

**Сергей ЮШИН:**

# «Поддержка государства должна быть постоянной»

**Собеседник журнала — Сергей ЮШИН, руководитель Исполкома Национальной мясной ассоциации. Речь идет о давно назревших проблемах в одной из самых сложных отраслей животноводства — мясном скотоводстве — и возможных путях их решения.**



чтобы важный вид продукции не терял своей доли на рынке. Сегодня в объеме потребления мяса на говядину приходится менее 20%.

— **В каких сегментах производства говядины отечественный животновод конкурирует с зарубежными поставщиками?**

— В последние годы Россия ввозила от 600 до 700 тыс. т замороженной продукции. К нам поступает довольно технологично подготовленное сырье, которое удобно для дальнейшей переработки на мясокомбинатах. Доля импорта существенна, поскольку наше производство составляет 1650–1700 тыс. т. Большая часть завозимого сырья идет на переработку, меньшая — в розницу. В торговлю импортная говядина поступает, как правило, в тех удаленных населенных пунктах, где есть сложности с логистикой, куда невозможно доставить охлажденное мясо или наблюдается дефицит местных производителей. Да, там импортную говядину продают в том числе и в розницу. Но если брать большие города, то на полках, как правило, присутствует замороженный или охлажденный российский продукт, потому что понятно — современные форматы развиты именно здесь, оборот позволяет торговать таким мясом при минимальных потерях, чего, конечно, невозможно достичь вдали от центров или в тех местах, где у населения низкие доходы. В этом мы и видим разницу каналов сбыта и потребления нашей и импортной говядины.

Кстати, Россия получает из-за рубежа и охлажденное мясо — примерно 25 тыс. т в год. Это немного, учитывая, что общее потребление составляет более 2,5 млн т.

— **Насколько востребовано населением мясо, полученное от скота специализированных пород?**

— **Каким образом сегодня говядина «сосуществует» на потребительском рынке с другими видами мясной продукции?**

— Потребление говядины у нас постепенно уменьшается в пользу мяса птицы и свинины. Это характерно не только для России, но и для многих других стран мира. Пятнадцать лет назад на долю говядины приходилось примерно 25% в объеме потребления. Но бурное развитие птицеводства, колоссальные инвестиции в отрасль, которые превысили 10 млрд долл. за последние годы, привели к тому, что мясо птицы стало более доступным экономически и физически. Применение новых технологий позволило увеличить сроки хранения охлажденной птицы до 7–10 дней, а развитие дистрибуции и современных форматов торговли дает возможность доставить ее даже в отдаленные населенные пункты. То же

самое мы отмечаем сегодня на рынке свинины. Стандарты и качество этого вида мяса повышаются, перерабатывающие предприятия все чаще применяют самые последние технологии упаковки и хранения. Полки в магазинах, благодаря этому, выглядят гораздо привлекательнее, чем 5–7 лет назад. А человек покупает глазами.

Что же касается говядины — тут картина иная. Разве что в супермаркетах крупных городов мы можем увидеть: продукт хорошо разделан, современно, качественно и технологично упакован. И главное — постоянно имеется в продаже. К сожалению, из-за модели производства, объема необходимых инвестиций, сроков окупаемости, других проблем в отрасли это мясо — не самое доступное по цене. Впрочем, говядина стоит недешево во всем мире. Но у нас она физически менее доступна, и это та проблема, которую необходимо решать,

— К сожалению, в массе своей наш покупатель пока слабо представляет разницу между говядиной, полученной от молочного скота и от животных мясных пород. И эта проблема не решится за один день. Все-таки долгие годы нам было не до жиру — быть бы живу. И мы радовались любому куску говядины, который появлялся в советских магазинах. Во время реформ в 1990-е, в начале 2000-х годов около 98% мяса мы получали от скота молочного направления. Крупных производителей в мясном скотоводстве почти не осталось. Инвестиции в отрасль не шли. Заниматься продвижением специализированных пород не было возможности. Торговля вообще не понимала специфики продажи такого мяса. Сегодня лишь небольшая часть населения — процента не наберется — хорошо разбирается в говядине, знает, какую часть от животных каких пород как надо готовить. И эта ситуация будет сохраняться еще долгое время. Магазины, за исключением премиальной розницы, тоже ничего не делают для того, чтобы продвигать продукцию от специализированных пород. Мы-то знаем, что поголовье мясного скота в России выросло за последнее время в пять раз. И тот, кто хоть немного разбирается, уже видит качественную российскую говядину на полках. Но как этот продукт на витрине отличается от любого другого? А практически никак! Здесь нужны совместные действия всех участников цепочки.

