

FISHNEWS

Информационно-аналитический журнал

№ 4/2 (83) 2025

Специальный
выпуск

ИЗДАНИЕ МЕДИАХОЛДИНГА FISHNEWS

25 лет
РСПХБ
Вместе с рыбаками



Дмитрий ПАТРУШЕВ:

Наша страна —
в пятерке ведущих
рыболовных держав

Илья ШЕСТАКОВ:

Ключ к успеху
отрасли — инновации
и модернизация
инфраструктуры

Ирина ЖАЧКИНА:

Следующим этапом развития
рыбохозяйственного
комплекса должна стать
вертикальная интеграция

 **РОССЕЛЬХОЗБАНК**

ВЫБИРАЙ СВОЁ МЕНЮ ВКУСНЫХ УСЛОВИЙ!

**до 1 МЛН
РУБ**

снятие наличных
без комиссии

0%

комиссия
на эквайринг

**до 1 МЛН
РУБ**

перевод физическим
лицам бесплатно

**Специальное предложение
для предприятий общественного
питания**

В РАМКАХ ТАРИФНОГО ПЛАНА «МЕНЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ» ДЛЯ НОВЫХ И ДЕЙСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ, КОМИССИЯ ЗА ОТКРЫТИЕ / ВЕДЕНИЕ РАСЧЕТНОГО СЧЕТА, КОМИССИЯ ЗА ПЕРЕВОД ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА СЧЕТА ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ НА ЦЕЛИ, НЕ СВЯЗАННЫЕ С ВЫПЛАТОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И ВЫПЛАТАМИ СОЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА, ДО 1 000 000 РУБ. (ВКЛ) В МЕСЯЦ НЕ ВЗИМАЕТСЯ, КОМИССИЯ ЗА ВЫДАЧУ ДЕНЕЖНОЙ НАЛИЧНОСТИ В ВАЛЮТЕ РФ СО СЧЕТА, ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАЯВКЕ ДО 1 000 000 РУБ. (ВКЛ) В ТЕЧЕНИЕ КАЛЕНДАРНОГО МЕСЯЦА НЕ ВЗИМАЕТСЯ.

В РАМКАХ ОПЦИИ «ЭКВАЙРИНГ ЗА 0» КЛИЕНТУ С ОКВЭД 56 И МСС 5814 ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ЛЬГОТНАЯ ТАРИФИКАЦИЯ ТОРГОВОГО ЭКВАЙРИНГА – КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА СОВЕРШЕНИЕ ОПЕРАЦИИ 0% ОТ СУММЫ КАЖДОЙ ОПЕРАЦИИ ПРИ ОБОРОТАХ ДО 100 000 РУБ/МЕС (С МОМЕНТА ПРЕВЫШЕНИЯ МЕСЯЧНОГО ОБОРОТА В РАЗМЕРЕ 100 000 РУБ., СТАВКА ~ 1,99% ОТ СУММЫ КАЖДОЙ ОПЕРАЦИИ). ОПЦИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ПРИ УСЛОВИИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КЛИЕНТОМ С БАНКОМ ДОГОВОРА ЭКВАЙРИНГА. ПЕРИОД ПОДКЛЮЧЕНИЯ ПО ОПЦИИ: С 18.03.2025 ДО 30.09.2026. ОБСЛУЖИВАНИЕ ПО ОПЦИИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ДО 31.07.2027. ПОСЛЕ ПРЕКРАЩЕНИЯ ДЕЙСТВИЯ ОПЦИИ КЛИЕНТ ПЕРЕВОДИТСЯ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ С ТП НА ТАРИФЫ БАНКА. БОНУСНЫМИ БАЛЛАМИ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «СВОЙ БИЗНЕС БОНУС» ВОЗМОЖНО ОПЛАТИТЬ УСЛУГИ БАНКА, ПРЕДЛОЖЕНИЯ И УСЛУГИ ПАРТЕРОВ НА ВИТРИНЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ. ИНФОРМАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНА С 18.12.2025 И МОЖЕТ БЫТЬ ИЗМЕНЕНА. РЕКЛАМА, НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ 8 800 100-78-70, НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ WWW.RSHB.RU И В ОФИСАХ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК».

АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК», ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ № 3349 (БЕОСРОЧНАЯ) ОТ 12.08.2015.



8 800 100 0 100 | 7787

rshb.ru

- 02 Приветственное обращение Заместителя Председателя Правительства РФ Дмитрия ПАТРУШЕВА к читателям журнала «Fishnews — Новости рыболовства»**
Спецвыпуск посвящен 25-летию РСХБ и его работе с предприятиями рыбохозяйственного комплекса России
- 04 Илья ШЕСТАКОВ: Ключ к успеху отрасли — инновации и модернизация инфраструктуры**
О современном облике и показателях работы отечественного рыбного хозяйства рассказал руководитель Федерального агентства по рыболовству
- 10 Ирина ЖАЧКИНА: Следующим этапом развития рыбохозяйственного комплекса должна стать вертикальная интеграция**
Как повернуть отрасль к внутреннему потребителю и какие уроки может извлечь РХК из успеха российского АПК — в интервью с первым заместителем председателя правления Россельхозбанка
- 16 Современные заводы встречают рыбу на берегу**
Группа компаний «Гидрострой» за последние годы построила четыре береговых комплекса на Сахалине и Курилах. В октябре в селе Озерское прошло торжественное открытие производства по выпуску рыбопродукции — знакового проекта для рыбной промышленности региона и всей страны
- 20 Александр РЕМЕТА: Мы смотрим на все процессы через призму эффективности**
В каком направлении перестраивается рынок краба и где крабовикам искать резервы повышения маржинальности — в интервью с генеральным директором компании «Антей Управление Активами»
- 26 Особые стипендии для будущих специалистов**
Как Россельхозбанк помогает перспективным студентам заниматься наукой, а рыбной отрасли — получать кадры высокой квалификации
- 30 Вячеслав КУРЫЛЕВ: Живой рынок нельзя загнать в жесткие рамки**
В условиях постоянной изменчивости рыбного рынка именно трейдеры становятся тем звеном, которое удерживает баланс между добычей, переработкой, ритейлом и конечным спросом — интервью с одним из основателей компании «Мореодор»
- 36 Константин КОРОБКОВ: Надежные партнеры помогли реализовать важнейшие проекты**
В 2026 году Южно-Курильский рыбокомбинат готовится отметить 80 лет. Время и факты подтвердили правильность выбора управленческой стратегии и надежного банка-инвестора
- 42 Жанна БАРКОВА: На нас — особая ответственность перед территорией**
Компания «Востокинвест»: какие проекты воплощают в жизнь рыбаки на самом севере Хабаровского края
- 48 Юрий ИСПАЛАТОВ: Потребление рыбы стало более осознанным**
Как повысить рейтинг рыбы внутри страны и что ждет отрасль в ближайшем будущем — своими наблюдениями поделился генеральный директор и соучредитель трейдинговой компании «Авангард групп»
- 52 Андрей СЕМЁНОВ: Карпа рано сбрасывать со счетов**
В какую сторону меняются предпочтения покупателей и какие задачи ставят перед рыболовами рынок и природа, рассказал директор Бисеровского рыбокомбината
- 58 Защита для «водного огорода»**
Страхование в аквакультуре находится на этапе становления, но даже сегодня этот инструмент помогает защищать инвесторов от многих рисков. Более 99% всей страховой премии за последние два года приходится на долю АО СК «РСХБ-Страхование»
- 63 Яков АДАМОВ: Рыба должна быть в тренде**
Зачем нашей стране нужен единый национальный бренд «Русская рыба» и почему популяризация рыбы — это больше чем реклама, рассказал генеральный директор автономной некоммерческой организации «Агентство по продвижению рыбной продукции»
- 69 Полезные коммуникации**
Определять ключевые тренды рыбного рынка, обмениваться аналитикой и вырабатывать предложения по поддержке инвестиций в отрасли Россельхозбанку позволяет участие в важнейших дискуссиях на площадках международных форумов и тематических встречах с бизнесом

О НАШЕМ СПЕЦВЫПУСКЕ

Российская рыбная отрасль меняется, и неотъемлемый участник происходящих изменений — банковский сектор.

В этом году 25 лет исполнилось РОССЕЛЬХОЗБАНКУ. Совместно с опорным банком российского АПК мы выпустили специальный номер журнала Fishnews о рыбной промышленности во всем ее многообразии.

Добыча и переработка, аквакультура и трейдинговое звено. Строительство промыслового флота, запуск современных береговых заводов и формирование новых рынков — руководители компаний рассказывают на страницах спецвыпуска Fishnews о своей работе, стратегических проектах и перспективах. Особое внимание вместе с экспертами Россельхозбанка уделили возможностям увеличения потребления рыбы и морепродуктов внутри страны.

Основные векторы развития рыбной промышленности обозначили заместитель председателя правительства РФ Дмитрий ПАТРУШЕВ, руководитель Росрыболовства Илья ШЕСТАКОВ и первый заместитель председателя правления Россельхозбанка Ирина ЖАЧКИНА.

Уверены, что совместная работа поможет открыть новые возможности для российского рыбохозяйственного комплекса.

С уважением,
редакция Fishnews



Приветственное обращение Заместителя Председателя Правительства РФ Д.Н. ПАТРУШЕВА

к читателям журнала «Fishnews — Новости рыболовства»,
посвященного 25-летию РСХБ и его работе
с предприятиями рыбохозяйственного комплекса России:

Сегодня российский рыбохозяйственный комплекс занимает лидирующие позиции в мире, благодаря чему наша страна входит в пятерку ведущих рыболовных держав. Предприятия отрасли ежегодно добывают порядка пяти миллионов тонн водных биоресурсов. Это позволяет полностью обеспечивать внутренние потребности и развивать экспортный потенциал. Российская рыба поставляется в 90 государств.

Для дальнейшего наращивания объемов вылова водных биоресурсов ведется масштабное обновление рыболовецкого флота и проводятся научные исследования для изучения запасов.

Активно развивается аквакультура. За 10 лет данный сегмент удвоил производственные показатели. Этому во многом способствуют меры государственной поддержки, которые позволяют строить новые мощности, увеличивать объемы переработки продукции, повышать уровень самообеспеченности племенным материалом и кормами.


Значительный вклад в укрепление позиций отечественной рыбной промышленности вносит Россельхозбанк, который на системной основе поддерживает отраслевые инвестиционные проекты. Кроме того, в 2025 году Банк и Всероссийский научно-исследовательский институт рыбного хозяйства и океанографии заключили соглашение, направленное на развитие предпринимательской деятельности в рыбохозяйственном комплексе.

Уверен, наша рыбная индустрия при постоянном внимании со стороны государства и в партнерстве с отраслевыми институтами развития продолжит укреплять свой производственный потенциал и уверенно двигаться вперед.

Илья ШЕСТАКОВ

Ключ к успеху отрасли — инновации и модернизация инфраструктуры

Российские рыбопромышленные предприятия осваивают новые рынки, ищут новые ассортиментные решения, интересные современным потребителям, и реализуют масштабные инвестиционные проекты. При этом стимулируется и развитие других отраслей. О современном облике отечественного рыбного хозяйства в спецвыпуске Fishnews рассказал руководитель Федерального агентства по рыболовству Илья ШЕСТАКОВ.

A formal portrait of Ilya Shestakov, a man with short brown hair and blue eyes, wearing a dark navy uniform with gold epaulettes and a tie. He has several medals on his left chest and a rank insignia on his right sleeve. The background is a blue wall with a large, stylized yellow and white emblem.

Илья ШЕСТАКОВ,
руководитель
Федерального агентства
по рыболовству

— **Первый вопрос неоригинален, но именно он позволяет обрисовать общую картину в отрасли. С какими показателями работает российский рыбохозяйственный комплекс?**

— Наша отрасль работает стабильно. В последние годы российские рыбаки ежегодно добывают около 5 млн тонн водных биоресурсов. Конечно, общий объем добычи колеблется в зависимости от природных факторов, но в целом сохраняется на высоком уровне.

С начала 2025 года вылов превысил 4,1 млн тонн. Выросли по сравнению с прошлым годом объемы добычи таких важных объектов, как минтай и сельдь. Неплохо в целом отработали лососевую путину.

Важная роль в увеличении объемов производства рыбопродукции принадлежит аквакультуре. Этот сектор в России за последние десять лет вырос более чем вдвое: для развития отрасли применяются меры господдержки.

По итогам января-сентября этого года в отечественной аквакультуре произведено около 272 тыс. тонн — это на уровне аналогичного периода 2024 года.

Стратегическая для отрасли задача — планомерный переход от сырьевой экономики к производству продуктов с высокой добавленной стоимостью, которая должна оставаться в нашей стране. Доля рыбной продукции глубокой переработки в общем объеме увеличилась с 15% в 2017 году до 34% по итогам 2024 года. Отмечу рост выпуска филе за этот период — в 1,6 раза. По рыбному фаршу, в том числе сурими, производство увеличилось в 3,5 раза.

Важно, что за счет реализации продукции с высокой добавленной стоимостью увеличивается и экспортная выручка. С начала этого года поставки на внешние рынки рыбы и морепродуктов в натуральном выражении остались на уровне 2024 года, а в денежном наблюдается рост на 14% (до 4,8 млрд долларов).

В 2025 году экспортные цены вернулись к средним за несколько лет, и таким образом выравнивалась экономическая ситуация.

По данным Росстата, оборот рыбохозяйственных предприятий в январе-сентябре достиг 858 млрд рублей — это на 12,5% выше уровня аналогичного периода 2024 года.

Сальдированный финансовый результат отрасли в январе-августе 2025 года составил 113,3 млрд рублей — на 96% выше уровня 2024 года.

Налоговые поступления от рыбохозяйственных предприятий за январь-сентябрь оцениваются в 63 млрд рублей, налоговая отдача от отрасли выросла на 45%. Увеличилось и поступление страховых взносов — до 35,7 млрд рублей.

В отрасли продолжается реализация программы квот под инвестиции. Построено 48 судов (результат на середину ноября. — Прим. ред.), в том числе 25 рыбопромысловых и 23 крабовых, инвестиций по этому направлению — порядка 112 млрд рублей. Также создано 30 рыбоперерабатывающих заводов, здесь объем вложений составляет 31 млрд рублей.

Второй этап программы инвестиционных квот предусматривает также строительство для целей рыбного хозяйства современных логистических комплексов.

Сейчас в отрасли работает порядка 165 тыс. человек. С запуском современных предприятий создаются новые рабочие места. При этом важно, что обеспечивается новый уровень безопасности и комфорта труда.

— **Во многом современный облик отрасли определяет законодательное регулирование. Какие ключевые решения в этой сфере вы бы выделили за последние десять лет?**

— За десятилетие проведена большая работа по совершенствованию законодательной базы. Принят целый ряд знаковых для рыбного хозяйства документов.

Историческим событием стало заседание президиума Государственного совета в 2015 году. По его итогам определен инвестиционный вектор развития отрасли. В 2016 году президент Владимир Владимирович ПУТИН подписал закон, утвер-

дивший программу инвестиционных квот. Этот механизм стал ключевым для масштабной реформы рыбного хозяйства.

В 2019 году закон был дополнен: появились квоты добычи крабов, предоставленные в инвестиционных целях. Все эти механизмы стимулировали обновление основных фондов в отрасли.

Продолжалось формирование правовой базы в сфере аквакультуры.

Еще одно большое событие — принятие в 2018 году закона о любительском рыболовстве, направленного на обеспечение прав рыбаков-любителей при безусловном принципе сохранения водных биоресурсов.

Одним из ключевых для отрасли решений, поддержанных главой государства, стала актуализация правил перезаключения договоров пользования рыболовными участками. С 1 сентября 2024 года вступил в силу федеральный закон, предусматривающий возможность перезакрепления участков без торгов для пользователей, которые выполнили ряд условий. При этом добытчики анадомных видов рыб принимают на себя обязательства по участию в социально-экономическом развитии территории.

Переоформление договоров обеспечит долгосрочный горизонт планирования для предприятий — двадцать и более лет.

— **Россия — важный участник мировой торговли рыбной продукцией. В какие страны сейчас поставляется рыба и морепродукты и какие вы видите направления для развития — не только в плане географии поставок, но и по ассортименту продукции?**

— Наша страна — один из ключевых участников мирового рыбного рынка. Традиционно российскую рыбную продукцию покупают Китай, Республика Корея, Нидерланды, Белоруссия, Япония, Казахстан и Нигерия.

Несмотря на санкционные ограничения, география внешних поставок рыбной продукции планомерно расширяется — сейчас это порядка 90 стран. Мы видим потенциал для роста экспорта, прежде всего в

ПЛЕНАРНАЯ СЕССИЯ

«МИРОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫБЫ: СТИМУЛЫ РОСТА, ВОЗМОЖНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА»



Наша страна — один из ключевых участников мирового рыбного рынка. Традиционно российскую рыбную продукцию покупают Китай, Республика Корея, Нидерланды, Белоруссия, Япония, Казахстан и Нигерия.

Несмотря на санкционные ограничения, география внешних поставок рыбной продукции планомерно расширяется — сейчас это порядка 90 стран.

дружественные страны. Ведется активная работа по освоению рынков Африки, Латинской Америки и Ближнего Востока. В частности, перспективными считаются Бразилия и ОАЭ.

Основу российского рыбного экспорта составляют минтай, сельдь, сардины, крабы.

В приоритете, конечно, наращивание экспорта конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью. Это заложено в стратегию развития рыбохозяйственного комплекса страны.

Для укрепления позиций на мировом рынке необходимо не только расширять географию экспорта, но и диверсифицировать ассортимент — продвигать новые виды продукции, включая морепродукты, рыбные деликатесы и продукты высокой степени переработки.

Учитывая глобальную тенденцию здорового питания, российская продукция отвечает актуальным стандартам качества. Наши конкурентные преимущества — экологические характеристики («дикая рыба, выловленная в эко-

логически чистых водах») и повышенная цена по сравнению с поставщиками аналогичной продукции из других стран.

— В стране реализуется дорожная карта по развитию потребления рыбы и морепродуктов. Какая работа здесь ведется и запланирована? Какие задачи стоят? И кто, на ваш взгляд, важнейшие участники процесса продвижения рыбной продукции на внутреннем рынке: рыбопромышленные предприятия, ритейл, HoReCa, отраслевые объединения и т.д.?

— Главное направление работы, которое требует особого внимания со стороны как государства, так и отраслевого сообщества, — формирование культуры здорового питания и регулярного потребления рыбы.

Коллеги из АНО «Агентство по продвижению рыбной продукции» проделали большую предварительную работу: провели маркетинговые исследования, изучили механизмы продвижения на рынке

продукции других категорий и международный опыт. Опираясь на полученные выводы, разработали единую коммуникационную стратегию и национальную бренд-платформу «Русская рыба», которая должна объединить всю отрасль, стать символом качества и доверия к отечественным производителям.

Впереди масштабная работа по популяризации рыбы, ключевая роль в реализации и финансировании этих инициатив принадлежит бизнесу.

Речь идет о совместных проектах — от просветительских кампаний и фестивалей до школьных программ и современных форматов продвижения. Это не разовая акция, а долгосрочная работа, где каждый партнер вносит вклад в общий результат. По сути, это инвестиции в развитие категории. Выигрывают все: бизнес — потому что растет спрос и расширяется рынок, а потребитель — потому что получает более широкий выбор, качественный продукт и достоверную информацию.

Агентство будет усиливать присутствие темы пользы потребления рыбы в образовании — через школьные и семейные программы, формирующие культуру здорового питания с детства. В спорте и сфере ЗОЖ продолжаем сотрудничество с профессиональными спортсменами и фитнес-сообществом, чтобы закрепить образ рыбы как источника «правильного белка» и энергии. В гастрономии и туризме будем развивать фестивали, мастер-классы и региональные «рыбные маршруты», которые объединяют регионы, переработчиков и торговые сети.

Практические результаты уже видны на примере гастрономического фестиваля «Русская рыба», проведенного в Санкт-Петербурге в рамках Международного рыбопромышленного форума. Мы видим, что при системной коммуникации и

участии бизнеса спрос на рыбу растет не формально, а в реальных объемах.

— В октябре уже в восьмой раз в Санкт-Петербурге прошли Международный рыбопромышленный форум и Выставка рыбной индустрии, морепродуктов и технологий. На наш взгляд, это своего рода смотр отрасли. Какие тенденции в отрасли мероприятия высветили в этом году?

— В этом году форум и выставка продемонстрировали ряд устойчивых тенденций в мировой рыбной индустрии:

Банки создают финансовый фундамент для рыбного хозяйства, как бетон — для строительства здания. Благодаря современным финансовым продуктам предприятия могут реализовывать масштабные проекты: обновлять флот и всю инфраструктуру, укреплять свои позиции на рынке. Россельхозбанк — пример такого участия в инвестиционных процессах отрасли.

Во-первых, ключ к успеху — это инновации и модернизация инфраструктуры: новые технологические решения и современное оборудование были представлены на выставке и вызвали значительный интерес экспертов.

Во-вторых, наблюдается фокус на устойчивое развитие: принципы экологичности и природосбережения все активнее интегрируются в производственные процессы — этот аспект в центре дискуссий.

В-третьих, мы видим растущую роль аквакультуры в обе-

спечении глобальной продовольственной безопасности: эксперты отмечают, что потенциал аквакультуры может даже превзойти растениеводство по темпам развития.

В-четвертых, внимание приковано к развитию внутреннего рынка и новым возможностям на внешних направлениях: усилению популяризации отечественной рыбной продукции, в том числе в рамках национального бренда «Русская рыба».

В-пятых, четко видна важность консолидации всех участников рынка: в сотрудничестве рыбопромышленников с ритейлом, HoReCa, финансовыми и образовательными институтами формируется современный облик рыбной отрасли.

— Если спросить: «Рыбная отрасль — кто это?», то многие, наверное, ответят: «Рыбаки». Но ведь рыбохозяйственный комплекс состоит из многих направлений. Какие вы бы выделили?

— Образ рыбака стал символом отрасли, но за ним стоит многопрофильный рыбохозяйственный комплекс, в котором также трудятся ученые, педагоги, инспекторы рыбоохраны, спасатели, инженеры, технологи, переработчики, логисты, рыбоводы, экономисты, IT-специалисты и представители многих других профессий.

Рыбная отрасль — это полный цикл: от изучения запасов водных биоресурсов до готового продукта на столе. В эту работу вовлечено множество профессионалов.

— Рыбопромышленные предприятия реализуют большие инвестиционные проекты. Какую роль в современном облике отрасли, на ваш взгляд, играют банки?

— Банки создают финансовый фундамент для рыбного хозяйства, как бетон — для строительства здания. Благодаря современным финансовым продуктам предприятия могут реализовывать масштабные проекты:



Февраль 2021 года. Новый флагман Архангельского тралового флота «Баренцево море» отправляется на промысловые испытания из Санкт-Петербурга. Это первое крупнотоннажное судно, построенное на российской верфи в рамках программы инвестквот

обновлять флот и всю инфраструктуру, укреплять свои позиции на рынке. Россельхозбанк — пример такого участия в инвестиционных процессах отрасли.

Банки предлагают финансовые инструменты и сервисы, которые способствуют повышению устойчивости и конкурентоспособности рыбохозяйственного комплекса в целом.

В современном облике отрасли банки играют роль двигателей роста и надежных партнеров бизнеса.

— **Какие сферы деятельности будут находиться в зоне особого внимания Росрыболовства для развития рыбной отрасли: научные исследования, рыбоохрана, подготовка кадров, распространение цифровых технологий, международное сотрудничество?**

— Росрыболовство занимается всеми направлениями развития отрасли и будет продолжать уделять им должное внимание.

Прежде всего, в фокусе — **научные исследования**, которые служат основой для рационального использования водных биоресурсов и внедрения современных технологий.

Одним из важнейших направлений остается **модернизация**

отраслевой инфраструктуры. Программа «квоты под киль» доказала свою эффективность на деле: инвестиционные квоты стали ключевым механизмом обновления российского промыслового флота и основных производственных мощностей.

