

КАРТОФЕЛЬНАЯ СИСТЕМА

№1 / январь - март 2024

Владимир Молянов:

**В ПОИСКЕ
ЛУЧШИХ
РЕШЕНИЙ 16****ЛЮБОЙ
СОРНЯК –
ПОСЕВУ ВРАГ****22****БЕЛОКОЧАННАЯ
КАПУСТА:
ПЕРСПЕКТИВЫ
КУЛЬТУРЫ ЗАВИСЯТ
ОТ СПРОСА****36****ИНДИЯ.
БУДУЩЕЕ
КАРТОФЕЛЯ
ВЫГЛЯДИТ
МНОГООБЕЩАЮЩЕ****66**

Ответ на этот важный вопрос искали участники круглого стола «Картофельная система: кто в теме, тот в системе», ставшего одним из интересных событий деловой программы выставки «Картофель и Овощи Агротех». Организаторами встречи были группа компаний «Агротрейд» и журнал «Картофельная система».



КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА КАРТОФЕЛЕ?

КТО В ТЕМЕ, ТОТ В СИСТЕМЕ

РЕКОРДНЫЕ ОБЪЕМЫ, НИЗКИЕ ЦЕНЫ

Сергей Хаванов, генеральный директор группы компаний «Агротрейд», выступавший модератором круглого стола, начал разговор с анализа ситуации на рынке: «Если проследить движение по площадям выращивания картофеля в промышленном секторе за последние 23 года, мы увидим, что за обозначенный период мы уже в третий раз штурмуем рубеж в 300 тыс. га. Предпосылки нынешнего рекорда понятны: в 2021 году картофеля посадили поменьше, погодные условия выдались не самые благоприятные, и появился дефицит продукции, выросли цены. На какой-то момент у фермеров появилось ощущение, что рынок безграничен, можно сажать много, все продастся. Такое мышление привело в том, что осенью 2023 года мы собрали 8,5 млн тонн».

К сожалению, страна не готова принять такой объем, и сигналом этого, «симптомом болезни» являются установившиеся на рынке цены, рухнувшие до уровня 2018 года. При этом очевидно, что себестоимость продукции за последние пять лет возросла как минимум в полтора раза.

Модератор отметил, что данная ситуация является временной, скорее всего, следующий год позволит картофелеводам отыграть потери или, по крайней мере, не получить новые убытки. Но время от времени такие истории повторяются.

НЕГАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ДЛЯ РЫНКА

Сергей Хаванов выделил шесть факторов, которые способствуют негативному развитию сценария.

1 Первый: низкий уровень потребления внутри страны.

«Во многом падению популярности продукта способствуют навязанные людям внешние установки. Сегодня из каждого утюга слышится, что картофель вреден для фигуры, излишне калориен и пр. Результат – за пять лет годовая норма потребления картофеля снизилась с 80 кг до 54-х, – подсчитал эксперт, – но производителям нельзя ориентироваться и на эти цифры. Объем потребления не равен объему покупки, так как многие люди в последнее время начали возвращаться к выращиванию картофеля в своих огородах. Наверное, это не тенденция будущего, но сейчас все обстоит именно так».

2 Второй негативный фактор: низкий объем экспорта и недостаточный уровень развития переработки.

3 С этим фактором тесно связан третий: постоянно растущие цены на перевозки.

«Очень много картофеля в этом году вывозили в Казахстан и Узбекистан. При этом в Самаре продукцию можно было закупить по 13-14 руб./кг, а в Нижнем Новгороде – по 8 руб./кг, но эту разницу полностью съедала логистика, везти картофель было невыгодно».

Сергей Хаванов отметил, что в перспективе мощности переработки в России могут удвоиться и даже утроиться. Спрос на эти продукты растет, люди все меньше хотят тратить время на чистку картофеля дома, охотно посещают кафе и рестораны.

4 Многие предприятия, заявившие о том, что будут строить перерабатывающие заводы, сегодня столкнулись с невозможностью заказать и поставить оборудование европейского производства.

