

МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ

Январь/2017

ISSN 0869-3528

MEAT INDUSTRY JOURNAL



*Ценитель вкуса и
высокого качества*



Нас выбирают профессионалы

127566, г. Москва,
Высоковольтный проезд, д.13А
e-mail: info@tcvypel.ru



«АТЛАНТИС-ПАК»: ПРИОРИТЕТЫ И ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Инновации, экспорт и диверсификация бизнеса

Компания «Атлантис-Пак» своими продуктовыми инновациями открывает новые горизонты развития мясной отрасли. При этом один из самых крупных в мире производителей пластиковых оболочек может создать продукт с уникальными свойствами, что называется по индивидуальной мерке заказчика. О достижениях и планах развития компании нашему журналу рассказал генеральный директор ООО ПКФ «Атлантис-Пак» **Игорь Переплётчиков**

— Игорь Дмитриевич, в середине 2016-го компания «Атлантис-Пак» ввела в строй первый в России завод по выпуску ориентированной барьерной плёнки. Компания использовала преференции, которые предусмотрены для инвесторов правительственной программой импортозамещения, кредиты? Доступность заёмного капитала после введения санкций снизилась, и многие проекты в бизнесе из-за этого остановлены.

— Когда мы замахиваемся на какие-то крупные проекты, мы понимаем, что «Атлантис-Пак» существует не сам по себе — за нами мощная поддержка «Группы Агроком». Поэтому с точки зрения финансирования ситуация у нас довольно благоприятная. Мы использовали, в том числе, и стороннее финансирование, но ни в какой программе импортозамещения мы не участвовали и никаких особых преференций не имели. Воспользовались региональной программой субсидирования процентных ставок по инвестиционным кредитам, в которой участвуют десятки предприятий Ростовской области. Но фактически «Агроком» построил завод на свои деньги.

— Сейчас уже можно сказать, что созданные мощности по производству барьерной плёнки пока останутся неизменными или будут расти?



— Первая очередь предприятия работает, но мы только пробуем рынок. «Атлантис-Пак» никогда не ходил проторенными дорогами, не копировал изделия других производителей, а всегда искал своё, делал что-то новое, то, что не существовало на рынке или существовало в каком-то ином виде. В данном случае мы действуем согласно этому правилу. Мы приняли решение о диверсификации нашего бизнеса. Импульсом диверсификации стал растущий спрос на рынке барьерной плёнки для упаковки пищевых продуктов.

До сего момента «Атлантис-Пак» играл, по большому счёту, только на рынке колбасных оболочек. Да, у нас есть производство термо-

усадочных пакетов, но это не самостоятельная часть нашего бизнеса — это дополнение. К рынку плёнок мы давно присматривались и пришли к выводу, что он интересен нам и компания будет развивать это направление, чтобы стать одним из ведущих игроков сначала отечественного, а затем и мирового рынков.

Мы даже корпус под производство плёнки построили «на вырост»: сейчас у нас там одна линия работает, а по проекту можно установить ещё одну.

— Решающую роль в лидерстве оболочек «Атлантис-Пак» на рынке играют инновации. Какие новые разработки может предложить компания мясопереработчикам?



— В этом году на выставке IFFA 2016 мы показали перспективную сверхпроницаемую пластиковую оболочку «Айцел-Премиум», а на «Агропродмаше» она уже была представлена как продукт коммерческий.

Преыдушие поколения пластиковых проницаемых оболочек по своим технологическим параметрам всё-таки отличались от фиброузных и коллагеновых. Это отражалось и на сроках созревания сыровяленых и сырокопчёных колбас, на адгезии и на органолептике. Новая оболочка по своим свойствам идентична традиционным и вкус колбас получается традиционным, а колбаса в ней хранится лучше, чем, например, в фиброузе.

В производстве колбас оболочка «Айцел-Премиум» способна произвести такую же революцию, какую произвела в своё время пластиковая оболочка для сосисок. Когда этот продукт станет по-настоящему доступным (в начале 2017 года мы планируем решить некоторые вопросы по увеличению мощностей), я думаю, несъедобные коллагеновые и фиброузные оболочки утратят смысл существования. «Айцел-Премиум» лучше и дешевле их: по проницаемости она уже вплотную приблизилась к ним, а по цене — значительно дешевле.

Перспективы у новой оболочки самые широкие: мы продаём её всего полгода, а заказов у нас уже на несколько месяцев вперёд.

— А производство съедобных оболочек вы осваивать не планируете?

— Такие мысли есть, но в обозримом будущем не планируем: это другая сфера, другое поле деятельности, незнакомое для нас. Вместе с тем мы хорошо видим, что ещё можно сделать из пластика, есть разработки, которые можно использовать для создания новых продуктов. Планируем развивать, в первую очередь, проницаемый пластик. Во всех его ипостасях.

— Какими силами «Атлантис-Пак» создаёт новые оболочки, которые способны вызвать технологические прорывы в производстве мясных продуктов? Для разработки таких продуктов нужна серьёзная научно-исследовательская база, в том числе научные кадры, и немалые капиталовложения.

— Исследовательская группа всегда существовала в нашей компании, она называлась по-разному, но была всегда. В настоящее время перспективными разработ-

ками занимается подразделение Дирекция по развитию. Это люди, основная деятельность которых направлена на создание новых продуктов и технологий их производства. Их задача не сводится к тому, чтобы принести прибыль компании прямо сегодня, что-то улучшить, исправить в краткосрочном периоде. Их задача — работать на перспективу.

