



НАДЕЖНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, ДОСТОЙНЫЙ ДОВЕРИЯ

Группа компаний «ПИКАНТА» отличается от большинства конкурентов прежде всего тем, что имеет особое видение рынка и индивидуальный подход к решению любых задач. Ее руководство не боится экспериментировать и принимать смелые решения. И, надо сказать, все это окупается неподдельным интересом к деятельности предприятия со стороны партнеров и признанием потребителей

О развитии компании, об основных принципах ее работы журналу «Гастрономия. Бакалея» рассказал Сергей Сергеев, член совета директоров ГК «ПИКАНТА».

ГБ: Сергей, охарактеризуйте, пожалуйста, общую ситуацию на рынке консервации на фоне посткризисного периода и неурожая 2010 года.

Сергей Сергеев: Ситуация действительно сложная, потому что сперва был кризис, в ходе которого покупатель стал в любом случае потреблять меньше продукции, и, естественно, это негативно сказалось на рынке консервации. Плюс ко всему сыграл свою роль и неурожай 2010 года, который привел к росту себестоимости продукции. И ситуация сегодня складывается, мягко говоря, странная: сети отказываются принимать продукцию с повышенной ценой, правительство своими методами пыта-

ется бороться с инфляцией, при этом про жару и неурожай все вроде знают, но во внимание это не принимают. Поэтому на данный момент мы проводим переговоры с сетями о хотя бы поэтапном повышении цен, и надеюсь, что рано или поздно достигнем результата.

ГБ: Каковы были показатели вашего урожая по сравнению с прошлым годом?

СС: Мы собрали практически весь урожай — около 90% от показателей прошлого года. Однако его стоимость оказалась гораздо выше. Мы выращиваем овощи на собственных полях, используем систему капельного орошения. Посредством специальных трубок вода поступает к каждому растению. В этом сезоне мы прилагали гораздо больше усилий для сохранения урожая, нежели обычно. Приходилось закрывать растения специальной пленкой, больше поливать и подкармливать их.

ГБ: Какие объемы продукции вы выпускаете в настоящее время?

СС: Мы стабильно выпускаем порядка 30 млн банок в год. Причем работаем преимущественно летом и в начале осени, соответственно, основная нагрузка приходится на июль, август и сентябрь.

ГБ: Как вы нивелируете фактор сезонности?

СС: Зимой наше производство ориентировано на выпуск таких круглогодичных продуктов, как фасоль, сиропы, соусы, пюре, джемы, конфитюры. Самая большая сложность заключается для нас в том, что летом на предприятии работают 1000 человек, а зимой — 100. На три месяца привлечь сотрудника на работу очень сложно, в связи с чем приходится предлагать им более выгодные условия работы, что опять же повышает себестоимость конечной продукции.

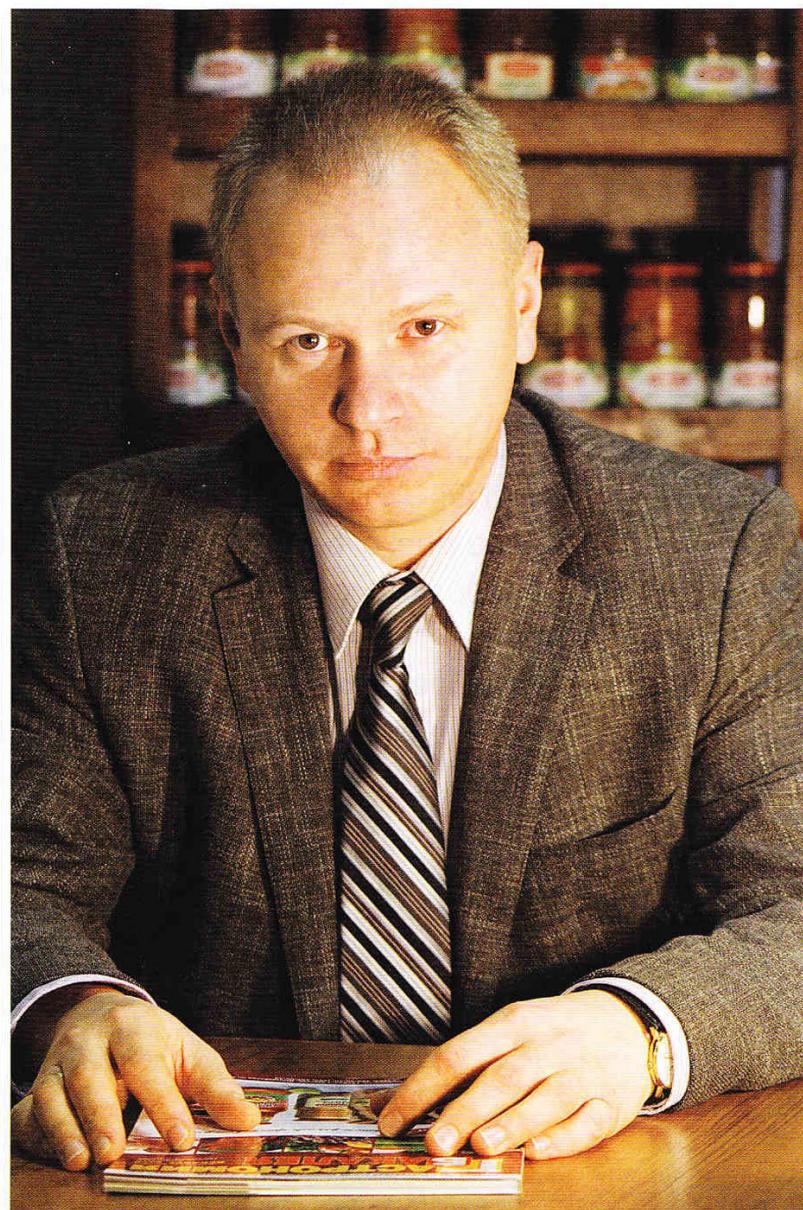
ГБ: Что можно сказать об основных вехах развития вашей компании?