Важный акцент делается на внедрении **цифровых технологий.** Все более активно используются цифровые сервисы, автоматизированные системы учета и современные средства контроля, что повышает эффективность и прозрачность работы предприятий.

Не меньшее значение отводится развитию **современной системы рыбоохраны:** совершенствуются техническое оснащение и методы борьбы с браконьерством, усиливается экологический мониторинг.

Аквакультура в России пока дополняет промышленное рыболовство. Тем не менее мы видим большие перспективы ее развития во многих регионах страны. Сейчас работаем над снижением импортозависимости и планомерно развиваем собственное производство кормов и рыбопосадочного материала. К тому же настраиваем науку на поиск новых объектов выращивания в соответствии с нашими природно-климатическими ус-

ловиями. Такие виды могут как составить конкуренцию на внутреннем рынке, так и в перспективе выйти на экспорт.

По поручению президента России отрасль уделяет особое внимание **повышению потребления рыбы** — это важная социальная задача, напрямую связанная со здоровьем населения. Для этого планируется модернизация логистической инфраструктуры, чтобы обеспечить высокое качество и своевременную доставку продукции потребителю.


Наконец, **подготовка кадров** — сегодня отрасли нужны специалисты, способные разрабатывать и внедрять инновационные технологии на всех этапах: от вылова до производства конечного продукта. Формирование нового кадрового резерва — стратегический приоритет, определяющий будущее рыбохозяйственного комплекса.

Что касается будущего мировой отрасли — оно зависит от ответственного взаимодействия всех промысловых государств. В связи с этим Росрыболовство укрепляет **международное сотрудничество**, в первую очередь в области изучения и сохранения биоразнообразия Мирового океана.

Ирина ЖАЧКИНА

Следующим этапом развития рыбохозяйственного комплекса должна стать вертикальная интеграция

В России сложилась уникальная ситуация: при рекордных объемах добычи и полной самообеспеченности рыбой каждая третья позиция в рыбном ассортименте магазинов и ресторанов — импортная. Почему россияне едят в среднем 23,5 кг рыбы в год при норме Минздрава 28 кг, как повернуть отрасль к внутреннему потребителю и какие уроки может извлечь РХК из успеха российского АПК, поделилась в эксклюзивном интервью Fishnews первый заместитель председателя правления Россельхозбанка Ирина ЖАЧКИНА.

A close-up portrait of Irina Zhachkina, a woman with long, wavy brown hair and blue eyes. She is wearing a black blazer over a white top and a black watch with a silver case on her left wrist. Her left hand is raised to her ear. A silver microphone is visible in the lower-left foreground. The background is dark and out of focus.

Ирина ЖАЧКИНА,
первый заместитель
председателя правления
Россельхозбанка



Дорожная карта по повышению потребления рыбной продукции утверждена в правительстве. В ее реализации участвуют Минсельхоз, Росрыболовство, региональные власти. Аналитическую основу обеспечивает и Россельхозбанк

— **Какие вызовы вы сейчас видите перед рыбной отраслью?**

— Вызов, он же и парадокс, в том, что Россия — одна из крупнейших рыболовных держав мира с уровнем самообеспеченности рыбой и морепродуктами более 138%. В 2024 году потребление достигло рекордных 23,5 кг на человека.

Однако при этом 30% полок в магазинах и сегменте HoReCa занято импортной продукцией. Как так?

Представьте, если бы в наших магазинах треть хлебобулочных изделий были бы импортными при том, что Россия — крупнейший производитель и экспортер зерновых. Или 30% мясной продукции мы получали бы из-за рубежа. Хотя сегодня доля импорта, например, индейки — 1–2%. А свинины вообще ноль. Для мясного рынка импорт почти немыслим, а для рыбы это, к сожалению, норма.

Вот вам еще цифры. Объем потребления мяса в несколько раз превышает потре-

ние рыбы, которое находится в стагнации последние 10 лет. Потребление рыбы выросло на 1,5 кг, а мяса — на 15 кг. То есть потребитель голосует рублем, выбирая мясо. Рынок белка растет, но не в пользу рыбы.

— **С чем это связываете?**

— Есть три ключевые причины не-рыбного потребительского выбора.

Первая — цена. Разделанная рыба в среднем значительно дороже курицы — основного конкурента.

Вторая — удобство. Современный потребитель хочет готовое филе или стейк без костей в формате Ready-to-Cook, а не тушку с головой и чешуей.

Третья — привычки. У нас исторически сложился пищевой код, тяготеющий к мясу. Хотя ситуация постепенно меняется на фоне пропаганды здорового образа жизни, особенно среди миллениалов и зумеров.

— **Почему рыбная отрасль никак не адаптируется**

под российского потребителя?

— Традиционно 60% добычи шло на экспорт. И это в основном замороженные тушки. Мы все слышали о так называемом парадоксе изобилия, его еще называют «ресурсное проклятие». Это понятие в экономической теории, описывающее страны, которые обладают значительными запасами природных ресурсов, однако являются экономически менее развитыми, чем государства с небольшими запасами или вообще без них.

По сути, дикий вылов — частный случай этого экономического явления. Вопрос «Как перестать поставлять сырье и перейти к экспорту продукции глубокой переработки?» лежит в одной плоскости с аналогичными вопросами в отношении нефти, газа, леса и других ресурсов.

Да, если выгодно и все работает, зачем что-то менять? События последних трех лет дали ответ на этот вопрос. Наш экспорт попал под санкционное



Сегодня внутренний рынок становится не просто стабильным, а премиальным. За пять лет маржа на нем выросла на 60%, а на экспорте — всего на 12%. Поэтому фокус на национального потребителя — это не вопрос патриотизма, а бизнес-стратегия диверсификации, увеличения маржи и снижения рисков.



Вопрос «Как перестать поставлять сырье и перейти к экспорту продукции глубокой переработки?» лежит в одной плоскости с аналогичными вопросами в отношении нефти, газа, леса и других ресурсов

давление. Досталось всем, пострадал сырьевой экспорт, не обошло стороной и рыбную отрасль. Были потеряны важнейшие рынки сбыта и партнеры. А в конечном счете — источники значительного дохода для страны и бизнеса.

— То есть сейчас ситуация меняется под внешним воздействием?

— Можно и так сказать. В последние три года произошли кардинальные изменения. На фоне трансформации конъюнктуры внешних рынков и санкционных ограничений мы наблюдаем снижение рентабельности рыболовства. В то время как рентабельность переработки остается на стабильно высоком уровне.

Таким образом, теперь внутренний рынок становится не просто стабильным, а премиальным. За пять лет маржа на нем выросла на 60%, а на экспорте — всего на 12%. Поэтому фокус на национального потребителя — это не вопрос патриотизма, а бизнес-стратегия диверсификации, увеличения маржи и снижения рисков.

— Что необходимо сделать, чтобы увеличить потребление рыбы в России?

— Нужна комплексная работа по двум направлениям: стимулирование спроса и развитие предложения.



Есть прямая корреляция между потреблением рыбы и морепродуктов и продолжительностью жизни

Что касается спроса, здесь ключ — работа с ритейлом, HoReCa и использование супертренда на готовую еду. Посмотрите на российское вино. Еще 10–15 лет назад оно не воспринималось как премиальный продукт, а сегодня стало настоящим трендом. Появились винные карты в ресторанах, масштабные фестивали, тематические дни.

Рыбе нужна такая же комплексная работа по продвижению. Например, почему бы не

создать рыбные меню в ресторанах с авторскими рецептами от шеф-поваров? Не проводить рыбные фестивали на побережьях? Не внедрить не один, а два рыбных дня в неделю?

Это вопрос не только гастрономии, но и здоровья нации. Ведь есть прямая корреляция между потреблением рыбы и продолжительностью жизни. В Японии потребляют 47 кг рыбы в год при продолжительности жизни 85 лет, в Испании — 40 кг и 84 года. Жители так называемых голубых зон — регионов с наибольшим числом долгожителей — делают акцент на потреблении жирной морской рыбы.

— С маркетингом понятно. А какие решения по развитию предложения?

— Здесь рыбохозяйственному комплексу есть чему поучиться у агропромышленного «собрата». Я часто привожу в пример индейку и ее крупнейшего производителя, нашего клиента «Дамате».

В России 20 лет назад вообще не производили индейку в промышленных объемах. Сегодня — больше 450 тыс. тонн ежегодно. То есть с нуля был сформирован рынок. Россельхозбанк стоял у истоков создания крупнейшего производителя индейки, выступив ключевым инвестором. Компания создала разнообразный ассортимент — более 400 пози-



Потребление продукции из водных биоресурсов внутри страны — одна из точек роста для отечественной рыбной промышленности

ций, насытила внутренний рынок, а затем вышла на экспорт и стала европейским лидером.

Принцип, на котором вырос этот агрохолдинг, звучит просто: «От поля до прилавка». Это рабочая модель и для рыбной отрасли.

— Предлагаете рыбной отрасли адаптировать агробизнес-модели?

— Ну а почему нет? Сейчас главное структурное отличие РХК от АПК — в низком уровне консолидации бизнеса. Среди ТОП-10 рыбных компаний только 2 являются вертикально интегрированными, тогда как в АПК таких 10 из 10.

Консолидация и формирование холдингов, контролирующих всю цепочку, от моря до магазина, — это прямой путь к появлению устойчивых национальных чемпионов, способных насыщать внутренний рынок и конкурировать на глобальной арене с продукцией высокого передела.

Однако для начала надо научиться конкурировать на внутреннем рынке — с производителями мяса и импортной рыбой. Изучив предпочтения 150 миллионов российских потребителей, создав сильные продуктовые бренды, можно будет успешно экспортировать уже не только тушки, но и продукцию глубокой переработки — наггетсы, палочки.



Стране нужна комплексная работа по продвижению рыбы и морепродуктов

— Зарубежные рынки притягивают к рыбному сырью из нашей страны. Какие перспективы у экспорта российской рыбной продукции глубокой переработки?

— Сегодня география экспорта рыбной продукции — 54 страны — несопоставима с АПК, который осуществляет поставки более чем в 160 стран. Наша общая цель — перейти от экспорта сырья к экспорту готовых продуктов, увеличив и выручку, и глобальный охват.

Все знают, что в России вкусная икра. Пусть теперь попробуют и нашу рыбу. Бренд Made in Russia должен ассоциироваться с качественной рыбной продукцией по всему миру.

Чтобы это произошло, следующим этапом развития рыбохозяйственного комплекса должна стать, повторюсь, вертикальная интеграция. Мы уже прошли этот путь в АПК, создав с нуля целые отрасли и национальных чемпионов. Теперь настала очередь рыбного хозяйства.

— Какова роль Россельхозбанка в этом процессе «взросления» рыбной отрасли?

— Мы как опорный банк АПК и РХК продолжим поддерживать рыболовов и производителей рыбы в развитии переработки, в том числе в строительстве необходимых производственных мощностей.

Сделав рыбу более доступной, удобной и востребованной для 150 миллионов наших граждан, мы решим не только и не столько бизнес-задачу по повышению рентабельности отрасли, сколько внесем весомый вклад в улучшение здоровья и долголетие нации. Ведь рыба — это, бесспорно, полезный продукт, источник полезных незаменимых жиров омега-3. Поэтому в отличие от мяса у нее нет и не может быть противников.



Маргарита КРЮЧКОВА

Современные заводы встречают рыбу на берегу

Группа компаний «Гидрострой» за последние годы построила четыре береговых комплекса на Сахалине и Курилах

Сахалинская область активно развивает береговую рыбопереработку. В октябре в селе Озерское торжественно открыла комплекс по выпуску рыбной продукции группа компаний «Гидрострой». Реализованный проект называют знаковым для рыбной промышленности не только региона, но и всей страны.

Новый береговой комплекс «Гидрострой» расширил возможности рыбной переработки на Сахалине. Предприятие способно перерабатывать 700 тонн сырья в сутки, мощность морозильного оборудования — 325 тонн, хранения — 3000 тонн. Рыбоперерабатывающий завод построили в кратчайшие сроки: работа заняла около года. Холдинг вложил в воплощение масштабного проекта 3,7 млрд рублей.

Опытные инвесторы чутко реагируют на изменения ресурсной базы. Новое предприятие в селе Озерское учитывает развитие промысла сахалино-хоккайдской сельди. Еще несколько лет назад ученые заявили о хороших перспективах добычи ряда объектов в промысловых районах Сахалинской области, в том числе — сельди сахалино-хоккайдской популяции. С середины 2010-х годов повсеместно в пределах ареала этой рыбы наблюдался рост ее запасов, а значит, увеличивались и объемы, предлагаемые наукой к освоению. «Гидрострой» развивает промысел сельди.

Основной упор на новом предприятии сделан на выпуск филе сельди, особенно популярного у российского и зарубежного потребителя, а также икру, рассказали в пресс-службе группы компаний.

Кроме того, предприятие будет работать с минтаем и треской, а в лососевую путину — с горбушей и кетой.

Новое производство отвечает запросу на глубокую переработку водных биоресурсов. На заводе также делают акцент на безотходном производстве. Рыбномучная установка способна выпускать до 30 тонн муки в сутки. Будет производиться и востребованный рынком рыбий жир.

Глубокая переработка водных биоресурсов, модернизация инфраструктуры рыбной отрасли, наполнение внутреннего рынка качественной рыбопродукцией



Помощник президента России, председатель Морской коллегии Николай ПАТРУШЕВ на открытии завода

Предприятие способно перерабатывать 700 тонн сырья в сутки, мощность морозильного оборудования — 325 тонн, хранения — 3000 тонн

и усиление экспортного потенциала — важнейшие задачи, отметил на торжественном открытии сахалинского предприятия помощник президента России, председатель Морской коллегии Николай ПАТРУШЕВ.

«Сегодня мы даем старт деятельности нового современного рыбоперерабатывающего завода, работа которого, несомненно, будет способствовать социально-экономическому развитию Сахалинской области, повышению благополучия ее жителей», — подчеркнул помощник президента на церемонии. Он выразил уверенность, что воплощенный в жизнь проект придаст дополнительный импульс рыбной промышленности, и назвал проделанную работу впечатляющей.

Всех, кто участвовал в создании нового рыбоперерабатывающего комплекса в Озерском, поблагодарил председатель совета директоров ГК «Гидрострой» Александр ВЕРХОВСКИЙ.

Развитие береговой рыбопереработки принципиально важно для прибрежного Корсаковского округа. Новое предприятие — это 250 рабочих мест и более 1,5 млрд рублей в год для бюджетной системы.

Такие проекты обеспечивают комплексное развитие территории. Одновременно со строительством рыбоперерабатывающего комплекса стартовала реконструкция порт-ковша, для того чтобы обеспечить





Новое предприятие в селе Озерское учитывает развитие промысла сахалино-хоккайдской сельди

беспрепятственный и безопасный подход рыболовных и транспортных судов к причалу завода.

Новый ковш способен принимать суда с осадкой до 5 метров, которые смогут доставить на РПК «Озерский» до 200 тонн свежей рыбы за раз. У причала будет базироваться собственный добывающий флот ГК «Гидрострой».

Запуск предприятия в Озерском — знаковое событие для рыбного хозяйства не только Сахалинской области, но и всей страны, обратил внимание заместитель руководителя Федерального агентства по рыболовству Василий СОКОЛОВ. Он пожелал группе компаний «Гидрострой» продолжать реализацию таких проектов.

НОВЫЙ ОБЛИК РЫБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

У «Гидростроя» — впечатляющий опыт создания и развития береговых перерабатывающих комплексов. Группа компаний приняла участие в обоих этапах программы инвестиционных квот, когда бизнес реализует проекты под заданные государством параметры и после ввода



Министр сельского хозяйства Оксана ЛУТ посетила завод накануне его открытия

в строй новых производств получает права на вылов.

В первую волну инвестиционных квот «Гидрострой» построил комплекс по выпуску продукции глубокой переработки на Шикотане. В символическом запуске производства, организованном на Восточном экономическом форуме, участвовал президент Владимир ПУТИН. Завод рассчитан на переработку порядка тысячи тонн сырья в сутки. Ввод в строй этого предприятия учел возможности добычи сардины-иваси — об этой рыбе тогда гово-

рилось как о надежде российского рыболовства, и за несколько лет она действительно заняла высокие позиции по уловам.

«Гидрострой» также стал пионером в реализации проектов по второму этапу программы инвестиционных квот. Группа компаний в 2024 году ввела в эксплуатацию заводы на Итуруп и Шикотане.

«Наши предприятия берутся за очень серьезную работу. Их проекты обеспечивают движение вперед не только рыбной промышленности, но и связанных с ней отраслей: судостроения, производства оборудования и инжиниринга», — обратил внимание губернатор Сахалинской области Валерий ЛИМАРЕНКО.

Дальнейшее создание мощностей по переработке водных биоресурсов — стратегическое направление для региона, заявил глава Сахалинской области.

Построенные за последние годы на Сахалине и Курилах береговые комплексы вывели береговую рыбопереработку Дальнего Востока на новый уровень, обеспечивая российский и зарубежный рынки востребованной рыбопродукцией. Это — новый облик российской рыбной промышленности.

Для спецвыпуска журнала Fishnews главы рыбохозяйственных объединений рассказали, каким они видят развитие отрасли, решение задач по росту рыбного потребления и сотрудничество с банковским сектором.

Александр ДУПЛЯКОВ

Президент Ассоциации добытчиков краба

Отрасль активно сотрудничает с банковским сектором



— Жизнь рыбной отрасли на современном этапе насыщена событиями. Какие самые яркие достижения российской рыбной промышленности вы бы выделили?

— За последние пять-шесть лет история отрасли оказалась богата на события, многие из которых были достаточно болезненными. Они влияли как на рыбную промышленность в целом, так и на отдельные сегменты и предприятия. Это пандемия, санкционные ограничения, сложности, связанные с программами инвестиционных квот и рыболовных участков, и т.д.

И одно из самых важных и ярких достижений отрасли за это время — это ее невероятная устойчивость, способность достаточно быстро адаптироваться к постоянно возникающим вызовам. Но надо понимать, что запас прочности не бесконечный и постоянное повышение административной и финансовой нагрузки может привести в будущем к серьезному кризису. Отрасль важно беречь и развивать.

— Как сделать рыбу более популярной среди россиян?

— Что касается продовольственной безопасности, то мне кажется, эта задача решена: объемы поставок рыбы на внутренний рынок отвечают всем программным требованиям, и в этом плане вряд ли стоит беспокоиться. А вопрос популяризации и продвижения рыбы и рыбной продукции на внутреннем рынке, увеличения потребления рыбы — это

немного другая задача, более сложная и комплексная. Слишком много факторов, как объективных, так и субъективных, влияет на предпочтения и поведение людей. Культура потребления, зачастую привитая с детства, доступность и покупательская способность, качество и ассортимент предложения, маркетинговое сопровождение и многое другое. Все это работает в комплексе и только в комплексе, и даже при правильном подходе позитивный результат достигается годами и десятилетиями. Сейчас программы в этом направлении реализуют как отдельные компании, так и объединения рыбной промышленности.

— Как вы видите дальнейшее сотрудничество с Россельхозбанком для развития отрасли?


— Отрасль в последнее время активно сотрудничает с банковским сектором, в том числе и с Россельхозбанком. Это наглядно подтверждается уровнем и глубиной финансового взаимодействия. Инвестиционный бум рыбной промышленности был бы невозможен без активного участия банков. И эта вовлеченность банковских институтов с каждым годом становится все более осознанной. Безусловно, те форматы общения с представителями рыбной промышленности, которые использует Россельхозбанк — круглые столы, регулярное участие в работе Координационного совета рыбохозяйственных ассоциаций Дальнего Востока, — помимо прямого общения с клиентами, делают взаимодействие отрасли и банковского сообщества более эффективным.

Интервью Анна ЛИМ

Александр РЕМЕТА

Мы смотрим на все процессы через призму эффективности

Группа компаний «Антей» входит в тройку лидеров по объемам вылова краба в России. Наряду с масштабной инвестиционной программой, включающей строительство краболовных судов и береговой инфраструктуры, предприятия группы активно осваивают инновационные методы хранения и транспортировки краба, в том числе в живом виде, развивают новые логистические маршруты, экспериментируют с нетрадиционными для крабового сегмента форматами продукции. В каком направлении перестраивается рынок краба, почему отрасли важно инвестировать в подготовку кадров и где крабовикам искать резервы повышения маржинальности, в интервью журналу Fishnews рассказал генеральный директор компании «Антей Управление Активами» Александр РЕМЕТА.

A portrait of Alexander Remeta, a middle-aged man with short brown hair and a light beard. He is wearing a white button-down shirt under a brown and tan checkered blazer. He is holding a pair of glasses in his hands and wearing a yellow watch with a black face on his left wrist. The background is a plain, light blue-grey wall.

Александр РЕМЕТА,
генеральный директор
компании «Антей
Управление Активами»

— **Александр Александрович, какие приоритетные задачи стоят перед группой компаний «Антей» на текущем этапе?**

— На сегодняшний день в контуре ГК «Антей» более 20 компаний, которые выполняют задачи по добыче краба и его реализации. Новый этап развития требует определенных стратегических изменений. Учитывая, что наши предприятия разбросаны географически — в разных часовых поясах, в разных рыбохозяйственных бассейнах, возникает необходимость централизации функций управления.

В связи с этим мы планируем создать управляющую компанию, задачей которой будет консолидация стратегических направлений в бизнесе с точки зрения повышения их эффективности и управляемости. Речь идет о централизации ряда ключевых для компании функций, таких как продажи, закупки, техническое обеспечение, производство, логистика, складские операции и т.д. Рынок краба сейчас достаточно непростой с точки зрения экономики, если сравнивать его с предыдущими периодами, поэтому, конечно же, нам нужно повышать маржинальность на всех направлениях работы.

— **«Антей» первым рискнул построить специализированное судно для добычи краба на российской верфи, а потом заказал сразу серию краболовов у дальневосточных судостроителей. Как продвигается строительство нового флота?**

— В рамках так называемого первого этапа квот под инвестиции мы действительно ведем строительство пяти краболовов, которые планируются к сдаче в соответствии с инвестиционными требованиями в 2026 году. Совместно с Находкинским судоремонтным заводом идем четко по предписанному графику и рассчитываем получить эти суда в течение следующего года.

Существует еще второй этап — уже под другие квоты, — который предусматривает строительство еще трех судов. Мы также активно занимаемся реализацией этого инвестпроекта. Закладка киля краболовов уже состоялась, суда строятся и по плану будут сданы до конца 2028 года.

— **Несколько лет назад «Антей» мощно зашел на Северный бассейн. Насколько важно для вас северо-западное направление?**

— Северный бассейн с каждым годом приобретает для нас все большую значимость. Пре-

На сегодняшний день в контуре ГК «Антей» более 20 компаний, которые выполняют задачи по добыче краба и его реализации. Новый этап развития требует определенных стратегических изменений. Учитывая, что наши предприятия разбросаны географически — в разных часовых поясах, в разных рыбохозяйственных бассейнах, возникает необходимость централизации функций управления.

жде всего, как географическая диверсификация промысла краба, альтернатива Дальневосточному бассейну, из которого берет начало компания. В Баренцевом море за несколько десятилетий камчатский краб и краб-стригун опилили прижились и уже считаются практически местными видами.

Мы планируем развивать наше присутствие в этом бассейне. У нас есть для этого все возможности — квоты, флот, производственная площадка для переработки живого краба в Мурманске.

Кроме того, мы активно участвуем в программе «Профессионалитет» с мурманскими образовательными учреждениями. Это государственная программа, в рамках которой компании инвестируют в развитие кадрового потенциала. Нехватка узких специалистов ощущается не только в рыбной отрасли, но в ней особенно, потому что у нас

глубокая специализация и просто найти человека со стороны сложно. А если в составе экипажа не будет необходимого количества людей требуемой квалификации, судну никто не разрешит выйти на промысел.

«Антей» себе этого позволить не может, поэтому мы активно участвуем во всех социальных проектах, которые позволяют нам привлечь дополнительные трудовые ресурсы. В начале ноября мы обсуждали реализацию программы «Профессионалитет» на встрече с губернатором Мурманской области Андреем ЧИБИСОМ, поскольку для нас она стратегически важна. Говорили о проектных решениях, которые мы должны реализовать до конца 2025 года и в следующем году, согласовали графики финансирования этого проекта.