По мнению специалиста, быстро решить эту проблему не получится. Развитие сектора переработки в ближайшее время скорее всего будет достигаться за счет предприятий, выпускающих небольшие объемы продукции на небольших линиях. Предприятие по производству чипсов «Чебо» в Чувашии – хороший пример такой стратегии.

5 Другая актуальная проблема – нехватка рабочих рук (и высокая стоимость услуг неквалифицированного персонала).

«Представьте, что вы вырастили, собрали, сохранили продукцию, но не можете отправить урожай в магазины, потому что нет грузчиков. Мне кажется, это самое негативное, что может быть», – прокомментировал эксперт.

Решением вопроса может стать механизация и автоматизация процессов предпродажной подготовки, но:

6 в современных условиях нужно учитывать стоимость эффективного оборудования, а это еще один негативный фактор для рынка.

КАК ЗАПУСТИТЬ УСПЕШНЫЙ ПРОЕКТ?

Можно ли вести в таких условиях эффективный картофельный бизнес? С точки зрения руководителя группы компаний «Агротрейд», успеха добьется тот, кто будет подходить к организации дела ответственно, продумывая каждый шаг. *«С чего нужно начинать тем, кто хочет выйти на этот рынок? С понимания – для кого вы будете выращивать ваш продукт и в чем заключаются ваши конкурентные преимущества. Почему ваш картофель купят, а у соседа нет, – подчеркнул Сергей Хаванов. – Эти вопросы часто упускают при подготовке проектов, и в этом большая ошибка начинающих».*

Эксперт обратил внимание аудитории на то, что картофелеводы часто действуют в одиночку, не пытаясь встроиться в эффективную систему (модель взаимодействия участников рынка, способствующая развитию всех ее участников). Между тем, на рынке есть системообразующие предприятия. Примеры – федеральные сети, практикующие агроконтракты («Магнит», Х5), крупные перерабатывающие предприятия. Компании «Ви Фрай» буквально за несколько лет удалось изменить структуру производства картофеля в Центральном-Черноземном районе.

Следующий этап, предвещающий запуск нового проекта: scrupuleзный подсчет всех будущих затрат, выстраивание экономической модели хозяйства: *«Возьмем предприятие, которое впервые решило заняться производством картофеля, закупило полный комплект техники, оборудование для орошения, семена, построило хранилище, и его первый рабочий сезон пришелся бы на 2023 год. Картофелеводы бы получили результат – минус 380 тыс. рублей с гектара. Скажете, что так не может быть. Но нужно просто уметь считать не только прямые и косвенные расходы, но и не забывать про амортизацию».*

«Очень сильно влияет на экономику предприятия и стоимость денежных средств, – продолжил Сергей Хаванов, – в этих расчетах мы представили, что хозяйство получило субсидируемый кредит под 5% годовых, что сделать очень сложно. Таким образом, затраты на финансирование составили порядка 135 тыс./га. Сложив все, мы получаем 748 тыс./га себестоимости.

Отчет о прибылях и убытках			
Сезон 1			
руб. (без НДС)			
участок	ИТОГО		
сорт	столовый картофель		
площадь (га)	немый 25 кг		
	330		
	план	план на 1 га	
Выручка	143 305 341	434 259	
Себестоимость	206 233 364	624 950	
Валовая прибыль	-62 928 023	-190 691	
% валовой прибыли	-43,91%	-43,91%	
Субсидии	-	-	
Проценты полученные	-	-	
Прочие внереализационные доходы	-	-	
Списание естественной убыли и отходов	16 980 451	51 456	
Проценты уплаченные	45 620 537	138 244	
УК + Прочие внереализационные расходы	-	-	
Налог на прибыль	-	-	
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	-125 529 011	-380 391	
% чистой прибыли	-87,60%	-87,60%	
Амортизация	70 682 589	214 190	
EBITDA	-9 225 885	-27 957	
% EBITDA	-6,4%	-6,4%	

