речь о перезаключенных договорах, то с 2019 года) начала действовать единая квота в подзоне Приморье, предприятия Хабаровского края лишились ряда важных для прибрежного лова объектов, в том числе морской капусты. В северной части подзоны ламинария ранее добывалась в режиме возможного вылова, но после объединения перешла в «одуемые» объекты и досталась Приморскому краю.

Я полгода занимался этим вопросом — обращался в Росрыболовство, ТИНРО, ВНИРО. В конце концов наука нашла решение проблемы: ламинарии севернее мыса Золотой присвоили статус отдельного подвида — сахарины, выделив 500 тонн для добычи в режиме возможного вылова. Сейчас рыболовецкая артель имени 50 лет Октября из нее производит консервы «морская капуста» в разных вариациях, а СПК РК «Простор» — биологически активные добавки.

Еще одним важным достижением я считаю возвращение

Хабаровского краевого рыбохозяйственного совета в правовое поле и активную работу. В мою бытность главой регионального комитета рыбного хозяйства этот совет активного действовал, а потом перестал — видимо, никому это не было нужно. Я потратил немало времени и усилий, чтобы его возродить.

Серьезным успехом считаю введение ограничения на перевозку красной икры в авиабагаже. Это плод наших совместных с коллегами по Координационному совету рыбохозяйственных ассоциаций Дальнего Востока усилий. Сначала ограничения ввели на Камчатке — ввиду особого «рыбного» статуса этого региона, а с текущего года в эксперимент вошли Хабаровский край и Чукотка. Рассчитываем, что это внесет вклад в борьбу с браконьерством и сохранение водных биоресурсов.

Важная работа была проделана нами совместно с Координационным советом при внесении изменений в законодательство о государственной экологической экспертизе. Неясности правовой базы грозили рыболовческим предприятиям привлечением к ответственности — были подобные прецеденты.

Принятый в итоге закон минимизировал такие риски. Он уточняет, что документация, обосновывающая деятельность в области рыболовства, не является объектом ГЭЭ. Процедура предусмотрена только для проектов общего допустимого улова и изменения ОДУ.

— **Какие ключевые задачи стоят перед ассоциацией сейчас?**

— Я категорически против попыток втянуть рыбопромышленников в биржевую торговлю. Проработав в отрасли более 40 лет, убежден, что рыбная продукция и морепродукты не являются биржевым товаром. Не являются, не могут являться и не должны являться.

На протяжении примерно полутора десятилетий этот вопрос поднимается ежегодно. Сейчас уже подготовлен проект федерального закона о необходимости реализации на организованных торгах до 25% продукции. Считаю, что нам создают новый административный барьер, который повлечет за собой необходимость

содержания дополнительной коммерческой структуры. В итоге все это приведет к еще большему удорожанию продукции.

Разговорам о том, что биржевые торги добавят только 0,1-0,3% к стоимости продукции, я не верю. Контракты будут заключаться между биржей и непосредственно предприятием. И какая биржевая накрутка там будет указана на самом деле, никто не будет интересоваться.

ЧТО В ОТРАСЛИ

— **Чего вы ждете от предстоящей кампании по распределению, в том числе перезакреплению, рыболовных участков?**

— Я буду считать большим успехом, если договоры перезаключат более 50% нынешних пользователей. Многие сейчас нацелены на то, чтобы только доработать до окончания срока действия договора.

— **Правительство движет по траектории постепенного расширения перечня видов рыбной продукции, подлежащей обязательной маркировке. Как к этому относится АПРОХК?**

— Когда принимались решения об обязательной маркировке икры и консервов под эгидой «Честный знак», мы понимали, что это создаст определенные трудности в районах, где отсутствует устойчивая интернет-связь, и возрастут издержки. И это практикой подтверждается. Недавно я летал в Совгавань на предприятие из нашей ассоциации. Эта компания была вынуждена принять в штат сотрудника специально для того, чтобы он занимался цифровой маркировкой и решал все связанные с этим вопросы. Они производят, условно говоря, 20 тонн икры в куботейнерах, но из-за маркировки им пришлось расширять штат.

Сегодня поднимают вопрос о необходимости маркировки рыбной продукции в потребительской упаковке. Но вспомним, с этого же начинали и по икре. Все думали тогда, что речь о маркировке икры, фасованной в баночку, которая идет непосредственно в торговую сеть, а производителей такой продукции немного. Основная масса выпускает икру в транспортной таре — в куботейнерах.

Но, как оказалась, по икре мы неправильно понимали: маркировать вынуждены все. Как бы и

сейчас нам тоже не оказаться неправильно понявшими новую инициативу Минпромторга.

В целом расширение применения маркировки приводит к дополнительным финансовым расходам компаний. Это на фоне того, что предприятиям и так предстоят выплаты очень крупных сумм за перезаключение договоров на рыболовные участки. А таких у нас в Хабаровском крае 160, причем более половины из них относятся к малым и средним предприятиям. Я считаю, что на федеральном уровне к вопросу повышения финансового бремени нужно отнестись очень серьезно, надо начать избавлять рыбаков от излишних нагрузок.

Одна из задач, стоящих перед рыбной отраслью, — обеспечение продовольственной безопасности. В том числе за счет стабилизации цен. А стабилизировать цены не удается из-за инфляции, из-за роста расходов предприятий, из-за введения всё новых и новых финансовых нагрузок.

К сожалению, постсоветская рыбная отрасль почти не дотируется государством, как прежде. Мы, как говорили раньше, на самокупаемости. И работать себе в убыток, продавая рыбу ниже себестоимости, предприятие не может.

— Какие тенденции в экономике рыбопромышленных предприятий вы сейчас наблюдаете?

— Во-первых, давно пора отказать от стереотипа о высокой маржинальности рыбной отрасли. С нынешними финансово-экономическими показателями это не так: 47% предприятий работают с убытками. О чем это говорит? Рыбную отрасль необходимо освободить от избыточных нагрузок, особенно финансовых.

Регулятор говорит, что отрасль успешно справляется с поставленными задачами. Да, объемы годового общероссийского вылова более или менее стабилизированы. Но почему мы не смотрим на обратную сторону вопроса? Налоги растут. Нам увеличили ставку сбора, убрали льготы. Для бюджетов это хорошо, но обратная сторона медали — резкий рост закредитованности компаний.

Наблюдается монополизация, укрупнение бизнеса. Напри-

мер, в крабовом промысле было порядка 60 бенефициаров, а после перераспределения квот через аукционы осталось десятков полтора.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

— Как вы оцениваете усилия властей разного уровня и рыбаков по восстановлению популяции лососевых Амура? И каково там состояние лососевых запасов сейчас?

— Наука работает над сохранением летних лососей в Амуре и Амурском лимане. Были приняты серьезные меры и для летних лососей, и для осенней кеты. Это и проходные дни, и ограничения по длине и количеству орудий лова.

Многое сделано через правила рыболовства, рекомендации науки, ежегодно принимаемые стратегии промысла тихоокеанских лососей и гольцов в Хабаровском крае.

Наука считает, что популяция постепенно восстанавливается. Не так быстро, как хотелось бы, но позитивная динамика есть. Будем надеяться, что ученые не ошибаются. Многое прояснится по окончании этой путины.

— Какие риски для ресурсной базы предприятий Хабаровского края вы видите сейчас?

— Ожидаю в ближайшие годы обвала промысла по сардине-иваси. Ее численность в наших водах четко разделяется на циклы. Вот она есть в определенный период, ее много, а потом исчезает и возвращается обычно лет через 20-30. Предшествующий обильный цикл иваси был при мне. В начале 1980-х я работал в системе Приморьрыбпрома и Дальрыбы и участвовал в этих экспедициях.

Сейчас, думаю, время пришло: в ближайшие несколько лет сардина-иваси опять будет исчезать. Но ее уход должно отчасти компенсировать возвращение сайры. Обычно, когда увеличиваются объемы вылова иваси, резко сокращаются объемы сайрового промысла. И наоборот.

— В Хабаровском крае была достаточно острая ситуация с традиционным рыболовством. Как на нее повлияли изменения последних лет, в том числе

создание федерального реестра КМНС?

— Некоторое время назад мы наблюдали резкое увеличение количества поступающих ежегодных заявок на традиционный промысел от физлиц — с 6 тысяч до более чем 30 тысяч. Потом были приняты изменения в законодательство, в частности создали федеральный перечень представителей КМНС, который до сих пор пополняется. Сейчас право на промысел предоставляется как по этому перечню, так и по бумажным заявкам. При этом количество получивших такое право резко сократилось. Так, в прошлом году это было немного более 16 тысяч.

На мой взгляд, это говорит о том, что ранее кто-то пользовался льготами коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, не имея на это права. Поэтому я приветствую происходящее сейчас упорядочивание.

— Подводя черту под нашим интервью, можем сказать, что первые 15 лет работы Ассоциации предприятий рыбной отрасли Хабаровского края были действительно насыщенными.

— Я рад, что наша ассоциация плодотворно работает. Мы начинали с шести или семи предприятий, а сейчас в ассоциации 40 членов — это о многом говорит. АПРОХК пользуется авторитетом и в Хабаровском крае, ее знают на федеральном уровне.

Чтобы отстаивать интересы отрасли, я считаю важным также состоять в Общественной палате Хабаровского края, в правлении Союза работодателей Хабаровского края, в Общественном совете при Росрыболовстве, а также наряду с коллегами участвовать в качестве эксперта в работе профильного комитета Совета Федерации.

Хочу сказать, что идея создания Координационного совета рыбохозяйственных ассоциаций Дальнего Востока также была очень удачной. Работа совета способствует более полному пониманию проблем и способов их решения.

Хочу пожелать предприятиям — членам АПРОХК, а также моим коллегам — руководителям дальневосточных отраслевых ассоциаций успехов в нашем нелегком деле.

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ ХОЛОДА ДЛЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА



**НАДЕЖНОСТЬ
ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**



**ПРОМЫШЛЕННОЕ
ХОЛОДИЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ**



**ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПОСТАВКА
МОНТАЖ
ВВОД В ЭКСПЛУАТАЦИЮ**

☎ 8(812)449-90-40, 8(812)449-90-41
головной офис: 190000, Санкт-Петербург,
ул. Галерная, 20, офис 306
завод: 238460, Калининградская обл.,
пос. Совхозное, ул. Мастерская, 4

**РЫБА/МЯСО/ПТИЦА
НЕФТЕХИМИЧЕСКИЕ
ОБЪЕКТЫ**

**СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО
В РОССИИ**

Темир ЖОЛДАСОВ: Мы продаем скорость, а скорость — это деньги

Рынок рефрижераторных перевозок продуктов питания не прощает ошибок: скорость, надежность и сохранность груза здесь на первом месте. Качественная логистика стоит своих денег, а желание сэкономить в моменте может в итоге обернуться убытками, считает генеральный директор «Рефагротранса» Темир ЖОЛДАСОВ. В интервью журналу Fishnews он рассказал, почему компания не готова понижать планку сервиса, чем вызван отказ от гонки за объемами и каким образом автономные рефконтейнеры помогают решать сложные задачи клиентов и создавать уникальные маршруты.

— Темир, на рынке рефперевозок «Рефагротранс» стоит несколько особняком. Как бы вы сформулировали, в чем все-таки суть бизнеса вашей компании и что выделяет ее на фоне других игроков?

— Суть бизнеса «Рефагротранса» заключается, как бы банально это ни звучало, в правильной перевозке продуктов питания, а точнее сказать, в быстрой доставке с соблюдением всех требований, так как от этих факторов зависит, какого качества продукты мы будем употреблять в пищу.