Более того, я планирую в ближайшие месяцы встретиться с ректорами ведущих мурманских вузов, для того чтобы обозначить приоритетность этого вопроса для нас. Хотелось бы, чтобы мы могли в дол-

гую работать с вузами по привлечению молодежи. Будь то сопровождение студента на каком-то этапе и доведение его до выпуска, формирование грантов для помощи и поддержки обучающихся или прохождение практики по тем профессиям, которым обучаются будущие моряки. Этот вопрос я как гене-



▲
Александр ПЕМЕТ: Северный бассейн с каждым годом приобретает для нас все большую значимость. Прежде всего, как географическая диверсификация промысла краба, альтернатива Дальневосточному бассейну, из которого берет начало компания

ральный директор беру на личный контроль.

— **Какие еще планы вы связываете с Северным бассейном?**

— В Мурманске мы планируем расширять передержку для краба, чтобы синхронизировать имеющиеся там объемы с передержкой в подмосковных Химках, мощности которой также сейчас анализируются. Нам хотелось бы добиться сбалансированных объемов, которые бы четко укладывались в пиковые нагрузки сезона.

Продолжаем работать над возможностями унификации нашего флота на Северном и Дальневосточном бассейнах. Это комплексная и долгосрочная задача, которая является частью нашей работы по повышению эффективности использования флота и снижению себестоимости добычи краба.

С интересом смотрим и на переработку. У нас уже есть про-

изводственные мощности в Мурманске, и мы активно изучаем и анализируем рынок на предмет использования этих мощностей диверсификации продукта. Не секрет, что, хотя мы в большей степени работаем в сегменте b2b, добавленная стоимость формируется также в направлении b2c, и здесь мы ищем резервы для дополнительной маржи.

На мой взгляд, нам нужно искать нишевые продукты, с которыми мы бы могли формировать бренд, его капитализировать и диверсифицировать. Это позволило бы усилить работу с форматом HoReCa, сетевого ритейла, неорганизованной или организованной розницы не только в Российской Федерации, но и за рубежом.

Направление по выпуску крабового жира и других производных из крабового сырья, в том числе представляющих интерес для фармацевтики, мы тоже не забросили и, возможно, будем развивать его дальше. Пока про-

изводим расчеты по соответствующему инвестпроекту в части оборудования и возможностей реализации. Оцениваем перспективы, доходность, экономику производства, необходимые вложения, окупаемость — исходя из этих цифр будем принимать окончательное решение.

В целом мы считаем, что любые идеи относительно возможностей заработать на крабовом рынке, касающиеся текущих процессов либо каких-то инновационных направлений и продуктов, заслуживают рассмотрения.

— **Но реализация живого краба по-прежнему в приоритете?**

— В нынешней ситуации живой краб является локомотивом продаж, учитывая рынки, на которые он поставляется.

— **Краб всегда рассматривался в первую очередь как экспортный продукт. Последние три года главным рынком для российских предприятий стали страны Азии. С какими вызовами вы столкнулись при работе на этом направлении?**

— После закрытия американского рынка нам пришлось полностью пересмотреть формат реализации краба. В США мы продавали нашу продукцию в замороженном виде — для этого не требуются дополнительные мощности или специальная логистика. Когда поставки на этот рынок прекратились, мы стали думать, каким образом организовать экспорт краба в живом виде, потому что в странах Юго-Восточной Азии он востребован прежде всего в таком виде.

Именно с этой целью на Северном бассейне мы построили передержку для живого краба. В свою очередь, живой краб, с учетом ограниченного срока жизни, потребовал от нас диверсификации в области логистики. Нужно было принимать быстрые решения, экспериментировать, искать нестандартные варианты, но «Антей» никогда не боялся пробовать что-то новое. И такой настрой позволил нам зайти на новые рынки.

Кроме того, потребовалось переориентироваться с ментальности

американского рынка на ментальность Востока, поскольку это разные подходы к бизнесу, разная организация работы. Есть своя специфика как в переговорном процессе, так и в процессе приемки живого краба.

На сегодняшний день у нас два основных канала поставок — это водный путь и авиа. Авиаперевозки — самый быстрый, хотя и технически довольно сложный вариант. Краб в емкостях с водой сначала едет из Мурманска в Химки, там загружается в самолет и летит в страны, где находятся наши покупатели. Эту модель мы отработали, и с учетом такого длинного пути нормы потери продукта у нас относительно невысокие.

А традиционным способом — по морю — живой краб доставляется в Китай и Корею с Дальнего Востока, там относительно короткое логистическое плечо. На самом деле, мы пробовали возить живого краба и из Мурманска по Северному морскому пути, но такая практика себя не оправдала в сравнении с альтернативными видами доставки.

Также с Северного бассейна на экспорт в азиатские страны у нас идет замороженная крабовая продукция по железной дороге.

Насколько я знаю, наши коллеги возят живого краба из Мурманска даже автотранспортом — через всю страну — до границы с Китаем и далее. Сажает по несколько водителей, в пути они меняются, и машины следуют без остановок. Мне рассказывали, что таким образом буквально за четыре дня доезжают до границы.

— Вы так не пробовали?

— Нет, но мы изучаем этот вопрос. Как я уже говорил, любую новую идею мы рассматриваем через призму эффективности: подвергаем анализу, считаем, сравниваем с текущим вариантом. Если окажется, что это решение эффективное и более доходное, то почему бы и нет? Мы достаточно гибкие в этом плане.

— А усиления конкуренции на азиатском рынке за эти три года вы не ощутили?



В рамках первого этапа квот под инвестиции «Антей» ведет строительство пяти краболовов, которые планируются к сдаче в соответствии с инвестиционными требованиями в 2026 году

— Знаете, это спорный момент. Пока была открыта Европа и Америка, Китаю в этой части уделялось не слишком много внимания. Этот рынок российские краболовы начали активно прорабатывать только последние три года. Он растет, растут объемы потребления и, соответственно, спрос.

Популярность российского краба, преимущественно камчатского, в Азии тоже на подъеме. Я бы сказал, что на сегодняшний день наш краб стал более узнаваемым, чем когда-либо.

В то же время объем краба строго регулируется государством и, скажем так, не сильно меняется с точки зрения годового объема вылова. Объем предложения ограничен. Поэтому речь скорее о том, что чем больше будет наша узнаваемость на зарубежных рынках и чем более востребованным будет наш продукт, тем с большей выгодой мы сможем поставлять его на экспорт.

— Рост узнаваемости — это результат усилий, которые российские краболовы, включая «Антей», прилагали, чтобы сформировать и раскатать рынок в Китае?

— Конечно. Мы используем самые разные ресурсы и возможности для популяризации нашей продукции. Начиная от активно-

стей конкретных производителей и заканчивая общими выставками, ярмарками и фестивалями, которые проводятся в странах Юго-Восточной Азии с целью продвижения российского краба.

И мы видим результаты. На сегодняшний день краб на праздничном китайском столе является своего рода показателем успешности и, скажем так, определенного статуса. Добиться такого восприятия было непросто, тем более в условиях конкуренции с продуктами-субститутами вроде омаров, лобстеров и других ракообразных.

— Государство ставит перед рыбаками задачу по увеличению стоимости экспорта, и крабовый сегмент здесь является одним из ключевых. А видит ли бизнес поддержку со стороны госструктур в части продвижения в Китае, выхода на другие азиатские рынки?

— Мы регулярно получаем приглашения от профильных министерств и ведомств, а также руководства регионов на международные встречи, в том числе по темам, которые затрагивают рыбную отрасль и, в частности, краба. На таких встречах формируется пул потенциальных российских экспортеров и покупателей из какой-то другой страны, а государство в данном случае предоставляет площадку



Фирменный магазин «Антея» в аэропорту Владивостока встречает покупателей в шесть часов утра

и выступает координатором контактов для организации поставок российской продукции на зарубежные рынки.

Определенная информационная, консультационная работа с экспортерами также осуществляется через дипмиссии и торгпредства. Поэтому я бы сказал, что государство поддерживает возможность выхода на внешние рынки наших национальных продуктов.

— Как вы смотрите на перспективы внутреннего рынка для краба?

— Российский рынок для краба, конечно, сложный, учитывая высокую себестоимость этого продукта. Он во многом напоминает рынок черной икры, который узко сегментирован, ограничен по объемам и не сильно нуждается в популяризации, потому что цена отсекает масс-маркет. К тому же на сегодняшний день стоимость краба внутри страны ниже, чем за рубежом, и рыбакам выгоднее поставлять его на экспорт.

Тем не менее я считаю, что у краба на российском рынке есть потенциал, если идти в переработку. То есть мы говорим не о монопродукте в виде варено-мороженого краба или, допустим, его конечностей, а о продуктах, в составе которых присутствует краб. Повторяю, на мой взгляд,

нам нужно искать нишевые решения, будь то готовая еда или замороженные полуфабрикаты, где краб может выступать одним из ингредиентов. Причем в зависимости от величины его доли это могут быть продукты, нацеленные на все потребительские группы.

Именно в этом направлении мы планируем работать с точки зрения как реализации, так и потребительского маркетинга, чтобы, возможно, найти свою нишу и в сегменте FMCG. Будем изучать и анализировать потребности рынка, конкурентов, сетей и потребителя, чтобы сформировать те продукты, которые могли бы занять устойчивое место на полке, и тиражировать их.

— Фирменный магазин «Антея» давно стал визитной карточкой международного аэропорта Владивостока. Это только имиджевый проект? Что он дает компании?

— Как руководитель группы компаний могу сказать, что наш фирменный магазин, который действительно встречает всех прилетевших во Владивосток, — это визитная карточка не только аэропорта, но и всей рыбной отрасли региона. Здесь важна и имиджевая, и социальная составляющая, потому что работа рыбопромышленных

предприятий и продукция, которую они выпускают, не должны оставаться за кадром. На мой взгляд, такой визитной карточкой не помешало бы обзавестись и Мурманску.

И в целом, мне кажется, нам стоит подумать над фирменной розницей, поскольку это не только дополнительный канал продаж, но и повышение узнаваемости бренда. А узнаваемость — это дополнительная капитализация.

Да, это непростая задача. Как я уже говорил, цена на краба кусается. Но если предложить рынку крабосодержащие продукты с более демократичным ценообразованием, возможно, они окажутся привлекательны для достаточно широкой аудитории. В принципе, это стандартные технологии, которые применяются в сегменте FMCG, где подобные задачи решаются инструментами маркетинга.

Другое дело, что в рыбной отрасли маркетинг далеко не на первых ролях, хотя в других отраслях с него как раз все начинается. Как ни крути, замороженный краб, а уж тем более живой, — это в большей степени сырье, а не переработанный продукт, здесь нет маркетинга. Это рынок b2b как есть.

Но если вы получаете дополнительную маржу за счет нескольких этапов переработки, выходите в сетевой ритейл, где работаете непосредственно с потребителем, здесь уже включается маркетинг. И в этом направлении, наверное, нужно двигаться.

— Вы считаете, что такое движение к конечному потребителю — это правильный путь для рыбной отрасли, в том числе и ее крабового сегмента?

— Я думаю, да. Потому что каждое дополнительное действие с продуктом формирует добавленную стоимость. От этого выигрывает и производитель — за счет более эффективного использования сырья, и потребитель, который получает более привлекательный продукт, и государство — в виде роста налоговых отчислений.



Алексей СЕРЕДА
Арина БУРЛАКОВА

Особые стипендии для будущих специалистов

Как Россельхозбанк помогает перспективным студентам заниматься наукой, а рыбной отрасли — получать кадры высокой квалификации

С 2019 года Россельхозбанк реализует стипендиальную программу для финансовой поддержки талантливой молодежи. Специальные выплаты получают студенты агропромышленных специальностей, в том числе будущие профессионалы рыбной отрасли. Дополнительные средства стимулируют ребят больше заниматься учебой и наукой. Один из ярких примеров такого сотрудничества — именные стипендии для учащихся Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета (Дальрыбвтуза).

ПОМОЧЬ ТАЛАНТЛИВЫМ РЕБЯТАМ

Стипендиальная программа Россельхозбанка реализуется в 49 регионах России. В 2025 году в проекте участвуют 70 вузов, где выплаты получают 440 учащихся.

Претендовать на стипендию могут студенты и аспиранты. Обязательное условие — очная бюджетная форма обучения, также соискатели должны отличаться высокой успеваемостью. Учитываются и все достижения кандидата — научные публикации, исследования, призы на олимпиадах и конкурсах в сфере АПК, участие в различных мероприятиях со своими работами.

Учащиеся, выигравшие конкурс, получают ежемесячную выплату: в 2025 году суммы составили 15 тыс. рублей для студентов и 20 тыс. рублей для аспирантов. При этом у ребят остается возможность получать другие внутренние или внешние стипендии.

Стипендиальная программа РСХБ выполняет социальную миссию — делает жизнь талантливых ребят легче, отмечают в банке. «Помогая материально, мы стимулируем студентов больше времени уделять учебе, участвовать в конференциях, писать публикации», — подчеркнула руководитель Приморского филиала Россельхозбанка Елена БАКУМЕНКО.

Она добавила, что порой студенческие исследования со временем «вырастают» в кандидатские работы и практические изобретения. Иногда молодые люди даже получают гранты на испытания новых устройств или методов.

Выгодна стипендиальная программа РСХБ и стране, ведь банк помогает готовить для отрасли высококвалифицированных профессионалов, формировать кадровый резерв. Новые современные суда и заводы рыб-

ной промышленности ждут именно таких работников.

По мнению специалистов банка, стипендия — это сигнал для молодых специалистов, что их ценят и готовы инвестировать в их будущее. Предполагается, что дополнительная поддержка побудит молодых людей оставаться в системе АПК и поможет удержать кадры в небольших городах и поселках.

«Мы верим, что каждый наш стипендиат реализует свой творческий и интеллектуальный потенциал, станет точкой роста

столичный государственный технический рыбохозяйственный университет (Дальрыбвтуз). Это один из ключевых в ДФО отраслевых вузов, отметивший в этом году 95 лет со дня основания. В структуру Дальрыбвтуза входят образовательные учреждения в Находке, на Сахалине и даже в Тобольске. Учиться приезжают не только ребята из России, но и иностранные студенты.

Университет располагает современными технологичными тренажерными комплексами и учебным судном — это знаменитый парусник «Паллада». Имеются в Дальрыбвтузе и специализированные лаборатории с современным оборудованием.

Вуз активно развивает партнерские связи с ведущими рыбохозяйственными предприятиями ДФО. Это помогает студентам найти места для практики и в перспективе — будущих работодателей, а компаниям, в свою очередь, получить хорошо подготовленные кадры.

«С Дальневосточным государственным техническим рыбохозяйственным университетом у нас налажено плодотворное взаимодействие. Этот вуз готовит кадры, которые очень нужны региону», — отметила Елена Бакуменко.

Соглашение о стипендиальной программе между РСХБ и

Дальрыбвтузом было подписано в 2022 году. С тех пор конкурс в вузе проходит ежегодно, в первую очередь программа ориентирована на студентов Института рыболовства и аквакультуры.

«Партнерство с Россельхозбанком открывает дополнительные возможности для поддержки талантливой молодежи. В рамках сотрудничества банк учредил именные стипендии для студентов Дальрыбвтуза, демонстрирующих высокие академические достижения и активную научную позицию. Эта инициатива не только стимулирует учебную и



Студент 4 курса бакалавриата по направлению «Водные биоресурсы и аквакультура» Дальрыбвтуза Константин АФАНАСЬЕВ и руководитель Приморского филиала Россельхозбанка Елена БАКУМЕНКО

агробизнеса и агронаук, создаст рабочие места, сделает отрасль более эффективной, производительной, прибыльной. Поэтому мы считаем своей миссией поддерживать начинания талантливой молодежи финансово, чтобы помочь ей остаться на выбранном пути», — отметила заместитель председателя правления Россельхозбанка Ольга АНТОНОВА.

ПАРТНЕРСТВО С РЫБНЫМ ВУЗОМ

В программе уже несколько лет подряд участвует Дальнево-



Третий год подряд получает стипендию РСХБ аспирант кафедры «Водные биоресурсы и аквакультура» Анастасия ПОЛИТАЕВА. Она учится на 4 курсе Дальрыбвтуза по специальности «Биологические ресурсы»

исследовательскую деятельности, но и способствует подготовке высококвалифицированных специалистов», — подчеркнула директор Института рыболовства и аквакультуры Инга МАТРОСОВА.

НА ЧТО СПОСОБНЫ МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

В прошлом году именными стипендиями Россельхозбанка получили шесть учащихся. Количество стипендиатов в нынешнем году осталось таким же — шесть студентов. В их числе Анастасия ПОЛИТАЕВА, которая участвует в стипендиальной программе РСХБ уже третий год подряд. Она — аспирант кафедры «Водные биоресурсы и аквакультура», учится на 4 курсе по специальности «Биологические ресурсы».

Анастасия имеет внушительный список научных работ. Одним из ее недавних достижений стали комплексные исследования дальневосточного трепанга в районе острова Кунашир, в том числе анализ генетической

структуры популяций. Полученные данные можно использовать для отбора наиболее подходящих особей маточного стада для искусственного воспроизводства в марикультуре, а также для разработки мер по его защите.

Также Анастасия участвовала в разработке рецептуры кормового препарата-пробиотика на основе высокопродуктивных штаммов дрожжей для эффективного выращивания молоди трепанга. Результаты исследования внедрены в учебный процесс. Еще одна работа молодого специалиста — оптимизация технологии получения жизнестойкой молоди трепанга индустриальным способом в условиях морских бассейнов. Все исследования сопровождались научными публикациями.

«Для меня было очень важно подать заявку и пройти отбор на получение стипендии. Это отличная возможность получить дополнительное финансирование благодаря своим научным и образовательным достижениям», — поделилась девушка.

Еще один стипендиат РСХБ — студент 4 курса бакалавриата по направлению «Водные биоресурсы и аквакультура» Константин АФАНАСЬЕВ. Его деятельность связана с паразитологией, систематикой, зоологией и генетикой.

«Я занимаюсь исследованием паразитофауны гидробионтов — как морских, так и пресноводных. Наши исследования необходимы для изучения возбудителей инвазионных болезней, которые наносят ущерб рыболовным хозяйствам, а также объектам промысла», — рассказал Константин.

Сейчас он изучает паразитов у крабов, обитающих в литорально-сублиторальной зоне залива Петра Великого. Исследования в этом направлении до сих пор не проводились, хотя ракообразные — важная часть экосистемы и являются промежуточными хозяевами в цепочке с промысловыми гидробионтами и морскими птицами, отметил молодой специалист.

«Ваша поддержка значительно мотивирует меня на дальнейшие успехи в учебе и личностное развитие. Я ценю ваше доверие и заботу о студентах и надеюсь оправдать оказанное доверие своими достижениями», — поблагодарил Константин представителей Россельхозбанка.

Претендовать на поддержку РСХБ могут не только учащиеся по «рыбным» направлениям. Одним из стипендиатов этого года стала магистрантка 1 курса направления «Экология и природопользование» Александра КОЗЛОВА. В числе ее работ статья о структуре донных сообществ беспозвоночных животных ручья Машинюковский в Тернейском районе Приморья.

«Поддержка значительно мотивирует меня на дальнейшие успехи в учебе и личностное развитие», — сказала о стипендии Александра.

Еще стипендии получили магистрант 2 курса Виктор ЗОБОВ («Водные биоресурсы и аквакультура»), магистрантки 1 курса Татьяна ВЕРЕНИЧ («Промышленное рыболовство») и Александра КУДРЯВЦЕВА («Экология и природопользование»).



В стипендиальной программе Россельхозбанка уже несколько лет подряд участвует Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет (Дальрыбвтуз). Это один из ключевых в ДФО отраслевых вузов, отметивший в этом году 95 лет со дня основания

В 2024 году банк расширил категорию стипендиатов. Выплаты теперь могут также получать учащиеся первого курса — победители олимпиад программы РСХБ «Навстречу агротеху».

«Мы рады, что сегодня у нас есть возможность выделить тех, кто усердно учится и отличается успехами в науке. Именно благодаря талантливым и активным студентам создается репутация вуза, а имя Дальрыбвтуза среди вузов города звучит серьезно. Сейчас специальности, связанные с рыболовством и аквакультурой, особенно важны, поскольку они напрямую связаны с обеспечением продовольственной безопасности страны. Быть профессионалом своего дела — хорошо, быть востребованным — еще лучше», — обратила внимание Елена Бакуменко.

При этом поддержка Дальрыбвтуза Россельхозбанком не ограничивается стипендиальной программой. Так, в прошлом году банк стал спонсором новой формы для университетской футбольной команды.

ОТРАСЛЕВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ОТ РСХБ

Стипендиальная программа — не единственный проект Россельхозбанка по развитию кадрового потенциала отрасли. Например, РСХБ реализует образовательную программу для аграрных вузов «Школа фермера». Уникальный проект позволил подготовить почти 11 тыс. профессионалов в 83 регионах. «Школа фермера» дает возможность получить знания и навыки, необходимые для реализации проектов в АПК по самым разным направлениям, в том числе в аквакультуре.

А на онлайн-платформе «Я в Агро» в цифровой экосистеме «Свое» можно найти информацию о стажировках, обучающих курсах, повышении квалификации и об актуальных вакансиях в агропромышленном комплексе. В том числе на передовых предприятиях рыбной отрасли. Сейчас на «Я в Агро» свыше 53 тыс. вакансий и около 20 тыс. программ обучения.

Важная составляющая платформы — профессиональная ориентация. С помощью «Я в Агро» можно узнать о профессиях будущего в АПК, отраслевых учебных заведениях.

Кроме того, РСХБ совместно с Дальрыбвтузом разрабатывает проект по созданию специализированной образовательной программы в области марикультуры по примеру «Школы фермера». Планируется, что это будет курс профессиональной переподготовки на базе университета продолжительностью два-три месяца. Особое внимание собираются уделить практике, чтобы участники смогли максимально эффективно освоить актуальные профессиональные компетенции. Представители Россельхозбанка и вуза надеются реализовать проект уже в 2026 году.


Помимо этого, банк поддерживает агроклассы, проводит хакатоны и олимпиады — словом, выстраивает бесшовную систему аграрного образования со школьной скамьи до реальных шагов в профессии.

Интервью Анна ЛИМ

Вячеслав КУРЫЛЕВ

Живой рынок нельзя загнать в жесткие рамки

В условиях постоянной изменчивости рыбного рынка именно трейдеры становятся тем звеном, которое удерживает баланс между добычей, переработкой, ритейлом и конечным спросом. Зачастую оптовые компании не ограничиваются тем, что обеспечивают доступность продукта, регулируя ассортимент, логистику и стабильность поставок, а активно участвуют в продвижении рыбы и морепродуктов и выводе на рынок новых позиций. Почему формирование культуры потребления рыбы — общая задача для всех участников товаропроводящей цепи и в какой момент трейдер перестает быть «лишним посредником» и становится проводником рыбы к столу, в интервью Fishnews рассказал один из основателей компании «Мореодор» Вячеслав КУРЫЛЕВ.

A portrait of Vyacheslav Kurylev, a middle-aged man with short, light-colored hair and a light beard. He is wearing aviator-style glasses, a light blue button-down shirt, and a grey blazer. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is dark and out of focus. The image is framed by a dark green bar on the left and a grey bar at the bottom.

Вячеслав КУРЫЛЕВ,
сооснователь
компании
«Мореодор»

— На октябрьской выставке Seafood Expo Russia стенд «Мореодора» был одним из самых заметных. Какие задачи вы ставили себе на Санкт-Петербург и удалось ли их реализовать? Что особенно удивило или запомнилось на выставке?