Большую работу необходимо проделывать нашим крупным производителям, фермерам и прежде всего переработчикам для того, чтобы продвигать качественный и — я уверен — в будущем очень востребованный продукт. В одиночку ни одно звено проблему не решит. Чтобы спрос мог вырасти, сформировалась справедливая цена, бизнес должен быть хорошо обучен, а покупатель проинформирован.

Известно, что в тех странах, где мясное скотоводство сильно развито, существуют не десятки — сотни сайтов по продвижению говядины от скота специализированных пород. Любой покупатель, зайдя в Интернет, может узнать буквально все о том, что и где можно приобрести, как приготовить — на гриле, открытом огне, на сковороде.

— **Можно ли ожидать скорого перехода к брендингованию говядины?**

— Оно уже происходит. Если вы зайдете в магазины Москвы или Санкт-Петербурга, то увидите товары нескольких известных производителей, которые ставят свой логотип на ту или иную продукцию. Но мы не всегда уверены, что это мясо скота специализированных пород. Его пока не хватает, и под видом элитной говядины могут продавать и мясо от молочного скота.

Продвижением собственного бренда в большей степени занимаются те, кто в состоянии обеспечить производство в промышленных масштабах. Владельцу небольшого предприятия сложно потянуть затраты на раскрутку. Или продукт должен иметь такую цену, что даже при небольших объемах рентабельность позволит нести маркетинговые расходы. Мы, к примеру, знаем липецких и воронежских производителей. Но если устроить опрос — не на улице, а прямо в магазине, — вряд ли кто-то из покупателей назовет вам с ходу хоть одно имя или фирму. Бренд — это колоссальные вливания в рекламу. Нужно участвовать в кулинарных поединках и передачах о здоровом питании, поддерживать спортивные соревнования, привлекать к продвижению продукта медийных персон. В противном случае мы будем иметь более-менее примелькавшееся название, но не привлекательный знак отличия товара от конкурентов.

Те, кто хочет зарабатывать больше — при поддержке маркетинговых усилий стабильным качеством продукции, — должны этим заниматься. И тогда они получат немалое число лояльных потребителей. Будущее — за такими производителями.

— **Нужна ли сегодня в отрасли кооперация мелких и средних фермеров? Кто должен стимулировать ее развитие?**

— Для этой категории животноводов кооперация — необходимое условие выживания. Объединившись, они получают возможность реализовать свою продукцию по более высокой цене за счет эффекта масштаба. Но кооперация действует не только для того, чтобы продать, но и чтобы закупить — оборудование, скот, корма, ветпрепараты, стройматериалы. В кооперации более выгодно привлекать специалистов, консультантов и т.п. В компании, в колхозе — в хорошем смысле слова — это дает свой положительный экономический результат.

Любое взаимодействие должно идти изнутри. Если уж не от сердца, то от ума. От понимания необходимости развития такого направления в работе для концентрации усилий. Каждый палец на руке отдельно легко сломать. А попробуйте сломать кулак. Ведь недаром говорится: «В единстве — сила».

Кооперация поможет согласовывать планы и графики производства, поскольку для потребителя важно постоянство в поставках и качестве продукции. Для решения этого вопроса стоит обратиться к опыту других стран.

В качестве, так сказать, центра притяжения могут выступать убойные и разделочные предприятия. Они опять-таки заинтересованы в получении стабильного потока скота на переработку — по четким графикам, с определенными характеристиками. Мы хотим производить современный товар? Тогда это, образно говоря, не может быть то красное, то желтое, то зеленое...

Заводы, наверное, в состоянии подтолкнуть фермеров к кооперации, но без личного желания людей ничего не сработает. Правительство уделяет внимание этому вопросу, неоднократно отмечалось, что меры господдержки нужно распространять в том числе и на кооперацию. Хотя и сейчас фермеры могут получать гранты, субсидии по инвесткредитам. Эти производители не исключены из общего направления развития АПК. Но поодиночке каждый будет чувствовать себя неуверенно, некомфортно.

Важна роль розницы. Она способна выступать заказчиком того, что нужно потребителю, потому что работает с ним напрямую. Но иногда и реализаторы (равно, как и покупатели) недостаточно образованы и информированы, чтобы дать четкий сигнал производителю.

Фермеры со своей стороны должны показывать то новое, к чему люди еще не привыкли. Спрос иногда можно создать. Допустим, не востребован какой-то вид разделки вырезки — его можно предложить и получить добавленную стоимость. Это уже объединение интеллектуального и технологического ресурсов.