От других компаний нас отличает, повторюсь, скорость доставки, а также соответствие тенденциям рынка и пожеланиям заказчика, гибкость, мобильность — с учетом возможностей нашего парка контейнеров — и максимальная клиентоориентированность. На данный момент мы, пожалуй, единственные на рынке, кто предоставляет сервис «сегодня загрузился — завтра уехал» по всем логистическим направлениям, где работает наша компания.

— Считается, что «Рефагротранс» — это в большей степени про качество, а не про количество, вы принципиально не гонитесь за масштабами и объемами. Почему был выбран такой путь?

— Да, вы абсолютно правы, мы не гонимся за долей рынка и не уходим в демпинг. Мы продаем хороший сервис, и ло-

гично, что хороший сервис стоит своих денег.

Да, есть пул клиентов, которые готовы возить только по самой низкой цене, и неважно, какие риски возможны при этом. Скорее всего, это не наши клиенты. Чудес не бывает: если стоимость перевозки значительно ниже, это говорит о том, что либо оператор перевозки минимизирует себестоимость за счет качества предоставляемого сервиса, либо везет в минус, что, наверное, тоже бывает. Но чаще это первый вариант.

Мы не можем себе позволить ни то ни другое, потому что, кроме заработка в моменте, есть еще репутация и перспектива. Мы придерживаемся принципов честности и открытости, вникаем в проблемы клиентов и совместно с ними ищем решение форс-мажоров на любом этапе.

— Вы открыто называете свои услуги дорогими и готовы обсуждать с клиентами не скидки, а сервис. Насколько легко рынок воспринимает такой подход? Кому нужны перевозки «бизнес-классом»?

— Рынок воспринимает это по-разному. По большому счету, сервис высокого качества необходим всем, но не каждый готов за него платить. Есть клиенты, которые реально оценивают качество, высокий уровень сервиса и его стоимость. А есть клиенты, которые хотят хороший сервис по самой низкой цене на рынке, но так не бывает.



REFAGRO



Темир ЖОЛДАСОВ,
генеральный директор
ООО «Рефагротранс»

У всего есть своя стоимость. Мы объясняем это в процессе диалога с клиентом, а точнее с человеком, который умеет считать деньги по итогам, а не только экономию в моменте. Важно понимать, что при стоимости груза 5–7 млн рублей и более экономия в 20 тыс. рублей растворяется, когда пересчитываешь стоимость на килограмм, а вот убытки за счет этой экономии могут образоваться колоссальные.

Когда предлагаешь клиенту сервис из Китая до Москвы напрямую по железной дороге за 18 дней, а он, сэкономив 200 долларов, везет морем 40–70 дней, то соглашусь, экономия в моменте налицо. Но в нынешних реалиях с учетом волатильности рынка и стоимости денег в товаре перевозка морем в конечном счете становится гораздо дороже и рискованнее.

Не секрет, что большинство компаний работает на кредитных деньгах и увеличение времени в пути до 60–70 дней вместо 20 может стоить клиенту дополнительных 250 тыс. рублей. Эти расходы не считает отдел логистики, зато при подведении итогов посчитает главное лицо в компании. Мне кажется, имеет смысл учитывать этот момент при формировании себестоимости груза.

— Насколько значимым сегментом для вас являются перевозки рыбы и морепродуктов? В каких направлениях идут основные потоки рыбных грузов?

— Сегмент рыбы для каждого рефперевозчика крайне важен, ведь любые рефрижераторные перевозки имеют экономическую целесообразность, только если существует кругорейс. Рыба — это пока единственный массовый продукт, который позволяет кругорейсу с запада на восток и обратно работать без особых сбоев.

Наша компания предоставляет сервис для перевозки рыбы по таким направлениям, как Дальний Восток — Москва, Дальний Восток — Санкт-Петербург, Владивосток — Калининград, Владивосток — Узбекистан. Также мы возим много рыбы и морепродуктов — как импорт из стран Юго-Восточной Азии, так и в экспорте. «Рефагротранс» не привя-

зан к определенным морским линиям и работает практически со всеми линиями, благодаря этому мы предоставляем быстрый и регулярный сервис клиентам и по экспорту, и по импорту.

— Как вы готовитесь к большим путинам на Дальнем Востоке? Какие меры принимаете, чтобы парк не простаивал?

— На самом деле мы никак не готовимся к путинам. Это связано с тем, что если передислоцировать под путину оборудование с расчетом загрузить побольше рыбы и заработать в моменте, то мы рискуем сломать отлаженные схемы и потерять сервис. К тому же возникает угроза возникновения дисбаланса оборудования. Поскольку дальневосточное направление лимитировано, отправить с запада на восток сразу большое количество рефконтейнеров не представляется возможным.

Да, основная масса перевозчиков действительно готовится к путине именно так: они заранее везут свои контейнеры на Дальний Восток, тем самым убивая ценовой рынок в Москве. Поскольку ими движет не маржинальность, а необходимость передислоцировать оборудование, они готовы даже демпинговать в расчете отбить потери на путине. Но представьте, что прогнозы не оправдались и рыба не пришла. Например, в этом году землетрясение и цунами вполне могли повлиять на рыбалку. Что тогда?

Мы все-таки сторонники планомерного, регулярного и качественного сервиса по всем направлениям. Поэтому предпочитаем не подстраиваться под рыбу, пытаюсь выжать из путины максимум, а построить рыбу в те возможности, которыми мы располагаем в любой сезон.

— Были ли в вашей практике случаи, когда компании из рыбной отрасли приходили с нестандартными запросами? Как вы решаете подобные задачи?

— С нестандартными запросами мы сталкиваемся практически каждый день и не только в рыбной отрасли, а в последнее время такие кейсы участились. В нынешних обстоятельствах всем приходится развивать новые направления, рынки сбыта. Благо

оборудование, которым мы оперируем, позволяет максимально быстро реагировать на такие запросы и оперативно их выполнять.

Дело в том, что в нашем распоряжении находится парк контейнеров двух типов — обычных морских и автономных. Обычные рефконтейнеры мы используем на стандартных маршрутах, например как раз во время путины, формируем из них сцепы (это минимум 20 контейнеров) и отправляем своими поездами.

А вот автономные рефконтейнеры (АРК), которыми мы располагаем, открывают перед нами поле для экспериментов. АРК дает возможность оперативно реализовать практически любые проекты даже при небольших объемах груза — от одного контейнера, а значит, минимизировать риски клиента, например при выходе на новый рынок.

У клиента нет необходимости дожидаться консолидации большой партии для формирования сцепа. Отправка АРК возможна на любом подвижном составе, будь то морские линии, автотранспорт или железная дорога. Ему не нужна инфраструктура под рефконтейнеры на терминалах, потому что такой контейнер сам себя обеспечивает питанием. Каждый АРК оснащен баком на 1000 литров топлива, что позволяет ему находиться в режиме автономии до 40 суток. Если срок перевозки дольше 40 суток, у нас предусмотрена возможность дозаправки оборудования практически на всех узловых станциях, а в случае международных перевозок — во всех портах и на каждом погранпереходе.

На сегодняшний день именно с помощью АРК мы осуществляем сервис по доставке грузов из Китая не только в центральную часть России, но и в другие регионы. Автономность контейнера позволяет прибыть на погранпереход Забайкальск полным поездом, а уже оттуда мы отправляемся с помощью публичных сервисов «ТрансКонтейнера» по таким направлениям, как Екатеринбург, Новосибирск, Санкт-Петербург, южные российские регионы и т.д. То же самое мы делаем и при экспортных отправлениях, когда с погранперехода Алашанькоу или Суйфэнхэ контейнеры отправляются в любую точку Китая.

Все это позволяет нашим клиентам поддерживать дискретность отправок и экономить дополнительные средства за счет отсутствия расходов на хранение в ожидании набора необходимого объема груза. У нас есть клиенты, которые грузят всего один контейнер в неделю, но дальше они могут выбрать: ждать ли им консолидации грузов на весь сцеп, допустим, на Хабаровск или на Владивосток, либо сразу уехать с одним контейнером.

Важный момент — все этапы перевозки осуществляются с поддержанием единой холодной цепи. Именно так мы доставили большой объем краба в Пусан всего за 20 дней. Склад в Мурманске отгружал по четыре контейнера в сутки, они без промедления доставлялись на железнодорожную станцию в Москве и отправлялись в составе регулярных рефпоездов на Дальний Восток, откуда оперативно перевозились по морю до Пусана.

— На ваш взгляд, возможны ли долгосрочные контракты с рыбаками или это слишком непредсказуемый рынок в силу специфики рыбного промысла? Есть ли примеры удачного сотрудничества?

— Конечно, долгосрочные контракты возможны, и я считаю, что в этом залог стабильной работы как для клиента, так и для нас. Но я сейчас говорю не в контексте одной путины, а про клиентов, которые ведут промысел в течение года.

В таком случае мы как оператор можем планировать свои продажи, стоки оборудования, наполняемость поездных отправок, регулярность и тому подобное, а клиент в свою очередь может планировать бюджет, так как ставки при подобной схеме взаимодействия фиксируются. При долгосрочных контрактах мы гарантируем наличие необходимого оборудования под отправки и, что немаловажно, в целом обеспечиваем спокойный рабочий процесс.

— Этим летом «Рефагротранс» запустил новый маршрут Китай — Калининград. Почему он для вас важен и чем отличается от классической логистики?

— Этот проект мы запустили совместно с нашими партнерами — компаниями «Торговый дом Черкизово», «ТрансКонтейнер», «Глобал Портс» и «Новик». Новый маршрут обеспечивает быструю доставку грузов из Китая до Калининграда и является альтернативой морским перевозкам. Мы уже отправили этим путем три партии рефконтейнеров, срок доставки которых от даты загрузки до даты выгрузки составил в среднем 26 дней, причем грузились они в разных локациях Китая.

Но самое главное, что мы создали кругорейс погрузок продукции для «Торгового дома Черкизово» по всем направлениям. Сначала мы везем его груз из Москвы прямыми поездами до китайского города Чэнду, затем в эти же контейнеры мы грузим продукцию для доставки в Калининград на склад переработки, а в Калининграде на другом заводе мы загружаем полуфабрикаты, которые везем в Москву.

Фактически, определенный сток контейнеров выделен для одного клиента и работает на круге. Это дает клиенту возможность на всех плечах перевозки быть в курсе того, что происходит с логистическим процессом, планировать заранее погрузки, контролировать работу производства, свои складские остатки и оперативно принимать необходимые решения для корректировки на любом этапе.

Думаю, к этому маршруту стоит присмотреться и предприятиям рыбной отрасли. В Калининградской области располагается немало крупных рыбоперерабатывающих производств, сырье для которых идет в том числе с Дальнего Востока и которым необходимо вывозить готовую продукцию в центр страны. Наши клиенты могут отправлять свою продукцию небольшими партиями и с хорошими сроками доставки.

Для импортеров морепродуктов это тоже удобный вариант получать груз напрямую из КНР, как и для рыбаков, которые выгружают рыбу в Калининграде, отправлять ее на Москву или Санкт-Петербург.

— В целом у «Рефагротранса» репутация компании, которая не боится браться за

сложные проекты. Чем вас привлекают такие кейсы?

— Сложные задачи привлекают нас тем, что компания становится первопроходцем и занимает определенную нишу, — такой подход позволяет предоставлять уникальный сервис и зарабатывать на этом. Это дает опыт и, что немаловажно, формирует репутацию на рынке. Приятно задавать тренды!