сорт: площадь (га): урожайность (т/га) валовый сбор (зачет) (тн)	ИТОГО	
	сумма	на 1 га
	330	План
	50,00	16 500
Данные без НДС		
ПРЯМЫЕ РАСХОДЫ	181 569 024	550 209
Зарплата с начислениями	21 125 299	64 016
Стоимость ГСМ	7 028 762	21 299
Амортизация	70 682 589	214 190
Семена	36 000 000	109 091
Удобрения	16 656 750	50 475
СЗР	23 195 920	70 291
Услуги сторонних организаций	6 879 704	20 842
КОСВЕННЫЕ РАСХОДЫ	20 779 167	62 367
МТП	2 500 000	7 576
Автопарк	3 000 000	9 091
Складской комплекс	4 583 333	13 889
Аренда земли	-	-
Аренда складов	-	-
Страхование посевов	-	-
Роялти	-	-
Общехозяйственные/общепроизв.-е расходы	2 579 000	7 576
Налоги	7 195 873	21 836
ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	44 738 490	135 571
Расходы на получение кредитов	44 738 490	135 571
Управляющая компания (АТМ)	-	-
Исполнительный орган (УК ФКС)	-	-
Прочие внереализационные расходы	-	-
ИТОГО	247 086 680	748 748
в т.ч.:	14,97	
прямые	11,00	
косвенные	1,26	
внереализационные	2,71	

Теперь вопрос, на сколько мы это разделим? Если на 30 тонн урожайности, предприятие понесет одну сумму убытков, а если на 50, другую, это определенно будет другая история». Третий шаг будущего предприятия, с точки зрения эксперта, – переход к технологии: выбору семян, техники, хранилищ и т.д. На этом этапе нужно понимать, какая технология будет соответствовать требованиям покупателей? Будет ли она вписываться в экономическую модель? Не станет ли неоправданно дорогой? Кстати, такие вопросы полезно задавать себе не только начинающим картофелеводам.

ТОЧКИ РОСТА

Сотрудники группы компаний «Агротрейд», выступившие на круглом столе, предложили пути развития и совершенствования для уже действующих проектов. Руководитель направления «Упаковочное оборудование» Михаил Афаринов рекомендовал картофелеводам развивать направление упакованного картофеля и поставлять в сети продукцию в мелкой фасовке – удобной и востребованной покупателями. Также эксперт предложил обратить внимание на возможности переработки. Линия по очистке и вакуумной упаковке продукции может решить проблему неформатного (некондиционного) картофеля. С этой же целью можно приобрести оборудование небольшой мощности для производства картофельных хлопьев, крахмала. Такие линии компания поставляет из Китая. Руководитель направления оросительных систем Александр Беспалов напомнил о том, что наличие оборудования для полива сегодня является «входным билетом» в бизнес по производству сырья для перерабатывающих предприятий. Приобретение оросительных систем требует значительных затрат, но аграрии еще могут получить субсидии под свои проекты.

- Предприятие с «0»
- Инвестиции +/- 3млн/га
- Инвесткредит 4,5%
- Амортизация 7–10 лет
- Оборотный 7,8%
- Урожайность 50 т/га
- Рефакция 10%
- 10% столового продается с поля
- Реализация с хранения равными частями по 1,5 тыс. т в месяц
- Средняя цена реализации 10,39

Главный инженер-технолог Сергей Арискин рассказал о потерях, с которыми ежегодно сталкиваются агропредприятия из-за проблемы комка. Некоторые сорта картофеля особенно страдают от механических повреждений, урожай становится непригодным к реализации. Чтобы избежать потерь, необходимо проводить посадку в условиях физической спелости почвы, а для этого у хозяйства должно быть достаточно техники. Эксперт по вентиляции Александр Фролов поделился информацией о том, как проходит сезон хранения в текущем сезоне, в обстоятельствах, когда производители собрали значительный объем продукции, а продажи пока идут с достаточно низкой скоростью. Он подчеркнул, что в таких условиях в более выигрышной ситуации окажутся хозяйства, которые сумеют дольше поддерживать качество своей продукции, а значит, особое значение приобретает качество и уровень оснащения картофелехранилищ. Круглый стол позволил осветить практически все стороны деятельности российского картофелеводческого хозяйства, поговорить о сложном настоящем и возможном будущем. Несмотря ни на что, светлом, хотя на пути к нему предстоит еще много работать.

КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

По статистике, примерно два с половиной миллиарда человек каждый день употребляют в пищу уличную еду, причем это люди с самым разным уровнем дохода.

Уличная еда давно стала частью культуры каждой отдельно взятой страны. В том числе и России. Больше других об этом знает профессиональная команда проекта Street Food Russia – вот уже десять лет она занимается организацией фестивалей уличной еды в нашей стране.

О том, почему это интересно, нужно и полезно, рассказывает креативный директор компании Анастасия Ткач.

– Анастасия, с чего начался ваш проект?

– Мы искали идею, чтобы организовать мероприятие в Калининградской области, привлекательное для туристов и интересное для нас самих. Размышляли над возможностью сделать музыкальный фестиваль, но для нашего региона это сложный формат. А вот тема уличной еды идеально подошла. Не могу сказать, что реализовать ее было просто. Первый фестиваль Street Food Weekend мы провели в 2014 году, и это был самый первый гастрономический фестиваль в России.

Мало кто верил, что у нас что-то получится. Но на фестиваль пришло в несколько раз больше людей, чем мы тогда ожидали.

Сегодня мы считаем своей миссией продвижение культуры уличной еды по всей России. И название нашего проекта теперь звучит как Street Food Russia.

– Чем для вас интересен именно стритфуд? Есть мнение, что это сравнительно простой вид бизнеса. Нужно найти место с хорошей проходимостью и организовать продажу какой-то простой сытной горячей еды (хот-доги, пицца, шаурма). И весь секрет успеха. Это не так? Должны ли блюда стритфуда быть интересными, необычными? Есть ли у этого направления будущее в стране, где пять месяцев в году зима?

– Хороший вопрос. Он гораздо глубже и важнее, чем кажется на первый взгляд. Дело в том, что это проблема – люди путают уличную еду (стритфуд) и фастфуд. И мы над этим работаем. В такой путанице нет ничего удивительного – в советское время в стране была уничтожена культура употребления уличной еды, а ведь это органичный процесс: развивались города, появлялись новые профессии, а вместе с этим и необходимость поесть не дома. Некоторые блюда были придуманы, чтобы реализовать эту потребность. Например, тот же калач.

К чему я клоню – фастфуд уличной едой быть может, НО не вся уличная еда – это фастфуд.





Уличная еда – скорее та, которую удобно употреблять вне помещения. Это важно. Например, в наших фестивалях часто участвуют рестораны. Они предлагают гастрономическое меню, просто адаптированное под уличный формат. Эти блюда нельзя назвать фастфудом, и они, как правило, необычные и интересные.

Кстати, обычно мы стараемся говорить именно «уличная еда», чтобы избежать ассоциаций с фастфудом. Хотя и сохраняем street food в названии проекта.

А перспектива у уличной еды в России, конечно, есть. Мы с большим успехом проводим мероприятия зимой, на новогодние праздники. В нашей стране никакая погода не мешает встретиться в хорошей компании.

– Расскажите о ваших фестивалях. Это прежде всего праздник еды? Или все же соревнование идей?

– Прежде всего наш фестиваль – праздник, а еда выступает как повод, как связующее звено для всех элементов.

Еда – это важная часть культуры: мы едим, когда встречаемся с друзьями, едим на всех значимых мероприятиях в жизни. Она нас объединяет. Но сделать еду темой фестиваля сложно. Этого недостаточно, мы с самого начала это понимали. Поэтому в основе идея, что еда – это социальный клей: к нам приходят с семьями и друзьями, покупают вкусную пищу, а потом кто-то идет слушать концерт, кто-то – лекцию и так далее.

