

МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ И ВЕКТОР РАЗВИТИЯ



Молочная отрасль сегодня выступает одним из перспективных и динамично развивающихся направлений агробизнеса. О ключевых тенденциях рынка, экспортном потенциале и о взаимодействии с государством рассказал исполнительный директор Национального союза производителей молока «Союзмолоко» Артем Белов.

Артем Сергеевич, в чем Вы видите основную миссию союза, его роль для членов — участников рынка?

Национальный союз производителей молока с 2008 года работает на российском рынке с целью представления и защиты интересов производителей и переработчиков молока в органах государственной власти, общественных и международных организациях. Главной задачей «Союзмолоко» является создание и обеспечение экономически выгодных условий для производства и переработки молока, стимулирование повышения качества и эффективности работы молочной отрасли России. Сегодня в состав «Союзмолоко» входит около 250 компаний, которые производят 70% молока и молочной продукции России, а также технику, технологии и готовые решения для ферм, корма, упаковочные материалы и ветеринарные препараты для отрасли.

Думаю, каждый находит в нашем союзе свое, решает свои задачи с его помощью: мы и помогаем четко понимать рынок с помощью профессиональных аналитических материалов, и налаживаем коммуникации между участниками рынка из разных регионов России, и консультируем компании по их проектам и вопросам, связанным с господдержкой, и стараемся защищать в публичной плоскости категорию. Главное, что мы делаем, — это стараемся определить стратегическое развитие всей отрасли в целом, определить план роста и проблемы, которые нужно решить, чтобы этот рост был интенсивнее.

Национальный союз производителей молока («Союзмолоко») уже отметил десятилетний юбилей. Как за это время менялась отрасль? С какими принципиально новыми вызовами производителям молока приходится сталкиваться сегодня?

За десять лет сектор чрезвычайно изменился. Если десять лет назад мы говорили о проблеме самообеспечения, дефицита сырья, отсутствия интересов инвесторов, то сегодня мы видим устойчивый рост производства товарного молока, несмотря на органичное падение в секторе ЛПХ. Мы сегодня говорим об экспортных возможностях всерьез, хотя 10 лет назад про это было смешно даже заикаться.

Ярким подтверждением большого потенциала отрасли служит приход в Россию в последние годы целого ряда новых крупных международных игроков — Olam,

DMK, Savencia, Fonterra, TH Milk, CP Group. Кроме того, в молочный сектор вошло сразу несколько крупных российских агрохолдингов — ЭФКО, Русагро и ряд других. При этом все действующие игроки — Danone, Valio, Arla Foods, Hochland, Lactalis — верят в российский рынок и наращивают свое присутствие.

Если говорить о новых вызовах, то сегодня мы должны решить две важных задачи — работать над собственной эффективностью и стараться снижать административное давление на бизнес, не оставляя, безусловно, его бесконтрольным.

Как сказались на отрасли новые правила маркировки молочной и молочносодержащей продукции, введенные в ушедшем году?

Инициатива обсуждалась очень давно, и окончательное решение о принятии этого пакета поправок было принято в начале прошлого года. Производителям был дан переходный период в 180 дней, чтобы они успели заказать упаковку и перестроить производство в случае необходимости. С 11 января поправки вступили в законную силу.

Причин принятия этих поправок было несколько: первая — повысить информированность потребителя о продукте, который он покупает, вторая — борьба с фальсификатом. С моей точки зрения, в борьбе с фальсификатом новые поправки не будут эффективным инструментом, потому что недобросовестные производители как маркировали некорректно свою продукцию, так и продолжат это делать.

Что касается информирования потребителя, то здесь может быть серьезный прорыв. Почувствуйте разницу: «сырный продукт» и «молочносодержащий продукт с заменителем молочного жира, произведенный по технологии сыра». Совершенно очевидно, что спутать второе наименование с понятием «сыр» будет чрезвычайно сложно. В этом смысле для ряда продуктовых категорий это может сыграть серьезную позитивную роль, в первую очередь для классических сыров, масла, творога, сметаны. Потребитель четко будет считывать с упаковки наличие или отсутствие заменителей молочных жиров и, возможно, чаще отдавать предпочтение классическим молочным продуктам. Это может позитивно сыграть в 2019 году на увеличении потребления молока и молочной продукции.

В каком ключе, на Ваш взгляд, должно выстраиваться межсекторное взаимодействие агробизнеса, в частности компаний молочной индустрии, с научным сообществом и государством?

Конечно, мы все понимаем, что нам нужно работать в связке, в синергии. Правильно, когда бизнес ставит задачи, решение которых ищет научное сообщество, тогда разработки будут востребованы. Но ситуация с образованием, наукой, кадрами очень давно и серьезно запущена. Необходимы кардинальные и, главное, системные реформы для переосмысления и восстановления того, что было разрушено, в том виде, который бы отвечал новым вызовам.