— Как вы считаете, какие изменения со стороны инфраструктуры или регулятора могли бы улучшить ситуацию для рефперевозчиков?

— Реальным улучшением стало бы выравнивание железнодорожных тарифов для универсальных контейнеров с тарифами на рефконтейнеры. «Рефагротранс» является одним из инициаторов планомерной работы в этом направлении с РЖД, и мы надеемся увидеть положительный результат уже в следующем году при приеме нового рейскуранта.

— На ближайшие год-два где вы видите точки роста для компании? Есть ли планы по развитию новых направлений, внедрению новых услуг, в том числе для перевозки рыбной продукции?

— В нынешней весьма сложной рыночной ситуации мы считаем необходимым в первую очередь удерживать текущие объемы грузов путем предоставления высокого уровня сервиса нашим клиентам. Планируем расширять объем перевозок на Калининград, развивать сервис с Камчатки, Сахалина и Курил, увеличивать погрузки на Якутию. В планах также отправлять краб по прямому железнодорожному маршруту в Чэнду и расширять географию прямых отправок внутри Китая.

Новые международные направления пока запускать не планируем, а в наземных перевозках хотим вводить сервисы на Казахстан и Узбекистан. Уже начали отгрузки из Монголии.

«Рефагротранс» всегда реагирует на изменения рынка. Мы, безусловно, продолжим отслеживать тенденции и будем стараться предоставлять то, что интересно нашим клиентам.

➤
Артем ШЕВЧЕНКО,
генеральный директор
«Дальрыбтехцентра»

Артем ШЕВЧЕНКО: Эффективное производство невозможно без постоянной модернизации

Автоматизация производства перестает быть просто тенденцией и становится необходимостью. «Современное оборудование позволяет решить проблему нехватки кадров и повысить эффективность бизнеса», — отмечает генеральный директор «Дальрыбтехцентра» Артем ШЕВЧЕНКО. В интервью журналу Fishnews он рассказал, с какими сложностями сегодня сталкиваются рыбопереработчики, как производители оборудования помогают решить их и какие результаты демонстрирует импортозамещение в России.



Линия по переработке лосося



Линия по переработке белой рыбы



Роловая сортировка для минтая

— Артем Георгиевич, в конце июля вы по традиции отправились в командировку в Камчатский край. Как прошла поездка в этом году?

— Каждая моя командировка во время путины на Камчатку преследует множество целей. В этом году у меня была особенно насыщенная программа. Мне удалось побывать на 12 различных перерабатывающих заводах. Двигались от самого севера региона, до которого смогли добраться, на юг края вдоль западного побережья. Это были не только наши постоянные партнеры. Часть заводов я посетил в качестве гостя.

Прежде всего, на эту путину мы ставили новое оборудование, и надо было посмотреть, как оно работает.

Весной мы продолжили работу с «Колхозом Октябрь». В этом году изготовили для них и смонтировали линии переработки, разделки и укладки белой рыбы. В частности, поставили линии автоматической сортировки минтая. Производительность — до 100 тонн готовой продукции в сутки.

Для «Витязь-Авто» мы модернизировали завод в поселке Озерновский. Сделали перепланировку цеха, поставили новое оборудование и произвели шеф-монтаж. Поставили новые линии укладки и транспортировки противней на забивку/выбивку скороморозильных плиточных аппаратов. Также усовершенствовали линии глазировки, упаковки и транспортировки готовой продукции на склад. Теперь производительность предприятия достигает 200 тонн готовой продукции в сутки.

— Какие еще проекты вы реализовывали в этом году? География заказов осталась прежней?

— Продолжаем работу на заводе Северо-Курильской базы сейнерного флота (СК БСФ). В прошлом году мы сделали им укладку и обвязку морозильных шкафов. В этом году помогаем модернизировать участок разделки белой рыбы. Рассчитываем повысить суточную производительность.

После цунами, обрушившегося на побережье Северо-Курильска, это предприятие

пострадало. Завод устоял, но требуется серьезное восстановление: некоторые цеха затопило, часть оборудования повреждена. Несмотря на это, сотрудничество не приостановилось. Работа продолжается.

Также на Сахалине реализовали проект для компании «Дельта». Сделали им оборудование для работы с красной рыбой.

Еще один крупный «лососевый» проект мы реализовали с компанией «Инвестстрой». Поставили комплекс, который позволил повысить производительность и технологичность операций по фасовке, укладке, взвешиванию и отводу противней с рыбой на заморозку.

Кроме того, в этом году плотно сотрудничали с «Доброфлотом». Сейчас компания строит несколько новых заводов в Приморье. В этом году мы отправили большую партию различного серийного оборудования на новое предприятие в Находке, построенное под инвестиционные квоты. В том числе поставили минтаевые машины и оборудование для глазировки. Это только часть заказа. Ранее мы уже отправляли им технику и продолжим сотрудничество в 2026 году.

На Камчатке поставили на завод «Заря» усовершенствованные линии по переработке лосося. У клиента были опасения: до модернизации у них стояли машины, работа которых требовала активного участия человека. Они считали, что это надежнее. Но в итоге оборудование достойно показало себя во время путины. После модернизации выход готовой продукции составляет до 300 тонн в сутки.

Ежегодно к нам поступают заказы из самых разных регионов России. Например, в этом году мы уже отправляли свою продукцию в Сочи, Краснодар и Мурманск. Но это малые и средние проекты. Основные регионы-заказчики остаются прежними: Сахалинская область, Камчатка, Хабаровский край и Приморье.

Больше обычного в этом году поступило заказов из Хабаровского края. Работали там сразу на нескольких заводах. Кому-то сделали цех с нашим технологическим оборудованием, кому-то отправили по запросу отдельные позиции.

Несмотря на изначальные скромные ожидания, работа в первом полугодии была очень насыщенной. Заказов было много, в том числе и от лососевиков. Переработчики красной рыбы остаются нашими основными заказчиками.

Мы полагали, что из-за неудачной прошлогодней путины и грядущего перезаключения договоров на участки рыбаки будут аккумулировать финансы и менее активно инвестировать в модернизацию. Кредиты тоже сегодня мало кто рискует брать. Тем не менее работы было достаточно. Компании все равно стремятся развивать свои производства.

— Почему вы стараетесь лично выезжать на объекты? Ведь ежегодно на монтаж и пусконаладочные работы отправляется ваша команда, которая может дать обратную связь?

— Потому что каждый человек по-разному оценивает работу машин. Чтобы действительно разобраться, насколько эффективно функционирует техника, лучше самостоятельно приехать и увидеть сильные и слабые стороны своего оборудования.

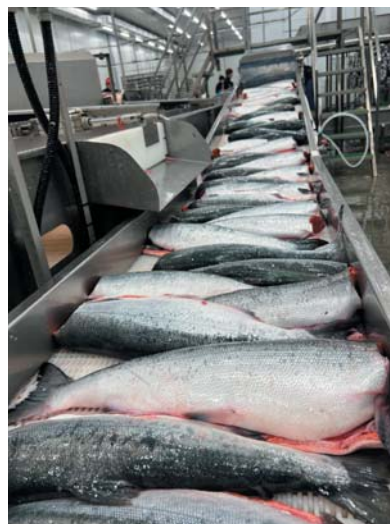
У меня появляется возможность лично пообщаться с сотрудниками предприятия и узнать из первых уст, как справляется техника, насколько она удобна в эксплуатации, что нравится, а что нет. Такая обратная связь играет огромную роль для дальнейшего совершенствования оборудования.

Также в этих поездках я общаюсь и с руководителями предприятий. Такие встречи позволяют оставаться в курсе происходящего в рыбной отрасли и поддерживать теплые, доверительные отношения.

РАЗВИТИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

— Сегодня все больше предприятий старается максимально автоматизировать производство. Почему?

— Предприятия сталкиваются с серьезной проблемой — дефицитом трудовых ресурсов. Специалистов не хватает ни качественно, ни количественно. Это касается не только рыбной



Новое оборудование помогает увеличить суточную производительность предприятия

отрасли, но и в целом производства в стране.

Очевидно, сейчас нужно бороться за эффективность производства, чтобы оставаться конкурентоспособным. Для этого надо снижать зависимость от людских ресурсов и увеличивать выпуск товарной продукции. Логичное решение — повышение эффективности за счет автоматизации. ДРТЦ тоже следует этой тенденции и постоянно обновляет свои мощности.

— А что насчет номенклатуры изделий? Улучшаете ли вы характеристики уже существующего оборудования?

— Мы постоянно улучшаем свою продукцию. Нужно, чтобы каждый год техника совершенствовалась. Самые большие изменения претерпевают опытные образцы. Затем переделок становится все меньше, чаще занимаемся точечной доводкой. А когда машина полностью справляется с поставленными задачами, начинается работа над повышением надежности и удобством эксплуатации.

Учитывая опыт прошлых лет и отзывы клиентов, мы постоянно модернизируем оборудование. Где-то меняем качество элементной базы. Если остались недовольны надежностью купленного изделия, то на следующий год ищем нового поставщика. Иногда что-то меняем в конструктиве оборудования.

Так, мы продолжаем развивать лососевое направление.

На сегодняшний день у нас есть весь перечень номенклатуры для первичной переработки красной рыбы: рыбонасос, приемное отделение, разделочное оборудование, икорные машины, оборудование для оттайки и глазировки, обвязка морозильных шкафов. Поэтому сейчас вполне реально создать высокотехнологическое производство с использованием только отечественного оборудования. Опыт таких проектов у нас уже есть.

— Уступает ли отечественное оборудование по качеству импортному?

— Мы вышли на тот уровень, когда российские аналоги не уступают по качеству импортным моделям и при этом стоят в несколько раз дешевле. Различия есть, но в мелочах, которые не сильно влияют на надежность и функционал оборудования. Мы не пытаемся сэкономить в ущерб качеству, всегда выбираем лучшие материалы для изготовления.

И мы всегда стараемся работать в рамках той цены, о которой договорились на берегу. Понимаем, что клиент рассчитывал на определенную сумму. Более того, с каждым партнером решаем финансовый вопрос в индивидуальном порядке. При необходимости готовы предложить гибкие условия.

Другой важный плюс работы с отечественными компаниями — территориальная близость. Мы находимся на Дальнем Вос-



«Дальрыбтехцентр» реализует проекты, где высокотехнологичные производства создаются с использованием только отечественного оборудования

токе, рядом с «рыбацкими» регионами. Это и один или близкий часовой пояс, и удобная логистика. Мы оперативно реагируем на запросы партнеров, что особенно важно в период путины. Если необходимо, тут же отправим деталь для замены или специалиста для ремонта.

Импортозамещение действительно продолжает расти. Не только у нас на предприятии, а в целом по стране. Производители гарантируют качество, потребитель их выбирает. Так и развивается отечественная промышленность.

— Вы сказали, что посетили не только заводы партнеров. Чем полезны выезды на предприятия, где стоит оборудование от других производителей?

— Всегда интересно посмотреть, как реализуют проекты другие специалисты. Меня уже, конечно, удивить сложно, все решения понятны, но в мелочах всегда можно найти что-то интересное. Бывает, что одна небольшая деталь делает работу в разы эргономичнее.

Бывает и такое, что некоторые полезные модификации придумывают не производители оборудования, а работники заводов. Зачастую они сами доводят механизмы своими силами до необходимого уровня, чтобы работать было удобнее.

Также всегда отмечаю управленческие и организационные моменты. Процессы по большому

счету на всех рыбоперерабатывающих заводах одни и те же: выловил, переработал, заморозил и отгрузил. Но на каждом предприятии свои методы работы и подходы к решению задач, и их важно учитывать и уважать. Гибкость — одно из ключевых правил взаимодействия с рыбаками.