Каких-либо состязаний между нашими участниками нет. Наоборот, они часто обмениваются опытом, общаются, вдохновляются. Да и вообще у них нет времени соревноваться, каждый фестиваль – это примерно 60 тысяч посетителей, люди работают!

Есть определенная конкуренция за нашу премию Russia Street Food Awards, но атмосфера все равно приятная.

– Как вы выбираете площадки для фестиваля?

– Мы начали с Калининградской области, сейчас работаем по всей России. В нашем регионе у проекта две постоянные площадки – выбрали их как-то органично, по мере развития. Например, ФИШтиваль, на который мы сейчас отбираем участников, каждый год проводили в Зеленоградске, на Аллее дружбы (это в центре города), а сейчас переезжаем в новое место, потому что просто нужна территория побольше. То есть изначально у нас выбор не очень велик – нужна проходная площадь в центре города, чтобы хватало пространства участникам и посетителям. А по мере развития площадка может меняться на более удобную.

– Насколько охотно откликаются участники? К вам приезжают люди с готовым продуктом и уже имеющие опыт работы в стритфуде или это те, кто только пробует в себя в этом направлении?





– Для нас не проблема собрать участников на фестиваль – их достаточно. Не в этом главная цель.

Мы всегда оставляем места для интересных концепций – например, локальной кухни, местных продуктов, и обязательно ищем новые проекты и идеи. Фестиваль это все-таки еще и площадка для творчества.

Новому участнику мы обязательно помогаем подготовиться. Например, обращаем внимание на то, что покупателю должно быть удобно есть, держать тот или иной продукт в руке. Подсказываем, какую выбрать посуду, что можно добавить/убрать соус и т.д. В общем, обучением тоже занимаемся.

– Каким, из вашего опыта, должен быть успешный стритфуд продукт? Я знаю, что вы проводите экспедиции по стране и ищите интересные локальные блюда, которые можно доработать до стритфуд продукта. Можете привести примеры таких продуктов на основе овощей/картофеля? В чем преимущества стритфуд блюда с региональным акцентом?

– Успешность зависит от многих факторов, и от региона тоже.

С картошкой интересная история. Она как хлеб – самостоятельным блюдом становится не часто, но вот как «дополнение» выступает в очень многих случаях. Конкурс на лучшее стритфуд блюдо Russia Street Food Awards выиграла команда, приготовившая судака во фритюре, но картошка в этом случае выступила необходимым сопутствующим продуктом.

Большую роль при использовании картофеля играет оригинальность подачи и сама концепция. Например, на участие в фестивале к нам приходила заявка из «Фришной» (г. Москва). Участники сами выращивают картофель в Краснодарском крае и готовят «только из своего».

– Получается ли превратить фестивальный продукт в постоянный успешный проект? При каких условиях?

– Очень много таких примеров. Но сам формат фестиваля все же не про деньги. Главный плюс и фишка для участника – это возможность попробовать свои силы, потестить концепцию и самое главное – посмотреть, как люди реагируют на то, что ты делаешь. Ответ ты получаешь мгновенно, мгновенно считаешь тренды.

Заработок, который получают участники, помогает восполнить силы, которые они потратили. А чтобы участвовать у нас, надо именно «вкладываться» в работу: создать концепцию, адаптировать блюда под уличный формат. «На улицу» часто выходят сами владельцы заведений, чтобы посмотреть на результат.

– Где пройдут фестивали в 2024 году?

– В Калининграде пройдут два ежегодных фестиваля – «Фиштиваль» (27 апреля – 1 мая) и «Городской пикник» (7-8 сентября). Также у нас будут фестивали в других регионах России. Даты пока ориентировочные: Удомля (Тверская область) – май, Обнинск (Калужская область) – июнь, Смоленск – август.

За этим лучше следить через наш сайт: streetfoodrussia.com или в соцсетях.