«Продэкспо-2019» - итальянское вино и сибирские пельмени

Автор: Валерий
15.02.2019 08:32 - Обновлено 24.02.2019 11:48

26-я международная продовольственная выставка «Продэкспо-2019» в самом разгаре. Журналисты агентства продолжают наблюдать за её работой и рассказывать о событиях и дебютантах выставки этого года.



Национальную итальянскую экспозицию посетили министр сельскохозяйственной,

продовольственной и лесной политики Италии Джан Марко Чентинайо и чрезвычайный и полномочный посол Италии в России Паскуале Терраччано.

Паскуале Терраччано:
- С уверенностью могу сказать, что все 47 представленных здесь итальянских фирм довольны своим присутствием на этой выставке.
Джан Марко Чентинайо:
- Хотел бы поздравить «Экспоцентр» с юбилеем. Я знаю, что это один из главных выставочных центров в Европе. Желаю всем продолжать плодотворную работу на этой площадке и надеюсь, что будет все больше и больше итальянского присутствия на выставках «Экспоцентра». Это очень важный шаг для наших компаний на пути к российскому рынку.



Редактор Валерий Караваев, встретился с алтайской компанией «Сальников», производящей замороженные полуфабрикаты и побеседовал с директором по маркетингу Максимом Крючковым.

Media Times: Ваши коллеги рассказали нам кое-что о компании. Вы уже существуете почти двадцать лет, бренд известен и представлен от Урала до Дальнего Востока, но на «Продэкспо» вы впервые. Расскажите о том, как вы развивались и о главных мотивах вашего приезда в Москву.
Максим Крючков: Компания появилась в 2002 году в небольшом алтайском городе Камень-на-Оби. Тогда в компании было всего 10 человек, и вся продукция делалась вручную. Сегодня в компании больше 400 человек, мы представлены от Уральского федерального округа, до Дальнего Востока, включая Южно-Сахалинск. Сюда приехали, потому что есть желание обозначить себя Центральном и Северо-Восточном федеральных округах. И попытаться найти партнёров, с помощью которых мы могли бы поставлять нашу продукцию в эти регионы.

М.Т.: Несколько слов о вашей продуктовой линейке.
М.К.: У нас около 40 позиций. Большая часть – пельменная группа, есть также вареничная, котлетная и колбасная. Мы представлены во всех федеральных сетях уже названых регионов, также в средних и небольших магазинах. В компании два филиала на Алтае и в Новосибирской области со своими торговыми группами. Выпускаем около 750 тонн продукции в месяц.

М.Т.: Пельмени и вареники всегда были популярны в Сибири и количество компаний, работающих в этом сегменте достаточно велико. За счёт чего удаётся успешно конкурировать, а тем более заходить в новые регионы?
М.К.: Мы не удивим никого своей продукцией, она, конечно, не уникальна. Основным

своим преимуществом считаем уровень принятия решений. Коммерческая стратегия у большинства компаний в той или иной степени уже унифицирована.

В основных наших группах маркетинга и технологий решения принимаются после серьёзного анализа и работы с потребителем. После колл-тестов, дегустаций, которые проводят сертифицированные дегустаторы. И после комплекса мероприятий мы принимаем решения. У нас нет специальных экспертных советов или внутренних дегустаций. Мы отталкиваемся от мнения и выбора потребителя, прежде всего. И система KPI сотрудников заточена на то, какие позиции мы занимаем на рынке. И если мы видим, что какой-то продукт терять позицию, ключевые сотрудники, включая меня, серьёзно теряют в бонусах.

Пожалуй отмечу ещё один фактор – это традиционная чистота и качество сырья в нашем регионе. Это касается муки, масла, других ингредиентов. Если есть правильная внутренняя ценность продукта, то успех достигается. Ту же упаковку мы выбираем по тендеру у известных компаний, которые зарекомендовали себя работой с крупными и известными производителями. Мы идём поступательно и не ждём, что скоро окажемся в новых регионах. Правильная работа с дистрибьюторами, аналитика, переговорный процесс на выставке и после неё может привести к желаемому результату.

М.Т.: Многие компании с аналогичной продукцией, кроме традиционных начинок порой выпускают экзотические нишевые изделия, используя, например, медвежатину, оленину, неожиданное сочетание овощей. Вы экспериментировали по этому поводу?
М.К.: Эксперименты были и их было немало. Но в результате, осталось всего два продукта – один из них бекон собственного копчения с рублёной картошкой. Нельзя сказать, что это очень успешный продукт, он он прижился на некоторых территориях Дальнего Востока.

М.Т.: Ну а как же рыба для Дальнего Востока?
М.К.: Вряд ли мы будем развиваться в этом направлении в ближайшее время. Цель любой производственной компании – коммерческий результат. Правильней продавать 1000 тонн с 20-ю позициями, чем 100 тонн с 200-ми. Да, есть нишевые продукты, но аналитика объёмов такой продукции для нас пока малопривлекательна. Такие продукты могут появиться в нашей линейке, если мы начнём плотно работать с HoReCa. Но такой стратегии так же пока нет.

М.Т.: Желаем вам успехов и надеемся увидеть вашу продукцию на полках московских магазинов.
М.К.: Спасибо.

Валерий Караваев, фото ЦВК «Экспоцентр», Виктор Антонов.