Конечно, командировки еще и возможность познакомиться с новыми людьми. Это не связано с продажами напрямую. Мы едем в первую очередь пообщаться, обрести полезные связи, контакты. Такая коммуникация помогает сформировать в целом представление о том, что сейчас происходит в отрасли.

Еще один важный момент — знакомство с предприятием. Когда ты лично побывал на заводе во время активной фазы путины, то в дальнейшем, если к вам обратятся с предложением о сотрудничестве, вы будете разговаривать с человеком на одном языке. При таком раскладе станет намного комфортнее выстраивать дальнейший диалог. Ты уже знаешь, чем они занимаются, где находятся территориально, с какими проблемами сталкиваются и как их решают. Понимание особенностей производства очень важно для плодотворного сотрудничества.

ДЕЛО — В ЛЮДЯХ

— Что особенно сильно запомнилось вам из поездки?

— Каждый раз, когда я оказываюсь в тех краях, понимаю,

насколько сильные духом люди там живут. Они не просто ловят рыбу и зарабатывают деньги. Все — и руководители, и специалисты заводов — трудятся на благо страны.

И каждый год я вижу, как развиваются мощности, строятся новые цеха, совершенствуются технологии. При этом изменения касаются не только производства. Предприятия создают комфортные условия для своих работников — строят новые столовые, общежития.

Нельзя не упомянуть и про социальную ответственность. Развитие отдаленных регионов держится во многом на этих удивительных людях с особенной энергетикой и большим опытом. Компании активно участвуют в жизни близлежащих городов и поселков. Рыбаки помогают реализовывать различные социальные проекты: строят дома культуры, детские сады, организуют праздники.

Также я заметил, что предприятия все чаще стали привлекать к работе студентов. Молодежи стало заметно больше на производствах. Мне кажется, это хорошая тенденция. Для студентов это возможность лучше узнать профессию, увидеть страну и в целом понять, что такое труд. Работа на рыбоперерабатывающих предприятиях действительно тяжелая, подходит не всем, но многие ребята потом все равно возвращаются.

Мы и сами активно работаем с молодежью. Летом в цехах «Дальрыбтехцентра» студенты из вузов и колледжей проходят практику. Организуем экскурсии, в том числе для старшеклассников, которые определяются с будущей профессией, чтобы они увидели, как сегодня выглядит современное производство. Если мы хотим развивать промышленность в стране, важно показывать молодежи работу изнутри и популяризировать технические специальности. □

АО «Дальрыбтехцентр»

690012, Владивосток,
ул. Калинина, 42
тел.: +7 (423) 277-95-95
e-mail: sale@drtc.ru
drtc.ru

Александр ЛЕБЕДЕВ: Делаем акцент, что наша продукция — это модно, полезно и удобно



Производство рыбных консервов за январь-май 2025 года выросло на 7%. Эта продукция остается популярной позицией в рыбном ассортименте, однако эксперты говорят о тревожных для категории тенденциях. Развивать потребление поможет уход от имиджа консервов как продукции для выживания, считает генеральный директор компании «Роскон» Александр ЛЕБЕДЕВ.

Предприятие работает в Калининградской области, в городе Пионерский. На площадке проекта Fishnews «Сильная переработка — гордость отрасли» руководитель компании рассказал о работе берегового комплекса и продвижении консервированной продукции.



Александр ЛЕБЕДЕВ,
генеральный директор
компании «Роскон»



— **Александр Владимирович, на сайте компании отмечалось, что «Роскон» выпускает продукцию более чем из 15 видов рыб. Что это за рыба и что за виды продукции?**

— Да, действительно, мы производим продукцию более чем из 15 видов рыб и сейчас работаем над возможностью выпуска еще более широкой линейки.

Рыба, которая наиболее массово перерабатывается на нашем предприятии, — это атлантическая скумбрия и атлантическая сардина. Также в ассортименте берегового комплекса «Роскон» продукция из сельди, тунца, пеламиды, мойвы, трески, пикши, кильки и салаки. Нечасто, но задействуем горбушу и кальмар. Используем ставриду и сайру. Представлена у нас икра и печень трески.

— **То есть сырьем для вашей продукции служит рыба, добытая в самых разных районах промысла — в Атлантическом океане, на Балтике, в Дальневосточном бассейне? Достаточно широкая география.**

— Совершенно верно. Но основным сегментом являются все-таки скумбрия и сардина атлантические, добытые в центральной и северной частях Атлантического океана.

Отмечу, что мы специализируемся именно на производстве продукции и ее реализации.

— **Вы выпускаете именно консервы?**

— Да, наш завод производит исключительно консервированную продукцию.

— **Интересная специализация. Приходилось слышать разные мнения о дальнейшей судьбе рыбных консервов на рынке. Например, о том, что аудитория этой продукции «стареет», молодежь сложно заинтересовать консервной категорией — в нашем интервью мы к этой теме еще вернемся.**

— **Что вы думаете о состоянии рынка рыбных консервов в России и его перспективах?**

— Легкая стагнация ощущается. Где-то из-за дефицита сырья для производства, где-то — из-за высокой цены на него. Например, нехватка горбуши на Дальнем Востоке, высокая стоимость северной скумбрии не дают полноценно работать с такой рыбой, потому что цена на готовую продукцию намного выше возможностей конечных покупателей.

Также, я думаю, изменения происходят среди самих производителей рыбных консервов. Оста-

ются более крупные игроки, у которых есть собственная сырьевая база. А вот небольшим заводам становится все тяжелее и тяжелее работать.

— **Вы упомянули пеламиду. Не самая, наверное, широко известная рыба. Все-таки мы привыкли, что консервы выпускаются из сайры, скумбрии, сардины, красной рыбы. Где добывается пеламида? Насколько с ней знаком потребитель?**

— Пеламида — родственница тунца и скумбрии. Это объект прилова. Ловим мы пеламиду в зоне Марокко и Мавритании. Очень интересный и вкусный продукт.

Пеламида выпускается как в масле, так и в томате. Думаю, что за этой продукцией есть перспектива, но все упирается в объемы добычи. Это прилов, не всегда он есть в тех объемах, в которых нам бы хотелось.

Добавлю также, что в Калининградской области пеламида — один из топовых продуктов. Считается, что, если ты попал в регион, обязательно надо попробовать строганину из этой рыбы.

— **На какие качества вашей продукции делаете акцент при продвижении? Например, кто-то из производителей делает**



Береговой комплекс в Пионерском выпускает консервы более чем из 15 видов рыб

ставку на то, что это продукты для людей, следящих за своим здоровьем, а значит, за питанием. Или на то, что продукт не требует много времени для приготовления.

— В первую очередь нам хотелось бы заинтересовать молодежь. И ключевые качества продукции, которые мы выделяем, — это богатый вкус и разнообразие, сочность рыбы.

Обращаемся к необычным форматам: используем соусы, различные добавки. В нашей линейке есть салатная группа. Это и выглядит эстетично, и по вкусу очень достойный продукт. Здесь срабатывают ассоциации даже с ресторанными блюдами. Например, популярностью в средиземноморском бистро пользуется скумбрия. Мы стараемся все это учитывать.

Второй важный момент, на который делается акцент, — это польза для здоровья. Наша продукция не содержит ГМО. Стоит отметить и низкокалорийность тунца и трески.

Значимый фактор — это то, о чем вы упомянули в своем вопросе: удобство потребления. Наша продукция готова к употреблению и отвечает тренду «перекус за минуту». Используем крышку Easy Open — вся продукция выпускается с ключом, чтобы удоб-

но было открывать банку. И конечно, консервы — это удобство хранения.

Так как наша же группа компаний осуществляет промысел, мы понимаем, с каким сырьем работаем. Его натуральность и качество — тоже наши гарантии. Применяется однократная заморозка рыбы, а на заводе мы используем технологию дефростации, которая сохраняет все качества сырья.

Креативная подача, современный дизайн упаковки — на это всё обращает внимание молодежь. Также мы представляем различные лайфхаки и рецепты, как можно из нашей продукции приготовить отличный завтрак, обед или ужин.

Обращаемся не только к молодежи, но и к более старшей аудитории. То есть делаем акцент не только на инновации, но и на ностальгию. Для старшего поколения стараемся сохранять рецептуры и вкусовые качества. Молодежи показываем, что наша продукция — это новый тренд, то, что удобно и актуально.

Главное — мы стараемся избежать образа дешевой еды для выживания. И делаем акцент на том, что наши консервы — это модно, полезно и удобно.

— Хотелось бы еще узнать о дизайне упаковки. У вас достаточно необычное оформление, броское, я бы сказала. Четкие геометрические фигуры. Какой здесь был подход?

— Работа над дизайном — это было интересно для нас, некий вызов, потому что мы с 2008 года не меняли дизайнерских решений. После ребрендинга дизайн стал более ярким и в то же время минималистичным.

Упаковка оформлена так, чтобы человек видел в первую очередь не торговую марку, а вид рыбы и по цветовой палитре мог с легкостью понять: возьмет он продукцию в томатном соусе, в масле или копченую. Наши постоянные покупатели уже ориентируются в этих цветах, и это очень удобно.

— Современная продукция — это современное оснащение предприятия. Как организована работа берегового комплекса в Пионерском? И есть ли в планах модернизация производства?

— Это, наверное, любимая тема производителя, отличный вопрос. Сейчас мы планируем автоматизировать линию упаковки, интегрированную под считывание и нанесение групповой



Производители делают ставку на разнообразие рыбы



«Роскон» со своими консервами участвует в международной выставке в Санкт-Петербурге

маркировки системы «Честный знак». Это позволит снизить себестоимость продукции и повысить скорость производства.

Пристальное внимание уделяем и системе контроля качества. Буквально на днях испытали и теперь внедряем технологию дезинфекции воздуха, направленной на борьбу со спорами. И конечно, используем различное современное оборудование для уборки производственных помещений.

— Мы с вами уже коснулись темы привлечения молодой аудитории. Эксперты в рамках нашего проекта «Сильная переработка — гордость отрасли» активно говорят о том, что необходимо привлекать внимание молодежи к рыбной продукции. Каким образом, вы считаете, можно повышать популярность рыбных консервов среди молодых потребителей? Какие подходы здесь важны — у производителей и, может быть, у государства?

— Поддержка государства всегда, конечно, интересна. Мне кажется, в первую очередь надо обратить внимание всех производителей на выпуск не банальной продукции, которая всем уже приелась, или, как я говорил, продукции для выживания, а на необходимость идти в ногу со временем.

И больше смотреть на удобство, гастрономические тренды — фьюжн-рецепты, ЗОЖ-направления, веганские решения.

Если вернуться к нашему опыту, то мы стараемся продвигать наши консервы как ингредиент для пасты, пиццы, сэндвичей. Кажется бы, все достаточно просто, но многие просто не знают, как лучше потреблять и как можно использовать рыбные консервы.

Необходимо применять диджитал-маркетинг, в том числе продвижение в социальных сетях. Например, мем на «Пикабу» про пеламиду своей необычностью увеличил спрос на эту рыбу.

Стоит отметить и сферу образования. В Калининградской области мы стараемся проводить лекции в вузах, организовывать экскурсии на предприятия. Говорим о пользе рыбы, устойчивом рыболовстве и переработке.

Важно обеспечивать доступность продукта — как по цене, так и по возможности покупки, вплоть до использования вендинговых аппаратов.