— Выставка в этом году была хорошая, активная, в чем, безусловно, большая заслуга организаторов. Присутствовало много рыбаков, даже несмотря на неудобные даты — вплотную к китайской выставке в Циндао. Зарубежных партнеров приехало прямо по-настоящему много — не только Китай и Турция, но и Индия, Иран, Вьетнам, Чили. Люди стали возвращаться в Россию и снова проявлять интерес к сотрудничеству.

всем уделить внимание. Причем не только клиентам, но и компаниям, которые нам продают рыбу, — будь то российские рыбаки или зарубежные партнеры, логистам, брокерам, складским операторам. Потому что все приходят на стенд, все рады друг друга видеть и все хотят живого общения в неформальной обстановке.

— Для вашей компании выставка — это скорее место, где заводят новые контакты или укрепляют уже существующие связи?

— И так и так. Отраслевые выставки, безусловно, важны, потому что это не только место встречи потенциальных или действующих контрагентов, но и профессиональные обсуждения в рамках форума и других мероприятий деловой програм-

ганов, а также банки, которые хотят понимать, чем дышит бизнес, который они кредитуют.

— На этот раз при участии «Мореодора» на выставке была организована «Вонгольная». Для чего вам понадобился формат гастробара и насколько он оправдался?

— Мы просто увидели, что есть незадействованная площадь, причем очень удачно расположенная. Уютный уголок, где можно обустроить место для посиделок. А поскольку я много лет ездил в Галисию и, наверное, соскучился по испанскому духу, появилась идея сделать в этом уголке «Вонгольную».

Вонголе — очень интересный и недорогой продукт, хорошая альтернатива тем же мидиям. Эти клемы, ракушки

— Магистральной темой форума в Санкт-Петербурге в этом году стало повышение внутреннего потребления рыбной продукции. Но для этого необходимо, прежде всего, обеспечить наличие рыбы там, где сосредоточены ее потребители. Какова роль трейдера в решении этой задачи?

— Трейдер стоит ближе всего к рынку, являясь мостиком между теми, кто добывает или выращивает рыбу, и теми, кто ее продает. Он должен сначала заплатить за рыбу деньги, собрать ее на своих складах, бережно хранить и потом частями подавать в рынок, чтобы каждый день была возможность купить этот продукт. Вот это роль трейдера и есть. Как правильно сформировать ассортимент, откуда привезти рыбу, по какой цене — все это зона ответственности трейдера. Например, на стоимость позиции влияет не только цена от рыбака, но и колебания курса национальной валюты, сезонность, удачная или неудачная рыбалка — очень много факторов, которые необходимо учитывать. Для рыбного рынка всегда характерна волатильность, потому что он живой, его нельзя отрегулировать раз и навсегда, ему нельзя обозначить определенные рамки, иначе он обрушится и умрет.

Особых задач на Санкт-Петербург мы себе не ставили. Наличие просторного и дружелюбного стенда — это уже, что называется, обязательная программа для крупной компании. Когда ты имеешь порядка тысячи клиентов, а выставка длится, по-хорошему, всего два с половиной дня, у тебя должна быть возможность всех принять, со всеми поговорить,

мы. Причем эти мероприятия соответствуют любому уровню посетителей, будь то шеф-повара, менеджеры по продажам, технические специалисты или управленцы, руководители компаний, которые принимают решения и формируют актуальную повестку дня. Плюс на выставке всегда присутствуют официальные лица — представители регулирующих госор-

— их по-разному могут называть, там несколько десятков видов — очень популярны и в Европе, и в Азии, но в России почему-то не приживаются, хотя и размер удобный, и вкус приятный. Нам было интересно поэкспериментировать, как будет работать такая подача: когда ты заявляешь продукт, готовишь специальное меню и приглашаешь людей попробо-

вать эти блюда в неформальной обстановке.

Этот проект мы реализовали совместно с нашей партнерской организацией «Вкусман», которая работает с ресторанами. Они подготовили поваров, организовали процесс, а мы обеспечили финансовую поддержку, предоставили продукт и общались вместе на этой площадке.

— И что показал эксперимент? Люди заинтересовались новым продуктом?

— Да. Само название в каталоге выставки — «Вонгольная» — уже вызывало интерес. Посетители спрашивали, что это такое и с чем это едят. Сразу скажу, что мы не ждали быстрых результатов, но уже получили отклик от нескольких ресторанов и сетей, которые хо-

— Это не так. Как правило, производитель и трейдер работают в связке. Нельзя взять один и тот же продукт у добытчика и напрямую поставить его ритейлеру. Эта рыба должна быть переработана, должна храниться на складах, должна отгружаться небольшими партиями по заданным заказам или графику в сети. А в сетях свои процессы: где-то товар уходит быстрее, где-то медленнее, распределительные центры у них тоже не резиновые, не получится держать там большой объем. Без структуры трейдера реализовать эту схему практически невозможно.

Другое дело, что трейдер может быть в одном лице с переработчиком. Но не надо эти понятия путать. Потому что у трейдера есть возможность в какой-то момент выкупить товар и обеспечить постоянный

промежуточное звено. В каком обличье и как оно называется — это уже, в принципе, десятое дело. А ведь кроме ритейла есть еще сектор HoReCa, при работе с которым дистрибьюторы порой аккумулируют 3–4 тысячи SKU. Они везут в ресторан не только рыбу и морепродукты, но и мясо, бакалею, сыры и так далее. Требуется убрать это звено — чистый абсурд.

— В числе факторов, ограничивающих потребление рыбы в России, некоторые эксперты называют устаревшую логистическую инфраструктуру, в первую очередь холодильные склады. Как трейдеру вам пришлось сталкиваться с такой проблемой?

— Да, приходилось. С учетом того, что мы работаем по



Выставка в этом году была хорошая, активная, в чем, безусловно, большая заслуга организаторов. Присутствовало много рыбаков, даже несмотря на неудобные даты — вплотную к китайской выставке в Циндао. Зарубежных партнеров приехало прямо по-настоящему много — не только Китай и Турция, но и Индия, Иран, Вьетнам, Чили. Люди стали возвращаться в Россию и снова проявлять интерес к сотрудничеству.



тели бы обсудить возможность коллабораций. Думаю, что у вонголе в России есть будущее.

— А в какой мере государство и другие участники рынка осознают значимость оптового сегмента? Ведь пресловутый кейс «Перекрестка» показал, что трех звеньев в цепочке уже может быть достаточно. Или это не так?

кэшфлоу для добытчика. А производитель, допустим, вложился в завод, и у него нет свободных оборотных средств. Он и так прокредитован, выплачивает деньги за оборудование и покупает сырье порционно. Мало кто на рынке может позволить себе делать закладки на длительный период.

Логистика, хранение, предоплата — всем этим занимается

«Меркурию», другим информационным системам и ветеринарным правилам, нам нужна возможность отделять партии друг от друга, нам нужны 4PL-отгрузки. Если холодильники старые, аммиачные, которым уже не один десяток лет, и где просто напольное хранение, конечно, это ограничивает и учет, и выборку товаров, и прочие операции.

В моменте нехватка качественных складских мощностей может возникать не только в регионах, но и в Москве, поскольку есть сезонность. Но трейдеры решают эту задачу. Если мне нужно где-то поддержать две, три, четыре тысячи тонн товара, я найду холодильник. Другое дело, что он, возможно, окажется не идеальным по логистике или по стоимости.

Мы знаем, что с дефицитом холодильников сталкивается и флот, когда нужно выгружать рыбу, а выгружать некуда. Поэтому такая проблема существует. Не скажу, что на сегодняшний день ситуация прямо острая, но она может усугубиться. Старые холодильники постепенно будут выводиться из эксплуатации, и важно, чтобы взамен строились новые, но это уже вопрос финансирования.

Новые холодильники в стране тоже появляются. Другое дело, что это не быстрая история. И не всегда их строят там, где они требуются, и в том виде, какой, допустим, устраивает нас. Ведь каждому бизнесу нужна своя инфраструктура. Оптовой компании подходят одни параметры холодильника, дистрибьюторской компании — другие, компаниям HoReCa, где есть коробочный набор, — третьи.

Но рынок всегда стремится к равновесию. Если возникнет спрос, то при наличии инвестиций, готового проекта, панельных строений, земельного участка и коммуникаций за пару лет построить современный складской комплекс вполне реально. Нерешаемых вопросов здесь нет.

— У «Мореодора» в ассортименте есть немало экзотических для нашей страны позиций вроде конгрио или навахас. Как продвигать такие продукты на российском рынке?

— На самом деле, конгрио приехала в Россию еще 20 лет назад, и мы продавали ее сот-

нями тонн. Ее даже называли «креветочной рыбой» — за цвет и яркий внешний вид.

Такое фантазийное имя — один из способов продвинуть неизвестную рыбу. Потому что, если написать на этикетке трудно произносимое латинское название, или английское, или испанское, не факт, что покупатель его воспримет. А если ты придумываешь понятное русскоязычной аудитории красивое наименование, например «креветочная рыба», то дальше уже все сами будут придумывать легенды: «А почему креветочная рыба? — Потому что она питается креветками!» — хотя она ими не питается.

Чуть раньше мы с вами говорили о вонголе — в принципе, так можно популяризовать любой продукт, хоть российский, хоть импортный, если привлечь внимание к нему, к его подаче, к каналам сбыта. Мы эту историю проходили с чилийскими мидиями — привозили, объясняли, рынок постепенно рос, сейчас это где-то 6–7 тысяч тонн по году, и будет расти дальше.

Таким образом ты подаешь новую позицию, раскручиваешь, у нее появляются покупатели и она остается в ассортименте. Понятно, что конгрио — это не массовый продукт, и, например, сети к ней относятся без интереса, для них нужно что-то постоянное, узнаваемое и в больших объемах. Но и на такую рыбу есть свой постоянный покупатель.

Так же и с навахас — это такие «черенки», моллюски, которые живут в песке. Их тоже продавать непросто. Это вкусно, это оригинально, но, допустим, в той же Испании навахас повсеместно готовят охлажденными, а в Россию мы их привозим в замороженном виде. Значит, продукт надо правильно разморозить, промыть и продумать, как его приготовить, чтобы он не стал «резиновым».

— Получается, это тоже не массовая история?

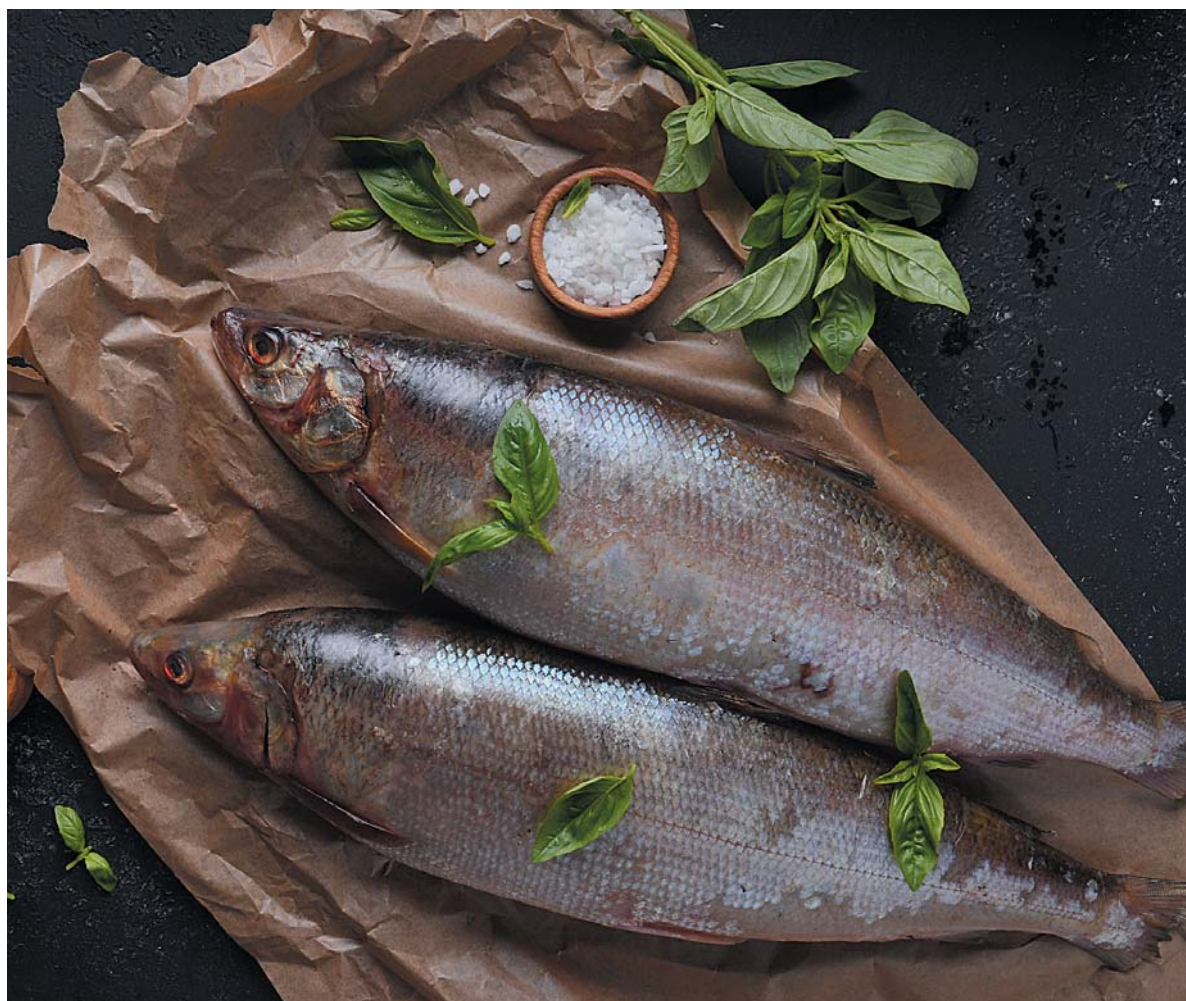
— Тоже не массовая, но у нее есть шанс стать массовой. Ты можешь привезти 20 новых продуктов, и из них один-два выстрелят, а остальные просто останутся в ассортименте, обеспечивая разнообразие выбора для тех потребителей, которые находят в этом удовольствие. Людям нужны не только калории, но и свежие эмоции, и экзотическая рыба или морепродукты — не худший способ их получить.

— Мастер-классы и видеоуроки от шеф-поваров, рецепты в соцсетях, совместные информационные кампании, в том числе с ритейлом и рестораторами, просветительские проекты вроде вашего подкаста «Рыбные люди» — почему вы, представители оптового звена, занимаетесь этим?

— Мы просто любим рыбу и морепродукты, хорошо их понимаем и хотим эти знания передать рынку дальше. Если не мы, то кто? А знания можно передавать в различных форматах — это видеоролики, короткие или длинные, листовки, подкасты, да что угодно.

Мы занимаемся такой работой с аудиторией уже, помоему, года три или четыре, постоянно совершенствуемся, и, наверное, «Мореодор» в этом сейчас номер один. Хотя мы видим активность и других компаний, в том числе наших коллег по Рыбному союзу.

На мой взгляд, популяризацией рыбной продукции и добытки, и остальные участники рынка должны заниматься сообща. Никакая отдельная компания или ассоциация не сможет выйти на рынок с настолько масштабной программой, чтобы идейно донести до российского потребителя, что рыба — это вкусно, полезно, разнообразно, уникально. Возможно, с этим, как и с развенчанием многочисленных бытующих вокруг рыбы мифов, справится недавно созданная АНО. Государство ведь тоже заинтересовано в продвиже-



Вячеслав КУРЫЛЕВ: Мы просто любим рыбу и морепродукты, хорошо их понимаем и хотим эти знания передать рынку дальше

нии рыбы, потому что ее потребление влияет на здоровье и благополучие граждан.

— На ваш взгляд, что в целом должно измениться, чтобы рыба перестала быть для покупателя «непонятным продуктом» и перешла в категорию повседневного выбора?

— Культура потребления. Нужно менять отношение людей к этому продукту, что мы со своей стороны пытаемся сделать через контент, который производит «Мореодор». Но это очень небыстрый процесс. Нельзя изменить потребительские паттерны за несколько месяцев, на это уходят годы и десятилетия. И на этом пути необходимы деньги и постоянная просветительская работа.

Хрестоматийный пример — как норвежцы продвигали своего лосося. Сколько было усилий, сколько было презентаций, сколько было мероприятий, посвященных этому продукту. И через несколько лет они получили результат, сформировав огромный рынок с нуля.

Возвращаясь к моему опыту пребывания в Галисии, в испанской провинции культура потребления рыбы и морепродуктов во многом передается через семью, включая воскресные обеды, где за столом собираются представители разных поколений. В нашей ситуации этот способ не сработает — городской житель во многом оторван от своих корней. И потом люди уже не хотят тратить столько времени на еду. Отсюда востребованность пере-

кусов. Но это большое искусство — придумать и сделать из рыбы полезный и удобный перекус, потому что удобный не всегда полезный, а полезный не всегда удобный. И над этим производителям придется поломать голову.

Определенные подвижки в плане изменения отношения населения к рыбе мы видим. Появляются современные рыбные рынки «Москва — на волне», ассортимент в магазинах становится более разнообразным, производители пробуют более интересные рецепты и форматы. Мы как трейдеры обеспечиваем фундамент — наличие продукта на российском рынке. Остальное — задача уже следующих звеньев, включая переработку, рестораны и ритейл.


Интервью Андрей ДЕМЕНТЬЕВ

Константин КОРОБКОВ

Надежные партнеры помогли реализовать важнейшие проекты

В 2026 году Южно-Курильский рыбокомбинат (ЮКРК) отметит 80-летний юбилей. За десятилетия своего существования предприятие пережило разные этапы — стабильность в советское время, природную катастрофу и остановку производства в 1990-е, а также бурный рост в эпоху исторического принципа распределения квот на вылов рыбы.

По словам генерального директора ЮКРК Константина КОРОБКОВА, помимо исторического принципа, стремительному развитию предприятия во второй половине нулевых и на протяжении десятых годов способствовали стабильная экономическая ситуация в стране и конкретно в рыбной отрасли, уверенность в доступности ресурсов, правильная управленческая стратегия и надежный инвестор в лице Россельхозбанка. Время и факты подтвердили правильность сделанного выбора.

A portrait of Konstantin Korobkov, a middle-aged man with short, dark hair, wearing a dark blue plaid blazer over a black polo shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a warm, out-of-focus orange-brown color. The image is framed by a dark green vertical bar on the left and a light gray vertical bar on the right.

Константин КОРОБКОВ,
генеральный директор
ЮКРК



В 2016 и 2020 годах комбинат приобрел наливные сейнеры-траулеры «Асбьорн» и «Гуннар» с RSW-танками по программе торгового финансирования с привлечением средств Россельхозбанка

— **Константин Викторович, Южно-Курильский рыбокомбинат занимается прибрежным и океаническим промыслом, переработкой рыбы в море и на береговом заводе, лососеводством и логистикой. Организовано собственное производство рыбной муки и рыбьего жира. Как вы пришли к такой концепции бизнеса?**

— Практическим путем. Мы базируемся на Курилах, на острове Кунашир. Это удаленная территория, поэтому инфраструктура здесь была неразвита еще пару десятилетий назад. Чтобы иметь уверенность в завтрашнем дне, нам многое пришлось осваивать и создавать с нуля.

Например, потребовалось создать гарантированный способ доставки своей продукции до Владивостока и обратно — снабжения. Для этого компания имеет свой транспортный рефрижератор «ОС Рифер». Есть еще транспортно-хозяйственное судно меньшего размера, которое обеспечивает работу флота в прибрежной зоне.

Похожая ситуация с лососеводством. Тенденция к снижению

природных запасов тихоокеанских лососей на Кунашире стала проявляться больше 15 лет назад. Тогда на острове не было ни одного рыбозаводного завода. И мы приняли решение строить такой. Завод ввели в эксплуатацию в 2022 году.

Благодаря ему сейчас мы находимся на завершающем этапе создания своего стада производителей кеты. Уже три года закладки икры осуществляем исключительно за счет возврата своих производителей — сторонний рыболовский материал не приобретаем.

ИМПУЛЬС В РАЗВИТИИ

— **Комбинат был создан сразу после освобождения Курильских островов от японских войск. То есть существует довольно давно. Но он пережил определенный рывок в своем развитии. Когда и как это произошло?**

— Действительно, история комбината ведет свой отсчет с 1946 года. Хотя еще до прихода Красной армии здесь было некое японское производство. Мы глу-

боко в эту тему не погружались, но я думаю, что завод появился еще как минимум на 10–20 лет раньше. После войны предприятие работало на протяжении всего советского периода. Оно было консервным, как и все заводы на Южных Курилах, которые обеспечивали госзаказ. Консервы выпускали и из свежей, и из мороженой рыбы.

В 1994 году на Южных Курилах произошло разрушительное землетрясение, после чего производственная жизнь тут замерла. В том числе остановилось консервное производство, его так и не возобновили.

Я принял предприятие в 2001 году. Тогда у компании был один сейнер и одна маленькая японская рыболовная шхуна. Два-три года мы работали как придется, пока в 2004 году не прошел первый этап распределения промысловых лимитов по историческому принципу.

Закрепление придало импульс нашему развитию. С 2006 года у нас сменился состав акционеров. С этого же времени мы начали приобретать малый флот, стали наращивать добычу



В 2018 году начато строительство, и в 2021 году запущен завод по производству рыбной муки и рыбьего жира

лососей и морских ежей. А в 2009 году мы купили первый траулер.

Затем в 2010 году приобрели в Европе первый стеркодер — с помощью Россельхозбанка по схеме торгового финансирования. В то время это был серьезный для нас проект. Стеркодер себя прекрасно показал на промысле и переработке, поэтому через год по такой же схеме — опять с привлечением Россельхозбанка — мы приобрели второе судно такого типа.

В 2008 году прошел новый этап закрепления квот на вылов по историческому принципу. После мирового кризиса финансово-экономическое положение нашей страны укрепилось, банковский сектор развивался, и мы тоже активно развивались. Нам, рыбопромышленникам, верили финансовые институты. Мы не чувствовали страха и двигались вперед.

Мы обрастали флотом, приобретали портовую технику — буксиры, ричтакеры, автокраны, грузовики и прочее. В 2013 году за свои средства построили

новый береговой завод по переработке рыбы.

В 2016 году и в 2020 году мы приобрели наливные сейнеры-траулеры «Асбьорн» и «Гуннар» с RSW-танками в Европе — тоже по программе торгового финансирования с привлечением средств Россельхозбанка. С наливными судами мы развивали новое для себя направление добычи сардины-иваси и скумбрии в прикурильских водах.

А в 2018 году мы начали строительство и в 2021 году запустили отдельный завод по производству рыбной муки и рыбьего жира. На тот момент это предприятие было самым современным, высокотехнологичным и высокопроизводительным на всем постсоветском пространстве.

То есть, возвращаясь к вашему вопросу, у нас действительно было порядка 15 лет «активного забега» — с 2008 по 2020–2022 годы. Это то, с чем мы пришли в 2025 год, когда свои производственные мощности оптимизируем и заставляем эффективно работать, тренируем себя и коллектив.

ВРЕМЯ ПОДТВЕРДИЛО ПРАВОТУ

— Вы упомянули, что добывающий флот у вас представлен наливными судами. Почему именно такие?

— За нами закреплен определенный блок лимитов в Южно-Курильской промысловой зоне. Уже в 2015 году мы понимали, что такие промысловые объекты, как сардина-иваси и скумбрия, следует добывать именно этим способом: много ловить, охлаждать и везти в необработанном виде на берег. Поэтому были куплены сейнеры-траулеры с RSW-танками.

В 2016 году мы были первыми, кто купил и привел в этот район судно такого типа. Опыт двухлетней эксплуатации «Асбьорна» на сардине показал, что иваси — отличное сырье для производства муки и жира. Поэтому было принято решение приобрести второе наливное судно и построить жиромучной завод. Что мы и сделали.

Понятно, что нам, как и всем, пришлось пережить локдаун, ковид и, как следствие, задержку

со сроками запуска производства, но в конечном счете мы все это преодолели.

— Можете поподробнее рассказать про участие Россельхозбанка в обновлении флота?