СС: В 90-е годы, будучи еще студентами, мы начали прода-вать на территории России за-рубежную продукцию: сыры, йогурты, другие товары молочной группы. После дефолта 1998-го стало ясно, что необходимо соб-ственное производство, на одной купле-продаже серьезный биз-нес не построить. Начинали мы с майонезов, соусов и сиропов, а затем, когда начали активно за-ниматься направлением овощной консервации, стали подыскивать производственную базу. Выбор мы остановили на заводе в Астра-хани — мощном, огромном пред-приятии «Консервпром», кото-рое, как и многие производства в те годы, пришло в упадок. Мы выкупили предприятие, и вот уже седьмой год инвестируем в его развитие. Именно здесь сегодня производится весь ассортимент нашей продукции.

ГБ: Охарактеризуйте, по-жалуйста, ваш ассортимент более подробно.

СС: Мы выбрали три на-правления работы. В экономсег-менте мы развиваем торговую марку «Угощение славянки», в этой линейке представлены классические товары в жестя-ной таре (икра кабачковая и ба-клажанная). Второе направле-ние — это среднекценовой сегмент и средний плюс, сюда относится продукция под маркой «Пи-канта», в которую входят более 120 позиций (начиная от ово-щной консервации и заканчивая сиропами и соусами).

В 2009 году, несмотря на кри-зис, мы запустили премиальную марку «Ресторация Обломов». Это овощная консервация прак-тически ручного производства. В банки помещаются овощи гриль, очищенные, без шкурок. В рецептуре этих продуктов ис-пользуются более дорогие ком-поненты. В тех сетях, которые



■ Сергей Сергеев, член совета директоров ГК «ПИКАНТА»

могут себе позволить дорогие про-дукты («Азбука вкуса», «Седьмой континент»), этот продукт про-дается очень хорошо. Постепенно товар под маркой «Ресторация Обломов» приобретает своего по-требителя и выходит на хорошие объемы. Это, без сомнения, пря-мой конкурент дорогой продукции из Болгарии и Италии.

ГБ: Вы планируете в бли-жайшее время вывод очеред-ных новинок?

СС: Новинки у нас появляются ежегодно. Мы взяли себе за пра-вило выводить две-три новые то-варные позиции в год. Недавно в нашем ассортименте появились такие блюда, как пинджур, рататуй, перчик, запеченный в овощами.

Также мы расширяем работу по круглогодичному ассортименту: соусам, сиропной группе. Здесь много идей подсказывают мировые производители. На данный момент по итогам проводимых нами неза-висимых дегустаций наши новые

соусы и сиропы показывают очень высокие результаты.

ГБ: В чем заключаются основные конкурентные преимущества вашей продукции?