Если подытожить, то для привлечения молодой аудитории, нужно сочетать удобство, моду, цифровые технологии, чтобы консервы стали частью молодежной культуры питания, потому что это действительно удобно, доступно и полезно.

— Вы упомянули вендинговые аппараты — у вас уже есть такая практика или это пока мысли, что еще можно сделать?

— Это пока идеи, и мы стараемся их воплотить. Есть такая задумка, мне кажется, она должна сработать.

— Такой подход укладывается в концепцию: современный потребитель рассчитывает на удобство покупки. Это касается и онлайн-торговли. Глава Минпромторга России Антон АЛИХАНОВ недавно сообщил, что доля онлайн-сегмента в розничной торговле превысила 15% — это если говорить про разные товары. Какие тенденции наблюдаете по продажам вашей продукции на онлайн-площадках?

— Наверное, рост онлайн-продаж (и не только рыбных консервов) — общий мировой тренд. И мы, как современный производитель, естественно, фиксируем эту динамику. Активно участвуем в такой реализации и следим за интернет-сегментом. Доля онлайн в рознице в 15% — это значимый показатель.

Что касается рыбных консервов, они идеально, я думаю, подходят под критерии онлайн-покупок. Это длительный срок



Команда компании работает с разными рынками и разными форматами

хранения, логистика, не требующая морозильного оборудования.

Мы представлены на маркетплейсах — «Озон», «Вайлด์берриз», «Мегамаркет», в сервисах доставки «ВкусВилла» и «Яндекс Маркета». И да, отмечается достаточно интенсивный рост.

— Что касается торговых сетей, как вы сотрудничаете с федеральным и региональным ритейлом?

— Мы работаем во всех направлениях. Х5, «Магнит» и дочерние компании, региональные сети. У нас плотная дистрибуция, где-то — прямые контакты.

Вообще мы стараемся быть везде — от онлайн-площадок до дальних регионов. Ведем для этого большую работу. У нас очень слаженная, опытная команда продавцов, которые занимаются расширением нашего присутствия как в России, так и за рубежом.

— Если говорить о роли брендов на рынке, насколько вам важно развитие вашего бренда?

— Это одна из основных задач. У нас есть возможность получать для производства собственное сырье, мы следим за качеством, и, конечно, нам бы хотелось, чтобы наш бренд «Рыбное меню»

ассоциировался с качественной продукцией. Всеми возможными способами мы выстраиваем такое позиционирование.

Как и другие производители, что-то выпускаем под СТМ и торговые сети, но параллельно стараемся развивать собственный бренд.

— Вы работаете и с внешними рынками. Насколько востребована продукция предприятия за рубежом? Что помогает заинтересовать в российских рыбных консервах иностранных потребителей, в том числе я сейчас говорю о странах ближнего зарубежья.

— На международном рынке есть определенный спрос, но требуется учитывать специфику предпочтений иностранных потребителей и выстраивать грамотную маркетинговую стратегию.

Для нас это достаточно новое направление — мы совсем недавно стали заниматься зарубежными странами. Поставляем продукцию в основном в Казахстан, Азербайджан, Молдавию и Монголию. Буквально недавно получили право экспорта в Китай. Сертифицированы по международным стандартам ХАССП.

У нас действует целая рабочая группа, которая занимается адаптацией нашей продукции

под вкусы разных стран. Готовим детальный план по каждому экспортному рынку.

Стоит отметить ценовую конкурентоспособность нашей продукции. Российские консервы часто дешевле аналогов, которые закупаются в той же Норвегии или Японии.

— Мы заговорили о рынках, продвижении. На рыбопромышленной выставке в Санкт-Петербурге ваше предприятие будет представлено?

— Да, мы обязательно там будем. Думаю, постараемся удивить новинками. И будет о чем поговорить. Всех ждем на нашем стенде!

— Тем более что в деловой программе большое внимание уделяется темам продукции для конечного потребителя, продвижения на рынках.

— Это все обсуждается, в том числе с органами государственной власти. И различные программы существуют, когда государство помогает продвигать продукцию за рубежом. Всеми этими инструментами мы пользуемся. И несмотря на все нынешние сложности, работаем активно в этом направлении.



»
Наталья УЛЬЯНОВА,
главный технолог
направления
«Рыбопереработка»
ГК «Тэкспро»

Наталья УЛЬЯНОВА: Качество готовой продукции начинается с сохранности сырья

Рыбоперерабатывающие предприятия не первый год сталкиваются с нехваткой сырья и производственными вызовами, связанными с его характеристиками.

Промысловики, в свою очередь, стремятся максимизировать прибыль и снизить процент возвратов и претензий, связанных с качеством поставляемой рыбы.

Группа компаний «Тэкспро», специализирующаяся на разработке и выпуске комплексных пищевых добавок, помогает отраслевому бизнесу находить оптимальные решения технологических задач. О ключевых трендах, потребностях современных предприятий по переработке рыбы и морепродуктов, а также о способах повышения сохранности ценного сырья Fishnews поговорил с главным технологом направления «Рыбопереработка» ГК «Тэкспро» Натальей УЛЬЯНОВОЙ.

— **Наталья, исходя из запросов, которые поступают к вам от предприятий, какие ключевые тренды в переработке рыбы можно выделить на сегодняшний день?**

— Прежде всего для потребителя на первый план выходит удобство в употреблении продукта или его приготовлении — на всех этапах.

В хранении. Отсюда — популярность замороженной рыбы, морепродуктов и ракообразных.

В разделке. Потребители, которые не любят кости в рыбе или хотят сократить сам процесс подготовки рыбы и морепродуктов, скорее всего, выберут готовое филе, очищенные креветки, нарезанные кольца кальмара, готовые смеси-«коктейли».

В приготовлении. Этот процесс тоже стараются «минимизировать», что подогревает спрос на готовые решения, в формате «достал — разогрел/довел до готовности — съел», на закуски и риеты.

По-прежнему поступает много запросов на разработку новинок в категории консервов, но саму культуру их потребления в стране предстоит, по сути, возвращать заново. Во времена СССР рыбные консервы активно продвигались как полезный, диетический продукт, доступный источник белка и полиненасыщенных жирных кислот. Постепенно эта культура начала уходить. И сейчас, конечно, осталась классика, но уже в сравнительно небольших объемах. Производители прилагают усилия для развития ассортимента, стараются предложить что-то новое — запросы на нестандартные вкусовые решения и сочетания в этой категории есть, и их много.

Стабильно растет спрос на пресервную группу — в России пресервы из тихоокеанской сельди и морепродуктов знают и любят. И качество этой продукции всегда было высоким: наши производители хорошо знают вкусы потребителей и умело адаптируют под них рецептуры.

Но здесь ключевой вызов заключается в удорожании сырья из-за логистики. К моменту, когда рыба прибывает с места вылова на переработку, ее стоимость серьезно возрастает, такая проблема актуальна для многих предприятий. Это влияет и на нашу работу как поставщика

комплексных добавок: наши решения должны помогать оптимизировать себестоимость готового продукта или хотя бы не накладывать дополнительную цену. А значит, мы работаем в направлении увеличения выходов, сокращения потерь и т.д.

Еще одна категория продуктов, которые очень любят в России и ближнем зарубежье, — копченые рыба и морепродукты, в том числе с применением концентратов натурального дыма. Такие концентраты помогают создать уникальный вкусоароматический профиль, улучшить органолептику. Тренд на копченые продукты невероятно устойчив: как бы наш потребитель ни тяготел к ЗОЖ, он любит яркие, насыщенные вкусы, аппетитные ароматы. Ему трудно устоять против того, чтобы хотя бы раз в месяц в удовольствие съесть ту же копченую скумбрию!

Предлагаемые нами коптильные ароматизаторы могут использоваться при посоле, в заливках, маслах, полуфабрикатах, соусах, рассолах для инъекций — спектр применения невероятно широк. Один из наших клиентов использовал коптильные ароматизаторы даже в шпротах, уже прошедших традиционную обработку дымом. Концентраты натуральных дымов делают аромат и вкус более «объемным», богатым и сложным. И не стоит забывать о способности дымов стабилизировать бакобсеменность, улучшая сроки хранения и поддерживая действие консервантов.

— **Что можете рассказать о технологических вызовах, которые стоят перед производителями?**

— Основные вызовы — это нехватка сырья и его стоимость для предприятий-рыбопереработчиков. А также проблемы с логистикой и хранением. Все это приводит в итоге к потере качества продукта, его удорожанию и сокращению сроков годности.

Логистическое плечо в рыбоперерабатывающей промышленности очень большое, транспортировка, перетарка, даже доставка сырья на судне до берега — каждый из этих этапов создает дополнительные риски. А для рыбы и морепродуктов характерна очень быстрая окисляемость. Соответственно, малейшие нарушения температурного

режима в процессе поставки на завод приводят к потере сохранности сырья, его окислению, запуску процессов ферментации и порчи продукта. Сотрудникам предприятий зачастую приходится не только решать вопрос «Что произвести?», но и находить способы вообще сохранить продукт.

Не стоит забывать и о дефиците кадров. Невероятно трудно найти людей с глубоким пониманием производственного процесса, а они просто необходимы при работе со сложным сырьем.

— **Какие задачи в связи с этим стоят перед технологами на предприятиях?**

— Технологов в первую очередь беспокоит вопрос сохранности продукта наряду с обеспечением оптимальной себестоимости. И то и другое напрямую связано с качеством исходного сырья, поэтому приходится отталкиваться от того, в каком состоянии оно пришло.

Если даже качественные характеристики сырья не соответствуют запросам предприятий и нормативной документации, вернуть его поставщику — значит подвергнуть бизнес еще большим рискам. Приходится изыскивать пути создания качественного продукта, который еще к тому же будет выдерживать максимально возможные сроки хранения. Так как мы понимаем, что потом товар пойдет в ритейл, а торговые сети предъявляют жесткие требования к срокам годности.

— **Возможно ли снизить потери и обеспечить сохранность сырья, несмотря на большое логистическое плечо?**

— У нас есть готовое решение для рыбодобывающих хозяйств, комплекс для сохранения рыбы в процессе ее добычи и транспортировки — «Фреш Масс». Он уже показал свою эффективность на практике.

Рыбодобывающее предприятие, на базе которого тестировался продукт, доставляло сырье до берегового предприятия в наливных танках на судне. Чтобы обеспечить сохранность рыбы в процессе перевозки, избежать ее порчи, запуска процесса автолиза, важно было поддерживать в контейнерах определенный pH солевого раствора. Это усложняется тем, что в процессе вылова

какая-то часть рыбы гибнет, ее попадание в общий резервуар вызывает скачок pH в растворе и запускает процесс брожения — даже в соленой воде. Следовательно, неизбежно происходит порча определенного процента сырья.

«Фреш Масс» как раз работает на сдерживание окислительных процессов и стабилизацию pH раствора, общей микрофлоры продукта. При этом комплекс никак не влияет на дальнейший процесс переработки рыбы: все его компоненты разрешены к использованию в пищевой промышленности, а применение не идет вразрез с действующими регламентами.

«Тэкспро» приглашает поставщиков сырья к совместной работе, чтобы оценить эффективность нашего решения. Понимаю, что большинство не представляет, как можно интегрировать этот продукт в выстроенные на предприятиях процессы. Но это наша прямая задача как поставщика — предложить грамотное решение, встроиться с нашими комплексными добавками в действующий алгоритм. Мы не меняем радикально технологический процесс, потому что это неудобно и не выгодно никому.