— Нужно окунуться в атмосферу тех лет. После 2008 года, когда произошло второе долгосрочное наделение лимитами — уже на 10 лет, мы, осознав, что это состоявшийся факт, приняли решение о наращивании мощностей.

Важно еще отметить, что в этот же период, в 2010 году, закончился один из этапов программы государственного развития Курильских островов. По этой программе на Курилах были построены гидротехнические сооружения, что позволило средне- и крупнотоннажному флоту подходить к береговым перерабатывающим мощностям.

Раньше такой возможности не было, соответственно, большие уловы на берег было очень сложно выгрузить. А в 2010 году это стало возможно, мы, сложив эти аргументы, приняли решение развивать компанию.

Нужны были большие инвестиции, банк-инвестор, каковым и стал Россельхозбанк. Я думаю, что для него это тоже отчасти был новый опыт: мы были молодые, у нас практически ничего, кроме лимитов на вылов, а также амбиций и планов, не было. Но тем не менее все сложилось. Раз в два года компания покупала судно, а в промежутках строила либо завод, либо вспомогательное сооружение.

Вместе с производством мы пережили рывок и в финансовом благосостоянии предприятия. Мы начали программу с годовой выручкой порядка 30–50 млн рублей. И буквально за несколько лет дошли до почти 4 миллиардов в год. Это говорит о правильности решений, которые в свое время были приняты и затем реализованы.

Не без ошибок, конечно. Были и откаты в развитии предприятия. Подобное наблюдается сейчас: некая заторможенность всех процессов. От чего-то, что не приносит деньги в краткосрочной перспективе, приходится избавляться, что-то оптимизировать, что-то, наоборот, — насыщать

всеми средствами, чтобы заставить работать эффективно.

ДОСТОЙНЫЕ ПОСТАВЩИКИ

— Для многих предприятий рыбной отрасли одна из самых острых проблем — дефицит кадров. Как с этим обстоят дела у ЮКРК, что предприятие делает, чтобы привлекать и удерживать сотрудников?



Вместе с производством мы пережили рывок в финансовом благосостоянии предприятия. Мы начали программу с годовой выручкой порядка 30–50 млн рублей. И буквально за несколько лет дошли до почти 4 миллиардов в год. Это говорит о правильности решений, которые в свое время были приняты и затем реализованы.

— Да, кадровый голод — это общая проблема в рыбной отрасли и не только в ней. У нас есть костяк коллектива, который позволяет выполнять производственные показатели. Это касается и берега, где у нас рыбообработка, а также большой вспомогательный состав: водители, слесари, технологи, электрики, энергетики. Этих людей мы, по сути дела, на предприятии вырастили, для них комбинат — свой. Мы, конечно, привлекаем и новых сотрудников, но с этим все сложнее и сложнее.

Что касается плавсостава, то с ним проблем еще больше. Поэтому наш основной путь — меньшим количеством флота добиваться большего результата за кратчайший промежуток времени. С одной стороны, более совершенные, более современные суда требуют и эксплуатантов с более высокой квалификацией, с другой стороны — их нужно меньше. Поэтому наш путь — автоматизация и автономизация технологических процессов.

— Вы выпускаете рыбную муку и жир, которые используют при производстве кормов для аквакультуры. Ощущаете ли вы процесс импортозамещения кормов, о котором так много говорят?

— Конечно, мы ощущаем интерес к нашей продукции. У нас сложился круг постоянных клиентов, которым мы поставляем муку и жир. В одном случае мы одновременно являемся и потребителями их продукции, выработанной из нашей продукции. Это завод Aquarex — структурное подразделение тверского «Мелькомбината». Они производят корма, которые мы используем для нужд нашего лососевого рыбоперерабатывающего завода. Получается круговорот: сырье — продукция — снова сырье.

Мы видим, как повышается качество кормов на отечественном рынке. Вообще уровень производителей в этой отрасли за последние годы очень сильно поднялся. А мы со своей стороны являемся достойными поставщиками ингредиентов.

— Несколько недель назад ЮКРК стал первой рыбодобывающей компанией Сахалинской области, получившей сертификаты «Сделано в России» за улучшенные характеристики продукции. Планируете ли вы благодаря бренду ускорить оборачиваемость средств?

— Вся работа нашего производственно-коммерческого отдела направлена на то, чтобы улучшить оборачиваемость средств. И этот статус, который нам присвоили, — лишь один из примеров достижений на этом пути. Конечно, это помогает выделиться на общем фоне достойных производителей.

Для спецвыпуска журнала Fishnews главы рыбохозяйственных объединений рассказали, каким они видят развитие отрасли, решение задач по росту рыбного потребления и сотрудничество с банковским сектором.

Александр ПАНИН

Председатель Рыбного союза

В отрасли делается многое по всем направлениям



— Жизнь рыбной отрасли на современном этапе насыщена событиями. Какие самые яркие достижения российской рыбной промышленности вы бы выделили?

— Первое важное достижение — это новое качество коммуникации участников отрасли. Каждый год диалог проходит на всех уровнях — от кулуаров до главы государства. Но вот глубина взаимопонимания и открытости внутри отрасли — реальный прогресс, который поможет двигать ее вперед к будущему по потреблению рыбы в 28 кг на человека в год и более.

Важно, что отрасль переработки, импортеры, дистрибьюторы, трейдеры тоже вносят вклад в решение этой задачи, так как есть и параллельная — рост экспортной выручки от поставок рыбной продукции. Расчеты показывают, что благодаря усилиям только российских рыбаков обе цели одновременно достичь невозможно.

Важно, что в этом году континентальную рыбопереработку «заметили», с ней стали считаться. Рыбный союз вошел в РСПП, уровень экспертизы растет. По итогам 2024 года предприятия Рыбного союза увеличили долю в секторе глубокой переработки до 56%. Рыбопереработка постоянно находится в поиске новых интересных продуктов, вкладываются значительные силы и средства в продвижение новинок. Это очень важно для привлечения внимания к рыбной полке.

Второе важное достижение (причем в коллаборации с первым) — рост качества самой продукции, расширение предложения и, как следствие, спроса на рыбную продукцию и увеличение ее потребления.

— Как сделать рыбу более популярной среди россиян?

— Сейчас в отрасли делается многое по всем направлениям: добыча, переработка, работа над «идеальной полкой». Важно делать акцент на идеальном предложении с адаптацией под запросы потребителя. Нельзя просто переломить сознание и внушить: «Рыба есть, и ее надо есть».

Стратегия сработает на подтверждение другого слогана: «Поверь глазам своим и вкусовым рецепторам». Поэтому усилия должны быть направлены на формирование интересного, разнообразного и качественного ассортимента, повышение физической и экономической доступности рыбной продукции.

Рыбная отрасль становится современной — это радует, участники рынка следят за трендами, включаются в разработку инноваций, и ритейл уже в деле. Пока мы видим пробел во взаимодействии с сектором HoReCa. Есть точечные отзывы, адепты морепродуктов, но это должно быть одно течение, общее. Необходимо как можно больше вовлекать рестораторов в «рыбную жизнь». Сегмент общественного питания — одно из ключевых направлений, в отношении которого нужно делать активные шаги.

Кроме того, необходимо продолжать формирование культуры потребления рыбы с детства, в том числе в сфере питания в учреждениях дошкольного и школьного образования. Такие поручения уже дал председатель правительства Михаил МИШУСТИН по итогам совещания с президентом.

Что делать, чтобы потребление рыбы росло? Продолжать то, что уже делаем вместе, — развивать рынок: выпускать и продавать качественную и привлекательную рыбную продукцию, рассказывать о ее достойных потребительских свойствах и т.д. Все механизмы известны и опробованы в смежных отраслях и на зарубежных рынках.

— Как вы видите дальнейшее сотрудничество с Россельхозбанком для развития отрасли?

— Во взаимодействии с банковским сектором для нас важна глубокая аналитика, участие в программах государственной поддержки и, конечно, понимание потенциала отрасли. Всегда приятно работать с профессионалами, говорить на одном языке и понимать общий вектор. Мы открыты для совместных проектов.


Интервью | Маргарита КРЮЧКОВА

Жанна БАРКОВА

На нас — особая ответственность перед территорией

Как работает рыбацкое предприятие на самом севере Хабаровского края

На Дальнем Востоке рыбацкие предприятия выполняют социальную миссию, сохраняя береговые села и поселки. Один из примеров — компания «Востокинвест», которая работает на севере Хабаровского края, в местах с непростой логистикой и природными условиями. Какие проекты воплощают в жизнь рыбаки, в интервью Fishnews рассказала генеральный директор предприятия Жанна БАРКОВА.

A portrait of Zhanna Barkova, a woman with long, straight red hair and bangs, wearing a blue blazer. She is standing in front of a large display of yellow roses and purple irises. In the background, there is a blue wall and a person in a blue uniform. She is wearing a lanyard with a badge that reads "ULTRAFISH" and "GLOBAL SEAFOOD EXHIBITION".

Жанна БАРКОВА,
генеральный директор
компании
«Востокинвест»



Большое значение для предприятия имеет и «красная» путина: в прибрежных морских водах и реках Охотского района идет вылов тихоокеанских лососей

— Да, промысел сложный. Подходы сельди зависят от температурного режима, ледовой обстановки. И несмотря на то, что погодные условия могут быть очень тяжелыми, рыбаки выходят на промысел, потому что понимают: нужно работать.

— Сейчас активно обсуждается тема развития внутреннего потребления рыбной продукции. Что нужно для повышения спроса на рыбу и морепродукты в стране?

— Для решения этой задачи, на мой взгляд, необходима планомерная комплексная работа по нескольким направлениям. Во-первых, это информационная поддержка и популяризация. Это то, о чем давно говорят в экспертном сообществе: нужно рассказывать людям о пользе рыбы и морепродуктов и о том, как выбрать качественный продукт. Продвигать рыбу как часть сбалансированного питания. Запустить всероссийские кампании,

которые сделают потребление рыбы модным.

Во-вторых, конечно, нужно повышать доступность рыбной продукции для потребителей, в том числе с точки зрения цен. Для этого важно, например, сокращать цепочку между производителями и потребителями. Еще одна задача — работать с ассортиментом: предлагать больше качественных и недорогих полуфабрикатов и готовых блюд из рыбы.

Нужна реализация общенациональных программ по повышению доступности рыбной продукции.

— Компания участвует в проекте по воспроизводству тихоокеанских лососей. Как пришли к работе в аквакультуре?

— Искусственное воспроизводство тихоокеанских лососей — это вклад в сохранение биологического разнообразия и обеспечение устойчивого ры-

боловства на Дальнем Востоке. При этом мы работаем в строгом соответствии с научно обоснованными методиками.

Совместно с рыболовческой артелью «ИНЯ» мы создали на реке Охота Охотинский научно-производственный комплекс. Это рыбоводное хозяйство молодое: в 2023 году оно впервые выпустило мальков кеты. При этом наше предприятие — одно из самых современных в Дальневосточном регионе: оно оснащено передовым оборудованием и использует новые технологии в рыбоводстве. Проектная мощность комплекса — 5 млн особей с возможностью увеличения до 15 миллионов. В 2023 году в тестовом режиме мы выпустили 200 тыс. особей лосося, в прошлом году выпуск молоди составил уже около 2,5 млн экземпляров.

Государственная поддержка и субсидирование могут сделать аквакультуру лосося еще более прибыльной и способствовать ее росту, поэтому надеемся на



Широкий ассортимент продукции «Востокивест» всегда представлен на профильных выставках

содействие со стороны госорганов.

— Каким образом привлекаете кадры на север Хабаровского края?

— Дефицит кадров в рыбодобывающей отрасли Охотского округа обусловлен, конечно, тяжелыми условиями труда в районе Крайнего Севера. Привлечь молодежь, несмотря на высокую заработную плату, непросто. Но мы стремимся заботиться, чтобы было кому работать в рыбной отрасли района завтра. «Востокивест» много лет сотрудничает с филиалом Дальрыбвтуза — Тобольским рыбопромышленным техникумом, а в 2025 году к нам приехали ребята из хабаровских техникумов. Студенты уже много лет проходят практику на заводе. Это будущие судоводители, технологи, логисты, обработчики. Ребята с огромным удовольствием возвращаются к нам каждый год.

На нашем заводе в поселке Морской организовали большую работу по наставничеству. Заведующий производством регулярно занимается с ребятами, раскрывает им нюансы своей деятельности. Инженерно-механическая служба

тоже работает с молодежью по своему направлению.

У нас очень комфортные условия для проживания — отдельно стоящее общежитие со всеми удобствами, сбалансированное трехразовое питание, полное обеспечение спецодеждой. У ребят есть возможность как пройти практику, получить колоссальный опыт, так и заработать деньги, проявить свою самостоятельность.

Также на заводе есть семейные династии. Это преданные своему делу люди. Есть семьи, целые поколения которых трудились и трудятся на нашем предприятии. Люди едут со всей России, многие с родными, возвращаются в последующие годы — считаю, это хороший показатель для нашей компании.

Если говорить о подготовке кадров, то, на мой взгляд, начинать ее можно со школьной скамьи, например, создавая профильные старшие классы. Эту тему обсуждают в профессиональном сообществе, кадровый вопрос в рыбоперерабатывающей отрасли — проблема не только частных компаний, но государства в целом. Ведь рыба остается социально важным продуктом.

— Как предприятие помогает сохранять населенные пункты на отдаленных территориях?

— Наша организация — градообразующая для поселка Морской. Конечно, это налагает на предприятие серьезную ответственность перед местными жителями. Мы занимаемся благоустройством дорог, доставкой питьевой воды (ведь в поселке не у всех есть централизованное водоснабжение), помогаем с заготовкой дров, ремонтом домов, доставкой грузов по морю. Помогали и в ликвидации последствий ЧС (и такое бывало в истории Морского).

Компания с 2018 года выступает единственным инвестором ТОС «Остров», образованного в поселке. Реализовано 15 проектов разной направленности: так, установили обелиск «Вечная слава победителям Великой Отечественной войны», оборудовали парковую зону, футбольное поле и воплотили в жизнь другие проекты.

Большое для нас дело — возведение часовни Николая Чудотворца, покровителя рыбаков и моряков: она построена в 2022 году. Поддерживаем участников СВО и их семьи, религиозные и образовательные организации. Вообще сфер для приложения сил очень много.

Для спецвыпуска журнала Fishnews главы рыбохозяйственных объединений рассказали, каким они видят развитие отрасли, решение задач по росту рыбного потребления и сотрудничество с банковским сектором.

Ольга БУЛКОВА

Председатель Хабаровского Крайрыбакколхозсоюза

Видим спрос на продукцию глубокой переработки



— Жизнь рыбной отрасли на современном этапе насыщена событиями. Какие самые яркие достижения российской рыбной промышленности вы бы выделили?

— Если смотреть через призму достижений отрасли, то я бы отметила тенденцию к насыщению внутреннего рынка разнообразной и качественной рыбной продукцией, в том числе глубокой переработки. Спрос на такой продукт растет, расширяется представляемая линейка, многие предприятия выступают под брендом, производители объединяются. Есть такие примеры и в нашем регионе. Так, мы организовали в Хабаровске торговлю рыбной продукцией напрямую от производителей.

Усилилось внимание к развитию прибрежных территорий и береговой переработки. Приняты государственные программы комплексного развития сельских территорий, поддержки опорных населенных пунктов. Сейчас прорабатывается вопрос отнесения к опорным пунктам прибрежных рыбодобывающих поселков. А в Дальневосточном регионе большинство прибрежных поселений исторически рыбацкие. В составе Крайрыбакколхозсоюза абсолютное большинство предприятий береговые и расположены в северных труднодоступных районах Хабаровского края, в том числе четыре организации — градообразующие.

— Как сделать рыбу более популярной среди россиян?

— Поручения по повышению потребления рыбной продукции в стране дал президент России Владимир ПУТИН. В октябре эта тема обсуждалась на совещании главы государства с членами правительства.

Для того чтобы повысить доступность рыбопродукции для россиян, используется субсидирование перевозок по

железной дороге. Это работающая мера поддержки, и мы предложили расширить ее применение.

Популяризации российской рыбы может также способствовать заключение госконтрактов на ее поставку в школы, больницы, другие государственные организации.

Хочу еще отметить, что в последние годы среди населения обозначился тренд на потребление полуфабрикатов. Это тоже нужно учитывать. Современный ритм жизни, особенно в городах, не всегда дает достаточно свободного времени, и полуфабрикаты упрощают процесс готовки. Мы следим за этой тенденцией и стараемся разнообразить ассортимент в своем магазине стейками, рыбным фаршем и т.д.

— Как вы видите дальнейшее сотрудничество с Россельхозбанком для развития отрасли?

— Отмечу, что Россельхозбанк — надежный партнер для наших организаций, и многие предприятия Крайрыбакколхозсоюза успешно сотрудничают с ним на протяжении многих лет. Тем более банк специализируется на услугах в агропромышленном комплексе (включая рыбную отрасль), характеризующемся сезонностью, и у него сильные позиции в области инвестиционного кредитования.

Знаю, что по итогам 2024 года Россельхозбанк вошел в ТОП-4 самых инновационных банков России. Его роль в финансировании проектов в АПК высока.

У меня состоялось несколько встреч с представителями Россельхозбанка: рассматривалось сотрудничество в области кредитования рыбопромышленников при переключении договоров пользования рыболовными участками, имеющиеся возможности. И сейчас продолжаем диалог, обсуждаем перспективы. Поэтому рассматриваю такое партнерство как стратегическое для рыбаков.

Интервью Андрей ДЕМЕНТЬЕВ


Юрий ИСПАЛАТОВ

Потребление рыбы стало более осознанным

Для того чтобы обеспечивать разнообразие рыбного ассортимента на полках магазинов или в меню кафе и ресторанов по всей стране, выстроена сложная система.

Для ее успешного функционирования специалисты трейдинговых компаний досконально изучают особенности рынка и анализируют огромные объемы информации. При этом такая работа позволяет делать интересные выводы. Например, о потреблении рыбы внутри страны.

В интервью Fishnews наблюдениями за рыночными тенденциями поделился генеральный директор и соучредитель «Авангард групп» Юрий ИСПАЛАТОВ. Компания уже более десяти лет занимается крупными оптовыми поставками рыбной продукции, сотрудничает с ключевыми промысловыми предприятиями и покупателями в регионах.

A portrait of Yuri Ispalatov, a middle-aged man with a grey beard and glasses, wearing a black shirt. He is sitting at a wooden table with his hands clasped. The background is a solid blue color.

Юрий ИСПАЛАТОВ,
генеральный директор
и соучредитель
«Авангард групп»

— **Юрий Владимирович, расскажите, как вы пришли в рыбный бизнес?**

— В конце 1990-х — начале 2000-х знакомые пригласили меня работать на Палашевском рыбном рынке в Москве. Была такая компания «Мосрыбхоз», которой принадлежали рыбхозы в Подмосковье и которая строила рыбные рынки. Я начал работать на таком рынке менеджером по развозу продукции. Было очень интересно, и я быстро погрузился в эту тематику.

Однажды учредители «Мосрыбхоза» предложили мне поработать в Осенке, в рыбхозе. Я согласился и со временем стал на предприятии коммерческим директором. Потом мы начали вести совместный бизнес, открывали первые рыбные розничные магазины в городе Коломне. Однако так сложилось, что этот проект завершился.

Я уехал в Москву. По объявлению попал в группу компаний «Талекс». Был такой огромный холдинг, на месте которого сейчас действуют компании «Ирна», «Крига» и наша «Авангард групп». Таким образом, мой опыт работы в отрасли расширился.

— **Как появилась компания «Авангард групп» и что она из себя сейчас представляет?**

— В конце 2011 года структура, в которой я работал, продала свой флот, в связи с чем отказалась от моих услуг. Для меня это был удар. Зато так родилось решение заняться собственным бизнесом, ведь у меня остались наработанные связи.

Мы начинали вместе с моим другом и партнером Андреем КЛИМОВСКИМ. Компанию назвали «Авангард». Авангард — это передовой отряд, в этом названии отразились наши юношеские амбиции: быть первыми, добиваться всего.

Сегодня «Авангард» — это федеральная компания. Это команда профессионалов в различных областях: в логистике, бухгалтерии, экспортно-импортных операциях, таможенном деле, юриспруденции. Это филиалы во Владивостоке, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге и Москве, есть еще представители на Камчатке. Это реализа-

ция рыбопродукции на внутреннем и внешнем рынках, а также работа с импортом.

— **Какова функция трейдера в рыбной отрасли?**

— Трейдеры выступают связующим звеном между рыбаками, предприятиями-производителями и розничной торговлей. Именно такие компании обеспечивают разнообразие и постоянство ассортимента рыбной продукции в ритейле и сегменте HoReCa. Работа трейдеров помогает сглаживать ценовые колебания из-за сезонности предложения тех или иных видов рыбы и других факторов.

Это огромный труд и большие риски. Нужно понимать, что из-за изменения ситуации на рынке порядка 20–30% сделок по итогам года оказываются «минусовыми», от этого никуда не деться. Трейдер для этого и нужен. Он сглаживает эти скачки цен на рынке и берет на себя убытки по «минусовым» сделкам.

— **Как трейдер принимает решение, что, когда и за сколько купить, когда продать? Как этот механизм работает?**

— Есть многолетний опыт. Я больше двадцати лет в этом бизнесе. Правда, с каждым годом становится все сложнее прогнозировать. Раньше, например, мы понимали, что путассу надо покупать в мае, когда эта рыба самая дешевая и крупная, а продавать на пике — в ноябре-декабре. Сейчас это не прогнозируется.

Мониторинг промысла, общение с конкурентами и покупателями, анализ и калькуляция. Сидишь и все просчитываешь. У нас целый аналитический отдел этим занимается.

— **Как вы считаете, что мешает росту потребления рыбы в России?**

— Соотношение доходов населения со стоимостью рыбы. Кроме того, ее надо популяризировать. Врачи и диетологи должны объяснять, почему рыбу есть полезнее, чем, скажем, красное мясо. Понятно, что мы живем в холодной стране, где сложилась культура потребления красного мяса и курицы. Также, купив курицу, семья из нее может приготовить и первое, и второе. Это удобно.

Так вот, потребитель должен видеть, какие есть преимущества у покупки рыбы и морепродуктов. Норвежцы десятилетиями продвигали свой выращенный в аквакультуре лосось, и сегодня в Японии они почти вывели из потребления дикую нерку. Сейчас японцы съедают нерки в десятки раз меньше, чем аквакультурного лосося.

— **По вашим ощущениям, за последние годы рыбу в России стали потреблять больше или меньше?**

— Потребление растет. Это можно проследить, например, по объемам минтая, реализуемого в России. Или по объемам той же нерки. В этом году ее в России продали порядка 18 тыс. тонн. А в прошлом году этот показатель составил 12 тыс. тонн. Также объемы продаж нашей компании и наблюдаемые нами изменения на рынке — все говорит о росте потребления.

— **Отмечаете ли вы изменение потребительских предпочтений по рыбе в России? Если да, то в каком направлении? Помнится, раньше люди часто говорили, что минтай — это рыба для кошек...**

— Сейчас люди начали понимать, что минтай — это рыба тресковой породы, но второе дешевле трески. А рыбаки научились производить продукцию для розничной продажи, выпуская филе, «кубики». В целом хочу сказать, что потребление рыбы стало более осознанным.

Если говорить о лососе, то те, кто ведет здоровый образ жизни, выбирают дикий лосось и учатся его правильно готовить. Если говорить о белой рыбе, то люди могут пробовать и пикшу, и сайду, и треску. Но минтай в последнее время в приоритете.

— **Продукция российских предприятий востребована в том числе и на внешнем рынке — это обеспечивает отдачу для государства в виде, например, валютной выручки. Что ваша компания в основном экспортирует? И куда?**

— Поставляем продукцию в Китай, Корею, Таиланд, Вьетнам, Японию. Всю основную дальневосточную линейку — минтай,

камбала, горбуша, кета, навага, треска и кальмар.

— В ближнее зарубежье что-то везете?