В Дирекции по развитию у нас работают в настоящее время 62 человека: учёные, технологи, инженеры, которые время от времени создают что-то сверхоригинальное. Конечно, на одну такую удачную разработку, как «Айцел-Премиум», приходится десяток и больше менее удачных и просто неудачных, но хиты всегда так создаются. На цели НИОКР «Атлантис-Пак» ежегодно расходует 120 млн. рублей.

Важную роль в разработке новых продуктов играет научно-исследовательский центр, который представляет собой мясоперерабатывающий завод в миниатюре: миккуттер, миниавтоклав, полноценная миниатюрная термокамера, миниатюрный шприц. Те условия, которые характерны для мясоперерабатывающего предприятия, мы частично можем создать в этой лаборатории — проверяем идеи на стадии их рождения, контролируем режимы обработки и т.д. А затем, когда получится продукт, более-менее готовый к промышленным испытаниям, испытываем его в условиях реального мясоперерабатывающего производства.

Полигоном выступает колбасный завод «Тавр», но не всегда у них есть необходимое оборудование. Мы продаём оболочку в 82 страны, и часто бывает так, что не только на «Тавре», а в России вообще не выпускают продуктов, под которые нам надо создать оболочку. Тогда первичные испытания проводим в лаборатории, а затем специалисты летят проводить промышленные испытания к заказчику, часто — в другое полушарие.

— Какую роль играет в бизнесе компании внешний рынок?

— Сегодня он играет ключевую роль. Это самое быстрорастущее направление продаж наших оболочек. Если говорить о российском рынке колбас, то в лучшем случае, сейчас мы видим его стагнацию. Многие компании снижают производство, их потребность в оболочках соответственно тоже снижается.

Что касается экспортных продаж, то здесь у нас наб-



людается постоянный рост, двузначный. Доля экспорта в объёме продаж растёт, и мы уделяем экспорту пристальное внимание, активно развиваем его. За рубеж мы отправляем в настоящее время 42 % всей продукции.

Рынки совершенно разные и непохожие друг на друга; большую часть экспорта пока продаём в Европейский Союз, развиваем торговлю со странами Юго-Восточной Азии — Индонезией, Малайзией, Таиландом. Но везде есть особенности ассортимента, которые отражают национальную традицию и надо её учитывать.

Основное преимущество нашей компании в том, что мы умеем подстраиваться под требования практически каждого клиента, создавать и производить в промышленных масштабах продукт, нужный именно ему, и зарабатывать на этом. Мы не работаем на склад в принципе, не производим ничего в надежде, что когда-нибудь продадим кому-то. Любой продукт, который находится в стадии производства, кто-то уже заказал, часто это продукт очень специфический, востребованный только одним клиентом.

— Какие экзотические требования к вашей продукции предъявляют зарубежные заказчики?

— В Юго-Восточной Азии очень популярны варёные колбасы малого диаметра, либо сосиски. Но сосиски не такие, какие знакомы потребителю в России и Европе. Там в сосисках традиционно высокое содержание растительных ингредиентов, и они не копятяся. При этом важно, чтобы у продукта сформировалась корочка. Под эти требования «Атлантик-Пак» разработал специальную оболочку, поскольку состав фарша такой, что обладает очень высокой адгезией и нужна специальная оболочка.

Благодаря тому, что мы умеем очень неплохо варьировать свойства пластиковых оболочек за счёт изменений рецептур, комбинирования слоёв технологических параметров и т.п. мы, когда берёмся за такую работу, создаём продукт, который подходит наилучшим образом под требования конкретного заказчика, заточен под определённые технологические требования конкретного клиента. В другом регионе он может быть совсем не востребован, никому не интересен.

В Северной Африке своя специфика: основной продукт у них — варёные колбасы больших диаметров, которые варятся в котлах при высокой температуре и транспор-

тируются затем не всегда надлежащим образом, в непростых климатических условиях. Оболочка нужна, что называется, супернадёжная, которая способна выдерживать экстремальные условия.

Отдельное направление у них — варёные колбасы, упакованные в жестяную банку, стерилизованные. Срок хранения её — несколько лет. Под этот продукт надо было создать оболочку со своими особенными свойствами.

Всегда приходится глубоко вникать в требования заказчика, в особенности его продукции, — и не только дирекции по развитию, но ещё и службе маркетинга, продукт-менеджерам. Это большая комплексная работа, которая требует решения нетривиальных задач усилиями нескольких подразделений.

— Какие планы на будущее у компании «Атлантик-Пак» в новом году и в более отдалённой перспективе?

— Планы на будущее: первое, как я сказал в начале, это развивать производство барьерной плёнки и сделать его самостоятельной частью бизнеса. Мы уверены, что плёнка будет востребована как в России, так и за её пределами.

Второе направление — проницаемый пластик. Класс проницаемых пластиковых оболочек развивается семимильными шагами и для нас они сейчас являются приоритетом, хотя разработки по другим продуктам также ведём. Возможности проницаемого пластика, как материала для оболочек, ещё далеко не исчерпаны, и мы работаем над новыми его модификациями. Развиваем дальше «Айцел-Премиум». Например, пробуем сделать кольцевой вариант оболочки.

Сейчас в проницаемых пластиковых оболочках выпускаются такие продукты, которые ещё несколько лет назад невозможно было представить в пластике. Это лучшее свидетельство возможностей проницаемого пластика и нашими усилиями они становятся всё более широкими.

Спасибо за интересную беседу, Игорь Дмитриевич. Желаю вам и компании «Атлантик-Пак» в новом году процветания и новых достижений в инновационной сфере.

*Анатолий Кубышко,
специальный корреспондент журнала*