С предприятием, которое эффективно работало на «Фреш Масс», так и было. Руководство сказал: «У нас есть задача, но мы не очень представляем, как ее решить в наших условиях». После чего нам достаточно было запросить максимально подробную информацию об условиях, последовательности операций, ключевых показателях, используемом оборудовании, поведении сырья, чтобы найти выход и показать результаты.



Получить образец «Фреш Масс» и запросить консультацию

— Как использование продукта повлияло на показатели потерь? Насколько его можно адаптировать под разные алгоритмы работы с сырьем?

— По нашему опыту и подсчетам, использование «Фреш Масс» способно сократить потери сырья на 25–50%. Способ внесения и варианты применения этого продукта можно адаптировать под условия и процессы разных предприятий. В приведенном ранее примере рыбу доставляли в наливных танках, но «Фреш Масс» можно использовать практически под любой формат и порядок вылова, транспортировки и хранения (конвейерные решения, перевозку в рефрижераторах и т.д.), под любой тип сырья. Идти всегда необходимо от запроса заказчика, от выстроенных у него процессов, минимально в них вторгаясь, потому что они привычны, отлажены.

«Фреш Масс» могут использовать и компании — поставщики охлажденной сырой рыбы, ведь даже при хорошо организованной логистике никто не защищен от подвижек в графиках. И мы можем представить, что в этом случае происходит с охлажденным сырьем, особенно при нестабильной температуре хранения. Начинается закисание головы и жабр, затем этот процесс переходит под кожу. И визуально при этом рыба все еще кажется нормальной. Но если при получении она не проходит термообработку, засаливание, она портится окончательно довольно быстро, что чревато претензиями, возвратами и потерей клиентов.

Мы можем помочь компаниям-поставщикам и подобрать подходящий способ внесения «Фреш Масс» в продукт для сохранности. И речь не о какой-то страшной химии — мы используем соли кислот, которые и так применяются в пищевой индустрии в тех же маринадах. Просто соли работают более стабильно на выравнивание pH, создают буферность и обеспечивают постоянство среды.

— В разработке новых комплексных решений вы отталкиваетесь от запросов производителей? Или от опыта и понимания задач предприятий?

— Задачи предприятий, конкретных производств, всегда стоят во главе угла. Мы отталкиваемся от конкретных запросов и понимания того, что необходимо рынку в данный момент. Собираем информацию с производств каждый сезон: какое пришло сырье, какие у него показатели (плотность/рыхлость/жирность/волокнистость/цвет и т.д.). Анализируем наш ассортимент на предмет того, что еще мы можем предложить.

Если понимаем, что в нашу линейку нужно включить еще какое-то решение, мы сначала разрабатываем и тестируем новую формулу в лабораторных условиях. Для этого на базе нашего производственного комплекса АО «НПО «Технологии», расположенного в особой экономической зоне «Санкт-Петербург», функционирует отдел НИОКР, отвечающий за создание новаторских продуктов и контроль их внедрения на предприятии.

Потом мы проверяем эффективность и функциональные свойства новинки в экспериментальном цеху. Затем идет этап тестирования с тем заказчиком, который запросил разработку конкретного продукта. Я лично еду на производство с готовым комплексным решением, общаюсь на площадке с технологами предприятия, мы вместе еще раз проговариваем путь внедрения продукта, технологические тонкости. Проходим по всем этапам производственного процесса, проводим тестовые выработки на промышленных линиях, при необходимости совместно корректируем какие-то нюансы.

Поэтому, если у рыбопромышленных предприятий есть определенные задачи, сложности, а может, просто понимание того, что технологический процесс стоит выстроить более эффективно, а рецептуры — улучшить и оптимизировать, они всегда могут обратиться к нам! □



НПО | НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

ГК «Тэкспро»

<https://texpro.group>

Санкт-Петербург: 8 (812) 213-33-13

Москва: 8 (495) 786-36-53

Бесплатный звонок по РФ:

8 (800) 222-1466

Г Р У П П А К О М П А Н И Й Т Э К С П Р О

Павел САДОВНИКОВ: С нами работать выгоднее

Компания «МорАвиаСервис» специализируется на решении логистических задач для рыбопромышленных и судоходных компаний. Это и организация ротации экипажей судов, и экстренная доставка документов и грузов, и обслуживание VIP-клиентов и официальных делегаций в поездках.

В дороге всё предусмотреть невозможно. Форс-мажоры неизбежны, и такой бизнес требует от предпринимателя неординарных персональных качеств, а также личных контактов широчайшего охвата. «МорАвиаСервис» берется за самые нетривиальные и, казалось бы, нерешаемые задачи.

Доставить в считанные часы важный документ в столичное ведомство? Пожалуйста! Арендовать в дальневосточной глубинке представительское авто для собственника рыбопромышленной компании? И это можем!

Отправить авиабагажом пару десятков килограммов свежайшего гребешка на выставку? Не проблема!

О своем опыте и методах работы Fishnews рассказал генеральный директор компании Павел САДОВНИКОВ.



Павел САДОВНИКОВ,
генеральный директор
компании «МорАвиаСервис»



— Павел Ильич, какой спектр услуги вы предоставляете своим клиентам?

— Мы занимаемся ротацией экипажей судов по всему миру: выписываем билеты, помогаем оформлять визы, подбираем гостиницы и так далее.

Еще одно направление нашей деятельности — организация экстренной доставки официальных документов, скажем, из Владивостока в Москву — в Росрыболовство, Минпромторг, другие ведомства. С последующим вручением клиенту второго экземпляра с проставленным входящим номером. Это достаточно часто заказываемая услуга.

Также занимаемся доставкой грузов, например образцов рыбо- и морепродуктов. И на выставки, и просто, когда продукцию нужно переслать по России или за рубеж.

Также нас нередко просят о срочных пересылках комплектов ЗАИП в районы стоянки судов. Недавно, например, мы организовали экстренную доставку 70-килограммовой турбины из Владивостока в Шанхай. Задача по ряду причин оказалась нетривиальной, но мы ее решили.

Еще один пример — поступил заказ: судно на Камчатке, запчасть к нему — в Петрозаводске. Водитель из Санкт-Петербурга съездил и забрал деталь, далее наш сотрудник из Москвы вылетел в Санкт-Петербург и оттуда доставил груз на Камчатку. Все было сделано оперативно, в максимально сжатые сроки.

Мы представляем интересы компаний в контактах с почти любыми государственными структурами — с сотрудниками пограничных органов, с таможней и так далее. Разумеется, мы действуем строго в правовом поле и ничего не нарушаем.

Наконец, мы организуем обслуживание VIP-клиентов и официальных делегаций в поездках.

— Fishnews брал у вас интервью два года назад. Что-то изменилось за это время?

— Произошли определенные трансформации в законодательстве. Также изменилась процедура подачи документов на получение визы в Китай — теперь это происходит онлайн. В первое время из-за этого были некото-



«МорАвиаСервис» занимается ротацией экипажей судов по всему миру

рые сложности, но сейчас все удалось уладить, проблем нет.

ПОЧЕМУ ИМЕННО «МОРАВИАСЕРВИС»

— Почему при необходимости организовать ротацию экипажа где-нибудь в Китае клиенты обращаются к вам, а не просто дают соответствующее распоряжение своему менеджеру по персоналу?

— Во-первых, менеджеры по персоналу рыбопромышленных компаний привязаны к Трудовому кодексу и рабочему графику. Мы же работаем круглосуточно. Наши менеджеры расположены в разных регионах страны, в разных часовых поясах. Мы нивелируем семичасовую разницу между Владивостоком и Москвой. Да, конечно, встречаются на предприятиях сотрудники службы кадров, которые могут и в 10 часов вечера заказать билет. Но для них это переработка, а для нас же это никакая не переработка, это обычная заявка, которую обрабатывает наш филиал, расположенный в другом регионе — в свое рабочее время.

Во-вторых, у менеджера по персоналу нет доступа к системам бронирования билетов, он может только использовать обычные сайты заказа билетов. На практике это означает, что менеджер не сможет, не купив билет, забронировать его на сутки (так, чтобы в течение этого времени от него можно было отказаться, не потеряв денег). Мы же такую возможность имеем, поскольку аккредитованы Транспортной клиринговой палатой (ТКП) и являемся официальными агентами системы открытого бронирования.

В-третьих, мы решаем нестандартные задачи, которые не входят в должностные обязанности менеджера по персоналу. Его задача — это либо подбор персонала, либо оформление этих людей. Мы же профессионально занимаемся бронированием, выстраиваем логистические маршруты, подбираем оптимальное место и время стыковки рейсов для доставки людей на борт судна.

— А почему бы клиентам не воспользоваться услугами обычного туристического агентства?

— Для тревел-агентств заявка от рыбопромышленной компании — это просто обычная заявка, как будто группу туристов надо отправить в Китай или Корею. В отличие от тревел-агентств, мы специализируемся на рыбацкой, морской тематике. Понимаем особенности, например, постоянно держим в голове фактор сезонности работы на промысле и вытекающий отсюда график смен экипажей. Неслучайно свой девиз мы сформулировали так: «Мы знаем цену судно-суткам».

С точки зрения логистики, существует масса нюансов, отличающих рыбаков от обычных туристов. Вот сейчас человек дал согласие отправиться в рейс, заполнил анкету, а через три часа звонит и говорит: «Нет, я передумал лететь на это судно, подожду следующее». Или медкомиссию проходил, и его забраковали по здоровью. Таких эксцессов множество.

К тому же в системе бронирования мы подбираем билеты эконом-класса, чем многие турагентства не хотят заниматься.

Поэтому с нами работать просто выгоднее. Мы не пытаемся включить в стоимость билета скрытую комиссию.

У нас был случай, когда наш клиент решил начать работать с тревел-агентством при ротации экипажей. Но это продолжалось недолго, клиент разочаровался, инициатору дали по шапке, и сейчас мы опять работаем с этой компанией.

БЕЗ ЛИЧНЫХ КОНТАКТОВ НИКАК

— Можете назвать ваших клиентов?

— Русская рыбопромышленная компания, «Русский краб», «Океанрыбфлот», группа компаний Niko, группа компаний «Норебо», группа компаний «Антей» (в том числе мурманские «Антей Север» и «Зигранд»), СЗРК в лице «Дальневосточной крабоволовной компании»... Это далеко не весь список, я перечислил только самые крупные компании. В целом среди наших клиентов преобладают, конечно, рыбопромышленники, хотя есть и просто судоходные компании, и даже научная организация из Мурманска — «Морская арктическая геологоразведочная экспедиция».

— Насколько в вашей работе важны личные связи?

— Чрезвычайно важны. Задействовать личные связи приходится, наверно, в решении 85 или 90 процентов от всех поставленных задач. «Теория шести рукопожатий» действует вовсю. Одним телефонным звонком можно за минуту решить проблему, на преодоление которой ушли бы дни, недели и месяцы, если действовать по шаблону. Главное — знать, кому звонить, и иметь такую возможность: чтобы нужный человек взял трубку и стал с тобой разговаривать.

ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ И ТОПОВ

— В чем заключается VIP-обслуживание?

— Как правило, это организация комфортного передвижения VIP-клиентов или официальных делегаций по всей стране, в так называемой «аэропортовой зоне». Различные сервисы при посадке, в полете и при выходе

из самолета. Встречи в VIP-залах аэропортов. Минимальное отягощение формальностями — в рамках законодательства, конечно. Например, если человек летит с личным оружием. Выполнение каких-то индивидуальных пожеланий — все это заранее можно обговорить с личным секретарем или помощником.

По этой теме можно привести самые разные примеры. Из недавнего — обеспечили предоставление ангара для частного суперджета для защиты от неблагоприятных метеоусловий на время его стоянки в аэропорту Владивостока.