— В этом регионе покупают в основном минтай — порядка 90% от всего объема. Это с советских времен традиции остались — «рыбный четверг» и другие. Но в географическом топе у нас, конечно, страны Азиатско-Тихоокеанского региона: там население в десятки раз больше.

— Нет ли у вас желания диверсифицировать бизнес, допустим, заняться промыслом рыбы или ее переработкой?

— Желание постоянно возникает, но если говорить о рыбодобыче, то понятно, что в этот вагон, скорее всего, уже не заскочить. А что касается других направлений, то пусть это пока останется нашим секретом.

— Каковы, по вашему мнению, перспективы отрасли в ближайшем будущем? Как она будет меняться?

— Я думаю, основные тренды — укрупнение и глобализация. В добывающем сегменте, возможно, останется пять-десять крупных холдингов и какое-то количество компаний поменьше.

— Вы сами едите рыбу?

— Сейчас я ем рыбу чаще, чем мясо. Но для меня очень важно, как она приготовлена. Помнится, пришли мы с супругой в один ресторан. Подходит к нам администратор и рассказывает, что согласно концепции заведения все рыбные блюда готовят из охлажденной продукции. Я заглядываю в меню и вижу: нерка, палтус, треска. Говорю: «Треска ладно, а нерку и палтуса вы откуда доставляете?» Отвечает: «С Камчатки». — «И как вы ее привозите? Самолетами?» Пауза. «Нет, ну как мы самолетами можем доставлять? Наверное, автоперевозки». Я спрашиваю: «Откуда, с Камчатки? Спросите, пожалуйста: рыба действительно охлажденная?» Администратор возвращается через полчаса, говорит: «Да, я ошиблась».

А вот когда ресторан честный, без обмана, и когда все приготовлено правильно и вкусно — мне нравится.



Управляющий директор департамента крупного бизнеса РСХБ
Кирилл КОСТЫНА

Как расширить возможности для рыбы и морепродуктов на российском рынке?

Своими предложениями рыбодобытчики, переработчики, трейдеры и представители ритейла, NoReCa, медиасферы поделились на деловом завтраке Росрыболовства и Россельхозбанка «Рыбная битва за тарелку россиянина: как стимулировать рост потребления рыбы в России» в рамках Международного рыбопромышленного форума в Санкт-Петербурге.

НЕОБХОДИМО:

Предлагать продукты с учетом потребностей современного покупателя, в том числе продукцию Ready-to-Eat и Ready-to-Cook;

Работать с рестораторами и шеф-поварами. Кафе и рестораны — это своего рода витрина: понравившиеся продукты люди хотят чаще видеть в своем рационе;

Больше рассказывать о пользе рыбы, обращая не только к рациональной составляющей, но и к эмоциям потребителей: есть рыбу и морепродукты — это удовольствие, радость;

Активнее задействовать акции и дегустации, чтобы люди пробовали новые продукты либо привычные продукты в интересной подаче.



Руководитель Росрыболовства
Илья ШЕСТАКОВ

Интервью Анна ЛИМ

Андрей СЕМЁНОВ

Карпа рано сбрасывать со счетов

Прудовая аквакультура остается важным источником рыбной продукции для удаленных от моря территорий. Бисеровский рыбокомбинат — единственное предприятие Подмосковья, где выращивают не только карпа, но и форель, — уже более 60 лет кормит свежей рыбой жителей столичного региона. В какую сторону меняются предпочтения покупателей, почему потенциал живой рыбы далеко не исчерпан и какие задачи ставят перед рыбоводами рынок и природа, в интервью журналу Fishnews рассказал директор предприятия Андрей СЕМЁНОВ.



Андрей СЕМЁНОВ,
директор
Бисеровского
рыбокомбината

— Андрей Константинович, можно ли назвать Бисеровский рыбокомбинат одним из старейших производителей прудовой рыбы в Московской области?

— Конечно, нет. Некоторые подмосковные рыбхозы начали работу задолго до войны, еще в 1930-е годы. А Бисеровский рыбокомбинат был построен в 1961 году на базе бывшего торфопредприятия. Со временем к нему добавили пруды, где мы сейчас выращиваем сеголеток — посадочный материал, еще один пруд возле поселка Образцово в Щелковском районе, а уже при мне присоединили Боровковские пруды — это за Ногинском. Так и получилось, что у нас хозяйство разбросано по трем районам Московской области.

Когда я возглавил предприятие в 1988 году, его балансовая мощность была 400 тонн карпа в год. В системе Мосрыбпрома, а позднее Мосрыбхоза, объединяющей подмосковные рыболовные хозяйства, Бисеровский рыбокомбинат по объемам товарной рыбы тогда шел где-то в середине. Впоследствии мы нарастили производство, пик реализации у нас пришелся на 2008–2009 годы, когда мы продавали почти по 1400 тонн, но потом объемы снизились.

В целом последние три года реализация у нас держится на уровне 550–560 тонн. Это не так много, как хотелось бы, с учетом того, что мы работаем на самом большом продовольственном рынке — это Москва и Московская область. В объеме продаж карп занимает до 85% и генерирует примерно три четверти выручки. На втором месте идет форель — порядка 10% в тоннах и 16% в деньгах. И в небольших количествах мы выращиваем растительноядных рыб — толстолобика, амурского карася, а также осетровых.

Реализация живой рыбы остается нашей основной нишей, на нее приходится примерно 78% того, что выращивает рыбокомбинат. Самый ходовой товар — живой карп навеской от 1 до 2 кг. Это более доступная рыба, поэтому спрос на нее заметно выше, чем на более дорогостоящих форель и осетра.

— У вас есть собственное маточное стадо или вы приобретаете посадочный материал?

— Когда-то у нас действительно было свое ремонтно-маточное стадо карпа, но уже много лет, как мы перешли на другую схему работы. Весной мы берем неподороженную трехсуточную личинку парского карпа в рыбхозе «Пара» в Рязанской области и подороженную личинку в рыбхозе «Клинский» здесь, в Подмосковье. Всего порядка 4 млн личинок, из которых получается 1,2–1,3 млн сеголетков весом 25–30 г, которые уходят на зимовку. На следующий год зарыбляем пруд в Щелковском районе, доращиваем карпа уже до 280–350 г, и снова зимовка. А на третий год получаем товарную рыбу навеской от килограмма и более.

— Какую роль играют торговые сети в вашем сбыте?

— Более 80% продаж у нас приходится на крупный федеральный ритейл: «Ашан», «Гиперглобус», «О'кей», «Магнит», «Спар», «Метро», «Перекресток», «Азбука вкуса», «Лента». Мы поставляем продукцию — преимущественно живую рыбу — не только в Москву и Московскую область, но и в близлежащие регионы. Это и Кострома, и Рязань, и Иваново, и Тула. Хотя в тех районах есть и свои рыбхозы.

— А альтернативные каналы реализации вы не пробовали? Например, маркетплейсы или сервисы доставки.

— Как вы себе представляете живого карпа на маркетплейсах? В каком виде его отправить? Вместе с водой в аквариуме с кислородом?

— Я имею в виду в первую очередь охлажденную продукцию.

— У охлажденки условия хранения и транспортировки тоже достаточно сложные. Нет, по прудовой рыбе мы пока не пробовали. И массовых таких заявок нет.

— Бытует мнение, что современный потребитель не умеет обращаться с рыбой и ему надо дать максимально готовый к употреблению продукт.

В таком случае остается ли на рынке место для живой рыбы?

— Да, молодежь предпочитает взять готовую упакованную еду, кинуть ее в СВЧ или в лучшем случае пожарить какие-нибудь рыбные палочки. Но все упирается в стоимость продукта.

Мы пробовали увеличивать глубину обработки: у нас в прайсе до сих пор есть и карп охлажденный потрошенный, и тушка без головы, и стейки. Проблема в том, что при потрошении и чистке карпа технологические потери достигают 30–38%. Помимо этого, для охлажденной продукции требуется пенопластовый короб, чешуйчатый лед, доставка в специальном автомобиле, который прошел санобработку, с теплоизолированным кузовом и холодильной установкой. Все это увеличивает цену, что сразу отражается на спросе.

Карп не считается такой деликатесной продукцией, как, допустим, стейки из семги или крупной форели, и платить за него больше люди, как правило, не готовы.

И потом, если обратиться к опыту развитых европейских стран, то вы увидите, что в крупных супермаркетах Германии, Италии, Испании по-прежнему стоят аквариумы, где продается именно живая рыба. Она никуда не исчезает, она более дешевая, и она вполне востребована потребителем.

Мы даже по своим магазинам замечаем, что разделанную рыбу берут, но не массово. Чаще всего люди приезжают, чтобы купить живого карпа, форель или осетра. По сравнению с живой рыбой переработанной продукции продается существенно меньше. Другой вопрос, что производственные затраты даже по живой рыбе, включая расходы на корма, энергоресурсы, налоговые и другие платежи, растут быстрее объемов реализации.

— А от чего зависит вкус карпа?

— Как правило, осенний карп — самый вкусный. Летом в период вегетации рыба питается и активно растет, а к осени, когда понижается температура воды, сокращается световой день, она накапливает жир, готовится к зимовке. В холодное время года



Комбинат выращивает карпа не в садках или бассейнах УЗВ, а в прудах, где есть естественная кормовая база

карп не питается и выживает на этих запасах, теряя около 10% своей массы.

Так вот, в октябре мы рыбу выловили, посадили в садки. Сейчас, в ноябре, вода там прохладная, около 6 градусов, карп не питается, уже успел промыться, а накопленный за лето жирок сохранил. В таком виде он идеально подходит для приготовления.

Помимо сезонности на вкус рыбы влияют технология и условия содержания. Например, мы выращиваем карпа не в садках или в бассейнах УЗВ, а в прудах, где есть естественная кормовая база, это тоже сказывается. Важно и то, какие почвы под прудами, откуда вода, — на самом деле очень много факторов.

Наш карп по вкусовым качествам, я считаю, неплохой. По крайней мере, у нас в кафе ломтики жареного карпа, если хорошо приготовлены, всегда пользуются спросом.

— Крупные рыбопереработчики карпа как сырье совсем не рассматривают?

— Нет, конечно. Крупные предприятия работают на океаническом сырье. В лучшем случае если у них есть аквакультурная рыба, то это форель или семга, но никак не карп. Даже в консервном производстве, где тот же толстолобик раньше пользовался большим спросом, сейчас его практически не берут.

— Но вы часть своей продукции перерабатываете самостоятельно?

— Да, за десять месяцев текущего года мы направили на переработку в копильный цех примерно 80 тонн товарной рыбы — пятую часть того, что мы вырастили. Продукция цеха — это рыба холодного и горячего копчения, деликатесная нарезка в вакуумной упаковке, различная кулинария, стейки, ломтики карпа, салаты.

— А пресервы?

— Пресервы мы тоже выпускаем, но не из прудовой рыбы, а из сельди, поэтому считаем их отдельно. Филе сельди, морская капуста, продукция горячего копчения — там и окунь, и треска, и зубатка, холодного копчения — палтус, форель, семга. Это все идет отдельно. Ассортимент цеха пользуется спросом, но возможности реализации у нас ограничены в силу высокой себестоимости продукции. Мы не используем более дешевые ингредиенты и специи, не стремимся удлинять срок хранения за счет консервантов — это наша принципиальная позиция по качеству.

— На ваш взгляд, Бисеровский рыбокомбинат — это пример традиционного прудового хозяйства или у вас более комплексная модель?

— С момента создания это был именно рыбокомбинат, не рыбхоз. Сейчас у нас представлены различные направления аквакультуры — это и классические пруды, и садки, и цех выращивания с замкнутым контуром водоснабжения, то есть УЗВ. Как я уже сказал, мы сохранили копильный цех, пусть и с небольшим объемом переработки, и оставили две торговые точки и кафе. Мы также предоставляем услуги платной рыбалки — близость к Москве тому способствует.

— Как отражаются на товарном рыбоводстве Подмосковья климатические изменения?

— Мы уже вполне ощущаем и изменения климата, и биологические риски, которые они влекут за собой, особенно по форели. Поскольку Московская область относится к первой-второй зоне рыбоводства, для форели здесь еще слишком тепло, а для карпа уже прохладно.

— А у вас форель большую часть жизненного цикла тоже проводит под открытым небом?

— Да. Весь цикл от икринки до товарной навески занимает полтора-два года. Мы покупаем оплодотворенную икру, выращиваем из нее форель в цехе с замкнутым водоснабжением до навески 50–70 г, а потом высаживаем в открытый водоем — это раньше был отработанный песчаный

карьер. Там на глубине 6–7 метров температура выше 15 градусов не поднимается, но и кислорода нет совсем, поэтому рыба старается держаться выше — обычно на глубинах 2–3 метра.

Но в августе этого года верхние слои воды — примерно на 2 метра — у нас прогревались до 25 градусов. При такой температуре у форели очень сильно падает иммунитет, и любые заболевания становятся фатальными. В итоге нам пришлось утилизировать 18,5 тонны рыбы, которая еще не успела дорасти до товарного веса, — для нас это серьезные потери.

Поэтому климат, безусловно, один из критических факторов. Пиковое производство собственной товарной форели у нас на рыбокомбинате достигало 260 тонн в год, потом мы просели до 70 тонн, а сейчас потихонечку тянемся вверх. В этом году, надеюсь, выйдем на оборот в районе 100 тонн.

Сейчас мы постепенно меняем технологию выращивания, стараемся рыбу подольше передержать в УЗВ, применяем жидкий кислород. За последний год две скважины пробурили, где температура воды практически все время 8,5–9 градусов: концентрируем рыбу в садках и подаем туда воду из скважин, создавая локальные зоны оптимальной температуры. Это не до конца спасает, но все равно помогает.

Со схожими проблемами сталкиваются форелеводы и в более северных регионах — в Карелии, в Ленинградской области. Там естественные водоемы, большие озера, но даже в них вода прогревается, климат становится теплее.

— Но для карпа избыток тепла — это плюс?

— Для карпа это хорошо: чем теплее, тем он лучше растет. У нас уже на неделю-две раньше начинается вегетационный период и на неделю-две позже заканчивается. Если раньше мы облов завершали к ноябрьским праздникам, то сейчас — где-то 15–17 ноября. Нет опасений, что мы уйдем под лед. Суммарно период вегетации для карпа удлинился примерно на месяц.



Самый ходовой товар — живой карп навеской от 1 до 2 кг

— Может ли это способствовать переходу с трехлетнего на двухлетний цикл выращивания карпа?

— Многие подмосковные хозяйства уже перешли на двухлетний оборот, но по другой причине. У них высвободились акватории, и они могут выращивать более крупный посадочный материал.

Это не наш случай. Мы находимся слишком близко к Москве, и лишних площадей у нас точно нет. Мы вынуждены делать плотные посадки карпа, поэтому у нас трехлетний цикл.

— Могут ли прижиться в наших широтах более экзотические объекты аквакультуры вроде пангасиуса и тилапии, которые в больших объемах выращиваются в странах Азии?

— Вопрос даже не столько в том, чтобы вырастить такую

рыбу, сколько в реализации. Кто ее будет покупать? В принципе, тилапию можно выращивать, как это было несколько лет назад с канальным сомом. Выращивали, он же на чем угодно растет в УЗВ. А продавать его куда? Люди не привыкли к такой рыбе. Требуется время и маркетинговые вложения, чтобы сформировать спрос на новую продукцию. Мне кажется, рынок к этому пока не готов.

— Как вы считаете, какую роль аквакультура способна играть на внутреннем рынке?

— Давайте просто сравним цифры. Добывается у нас в стране порядка 5 млн тонн рыбы, преимущественно океанической. А вся аквакультура — это 400 тыс. тонн вместе с посадочным материалом. Это менее 10% того, что приносит рыболовство. В отраслевой стратегии развития записано 618 тыс. тонн к 2030 году. Вряд ли здесь можно говорить о серьезной конкуренции с дикой рыбой по объемам.

С другой стороны, пример Китая, который выращивает более 20 млн тонн только карповых, показывает, что потенциал для роста производства в аквакультуре огромный. Пусть не в китайских масштабах, но на миллион тонн почему бы не выйти? Да что далеко ходить, даже в Московской области пиковое производство товарной рыбы достигало 7,5 тыс. тонн, а сейчас — чуть более 4 тыс. тонн. Есть куда расти.

Тут многое зависит от политики государства. Если будет планомерная поддержка отрасли: льготные кредиты, причем не только краткосрочные, но и инвестиционные — на 5–7 лет, снижение налоговой нагрузки, устранение различных регуляторных барьеров, — то аквакультура, безусловно, будет развиваться.

Пока же рыбоводные хозяйства скорее помогают разнообразить ассортимент рыбной полки. Тем более что люди уже успели привыкнуть, что живая и охлажденная рыба есть в продаже круглый год. А по качеству прудовая рыба, как правило, выигрывает у продукции, которая в замороженном виде доставляется с Дальнего Востока и из других районов промысла.

АКВАКУЛЬТУРА — важная составляющая для обеспечения рыбной продукцией внутреннего рынка. Для этого у отрасли особые возможности с точки зрения близости к основным регионам потребления.

Центр отраслевой экспертизы Россельхозбанка видит существенные перспективы в разведении традиционных лососевых и карповых пород рыбы, с одной стороны, и выращивании новых — африканского клариевого сома и водорослей — с другой.

Для спецвыпуска журнала Fishnews главы рыбохозяйственных объединений рассказали, каким они видят развитие отрасли, решение задач по росту рыбного потребления и сотрудничество с банковским сектором.

Георгий МАРТЫНОВ

Президент Ассоциации рыбохозяйственных предприятий Приморья

Отрасль обеспечивает продовольственную безопасность страны



— Жизнь отрасли на современном этапе насыщена событиями. Георгий Геннадьевич, какие самые яркие достижения российской рыбной промышленности вы бы выделили?

— Прежде всего хотел бы обратить внимание на стабильные уловы. В последние годы общероссийский вылов составляет порядка 5 млн тонн, а то и выше. И вот это, наверное, самое главное — что отечественные рыбаки обеспечивают продовольственную безопасность нашей страны. Ведь даже если не учитывать импорт, наши предприятия вполне закрывают все потребности россиян в рыбе.

Еще очень важно, что есть баланс между поставками на внутренний рынок и экспортом. Продукта хватает самим, и мы можем его продавать. Если говорить о Приморском крае, то основная доля поставок за рубеж из нашего региона приходится на рыбу и морепродукты.

— По вашему мнению, как сделать рыбу более популярной у россиян?

— Прежде всего нужны программы по популяризации рыбной продукции. И здесь я хочу напомнить про успешный зарубежный опыт, не нужно стесняться к нему прибегать.

Например, в Японии любовь к рыбе и морепродуктам прививается с детского сада. Там не только готовят детям рыбные блюда, но и печатают специальные книжки, брошюры и т.д. Потом эта традиция переходит в школу. Таким образом рыба ока-

зывается в рационе и культуре японцев с детства. В США тоже действует программа популяризации рыбопродукции, которая финансируется государством.

Ну, а самый главный инструмент повышения доступности рыбы, по моему мнению, — это снижение ее себестоимости. Важны доступные цены для людей, а значит, посильная финансовая нагрузка на предприятия-производители и доступность разнообразного ассортимента.

— Каким вы видите дальнейшее сотрудничество с Россельхозбанком для развития отрасли?

— Сначала я от лица ассоциации хотел бы поблагодарить Россельхозбанк за очень плотное взаимодействие с рыбохозяйственными предприятиями Дальнего Востока. Мы получаем финансовую помощь, кредитование, видим, как банк относится к рыбакам.

А если говорить про какие-то новые инструменты, программы, то почему бы РСХБ как государственному банку не подумать над вопросом ипотеки для молодых семей рыбаков? Ребятам, которые окончили высшие и среднетехнические учебные заведения и пришли на промысловый флот, нужны квартиры. Можно предусмотреть условие: отработав в рыболовстве определенное количество лет, человек получает право на льготную ипотеку. И, соответственно, обязанность отработать на судах еще несколько лет для погашения этой ипотеки.

Андрей ДЕМЕНТЬЕВ

Защита для «водного огорода»


Механизмы страхования в аквакультуре — как классического, так и с господдержкой — должны стать одним из инструментов развития отрасли. Донастройка механизма продолжается.

Аквакультура в России разнообразна: отрасль объединяет прудовые хозяйства, фермы по выращиванию устриц, гребешка и других морепродуктов, садковое рыбоводство. При этом каждое такое предприятие — это огромный труд специалистов и просчитанные до мелочей технологии.

Однако отрасль зависит от природных факторов, и эксперты с уверенностью говорят:

чтобы аквакультурные предприятия чувствовали себя более уверенно и рыбоводство было более привлекательно для инвестиций, важно расширять возможности страховой защиты.

Помимо классического страхования, в последние годы аквафермерам предоставили возможность пользоваться страхованием с господдержкой — субсидированием до 50% страховых взносов.

A photograph of a person in a green jacket operating a small motorized boat on a blue lake. The boat is equipped with a large cylindrical tank and a pump that is spraying water. In the background, there is a dense forest of tall evergreen trees under a bright blue sky with scattered white clouds. In the foreground, some reeds are visible, slightly out of focus.

Субсидируемое государством страхование
аквакультуры появилось в России в 2019 году —
после внесения поправок в федеральный закон
от 25 июля 2011 года № 260 «О государственной
поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования...»

ОТРАСЛЬ СЕГОДНЯ

Аквакультура — одно из перспективных направлений рыбного хозяйства в стране. По данным Росрыболовства, в 2024 году рыбоводы произвели 380,6 тыс. тонн.

Традиционно по объемам производства лидируют Северо-Западный и Южный федеральные округа — 103,4 тыс. тонн и 94,2 тыс. тонн соответственно. Их догоняет Дальневосточный федеральный округ: в 2024 году здесь вырастили 93 тыс. тонн — увеличение по сравнению с предыдущим годом составило 10,7%.

Выращиваются самые разные виды рыбы и морепродуктов. Среди самых популярных объектов (см. справку) — карповые, форель и семга. Маринованные хозяйства поставляют на российский и зарубежные рынки трепанга, гребешка, мидии, устриц и другие популярные продукты.

Объемы выращивания в нашей стране достаточно стабильны, но есть большой потенциал для роста. В мире более 50% всей продукции приходится на аквакультуру. Среди мер, которые принимаются сегодня на госуровне для поддержки отрасли, — создание условий для российской индустрии производства кормов и посадочного материала, предложение эффективных научных решений и подготовка профессиональных кадров.

Механизмы страхования — как способа сделать аквакультуру более привлекательной для инвестиций и более защищенной от природных рисков — еще в процессе настройки. Программа господдержки здесь достаточно молодая.

ПОМОЩЬ ОТ ГОСУДАРСТВА

Субсидируемое государством страхование аквакультуры появилось в России в 2019 году — после внесения поправок в федеральный закон от 25 июля 2011 года № 260 «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования...».

Конкретный перечень видов водных биоресурсов, подлежа-



Сергей ПРОСТАТИН, генеральный директор СК «РСХБ-Страхование»

щих страхованию с господдержкой, определяет Минсельхоз России. Ведомство ежегодно публикует План сельскохозяйственного страхования: в этом документе и приводится список объектов аквакультуры, на которые распространяется государственное стимулирование.

Первоначально программа господдержки была запущена только для лососевых видов рыб в двух пилотных регионах РФ — Республике Карелия и Мурманской области. Но уже в 2020 году география распространилась на всю территорию России. Перечень также постепенно расширялся: помимо лососевых, туда внесли осетровые, карповые и сомовые виды рыб.

По данным Национального союза агростраховщиков, в 2024 году в субсидируемой системе реально участвовали пять регионов страны, все они — с развитым форелеводством или осетроводством. Это Республика Карелия, Ленинградская, Мурманская, Вологодская и Астраханская области.

С 2025 года в перечень страхуемых с государственной поддержкой видов были добавлены

беспозвоночные — очевидно, с прицелом на участие в программе предприятий Дальневосточного и Азово-Черноморского бассейнов: в этих регионах хозяйства выращивают морепродукты.