СС: Многие компании размещают заказы на производственных мощностях нашей компании явно не хватало. Но при этом мы прекрасно понимаем, что для обеспечения необходимого уровня качества и осуществления должного контроля нужно производить продукцию самим. Думаю, что это одно из самых существенных преимуществ нашей продукции.

Еще один важный момент — мы сами выращиваем овощи, проводим серьезную селекционную работу. Так, например, обычно мы засеваем четыре-пять видов томатов, для того чтобы проанализировать, какой вкус они дадут уже в консервированном виде, и потом выбираем лучшие. Я точно знаю, что мало кто из наших конкурентов проводит аналогичную работу. Ну и, кроме того, наши овощи зрелют на прилегающих к предприятию полях и проделывают совсем небольшой путь от грядки до производства. Согласно нашему регламенту, не позднее чем через час после сбора урожая сырье должно поступить на завод. Словом, наша служба контроля качества работает очень жестко.

ГБ: Расскажите, пожалуйста, подробнее о работе вашей службы качества.

СС: В основу ее работы мы заложили принципы сертификации ИСО. Скажем, у нашей лаборатории очень большие возможности — и технические и юридические. Любая продукция, поступающая на производство, проходит тестирование в лаборатории посредством химического анализа. Если вдруг выявляется, что в овощах превышен допустимый уровень какого-то вещества, например нитратов, вся

партия снимается с производства, даже если это грозит нам технологическим простором.

Весь производственный процесс разбит у нас на определенные этапы. На каждом из них есть некие «контрольные точки», необходимые для тестирования качества продукции.

После того как банка уходит с конвейера, осуществляется конечный визуальный контроль по таким характеристикам, как цвет, консистенция, осадок и т. д. И здесь, надо сказать, отбраковка тоже идет очень жесткая. Для осуществления этого этапа товар помещается в специальное «бомбажное» отделение, где он стоит в течение двух-трех недель. Затем банки снова перебираются, некачественные отбраковываются, остальные поступают на склад для этикетировки. Затем уже перед поступлением на полки каждая баночка обстукивается по крышке с целью не пропустить те, в которые все-таки попал воздух.

Благодаря занесению всей информации о каждой партии в специальную программу мы всегда можем отследить, что происходило с каждой партией продукта на протяжении всей цепочки производства. В случае любого брака или отклонения от стандартов мы имеем возможность выявить причины случившегося.

ГБ: Насколько важен сегодня такой аспект, как оформление продукции, в продвижении торговой марки?

СС: Не могу сказать, что мы часто и значительно меняем дизайн своей продукции. Мы не ставим во главу угла внешний вид товара. Я считаю, что продукт должен продавать себя за счет вкуса, качества и цены. Хотя, конечно, к бренду «Ресторация Обломов» мы подошли немного по-иному. Потенциальный потребитель этого продукта зарабатывает приличные деньги, поэтому банка была создана с учетом его эстетических требований — она имеет более изысканный внешний вид.

ГБ: Как вы оцениваете позиции вашей компании на рынке?

СС: Если быть честными, то мы — номер 2 на рынке после украинского «Вереса». Хотя в фасолевой группе мы, возможно, и сильнее.

ГБ: Какова стратегия продвижения вашей продукции на рынке?

СС: Сегодня мы делаем упор на сети. Мы представлены во всех основных федеральных сетях. Плюс активно работаем с независимой розницей. Мы разрабатываем программы развития для дистрибуторов, делаем значительные вложения в это направление.

Два раза в год мы вывозим наших основных дистрибуторов в Астрахань на рыбалку. Надо сказать, рыбалка там просто отменная! Это мероприятие позволяет укрепить деловые контакты и наладить дружеские.

ГБ: Как вы оцениваете перспективы рынка овощной консервации и каковы в связи с этим ваши планы?

СС: Рынок консервации достаточно перспективен, постепенно люди отходят от домашних заготовок, особенно этот тренд устойчив в больших городах. Надеюсь, что, немного оклемавшись от кризиса, мы продолжим рост производства и продаж. Мы производим не совсем типичную продукцию. Компания делает акцент на различные закуски, которые требуют больших временных затрат, если готовить подобные блюда в домашних условиях. А по вкусу нашу продукцию сложно отличить от домашней, что дает нам надежду на то, что потребители и дальше будут демонстрировать по отношению к ней значительную лояльность.

Екатерина Аликина

■ Тел. +7 (499) 480-56-10
www.pikanta.ru
info@pikanta.ru