— Как вам удается организовывать выполнение подобных поручений не во Владивостоке или в Москве, а где-нибудь, скажем, в Минеральных Водах?

— У нас длинные руки (смеется). Помимо офиса во Владивостоке у нас есть филиалы в Находке, Москве, Новороссийске — там работают наши штатные сотрудники. А, допустим, для решения вопросов в Санкт-Петербурге, Мурманске, на Сахалине, Камчатке и так далее есть коллеги, которые официально у нас не трудоустроены, но мы с ними в партнерских отношениях: мы оказываем им услуги здесь, они нам — там.

Но заявку на обслуживание в любом случае принимают наши официальные сотрудники. А партнеры — это уже наш механизм, наши рычаги для решения вопросов. Так что у нас география обслуживания — вся страна, вклю-

чая сложные или ограниченные в ресурсах регионы.

— Что значит «ограниченные в ресурсах»?

— Например, есть VIP-клиенты, которым по протоколу нужна машина такого-то класса. А где-нибудь, скажем, на Камчатке в прокате такой машины нет. Но клиент должен выйти из VIP-зала аэропорта Петропавловска-Камчатского и сесть в ту машину, в которую он хочет. И мы можем сделать так, что она будет стоять. Клиенту же без разницы, чья это машина — физлица или еще кого-то. Будет необходимость — и «Аурус» на Камчатке сможем у аэропорта поставить, правда, таких заявок пока еще не было.

— В каких-то других видах деятельности «МорАвиаСервис» себя пробовал?

— В силу партнерских отношений с некоторыми организациями мы можем взять на себя продвижение бренда рыбопромышленных предприятий на спортивных мероприятиях, спортивных объектах, например на ледовой арене во Владивостоке.

У нас есть опыт организации товарищеских матчей на ледовых аренах, реализации социальных программ, связанных со спортом. К примеру, сейчас мы участвуем в подготовке турнира по следж-хоккею для участников СВО. □

ООО «МорАвиаСервис»

тел.: 8 (951) 021-54-41

contact@moraviaservice.ru
moraviaservice.ru



«МорАвиаСервис» может взять на себя продвижение бренда рыбопромышленных предприятий на спортивных мероприятиях и спортивных объектах



Для чего траулерам на борту искусственный интеллект?

Термин «искусственный интеллект» (ИИ) вошел в массовый оборот всего несколько лет назад, но уже сейчас машинный разум широко используют для более быстрого и эффективного выполнения задач в самых разных областях человеческой деятельности. ИИ применяют в быту, в образовании, в промышленности, в здравоохранении, на транспорте. А в недалеком будущем искусственный интеллект придет на помощь и рыбопромышленникам, уверены в компании «Фишеринг Сервис». Эта компания известна в рыбной отрасли как производитель высокотехнологичного промыслового вооружения. Ее траулами линейки «Атлантика» добывают рыбу во всех океанах планеты. В настоящее время в «Фишеринг Сервис» разрабатывают технологии использования ИИ на промысле применительно к своим моделям орудий лова.

ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

В силу ряда объективных и субъективных обстоятельств в рыбной отрасли России прослеживается несколько ключевых трендов, которые повлияют на промысел уже в ближайшем будущем. В том числе — и на технологии промысла и разработки новых моделей орудий лова.

Первый из этих трендов — активное обновление и переоснащение российского рыбопромыслового флота. Вводятся в эксплуатацию новые суда, обладающие высокими техническими характеристиками. Параллельно внедряется современное промысловое, поисковое, навигационное и перерабатывающее оборудование. Чтобы эффективно использовать технологические новинки, экипажам необходимо постоянно повышать квалификацию и приобретать новые компетенции.

Требования к профессиональному уровню персонала растут, однако на практике далеко

сокращая возможный вылов.

Наконец, третий тренд — снижение плотности промысловых скоплений рыбы. Косяки становятся всё более разреженными, а по ряду промысловых объектов объемы запасов постепенно снижаются в результате усиления промысловой нагрузки и климатических изменений. По крайней мере, это относится к главным для российских рыбаков бассейнам — Дальнему Востоку и Северо-Западу.

Со своей стороны, «Фишеринг Сервис» стремится помочь рыбакам вести промысел максимально эффективно. Так, компания внедряет новые конструкции и поставляет уже полностью снаряженные тралы, передавая вместе с ними всю документацию. Также для штурманов и тралмастеров регулярно проводятся обучающие семинары на масштабных моделях орудий лова в гидрлотке в Калининграде. Специалисты «Фишеринг Сервис» поддерживают постоянную связь с

за собой ошибочные решения на промысле. При этом цена ошибки на новом эффективном промысловом судне в разы выше, чем на старых траулерах.

ЧТО ДАЛЬШЕ

В «Фишеринг Сервис» непрерывно идет процесс разработки новых и модернизация уже действующих моделей тралов с учетом перечисленных тенденций в рыбной отрасли. Тралы становятся более уловистыми, управляемыми и приспособленными под конструктивные особенности новых судов. Еще один шаг «Фишеринг Сервис» на пути повышения эффективности добычи — совершенствование самого процесса траления путем автоматизации. Для этого в компании намерены использовать машинное обучение.

Сбор данных, поступающих на капитанский мостик от приборов учета и контроля, поискового и навигационного оборудования, а также компьютерный анализ



Работа палубной команды на промысле



Тестирование экспериментальной модели трала студентов КГТУ

не всё получается так, как хотелось бы рыбопромышленным компаниям. Сказывается второй тренд: кадровый дефицит, на который жалуются практически все предприятия. Если раньше желающих работать на промысловом флоте хватало с лихвой, то сейчас компании нередко испытывают трудности с комплектованием штата. Причем больше всего не хватает специалистов высокой квалификации, способных самостоятельно выполнять сложные задачи и брать на себя ответственность. Как итог — в меняющихся условиях экипаж судна раз за разом использует «проверенные годами решения»,

экипажами, работающими тралами «Атлантика». При возникновении каких-либо трудностей сотрудники компании готовы оперативно провести онлайн-консультирование и даже пригласить специалиста прямо на промысел.

Как подчеркивают в компании, выполнение экипажами рекомендаций от «Фишеринг Сервис», как правило, обеспечивает бесперебойную эксплуатацию орудия лова. Однако нередко сложности возникают по причине так называемого человеческого фактора. Усталость, недостаточная компетентность или невнимательность влекут

этой информации на основании истории результатов промысла даст возможность выработать оптимальные решения для следующих тралений.

Бортовой компьютер сам будет выбирать, на какую глубину опустить трал, в каком режиме должна работать лебедка, в каком направлении и с какой скоростью двигаться судну, сколько времени должно длиться траление. Все будет нацелено на максимально успешный облов найденных скоплений рыбы. Задачи штурманов при таком режиме работы будут сводиться к тому, чтобы в нужное время довести судно до перспективного района

промысла и обратно, а также проконтролировать поведение автоматических систем.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

Компьютерное моделирование для разработки новых и совершенствования уже действующих моделей тралов в компании используют не первый год. Благодаря этому вся линейка тралов «Атлантика» уже давно оцифрована и рассчитана. На практике это означает, что специалисты компании могут моментально определить, какую реальную форму принимает трал при тех или иных параметрах внешней среды и настройках самого орудия лова, заданных командой на борту за 1000 миль от берега.

Поэтому логичным следующим шагом должна стать интеграция накопленного объема информации в действующую систему управления орудиями лова. Таким образом, задача перед инженерами «Фишеринг Сервис» стоит скорее математическая, чем технологическая. Необходимо создать самообучаемую нейросеть, которая, используя заданный массив информации о параметрах орудия лова, а также учитывая внешние факторы (погода, течения, расход топлива и т.д.), сможет рассчитывать оптимальные параметры для управления тралом, в том числе без участия человека.

Использование на промысле ИИ позволит повысить эффективность добычи, продлит сроки эксплуатации промыслового вооружения и оборудования, поможет снизить расход топлива и других расходных материалов, а также позволит избегать ошибок, вызванных человеческим фактором.

Кроме того, цифровой разум может смягчить проблему кадрового голода рыбопромысловых компаний, разгрузить экипажи во время рейсов и способствовать сокращению численности персонала, считают в «Фишеринг Сервис».

В настоящее время специалисты компании совместно с научно-преподавательским составом Калининградского государственного технического уни-



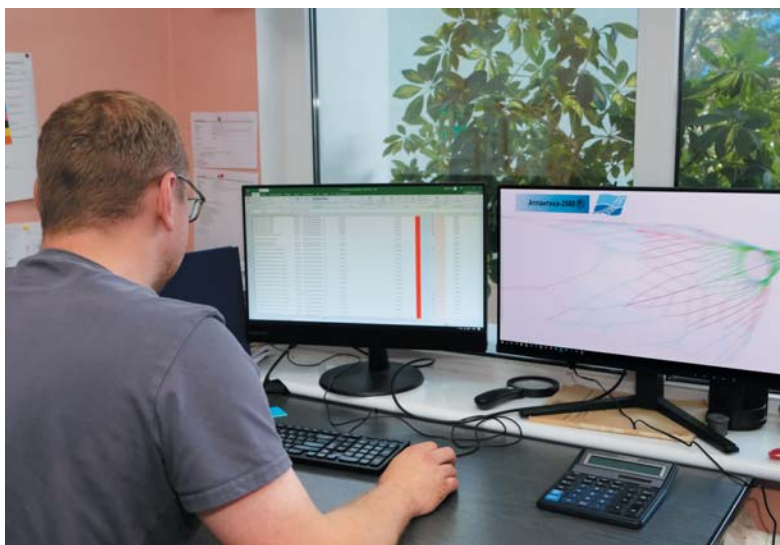
Работа аспирантов КГТУ в гидролотке компании «Фишеринг Сервис» в Калининграде

верситета разрабатывают соответствующую технологию.

В компании не рассчитывают на быстрое достижение цели. Тем более что и наработка базы данных об истории промысловых операций с конкретными результатами, выраженными в тоннах добытой рыбы, потребует длительного времени. Однако это то нап-

равление, в котором движется «Фишеринг Сервис», чтобы сохранить свое технологическое лидерство. □

ООО «Фишеринг Сервис»
238590, Россия,
г. Пионерский, ул. Рабочая, 1А
+ 7 (4012) 63-10-40
office@fishering.com
www.fishering.com



Модели тралов адаптируются к использованию искусственным интеллектом



Fishing Service
Работаем для рыбаков с 1993 года

ЛОВИТ ВЕЗДЕ **Atlantica**™

Русские тралы «Атлантика» - твой ключ к успеху!

- Уникальные пелагические, полупелагические и донные тралы для промысла любых видов рыбы в любых условиях
- Собственное российское производство высококачественных канатов и дели
- Постоянный сервис и поддержка для каждого клиента в любой точке мирового океана

На правах рекламы

ООО «Фишеринг Сервис»
Россия, Калининград

www.fishing.com office@fishing.com +7(4012) 63-10-40



А я

ушаночку поглубже натяну...



Рецензия президента Всероссийской ассоциации
рыбопромышленников (ВАРПЭ) Германа ЗВЕРЕВА
на сериал «Икра»

29 августа исполняется 120 лет со дня рождения Александра Акимовича ИШКОВА, многолетнего руководителя отрасли, выдающегося организатора рыбохозяйственного комплекса страны. Было бы странно не воплотить такую личность в кинематографе. Что и сделано, в частности, в сериале «Икра» (2017 год). Однако экранный Ишков совершенно не соответствует ни масштабу Ишкова настоящего, ни историческим реалиям. Видимо, авторы «Икры» решили, что «Рыбное дело» — эпизод масштабной борьбы за власть в верхушке СССР в конце 70-х — начале 80-х годов — уничтожило всё созданное министром за многие десятилетия. Впрочем, и остальное в сериале сделано под стать.