Уже есть план сельхозстрахования с господдержкой на 2026 год. Для аквакультуры перечень объектов не изменится: в списке остались лососевые, осетровые, карповые и сомовые виды рыб, а также беспозвоночные (к ним, напомним, относятся моллюски (устрицы, гребешки), морские ежи). Возрастной состав — без ограничений.

КЛАССИЧЕСКОЕ И СУБСИДИРУЕМОЕ

По данным Банка России, в 2024 году основные объемы страхования объектов аквакультуры приходились на классическое страхование — более 80%, или 236 млн рублей. При этом страхованием аквакультуры занимается преимущественно АО СК «РСХБ-Страхование»: на долю компании приходится более 99% всей страховой премии за последние два года.



По данным «РСХБ-Страхования», сейчас в аквакультуре услугами страхования пользуются преимущественно крупные и средние компании

ВЫСОКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

В целом страхование аквакультуры находится пока на этапе становления — наблюдается некоторое отставание в развитии этого направления, прокомментировал директор «РСХБ-Страхования» Сергей ПРОСТАТИН.

По данным Банка России, доля таких страховок от общего объема страхования сельскохозяйственных животных составила всего 5,9% по итогам 2024 года и 7,5% — по итогам 2023 года.

«Участники рынка рассматривают страхование аквакультуры как один из триггеров развития отрасли, которая в настоящее время стала показывать признаки замедления. По оценке экспертов, только 2% предприятий аквакультуры страхуют свою бизнес-деятельность», — подчеркнул собеседник Fishnews.

По его словам, агростраховщики видят в этом направлении высокий потенциал роста.

«Основными проблемами, сдерживающими развитие страхования объектов товарной аквакультуры с господдержкой, является отсутствие возможности учитывать изменение массы

аквакультуры в разные периоды роста, а также ограниченный перечень покрываемых страхованием болезней и рисков. Страхование сообщество предлагает пути решения этих проблем. Варианты обсуждаются на уровне госорганов», — обратил внимание Сергей Простатин.

По данным «РСХБ-Страхования», сейчас в аквакультуре услугами страхования пользуются преимущественно крупные и средние компании. Специалисты считают, что повысить в отрасли популярность предлагаемых страховых продуктов можно через широкое информирование аквакультурщиков.

По подсчетам экспертов Центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка, к 2030 году потребление рыбы и морепродуктов может превысить 23 кг на душу населения, что делает аквакультуру перспективным направлением для развития смежных линий бизнеса. В «РСХБ-Страховании» отмечают растущий запрос на устойчивые, в том числе финансовые, решения в производстве морепродуктов. Новинка — страхование беспозвоночных — может существенно повысить востребованность страховой защиты.

КРУПНЫЕ СТРАХОВЫЕ ВЫПЛАТЫ

«РСХБ-Страхование» имеет подтвержденный опыт страховых выплат предприятиям аквакультуры. В компании рассказали о случаях урегулирования крупных убытков.

Так, в 2024 году «РСХБ-Страхование» покрыло рыбоводному предприятию катастрофический ущерб в более чем 1,1 млрд рублей из-за массовой гибели поголовья атлантического лосося в Баренцевом море в Мурманской области. Причина замора — вспышка инвазионной болезни.

В 2020 году компания из Карелии получила страховую выплату в размере 229 млн рублей после массового мора радужной форели в акватории Сегозерского водохранилища. Около 350 тыс. голов погибло в результате стихийного бедствия — образования внутриводного льда (шуги).

В 2024 году страховщик выплатил 225 млн рублей при падеже более 223 тыс. голов атлантического лосося в результате аномальных перепадов температуры на территории губы Долгой Баренцева моря в Мурманской области.

Также в 2024 году ущерб в 142 млн рублей возместили крупному рыбоводному предприятию Ленинградской области. Страховым случаем, повлекшим гибель более 138 тыс. голов радужной форели и уничтожение садкового оборудования, признали ледоход в акватории Ладожского озера.

В 2025 году «РСХБ-Страхование» произвело страховую выплату — более 75 млн рублей — за падеж более 407 тыс. голов атлантического лосося и радужной форели на рыбоводной ферме в губе Мотка в Баренцевом море в Мурманской области в результате инфекционного заболевания.

Наконец, в ноябре 2025 года по договору страхования с господдержкой был погашен ущерб в более чем 40 млн рублей от утраты свыше 154 тыс. голов радужной форели в результате резких перепадов температуры воды на акваферме на реке Свирь.

ПОКРЫВАЕМЫЕ РИСКИ

Классическое страхование (без государственной поддержки) предлагает широкий перечень покрываемых рисков:

- болезни — незаразные и/или заразные, инвазионные и/или инфекционные;
- стихийные бедствия, привнесение в среду акватории (водоема), где содержатся объекты аквакультуры, нехарактерных для нее физических, химических или биологических агентов;
- аварии технологического оборудования, систем электроснабжения и гидротехнических сооружений; повреждение садкового оборудования;
- падение летательных объектов или их частей;
- пожар;
- противоправные действия третьих лиц;
- вынужденное изъятие.

Страхование с господдержкой покрывает следующие риски:

- заразные болезни объектов аквакультуры (товарного рыбоводства), которые включены в перечень, утвержденный Минсельхозом РФ, массовые отравления;
- воздействие природных явлений, опасных для разведения, содержания, выращивания объектов товарной аквакультуры: шторм, ураганный ветер, наводнение, тайфун, цунами, ледоход, аномальное снижение уровня воды и (или) аномальные (резкие) перепады температуры воды в используемых для осуществления товарной аквакультуры водных объектах;
- нарушение электро-, тепло-, водоснабжения в результате стихийных бедствий, если условия содержания объектов товарной аквакультуры предусматривают обязательное использование электрической, тепловой энергии, водоснабжения;
- пожар.

При страховании с господдержкой возможно дотрахование следующих рисков:

- привнесение в среду обитания, где содержатся объекты аквакультуры, нехарактерных для нее физических, химических или биологических агентов;
- аварии технологического оборудования, систем электроснабжения и гидротехнических сооружений;
- повреждение садкового оборудования;
- падение летательных объектов или их частей;
- противоправные действия третьих лиц;
- вынужденное изъятие.

Основные объекты товарной аквакультуры в России:

лососевые виды рыб (форель, семга). Объем производства в 2024 году — **146,6 тыс. тонн;**

карповые и растительноядные виды рыб — 151,5 тыс. тонн;

ценные гидробионты (трепанг, гребешок, морской еж, мидии, устрицы и другие). Объем производства — **68,3 тыс. тонн;**

осетровые виды рыб — 7 тыс. тонн.

Производство товарной аквакультуры, включая рыбопосадочный материал, тыс. тонн (данные Росрыболовства)

2020 - 328,6
2021 - 356,6
2022 - 383,5
2023 - 402,0
2024 - 380,6

Производство товарной аквакультуры в федеральных округах, тыс. тонн (данные Росрыболовства за 2024 год)

Северо-Западный	103
Южный	94
Дальневосточный	93
Центральный	33
Северо-Кавказский	28
Приволжский	14
Уральский	8
Сибирский	7

БИЗНЕС ЦЕНИТ ЗАЩИЩЕННОСТЬ

Опыт проведения тематических круглых столов и простого общения с аквафермерами говорит о большом интересе отраслевого сообщества к страхованию. Ощущается запрос на повышение доступности страховой защиты и увеличение количества покрываемых рисков.

Тем более что, помимо финансовой защиты, в случае ущерба, доступ к страхованию также важен для привлечения

инвестиционных и кредитных средств. Сейчас правовая база в сфере страхования аквакультуры совершенствуется, в том числе с учетом потребностей

предприятий. Компании отрасли рассчитывают, что страхование рисков повысит эффективность хозяйств, а значит, и всей отечественной аквакультуры.

КСТАТИ... ФАО ООН проанализировала, как разгул стихии влияет на сельское хозяйство и продовольственную безопасность. Рыболовство и аквакультура требуют здесь больше внимания при распределении помощи, полагают в международной организации. Для решения проблемы предлагается, в частности, задействовать цифровые решения — дроны, искусственный интеллект, системы дистанционного зондирования, блокчейн и IoT-датчики. Они позволяют более точно и оперативно фиксировать ущерб, а также оценивать состояние водных экосистем, говорится в докладе ФАО.



Интервью Алексей СЕРЕДА

Яков АДАМОВ

Рыба должна быть в тренде

Для продвижения рыбопродукции в России планируют объединить усилия государства, отраслевого бизнеса и креативных индустрий

Одна из главных тем спецвыпуска — как повысить потребление рыбы и морепродуктов внутри страны. В прошлом году под эгидой Росрыболовства создана профильная автономная некоммерческая организация «Агентство по продвижению рыбной продукции» (АПРП). Зачем нашей стране нужен единый национальный бренд «Русская рыба», как он поможет вернуть рыбу на столы россиян и почему ее популяризация — это больше чем реклама, Fishnews рассказал генеральный директор АПРП Яков АДАМОВ.

НА ЕДИНОЙ ПЛАТФОРМЕ

— Яков Владимирович, я правильно понимаю, что главным направлением работы АПРП стала национальная бренд-платформа «Русская рыба»? Каковы ее основные задачи?

— Мы по-прежнему не до-тяги-ваем до рекомендованной нормы по потреблению рыбы: сегодня средний россиянин съедает порядка 23–24 кг этого продукта в год, тогда как Мин-здрав советует не меньше 28 кг. Казалось бы, разли-ца — всего пара рыбных блюд в неделю, но за этой статистикой стоит здоровье нации. Две-три порции рыбы в неделю обеспечивают организм полноценным белком, йодом, омега-3 и други-ми микроэлементами — а значит, напрямую влия-ют на здоровье сердца, сосудов, мозга. Пове-сить потребление рыбы — это внести вклад в здоровье нации. Пра-вильное питание так же важно для долголетия, как спорт или медицина.

Национальный бренд «Русская рыба» создан именно с этой социальной миссией — сделать ры-бу естественной частью повседневного рациона. Речь не о разовой рекла-ме или новом логотипе, а о единой отраслевой платформе, объединяю-щей всех: рыбаков, пере-работчиков, ритейл, ре-стораны, ученых, органы власти, креативные ин-дустрии, общественные организации и т.д. Наша цель — работать вместе, чтобы россияне заново открыли для себя рыбу как современный, вкусный и до-ступный продукт. Мы строим си-стему коммуникаций от школы и социальной рекламы до гастро-номии, спорта и туризма.

Национальный бренд име-ет ряд преимуществ, которых нет у коммерческих марок: он не конкурирует, а объединяет всех игроков, открывает доступ к социальной рекламе и про-

свещению, куда бизнесу доступ закрыт, дает единый масштаб — одну айдентику, один язык ком-муникации, может использовать культурные и образовательные площадки, где прямая реклама неуместна, и главное — говорит от имени страны, а не отдельной компании.

Мы уже начали движение в этом направлении. В октябре на Международном рыбопромыш-ленном форуме в Санкт-Пете-бурге мы представили страте-гию продвижения и сам бренд «Русская рыба». Стратегия

Бренд «Русская рыба» не оживет, если отрасль в него не поверит, не вложится и вместе не начнет эту работу. Рыбопромышленные компании, переработчики, ритейл, ресторанный бизнес, отраслевые объединения, креативные индустрии и государство — все участники рынка должны действовать сообща. Только синхронизировав усилия, мы сможем сформировать единый образ рыбы в сознании потребителя и вывести категорию на новый уровень доверия и спроса.

предполагает постоянный мо-ниторинг эффективности на-ших действий и корректиров-ку инструментария. Там же, в Санкт-Петербурге, провели и первый гастрономический фестиваль под национальной маркой, к которому присоеди-нились более 2,5 тыс. площадок — от магазинов и рынков до ре-сторанов и отелей.

Город буквально заговорил о рыбе: тысячи людей попро-бовали специальные рыбные меню, свежую российскую рыбу по доступным ценам. Мы уви-дели живой отклик в коммен-тариях. Бизнес тоже включился — уже идут переговоры о новых инициативах, рождаются сов-местные программы. Для нас это прямое доказательство, что национальный бренд отрасли востребован и начинает рабо-тать на практике.

— Будете ли использовать опыт зарубежных кол-лег и отраслевых объе-динений?

— Да. Международная практика показывает, что единая отраслевая стра-тегия приносит измери-мые результаты. В Нор-вегии 71% потребителей отмечают, что указание страны происхождения влияет на их выбор про-дукта — национальная маркировка становится реальным стимулом по-купки. Аналитический отчет «How Effectively Does the Norwegian Seafood Council Promote Norwegian Seafood Exports?» (Forecasting and Business Analytics LLC, 2017) подтверждает экономический эффект: каждая крона промобюд-жета дает экспорту до-полнительную выручку в размере 13,8–15,7 кроны и дополнительную при-быль отрасли на уровне 4,2–15,7 кроны. То есть Норвежский совет по рыбной продукции (NSC) обеспечивает сквозной мультипликатор для всей цепочки поставок.

Схожие результаты демонстрирует и амери-канский опыт. Во время кампа-нии Northern Europe Campaign (Alaska Seafood Month) продажи в январе достигли 1,1 млн дол-ларов — рост составил 48,54% по сравнению с предыдущим месяцем, а заявленный ROI — 3828%. Независимый анализ ASMI, выполненный Andy Wink (Wink Research, FY2024), пока-зывает: международные прог-

раммы обеспечивают 38 долларов продаж на каждый доллар, выплаченный ритейл-партнерам, и 20 долларов на каждый доллар в сегменте фуд-сервиса. Когда отрасль говорит с потребителем единым голосом, возникает значительный доверительный и масштабный эффект, который нельзя получить разрозненными инициативами.

В России формируется аналогичная тенденция. По результатам нашего исследования, 78% россиян хотели бы есть рыбу чаще, 70% — получать больше информации о ее пользе и простых способах приготовления, и сопоставимая доля готова ориентироваться на единый знак доверия. Сейчас лишь 6% покупателей обращают внимание на бренды при выборе рыбной продукции. Потребителям не хватает понятного ориентира — и у нас есть возможность его создать.

ОТ ПОЛЕЗНОСТИ К МОДЕ

— Как планируете «влюбить» российского потребителя в рыбу?

— Россияне знают, что рыба полезна, но едят ее реже, чем планируют. Но одной рациональной аргументации недостаточно. Как в питании, так и в коммуникациях решают эмоции. Мы все понимаем, что нужно, скажем, есть меньше соли и сахара, но отказаться от любимых вкусов готовы немногие. С рыбой похожая ситуация — полезность осознают, а выбора в пользу рыбы не делают. Почему? Не цепляет.

Чтобы возникла эмоция, нужен правильный продукт и правильная подача. Продукт должен быть удобным и современным, а подача — интересной.

Вторая причина отставания — это глубокий информационный вакуум. Мы живем в эпоху, где внимание — ключевой ресурс. Если продукта нет в медиаполе, его нет и в сознании потребителя. А значит — нет и в чеке на кассе. Сегодня рыба именно в такой позиции. По данным Mediascore, мясо и птица аккумулируют свыше 90% медийных инвестиций

в белковых категориях. Рыбе достается менее 10%, причем почти весь этот объем формируется ритейлом и направлен на ценовые акции, а не на создание ценностного образа продукта. Это закрепляет восприятие рыбы как товара «куплю только по скидке», а не как части повседневного, желанного рациона.

За первые шесть месяцев года инвестиции в продвижение мясной продукции выросли почти на 107%, тогда как в категории рыбы — наоборот, сократились на 47%. Добавим сюда бюджеты фастфуда, которые активно драйвят мясо и курицу, влияют на потребительские привычки, и медиаприсутствие рыбы проседает до символических 5%. В такой конфигурации покупатель попросту не вспоминает о рыбе у прилавка, потому что она выпала из внимания, а значит, не формирует выбор.

Это не гипотеза, а жесткая закономерность — внимание формирует интенцию к покупке. В результате рыбы мало и на экранах, и на слуху, и, как следствие, на тарелке. Особенно это заметно среди молодежи 18–24 лет. Зумеры выбирают еду по принципу «быстро, удобно, прикольно». Им важна эстетика, модные образы, лидеры мнений. Если рыбы нет в их новостной ленте, в рилс-рецептах или челленджах, то ее не будет и в списке покупок.

Поэтому сегодня для продвижения рыбы недостаточно просто снизить цену или расширить ассортимент. Рыба должна быть не только полезной, но и модной, вкусной, быстрой, вдохновляющей. Без этого она не станет естественным выбором, как бы мы рационально ни убеждали людей.

ФРОНТЫ РАБОТ

— Какие инструменты собираетесь задействовать?

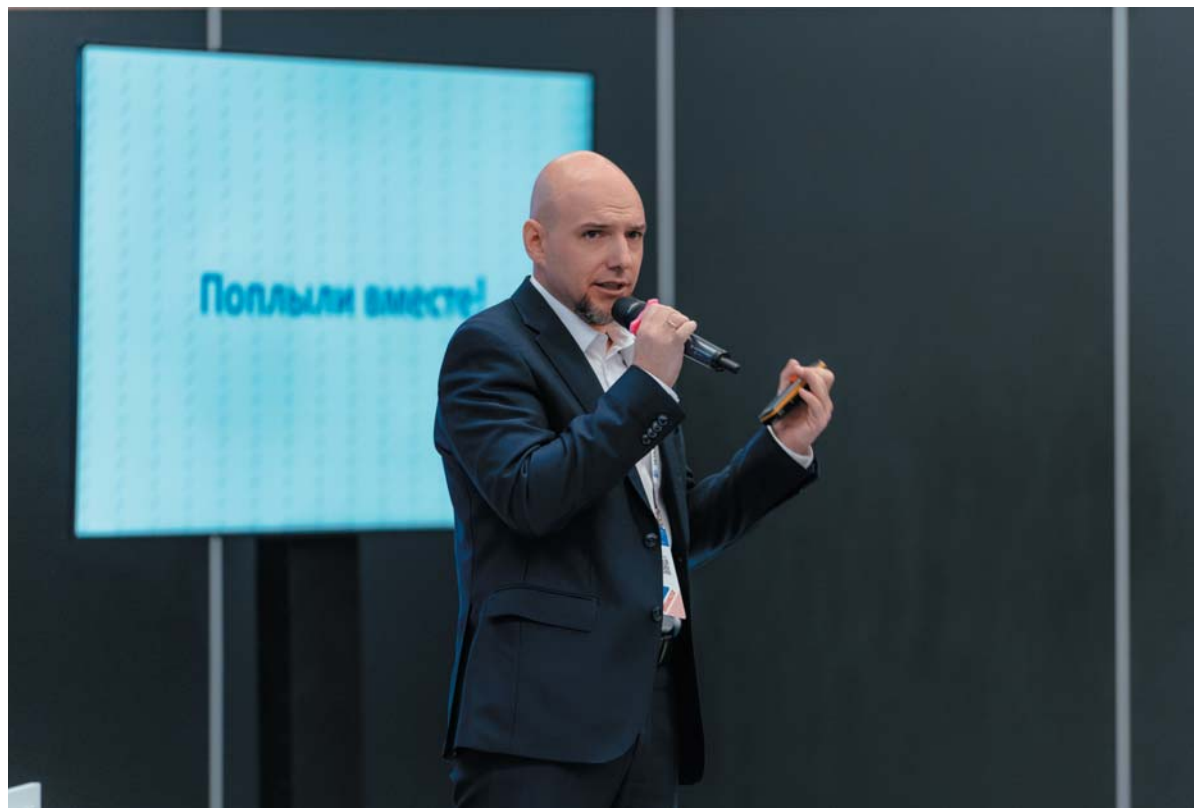
— Популяризация рыбы — это не реклама в привычном смысле, а целая экосистема. Мы хотим, чтобы рыба присутствовала во всех сферах жизни людей. Будем работать сразу на нескольких направлениях.

Образование. Формирование пищевых привычек начинается с детства. Мы идем к детям и родителям. Планируем специальные уроки, игровые программы, медийные форматы. Это фундамент для здорового поколения — привычка к рыбе, заложенная с детства, остается на всю жизнь.

Спорт и здоровый образ жизни. Рыба — источник правильного белка, незаменимого для энергии и выносливости. Мы хотим, чтобы каждый спортсмен, тренер, фитнес-блогер говорил об этом. Будем привлекать амбассадоров — известных атлетов, тренеров, экспертов по ЗОЖ, которые личным примером покажут, что рыба незаменима в рационе тех, кто заботится о себе. Совместно с ними организуем челленджи, марафоны правильного питания, включаем рыбу в меню спортивных мероприятий.

Гастрономия и туризм. Здесь простор для креатива. Мы уже опробовали формат гастрономического фестиваля «Русская рыба». В планах — гастрофестивали, мастер-классы от шеф-поваров, развитие рыболовного и кулинарного туризма. Уже появляются региональные инициативы: так называемые рыбные маршруты — путешествия по местам, где можно и порыбачить, и отведать местных рыбных деликатесов. Все это превращает рыбу в часть культурного кода, делает из нее больше чем просто продукт — впечатление и приключение.

Медиа и соцсети. Мы говорим с аудиторией на современном языке. Ставка на контент: видеоролики, вирусные рецепты, красивые фуд-фото, истории успешных рыбаков и шеф-поваров, блогеров. Запускаем челленджи и флешмобы: от профессиональных поваров до домохозяек — пусть все делятся, что вкусного можно приготовить из нашей рыбы. Наша задача — чтобы рыба стала информационным трендом, частью ленты новостей. Эмоции и визуальный стиль решают многое, особенно для «поколения рилсов».



Рыбаки, добывающие компании, аквакультура — основа основ. Россия стабильно входит в пятерку стран мира по объему вылова. Наша общая задача — превратить этот потенциал в реальную ценность для граждан, в устойчивый спрос внутри страны

Ритейл. Большинство решений о покупке принимается прямо в магазине — это последняя миля. Поэтому очень важно, как рыба представлена на полке, не важно — реальной или цифровой. Мы взаимодействуем с торговыми сетями: обсуждаем, как улучшить выкладку, делаем совместные акции. Покупатель должен видеть продукт, который выглядит аппетитно и внушает доверие.

Во всех этих сферах наш единый бренд станет связующим звеном. Где бы человек ни столкнулся с темой рыбы — в школе, в фитнес-клубе, на фестивале, в соцсетях или на витрине супермаркета, — везде у него перед глазами должен быть понятный образ «Русской рыбы».

УКРЕПИТЬ ВНУТРЕННИЙ РЫНОК ВМЕСТЕ

— На тематическом круглом столе Росрыболовства и Россельхозбанка в рамках рыбопромышленного форума мы активно призывали бизнес

к совместной работе. В чем, на ваш взгляд, заключается роль рыбопромышленников и рыбопереработчиков?

— Важно понимать, что национальный бренд «Русская рыба» — это не проект одного игрока. Напомню, это единая платформа всей отрасли. Рыбопромышленные компании, переработчики, ритейл, ресторанный бизнес, отраслевые объединения, креативные индустрии и государство — все участники рынка должны действовать сообща. Только синхронизировав усилия, мы сможем сформировать единый образ рыбы в сознании потребителя и вывести категорию на новый уровень доверия и спроса. Этот бренд не оживет, если отрасль в него не поверит, не вложится и вместе не начнет эту работу.

Рыбаки, добывающие компании, аквакультура — основа основ. Россия стабильно входит в пятерку стран мира по объему вылова. Наша общая задача — превратить этот потенциал в реальную ценность для граж-

дан, в устойчивый спрос внутри страны.

Причем сейчас особенно важно, чтобы рыба воспринималась исключительно как экспортный актив. Важна диверсификация стратегий компаний, традиционно ориентированных на экспорт, в пользу развития в том числе и внутреннего потребления. Годами значительная часть российских рыбодобытчиков работала преимущественно на внешние рынки — там исторически складывался их интерес к валютной выручке. Эта задача стоит и сейчас, но важен баланс.

К тому же сегодняшние реалии диктуют новые правила игры. Геополитические риски и турбулентность глобальных рынков показали, насколько опасно полагаться только на экспорт. Международная конъюнктура может меняться мгновенно, и доступ к зарубежным потребителям перестает быть гарантированным. Поэтому переориентация на российского потребителя стала не просто

желательной, а необходимой мерой. Это вопрос устойчивости: компания, имеющая прочную опору на внутреннем рынке, куда стабильнее переживает внешние шоки.