Если говорить о работе с государством, то нам бы хотелось еще большего внимания к мнению бизнеса, более мягких переходных периодов по введению новых законов и норм и иногда даже отказа от безостановочного законодательства, ведь от постоянных изменений правил игры страдает инвестиционный климат. В целом у нас давно налажен конструктивный и эффективный диалог с отраслевым министерством, с правительством, мы видим, что нас слышат.

Какие основные инновации и передовые технологические решения помогают в настоящее время двигаться вперед молочной отрасли? Насколько важной в этой связи Вам видится роль аграрной науки в развитии сельского хозяйства?

С точки зрения технологических решений для сектора мы, конечно, серьезно отстали от своих западных коллег. Сегодня, к сожалению, большинство производителей и переработчиков используют импортное оборудование — от каруселей и роботов для доения до упаковщиков, фасовочного оборудования, систем управления, программного обеспечения, и это не может не влиять на стоимость конечного продукта, так как под влиянием девальвации зависимость от импорта неизбежно оказывает давление на себестоимость.

Как я уже говорил, наука здесь должна работать по запросу бизнеса и на опережение его, и здесь полезным была бы локализация производства, ведь так мы могли бы перенять передовой опыт и на его основе начать делать что-то свое, быстрее преодолевая образовавшийся разрыв.

Какие формы государственной поддержки производителей молочной продукции Вы находите наиболее эффективными?

В проекте новой госпрограммы развития АПК сохранены все механизмы поддержки отрасли с финансированием более чем на 29 млрд руб., включая субсидию на литр и компенсацию прямых понесенных затрат на строительство молочных комплексов, что дает существенный стимул к дальнейшему наращиванию производства сырья.

Субсидия на 1 кг товарного молока останется в прежнем объеме — 8 млрд руб. Мы всегда ратуем за ее сохранение, так как это очень простая и понятная всем форма поддержки производителей: сдал молоко в переработку — получил поддержку.

На возмещение капитальных затрат во всех отраслях АПК в бюджете предусмотрено 100 млн руб., о дополнительно выделяемых средствах информации пока не поступало. Вполне вероятно, как и в 2018 году, основ-



ная масса средств на возмещение капитальных затрат будет «допами». Эта субсидия, которая была заложена в Программе развития молочной отрасли, подготовленной союзом еще в 2014 году, и мы благодарны, что эту инициативу поддержал Минсельхоз. Ее введение привело к приходу большого количества новых крупных инвесторов в сектор.

Государством сегодня взят курс на экспортоориентированную стратегию. Как Вы оцениваете в данном контексте потенциал молочной отрасли? Каковы перспективы членов Союза в освоении мирового рынка?

Ослабление курса рубля дает фору отечественным производителям, как для конкуренции с импортом на внутреннем рынке, так и для экспортной экспансии на мировой рынок. Главным драйвером дальнейшего развития безусловно должен стать экспорт и активный выход на мировой рынок. Об экспорте молочной продукции говорят не так много, но тем не менее он развивается уже давно и уже достиг отметки в \$310 млн, что сопоставимо с экспортом мясной продукции. Сегодня 90% нашего молочного экспорта пока приходится на страны СНГ, где потенциал роста уже невелик, а доля России и так достаточно велика. Нужно признать, что в ближайшее время на этих рынках мы будем испытывать серьезную конкуренцию со стороны Белоруссии, которая только за один 2017 год смогла нарастить поставки в 3 раза — с \$62 до \$165 млн, правда пока не пересекается с Россией по товарным категориям. В том числе поэтому России нужно активно искать и открывать новые рынки сбыта для молочной продукции. На ближайшие несколько лет это приоритетная задача для государства и ключевых отраслевых игроков. Безусловно, на мировом рынке нас никто не ждет, и процесс выхода на него очень непрост. Мы видим это по опыту Белоруссии, которая взялась за решение данного вопроса еще несколько лет назад и уже добилась определенных успехов: формально молочная продукция поставляется в 47 стран мира, в т.ч. в Китай, ЕС, Индонезию, ОАЭ. И несмотря на это объемы их поставок за пределы СНГ пока невелики — \$43 млн.

По прогнозам ФАО ООН, мировая торговля молочной продукцией к 2027 г. вырастет на \$10 млрд за счет роста потребления в Китае, странах Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Африки. Все эти страны близки России с логистической, исторической или политической точки зрения, и у российских производителей молока есть хорошие возможности воспользоваться столь значительным ростом мирового спроса.