— **Вам не кажется, что в цепочке «убой—разделка—переработка—торговые организации—потребитель» предприятия по убою — самое слабое звено?**

— Соглашусь с такой оценкой. Многие предприятия по убою и пере- ➡



работке в последние годы никак не развивались, серьезно отстали в оснащении, способности соблюдать санитарные, ветеринарные и экологические требования. Большинство боен в маленьких городах (да и под Москвой и Санкт-Петербургом) в таком состоянии, что ни в одной стране мира им просто не разрешили бы работать. Но бизнес по убою и разделке долгое время не был высоко rentable. Помимо этого, далеко не все готовы ментально и финансово создавать производства с современными технологиями. Предприятия по убою и разделке не могли получать субсидии на уплату части процентов по инвестиционным кредитам. К счастью, нам удалось донести эту идею до правительства, и соответствующие изменения в нормативные документы внесли.

Во многих регионах мы испытываем колоссальные проблемы с наличием работоспособных, физически сильных, психологически устойчивых и, самое важное, профессиональных кадров. Не секрет: чтобы разделать тушу правильно и качественно (а любое отступ-

ление влево или вправо хоть на сантиметр — это потеря сырья и финансовые убытки), нужно обладать специальными знаниями и навыками. А качество подготовки тех, кто работает на предприятиях, оставляет желать лучшего. Недостаточная конкуренция, дефицит товара привели к отношению «ничего, и так сойдет». Но я надеюсь, эти времена закончатся. В частности, стимулом для развития системы убою и первичной переработки станет запрет на подворный убой, введенный с 1 мая этого года. Если пойдет более активный и постоянный поток скота на предприятия (что позволит задействовать мощности и повысить рентабельность), может возникнуть интерес не только к расширению, но и к технологическому обновлению.

Иногда я вижу на полках наших магазинов нормальное мясо, но разделано оно явно плохо, с нарушениями. Не всегда реализация происходит с соблюдением необходимых условий. Был продукт хороший, но, оказавшись на витрине, перестал таковым быть. Тяжелая проблема и долго будет

решаться. Однако совершенствоваться в этом направлении придется.

И конечно, важно повысить роль надзорных органов (хотя кому-то это неприятно слышать), которым нужно более жестко отслеживать серьезные нарушения на предприятиях. Ведь какой смысл тратиться на технологии, оборудование, если неподалеку от вас действует какая-то «живопырка», ничего не вкладывает и прекрасно себя при этом чувствует? Вы рядом с ней никогда не будете конкурентоспособным, потому что покупатель на полке разницы в условиях производства не увидит. Пока не отравится. Поэтому Россельхознадзор и санитарные ведомства должны серьезно отнестись к этой проблеме. И не нужно говорить: мол, это наш, отечественный, производитель. Не каждого производителя нужно защищать! Лучше защитить потребителя и тот бизнес, который работает в правовых рамках.

— **Есть ли на рынке говядины ниша для органической продукции?**

— Конечно, и она постепенно заполняется. Даже в отсутствие соответствую-

ющего нормативного документа мы наблюдаем, что растет число магазинов и отделов в супермаркетах, которые продают (так они заявляют, во всяком случае) «органическую и экологическую» продукцию. Понимание покупателя, осознание важности того, что он ест, где выращено, кем произведено, начинает формироваться. Я далек от мысли, что ниша эта будет большой. Число людей, которые могут себе позволить покупать реально более дорогое мясо и «заточены» на потребление, в их понимании, чистой и качественной продукции, не так велико. Но для тех, кто хочет зарабатывать больше, это может быть интересным направлением в развитии. Однако, чтобы разница была очевидна не только на ценнике, придется создать инструменты контроля, сертификации, подтверждения. Во многих странах эти функции выполняют ассоциации специализированных предприятий, работает механизм саморегулирования.

Подобная продукция может быть привлекательной для ресторанов. Посетители уже видят в меню напротив стейка, филе зеленые листочки, подтверждающие экологичность мяса. Понадобились десятилетия, чтобы подобные нововведения внедрить! А сегодня осознание того, что это перспективное направление, — факт.

Другое дело, что сейчас перед отраслью стоят куда более важные задачи. Как сохранить тот темп развития, который мы наблюдали в последние годы? Как получать не просто скот, а конечный продукт, нужный потребителю? Как сделать производство более рациональным, эффективным, с низкой себестоимостью — и при этом продавать продукт дороже? Как добиться того, чтобы мясное скотоводство на долгие годы оставалось приоритетом правительства, поскольку от этого зависят меры господдержки? Как заставить региональные власти говорить о мраморной говядине не в целях личного пиара, а чтобы поддержать хозяйства, работающие нестандартно?