Кроме того, развитие внутреннего спроса — это вложение в долгосрочное здоровье отрасли. Развивая внутреннее потребление, мы не только снижаем зависимость от внешних факторов, но и обеспечиваем занятость, инвестиции в переработку и логистику внутри страны. Многие наши предприятия уже начали этот поворот: выстраивают новые цепочки поставок, чтобы свежая рыба быстрее попадала на полки российских магазинов, расширяют линейку продуктов под вкусы отечественного покупателя. Национальный бренд «Русская рыба» как раз призван помочь в этом — объединить маркетинговые усилия, повысить узнаваемость отечественной рыбы и превратить внутренний рынок из запасного варианта в заметный интерес для роста отрасли.

Есть и другая сторона медали: если мы не займемся системным продвижением рыбы среди населения прямо сейчас, нас ожидает серьезный откат. Речь не о гипотетическом сценарии, а о вполне реальном риске падения рынка примерно на 30% в ближайшие годы. Перед нами стоят демографические вызовы, низкая текущая динамика потребления у детей и молодежи, если не изменить их отношение к продукту, новое поколение просто не станет нашим потребителем. В итоге категория рискует сжаться. И это не страшилка, а вывод на основании текущих объективных данных. Мы можем потерять больше четверти внутреннего рынка просто из-за того, что не успеем вовремя вовлечь растущего потребителя.

Конечно, очень важны и переработчики. От них зависит, будет ли на столе у потребителя удобный и вкусный продукт. Рыбопереработчики уже работают с ассортиментом. Их вклад в популяризацию трудно переоценить — именно они создают продукты, которые важно



Рост потребления рыбы и морепродуктов внутри страны — одна из точек роста для российской промышленности*

* по мнению аналитиков Россельхозбанка

Страна в полном объеме обеспечивает себя рыбной продукцией

(уровень самообеспечения — практически 140%)

Однако если смотреть динамику роста потребления за десять лет, то по рыбе это 1,5 кг, а по мясу — 15 кг. Разница — в десять раз!

Для того чтобы изменить ситуацию, нужно популяризировать продукт

Причем работать с разными категориями потребителей — с детьми, молодежью и взрослыми. Совместными усилиями разных участников товаропроводящей цепи — добытчиков, переработчиков и дистрибьюторов, ритейла и HoReCa — при поддержке государства здесь можно добиться результата, который расширит возможности для развития отрасли в целом.

продвигать и в ритейле, и в e-commerce, и через другие каналы.

Добавлю и про другие направления синхронизации усилий. Я уже говорил про ритейл — это один из наших ключевых партнеров. Мы взаимодействуем с крупнейшими сетями, проводим совместные акции и промо. Сегодня многие ритейлеры начали выстраивать собственные цепочки, создают СТМ на рыбной полке. Это важный сигнал — бизнес видит потенциал. А наша задача — помочь им еще эффективнее доносить рыбную ценность до потребителя, делать рыбу драйвером продаж.

И, конечно, HoReCa. Именно здесь рождаются гастрономические тренды. Когда модные рестораны и популярные шефы включают в меню креативные блюда из российской рыбы, это формирует имидж продукта, создает желание повторить его дома. Мы ведем системную работу с рестораторами, вовлекаем шефов в наши проекты.

Отраслевые ассоциации — это наши союзники на передовой. Они напрямую взаимодействуют с бизнесом, чувствуют его реальные боли, видят барьеры и точки роста. Мы ведем постоянный диалог с Рыбным союзом, Ассоциацией добытчиков минтая, АСРФ, ВАРПЭ и другими.

Огромную роль играют и креативные индустрии — этот вектор сегодня становится все более значимым для продвижения продукта. До недавнего времени отрасль в меньшей степени обращалась к этому ресурсу, но сейчас очевидно: чтобы говорить с потребителем на одном языке, нужно выходить за пределы профессионального круга и активно взаимодействовать с теми, кто формирует повестку и тренды. Креативные индустрии понимают, как меняется потребительская культура, на какие образы и форматы реагирует аудитория, особенно молодежь.

Мы сами пришли из рекламной индустрии, хорошо разбираемся в том, как работает рынок медиа и коммуникаций, и уже сотрудничаем с лучшими креа-

тивными умами и крупнейшими медиахолдингами страны. Мы выстраиваем коалицию сильнейших партнеров: тех, кто знает продукт, и тех, кто умеет его продюсировать. Такое объединение компетенций и есть основа успешной стратегии.

ИННОВАЦИИ ДЛЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

— Хотелось бы еще немного поговорить про рыбопереработку. На различных площадках неоднократно отмечали растущий интерес россиян к полуфабрикатам и готовым рыбным блюдам. Как вы считаете, нужны ли внутреннему рынку новые продукты?

— Безусловно, нужны. Пока что у многих рыба ассоциируется с чем-то устаревшим — «тушка с костями, сложно готовить». Если на полке только замороженная неразделанная рыба, молодого потребителя это не вдохновляет.

Я уже упомянул выше правильный продукт — это готовое, удобное, интересное решение под современный ритм жизни. Филе без костей, порционные стейки, фишболы, соусы и приправы, полуфабрикаты формата Ready-to-Cook и Ready-to-Eat, новые модные, а не архаичные консервы-пресервы — вот что делает категорию живой и привлекательной. Причем речь не только о премиальных видах, но и о массовых: сельдь, минтай, скумбрия — чтобы на любой кошелек был выбор.

Отрасли жизненно важно развивать переработку и инновации, чтобы предлагать такие продукты, которые отвечают реальным запросам потребителей. Без этого рыба так и останется нишевой историей для гастроэнтузиастов.

У рыбы, кстати, есть уникальное преимущество — она присутствует во всех ценовых сегментах. Если мраморная говядина — это всегда дорого, то рыба может быть и продуктом на каждый день, и деликатесом к празднику. Ни один другой белковый продукт не дает та-

кого разнообразия вкусов, текстур и форматов. Это огромный плюс, который нужно использовать.

Поэтому важно развивать инновации переработчиков — новые продукты, новые рецептуры, удобная упаковка, увеличенный срок хранения без потери качества и т.д. Индустрия уже вкладывается в модернизацию флота и заводов, строятся рыбоперерабатывающие кластеры. Все это должно привести к тому, что на полке будет меньше «скрученных тушек» и больше современной рыбной продукции, привлекательной и для молодежи, и для занятых городских жителей.

— Любая масштабная программа требует средств. За счет чего планируется финансировать продвижение бренда «Русская рыба»?

— Мы продумываем устойчивую финансовую модель до 2030 года, чтобы проект не зависел от разовых вливаний. Опираемся на совместную ответственность бизнеса и государства — и тем, и другим выгодно, чтобы потребление росло, поэтому и финансировать продвижение нужно сообща.

Сейчас мы как раз ведем переговоры с бизнесом. Многие крупные игроки уже откликнулись. Есть серьезный интерес, особенно после питерского форума, где стратегия была представлена публично. Предприниматели понимают, что объединить бюджеты выгоднее, чем тратить поодиночке. Одной компанией всю страну не охватить, а вместе мы можем реально изменить культуру потребления. И те, кто первыми это осознал, уже начинают формировать свое лидерство в категории.

В маркетинге побеждает не тот, кто дольше колеблется, а тот, кто раньше выходит к потребителю. Поэтому сегодня — уникальное окно возможностей: можно занять стратегическую позицию и получить эффект первопроходца, пока категория только выходит на пик интереса.

Полезные коммуникации

Для эффективной работы с предприятиями рыбного хозяйства особое значение имеет развитие со стороны банков отраслевой экспертизы, отмечают в профсообществе

Для того чтобы совместно с представителями рыбной промышленности определять ключевые тренды рынка, обмениваться аналитикой и выработать предложения по поддержке инвестиций, Россельхозбанк участвует в Международном рыбопромышленном форуме в Санкт-Петербурге и отраслевых дискуссиях на Восточном экономическом форуме, а также организует тематические встречи с бизнесом, в том числе — совместно с медиахолдингом Fishnews.



Пленарная сессия Международного рыбопромышленного форума «Рыбная отрасль в многополярном мире», Санкт-Петербург, 2023 год

Ключевой темой обсуждения стала работа рыбной промышленности в новых экономических условиях. Предприятия продолжают инвестировать в свое развитие, степень износа основных средств в отрасли сократилась с 50% до 31% — это очень хороший показатель, отметила первый заместитель председателя правления РСПСХБ Ирина ЖАЧКИНА. При этом она выделила в качестве зон для привлечения средств переработку рыбы и расширение внутреннего рынка, выпуск продукции для конечного потребителя.





ПОДДЕРЖКА ПРИБРЕЖНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Один из ракурсов при обсуждении вопросов отрасли на Восточном экономическом форуме

Сохранение действующих и создание новых производств в рыбной промышленности остаются залогом будущего небольших приморских городов, сел и поселков.

«Наша задача — не только генерировать прибыль, но и содействовать развитию регионов и созданию рабочих мест», —

подчеркнула первый зампред правления Россельхозбанка Ирина ЖАЧКИНА.

Рыбное хозяйство — драйвер развития прибрежных территорий на Дальнем Востоке. Для поддержки приморских населенных пунктов эксперты на площадке ВЭФ предлагали задействовать такие механизмы, как развитие через мастер-планы, стимулы для градо- и поселкообразующих организаций, кадровые программы в рыбной отрасли.



МАРИКУЛЬТУРА

Одно из направлений рыбной отрасли Дальнего Востока

Основным регионом товарного выращивания морепродуктов остается Приморский край.

Марикультуру отличает длительный инвестиционный цикл, и эти особенности отрасли нужно учитывать при создании системы финансового обеспечения,

указали специалисты РСХБ на круглом столе «Марикультура в Приморье: что поможет развитию» в региональном филиале банка.

Руководители отраслевых ассоциаций заявили о необходимости специальных кредитных продуктов, гарантийной поддержки, а также о том, что очень важно информировать предприятия о возможностях финансирования.





СТРАХОВАНИЕ

Работа в рыбной отрасли зависит от множества факторов, в том числе природных. Повысить устойчивость предприятий в таких условиях помогает страхование

Для того чтобы обсудить, какие механизмы защиты могли бы быть востребованы в отрасли, Fishnews провел в 2024 году с участием специалистов РСХБ и «РСХБ-Страхование».

Круглый стол «Страхование в рыбной промышленности: сложности и перспективы»

Представители отрасли рассказали о потребности в страховании с господдержкой флота, развитии страховой защиты марикультуры. Обсуждалось и страхование рисков при перевозке живого краба: рыночные тенденции диктуют запрос на такую доставку.

«Обсуждение на круглом столе позволило обратить внимание на потребности отрасли в плане страховой защиты, — прокомментировала руководитель Приморского регионального филиала РСХБ Елена Бакуменко. — Для нас это тоже важное направление. Мы, как банк, можем предоставлять финансирование, но мы, безусловно, заинтересованы в возвратности средств. А ее в том числе обеспечивают страховые механизмы».



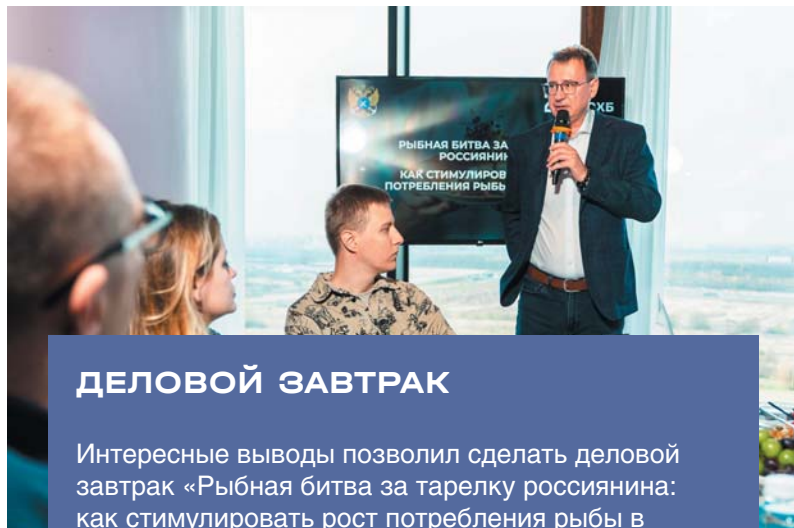
Рыбный бизнес в последние годы — активный участник Недели российского ритейла

Рыбопромышленные предприятия, выпуская продукт для конечного потребителя и усиливая присутствие на внутреннем рынке, заинтересованы в диалоге с торговыми сетями.

На профильных площадках специалисты обсуждают тенденции потребления, эффективную цепь поставок, возможности и потребности поставщиков и ритейлеров.

Делится аналитикой на таких встречах и банковское сообщество. На фото: руководитель Центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка Андрей ДАЛЬНОВ выступает по вопросам рыбного потребления на сессии Недели российского ритейла в 2023 году.

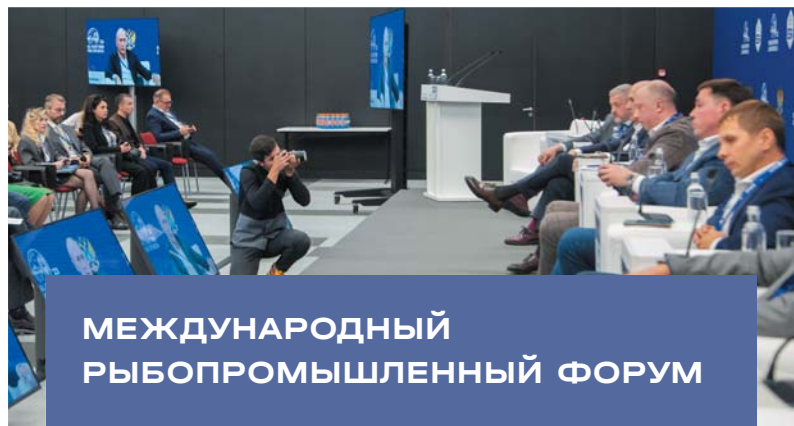




ДЕЛОВОЙ ЗАВТРАК

Интересные выводы позволил сделать деловой завтрак «Рыбная битва за тарелку россиянина: как стимулировать рост потребления рыбы в России», организованный Росрыболовством и Россельхозбанком на Международном рыбопромышленном форуме в 2025 году

Для того чтобы рыба перестала восприниматься исключительно как дорогой продукт, надо рассказывать о ее видовом и ценовом разнообразии, отметили участники встречи. Большой потенциал — у готовых блюд и полуфабрикатов. При этом эксперты указали, что трансформировать рыбную полку, возможно, будет и растущая популярность продаж через интернет-платформы — этот тренд также стоит принимать во внимание.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫБОПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ

Насыщение внутреннего рынка рыбной продукцией стало одной из ключевых тем Международного рыбопромышленного форума в 2023 году

Россельхозбанк организовал на этой площадке круглый стол «Потенциал российского рыбного сырья на внутреннем рынке». Участники встречи подчеркнули значение внутри- и межотраслевого диалога. Еще один акцент: при развитии отечественного рынка для отрасли важно сохранять и экспортное направление. Компании прилагают и прилагают огромные усилия для завоевания позиций за рубежом, и это нужно поддерживать. Это — обеспечение устойчивости работы самих предприятий.

ЖУРНАЛ

FISHNEWS

ИЗДАЕТСЯ С 2006 ГОДА

16+

РЕДАКЦИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Эдуард Владимирович КЛИМОВ,
edd67@mail.ru

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ FISHNEWS.RU

Главный редактор - Маргарита КРЮЧКОВА,
margarita_kr@bk.ru
Алексей СЕРЕДА, aleksey@fishnews.ru
Анна ЛИМ, anna@fishnews.ru

КОРРЕКТОР

Ольга МАЛЫЦЕВА

ВЕРСТКА & ДИЗАЙН

Виталий КОЧЕТКОВ

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖЕР


Василий РАКША

ФОТОГРАФИИ

Пресс-служба Правительства РФ, Ольга ШУТЬ,
Виктор БУКВЕЦКИЙ, Маргарита КРЮЧКОВА,
пресс-службы: РСХБ, ESG, АО «Океанрыбфлот»,
Федерального агентства по рыболовству, НО АПРП,
губернатора Сахалинской области, Дальрыбвтуза,
компания «Мореодор», компания «Востокинвест»,
Крайрыбколхозсоюза, СК «РСХБ-страхование»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ:

ООО МЕДИАХОЛДИНГ «ФИШНЬЮС»

Яна ЯШИНА,
yashina@fishnews.ru, тел. 8-914-703-68-60
Материалы, отмеченные знаком ,
публикуются на правах рекламы

РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПОДПИСКА

Антонина ЛОПАТНИКОВА,
тел. 8-914-707-05-28,
e-mail: antonina@fishnews.ru

Журнал «Fishnews»

№ 4/2 (83) 2025 г. Издается с 2006 года. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54280 от 24 мая 2013 года, выданное Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. www.fishnews.ru.

РЕДАКЦИЯ 690091, г. Владивосток, ул. Светланская, д. 51А, к. 404. Тел. 8 (423) 226-84-44.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

ООО Медиахолдинг «Фишньюс» - Россия, 690091, г. Владивосток, ул. Светланская, 51А, оф. 404

Журнал распространяется по редакционной подписке. Подписка оформляется только через редакцию. Мнение авторов может не совпадать с позицией редакции. Редакция не предоставляет справочной информации. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Fishnews», допускается только с письменного согласия редакции. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. Все товары и услуги подлежат обязательной сертификации.

Тираж 1000 экз. Свободная цена.
Дата выхода в свет: 30.12.2025 г.
Отпечатано в типографии ИП Шульга В.Б. —
г. Владивосток, ул. Русская, 65 корп. 10.
Тел.: 8 (423) 234-59-01.
Знак информационной продукции «16+».



НАКОПИТЕЛЬНЫЙ СЧЁТ

СВЕЖИЕ ПРОЦЕНТЫ
КАЖДЫЙ ДЕНЬ

* НАКОПИТЕЛЬНЫЙ СЧЕТ В РАМКАХ ТАРИФНОГО ПЛАНА «МОЙ СЧЕТ» (ДАЛЕЕ - СЧЕТ). БЕССРОЧНЫЙ. ВАЛЮТА: РУБЛИ РФ/КИТАЙСКИЕ ЮАНИ. СУММА ПОПОЛНЕНИЯ/СНЯТИЯ: БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ. СТАВКА: 0,01%-8% ГОДОВЫХ В РУБЛЯХ, 0,01%-1% - В ЮАНЯХ. ПРОЦЕНТЫ НАЧИСЛЯЮТСЯ НА ФАКТИЧЕСКИЙ ЕЖЕДНЕВНЫЙ ОСТАТОК СРЕДСТВ НА СЧЕТЕ, ВЫПЛАЧИВАЮТСЯ ЕЖЕМЕСЯЧНО В ПОСЛЕДНИЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ДЕНЬ МЕСЯЦА. В РАМКАХ АКЦИИ «ПРИВЕТСТВЕННАЯ СТАВКА» (ДАЛЕЕ - АКЦИЯ) СТАВКА ПО СЧЕТУ СОСТАВИТ 15% ГОДОВЫХ. УСЛОВИЯ АКЦИИ: УЧАСТНИКИ - ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА, ОТКРЫВШИЕ СЧЕТ В РУБЛЯХ В ПЕРИОД С 00:00 (ПО МСК) 14.05.2025 (ВКЛ) ПО 23:59 (ПО МСК) 31.12.2025 (ВКЛ) И НЕ ИМЕЮЩИЕ НАКОПИТЕЛЬНЫХ СЧЕТОВ В АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» В ТЕЧЕНИЕ 30 КАЛЕНДАРНЫХ ДНЕЙ ДО ОБРАЩЕНИЯ В БАНК (ВКЛЮЧАЯ ДАТУ ОБРАЩЕНИЯ) С ЦЕЛЬЮ ОТКРЫТИЯ СЧЕТА. УЧАСТНИКУ АКЦИИ В ДОПОЛНЕНИЕ К ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКЕ, УСТАНОВЛЕННОЙ ДЛЯ СЧЕТА, В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВЫХ ТРЕХ (ПРИ ОТКРЫТИИ СЧЕТА 31.05.2025, 30.06.2025, 31.07.2025, 31.08.2025, 30.09.2025, 31.10.2025, 30.11.2025, 31.12.2025 В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВЫХ ДВУХ РАСЧЕТНЫХ ПЕРИОДОВ) НАЧИСЛЯЮТСЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ 7% ГОДОВЫХ НА ФАКТИЧЕСКИЙ ОСТАТОК СРЕДСТВ НА СЧЕТЕ, НЕ ПРЕВЫШАЮЩИЙ 3 МЛН РУБЛЕЙ НА НАЧАЛО КАЖДОГО ОПЕРАЦИОННОГО ДНЯ, И ПРИЧИСЛЯЮТСЯ К ОСТАТКУ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА СЧЕТЕ ЕЖЕМЕСЯЧНО В ПОСЛЕДНИЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ДЕНЬ МЕСЯЦА ЛИБО В ДЕНЬ ЗАКРЫТИЯ СЧЕТА. ДАЛЕЕ НАЧИСЛЕНИЕ И ВЫПЛАТА ПРОЦЕНТОВ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО СТАВКАМ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ СЧЕТА, ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ НА WWW.RSHB.RU/NATURAL/DEPOSITS/MY-ACCOUNT. КАЛЕНДАРНЫЙ МЕСЯЦ, ЛИБО ПЕРИОД С ДАТЫ, СЛЕДУЮЩЕЙ ЗА ДАТОЙ ОТКРЫТИЯ СЧЕТА, ДО КОНЦА СООТВЕТСТВУЮЩЕГО КАЛЕНДАРНОГО МЕСЯЦА, В КОТОРОМ ОТКРЫТ СЧЕТ; ЛИБО ПЕРИОД С НАЧАЛА СООТВЕТСТВУЮЩЕГО КАЛЕНДАРНОГО МЕСЯЦА, ДО ДАТЫ ЗАКРЫТИЯ СЧЕТА (ВКЛ); ЛИБО ПЕРИОД С ДАТЫ, СЛЕДУЮЩЕЙ ЗА ДАТОЙ ОТКРЫТИЯ СЧЕТА, ДО ДАТЫ ЗАКРЫТИЯ СЧЕТА (ВКЛ) В КАЛЕНДАРНОМ МЕСЯЦЕ, В КОТОРОМ БЫЛ ОТКРЫТ СЧЕТ.

РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФЕРТОЙ. ИНФОРМАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНА С 18.12.2025 И МОЖЕТ БЫТЬ ИЗМЕНЕНА. ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ УСЛОВИЯХ ПРОДУКТОВ, УСЛУГАХ, ТАРИФАХ И МЕРАХ БЕЗОПАСНОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ 8 800 100-0-100, НА САЙТЕ WWW.RSHB.RU И В ОФИСАХ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК». ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ №3349 (БЕССРОЧНАЯ) ОТ 12.08.2015.



8 800 100 0 100 | 7787

rshb.ru

РОССЕЛЬХОЗБАНК

Бесплатная карта **UNIONPAY**

С нашей картой
в Китае как дома



* ДЕБЕТОВАЯ КАРТА ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ UNIONPAY. ТАРИФНЫЙ ПЛАН «СВОЯ КАРТА ПЛЮС». ВЫПУСК КАРТ БЕСПЛАТНО В СООТВЕТСТВИИ С ДЕЙСТВУЮЩИМИ ТАРИФАМИ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФЕРТОЙ. ИНФОРМАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНА С 18.12.2025 И МОЖЕТ БЫТЬ ИЗМЕНЕНА. ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ УСЛОВИЯХ ПРОДУКТОВ, УСЛУГАХ, ТАРИФАХ И МЕРАХ БЕЗОПАСНОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ, НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ RSHB.RU И В ОФИСАХ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК». ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ № 3349 ОТ 12.08.2015.



8 800 100 0 100 | 7787

rshb.ru