Икру любят все.
Киношники любят икру из
клюквы.

Развесистой такой клюквы.
Советское прошлое для них
— натуральный Клондайк, на
котором они выращивают свои
клюквенные плантации.

Дружный сценарный коллек-
тив (Алейников, Попов, Смир-
нова, Декельбаум, Оффенгейм
и Велигжанин), давно и прочно
вставший на рельсы «новорус-
ского сериала про криминал»,
решил замахнуться на Совет-
ский, так сказать, Союз. Сперва
набили руку на нетленке типа
«Маросейка, 12» и «Следаки»,
а потом пришли, как Жорж Ми-
лославский в квартиру Шпака, за
советским наследием. А потом к
ним присоединился режиссер
Виталий Воробьев и снял сериал
«Икра» (2017 год).

Из чего же, из чего же, из
чего же была сделана тогдашняя
жизнь?

СССР = коррупция + партий-
ная мафия + комиссар Каттани
(то есть следователь Костенко).

Следователь Костенко —
это большой привет Юлиану
Семёнову и трилогии «Петров-
ка, 38», «Огарёва, 6», «Проти-
востояние». Советскому теле-
зрителю следователь Костенко
являлся то в виде актера Ла-
нового, то в виде актера Баси-
лашвили, и вот докатился до
актера Майкова.

Конечно, в фамилии главного
героя сериала есть отзвук фами-
лии реального человека. Следо-
ватель по особо важным делам
Генпрокуратуры СССР Влади-
мир Калиниченко был причастен
к расследованию дела «Оке-
ана» («Рыбного дела»), «Со-
чинско-краснодарского дела»,
«Хлопкового дела». Собственно
говоря, сериал и снят по мотивам
слухов и сплетен, выполнявших в
позднесоветское время функцию
социальных сетей и густо сопро-
вождавших дело сети магазинов
«Океан».

Следователь Калиниченко,
конечно, не мог состязаться со
всенародной славой, внезапно
упавшей на следователя Гдляна,
но в популярных детективно-
исторических телевизионных
программах конца девяностых и
нулевых стал фигурой культовой.
Главным очевидцем оскудения
нравов ушедшей эпохи. Главным
борцом с порчей нравов.

Микс из ходульных штампов
криминальных сериалов и хо-
дульных «разоблачений» прав-
дорубов из телятника — вот,
если коротко, весь сюжет сериа-
ла «Икра».

Микс, в котором для сцепки
с реальностью используется яр-
кая, трагическая и по-своему ве-
ликолепная судьба выдающегося
создателя советского рыбохозяй-
ственного комплекса, легендарно-
го Александра Акимовича Ишкова.

Сделать яркий и сильный
фильм о закате сталинских нар-
комов, Генеральной прокурату-
ре, КГБ и «бесхозяйственности»
(термин из доклада генераль-
ного секретаря ЦК КПСС Л.И.
Брежнева XXVI Съезду КПСС;
так, стесняясь, предпочитали

ку, ее единственным способом,
пусть уродливо, коряво, но обе-
спечить сносные человеческие
условия жизни.

Однако для фильма про
ТАКУЮ советскую жизнь, про на-
стоящую, нужна другая команда.
Сценарно-режиссерская брига-
да, слабая сериал «Икра»,
тут не годится: как говорила
Манька ~~Аблигация~~ Облигация,
не такое у них воспитание.

Вместо яркой и зрелищной
драмы про то, как из-под глыб
«социалистического способа
производства» неотвратно и
грозно набирают мощь разру-
шающие его силы, вместо это-
го — фэнтези, сработанное из
дерьма, палок и на усыхающем
обаянии актера Павла Майкова.



Настоящий ИШКОВ. Дальрыба, Владивосток. Александр Акимович ИШКОВ
проводит рабочее совещание

называть «теневую экономику»)
— тут постараться нужно. Мате-
риал-то густой, первоклассный!

Мелкое и среднее воровство
на государственных (а других
не было) предприятиях («Неси с
работы каждый гвоздь, ты здесь
хозяин, а не гость»), теневое про-
изводство на мощностях пред-
приятий и продажа на черном
рынке ресурсов и «левой» про-
дукции, криминальные практики
в сфере торговли и обществен-
ного питания, глубокая встроен-
ность приписок в сам механизм
управления экономикой — все
это было оборотной стороной
плановой экономики, ее неотвра-
тимым результатом. Это было
естественным приспособлением
экономики, все основные финан-
совые и технологические ресур-
сы которой уходили в оборон-

«Пчёла» из «Бригады» —
запрограммированный кастинг
— выбор на главную роль. От-
куда еще профессиональным
плотникам криминального жан-
ра черпать вдохновение? Ре-
жиссерско-сценарная бригада
«Икры» не представляет себе
по-другому ни жизнь, ни власть,
ни общество Советского Союза,
и поглубже натягивает ушаноч-
ку. Для них стилистика песенно-
го творчества Геннадия Жарова
— это способ художественного
осмысления действительности,
поэтому выражение «бригадный
подряд» для них означает совсем
другое, нежели «способ органи-
зации труда в жилищном строи-
тельстве, предложенный дважды
Героем социалистического труда
Николаем Анатольевичем Зло-
биным».

Оптика, с которой они вглядываются в советскую эпоху, — это очередной извод «лихих 90-х». Нравы и персонажи «Улиц разбитых фонарей» во всей своей полноте и со всем своим «запахом» перенесены в 70-е годы. А чё? Ворovali ведь? Вместо реальных, сложных, противоречивых, трагических деятелей советской эпохи — на экране ряженые паяцы, заброшенные из цивилизации куда более низкого уровня развития.

Следователь из региональной прокуратуры в кожаном пиджаке (такие в 1979 году носили директора колхозных рынков и ведущие «Кинопанорамы») свободно так врывается в кабинет генерального прокурора СССР и выдает ему монолог в стиле Чацкого («А судьи кто?»). Генеральный прокурор СССР смущается и исправляется.

Генеральный прокурор СССР — взлизистый блондинчик с суетливой повадкой столоначальника средней руки. Это — Руденко? Роман Александрович Руденко? Советский обвинитель на Нюрнбергском трибунале, руководитель следственной группы по делу Берии. Руденко, возглавлявший Генеральную прокуратуру почти тридцать лет. Это он? Ходит генпрокурор по кабинету, грозным фальцетом командует, строжит подчиненных, но такое ощущение, что за кадром звучит голос Глеба Жеглова: «Не дёргайся, Коля, сядь». И точно, видишь, что на экране — не генеральный прокурор Р.А. Руденко, а опер МУРа Коля Тараскин из «Места встречи изменить нельзя». Не получилось у актера Градова отодрать маску Коли Тараскина — прижилась навсегда.

Костя Иванов, изгнанный из Одесского музыкального техникума за увлечение джазом и создающий джаз-банду (Игорь Скляр, «Мы из джаза»), после гениального кастинга был выбран на роль Александра Акимовича Ишкова. Да уж! Выбор. Конечно,

можно и Паниковского на роль Воланда попробовать... Игорь Скляр категорически не годится на роль советского рыбохозяйственного маршала. Нет в нём ничего генеральского. Нутро другое. Да и экстерьер. Помятый жизнью и гулянками после затянувшейся «недельки в Комарово» джазмен.

Вся сериальная министерская линия (замминистры в белых костюмах, как у «вора в законе» Артура из одноименного фильма Юрия Кары, с манерами околкриминальных «коммерсов»: «по замашкам вроде фраер, но не фраер, это точно») — это не история жизненной трагедии сталинского наркома, принявшего отрасль из шаланд, баркасов, «ледников» и рыбных лабазов, а оставившего отрасль с большими морозильными траулерами, плавбазами и сетью магазинов



Возможно, именно эта фотография навеяла сценаристам сериала «Икра» идею, как министр рыбного хозяйства СССР Александр ИШКОВ прибыл в Югославию для организации поставок знаменитых югославских крабов в Советский Союз...

«Океан». Жизненной трагедии великого руководителя, пытавшегося обеспечить «дешевую рыбу» для народа, несмотря на неизбежно растущие гигантские производственные издержки и ограниченность водных биоресурсов.

Вся министерская линия в фильме — это бытовуха про партийный общак (чувствуется не только мастеровитая рука сценаристов «Маросейки, 12», но и «чернушного кинематографа» конца 80-х — начала 90-х годов) и министра, который этот общак «греет» портфелями, набитыми валютой.

«Пчёла» («Бригада»), Коля Тараскин («Место встречи изменить нельзя»), Костя Иванов («Мы из джаза»), прокурор Бельский («Мама не горюй») — набор персонажей как из гоголевского «Ревизора». Вершина актерского проникновения в характер героя — Андрей Смирнов в роли члена Политбюро, отчетливо копирующий манерой поведения и южнорусским говором экранных «воров в законе» из «Антикиллера». Видимо, так представляли себе авторы сериала брежневское Политбюро.

Весь сериал «Икра» слеппен из натяжек и нелепиц вместо отображения огромной, мощной, сложной страны. Даже в мелочах.

Делегация ЦК КПСС подписывает контракт о поставке в СССР тилипии из... Вьетнама. Ладно, перепутали тилипию с пангасиусом. Но в 1979 году?

Всего через три года после окончательного завершения тридцатилетней войны во Вьетнаме? Какая тилипия, какой пангасиус в разрушенной стране с отравленными водоемами? Для справки: вьетнамское рыбоводство вышло на показатели всего в 10 тыс. тонн только ко второй половине 80-х.

Или еще. Министр рыбного хозяйства СССР докладывает члену Политбюро ЦК КПСС о контрактах на поставку в Советский Союз крабов из... Югославии. Это сильно.

Страх перед масштабом времени и подлинностью жизни с её страстями, трудностями, свершениями и провалами не отпускал ни сценаристов, ни режиссера. Страх перед советской эпохой и перед современным общественным восприятием советской эпохи: проведите сейчас социологический опрос об отношении людей к сети магазинов «Океан» и вы увидите сами, как люди магазины «Океан» оценивают. Совсем иначе, чем авторы сериала «Икра».

А как еще им было справиться со страхом? Только одним способом.

Ушаночку поглубже натянуть...



ДАПЬРЫБА

ОСНОВАНО В 1959 ГОДУ

Живем морем 60 лет

☎ +7 (432) 222-46-40
📠 +7 (432) 222-02-19

📍 600990, Россия, Владивосток,
ул. Светланская, 51а

✉ first@dalryba.ru
🌐 www.dalryba.ru

На правах рекламы



КАМЧАТСКИЙ МЕРИДИАН

торговый дом

Профессионалы с многолетним опытом
в добыче, переработке и дистрибуции
рыбной продукции



Оптовые поставки свежемороженой рыбы и морепродуктов

Дикая рыба из экологически чистых
районов Камчатки и Сахалина

Доставляем в любую точку мира

- Транспортно-логистические услуги
- Морские и сухопутные перевозки
- Таможенная очистка
- Оформление рыбопродукции в органах Россельхознадзора
- Оформление ветеринарно-сопроводительных документов
- Оформление экспортных сертификатов



+7 (423) 228-69-80
+7 (423) 228-10-42
komotdel@td-km.ru

ОТДЕЛ ЭКСПОРТА
+7 (423) 228-10-42 доб.207
export@td-km.ru

На правах рекламы