Все это, на мой взгляд, намного актуальнее, чем разработка закона об органическом скотоводстве и земледелии. Разговор об органической продукции — из серии «оделся, умылся, осталось только чубчик подправить». Насущных, приземленных проблем намного больше.

— **И какие самые болезненные для мясного скотоводства?**

— Есть те, что затрагивают все животноводство в целом. И есть существенные именно для нашей отрасли. Они наблюдаются по всей производственной цепочке.

Нельзя заниматься мясным скотом, если у вас нет земельных ресурсов. В регионах, где невыгодно растениеводство, наша отрасль могла бы стать важным элементом развития. Известны многие заброшенные или числящиеся таковыми сельхозугодья. Для их возврата в сельхозоборот нужны очень серьезные финансовые ресурсы. Мы подсчитывали: для восстановления 1 га пастбищ в разных регионах в зависимости от состояния земли требуется от 10 до 25 тыс. руб. Национальная мясная ассоциация в свое время предложила правительству с целью стимулирования возврата таких земель в оборот (мы думали о пастбищном скотоводстве) компенсировать половину затрат инвестора, понимая, что это существенные деньги. Зато земля использовалась бы по назначению, а главное — мы бы возродили одну из важных сельскохозяйственных отраслей там, где другие не очень перспективны.

Вопросы биологической безопасности. Эпизоотическая ситуация в стране год от года ухудшается. Неудачная административная реформа ветеринарной службы страны ее очень сильно ослабила. Да и финансирование не улучшилось. В прошлом году, согласно данным Департамента ветеринарии Минсельхоза, на ветпрепараты при развитии разных эпизоотий было выделено вдвое меньше средств, чем в 2012-м. Нас что, не волнуют те случаи ящура, которые мы наблюдали на Дальнем Востоке, в Амурской области и даже на юге России?

Остаются нерешенными криминальные вопросы. Даже небольшие стада требуют масштабных площадей. И, что греха таить, в отдаленных районах вы не можете быть абсолютно уверены в безопасности своего скота. Это проблема, с которой так до конца и не ясно, как бороться.

Земельное законодательство требует серьезных изменений — в плане доступа, регистрации, использования ресурсов. Чтобы стимулировать целевое назначение, мы давно предлагаем увеличить штрафы за непрофильное использование земли, за то, что ресурсы удерживаются в чьих-то руках

в спекулятивных целях. В одном регионе крупная промышленная компания держит огромные массивы, прекрасно подходящие для мясного скотоводства, и предлагает их по цене — вы только вдумайтесь в эту цифру! — более 3 тыс. долл. за 1 га. Если, извините, только коноплю там выращивать...

О следующей проблеме скажу мягко: неуважительное отношение убойных предприятий к качественному скоту, который мы поставляем, ведет к тому, что снижаются доходы производителей. А некоторым выгоднее (даже в нарушение закона, лишь бы не испортили продукт) заниматься убоем где-то на стороне, не совсем легальными методами.

Во многих регионах практически недоступны для фермеров средства господдержки. Нередко власти на местах думают о том, как отчитаться перед начальством о достижениях в сфере продовольственной безопасности или самообеспечения региона. Не секрет, что мясное скотоводство в ряде областей не то что не приоритет — а сирота или падчерица, на которую смотрят искоса, не понимая, что каждое рабочее место там стимулирует создание шести-восьми в смежных отраслях или в сферах, не связанных напрямую с сельским хозяйством. К сожалению, не все региональные власти хотят об этом вспоминать.

Поэтому надо отдать должное правительству, которое в очередной раз сохраняет приоритет мясного скотоводства. Поясню, почему я так считаю. Сейчас практически приостановлено одобрение региональных экономически значимых программ по многим направлениям, включая прирост молока, растениеводство и т.п. Их рассматривают, но результата пока нет. А вот комиссия по аналогичным программам в мясном скотоводстве состоялась и одобрила порядка нескольких десятков региональных проектов.

Мы знаем, что были бурные дебаты по поводу поддержки отрасли в условиях, когда не хватает денег даже на субсидии по инвесткредитам. Но чувствуем: нам удалось убедить Минсельхоз и правительство в том, что уж коли руководство страны заявляло о приоритете мясного скотоводства, то помощь должна быть долгосрочной. Нельзя ее год иметь, а потом не иметь. Не та отрасль.

Это не торговля носками. Это другой бизнес.

**ЖР**