

«Никогда не останавливаемся»

«Дмитровские овощи» совершенствуют производство и наращивают переработку.

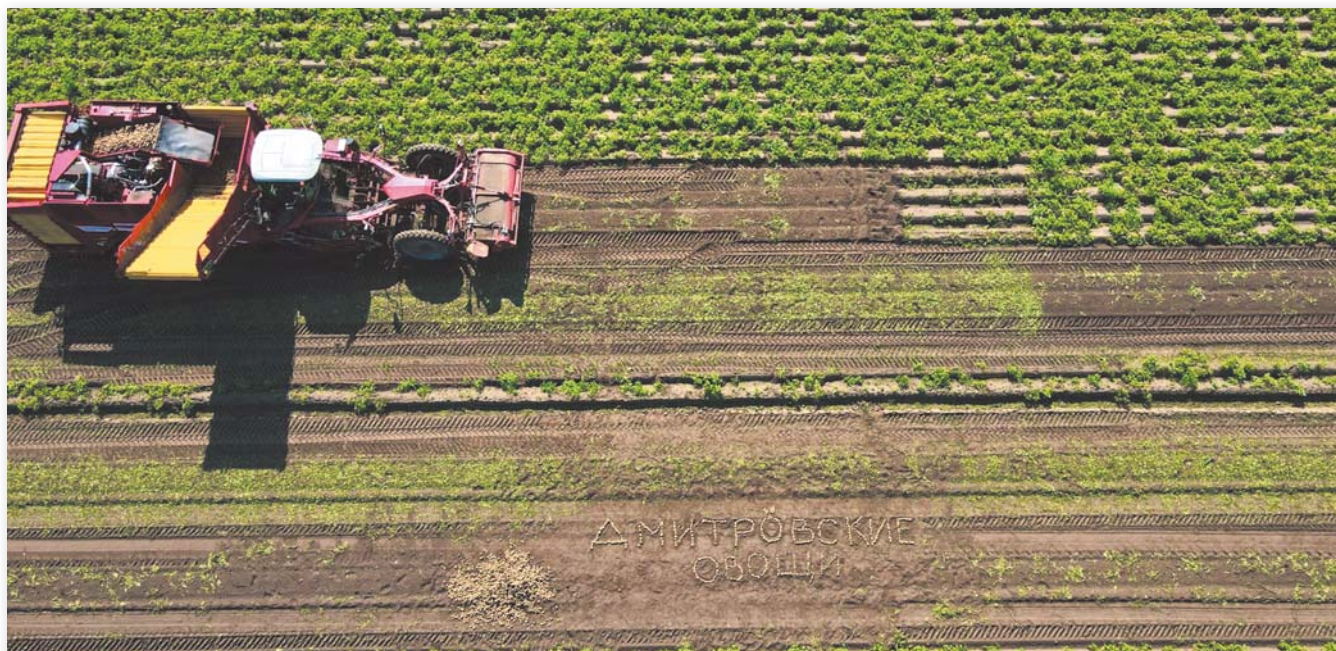
Почти четверть века отечественному потребителю известен бренд «Дмитровские овощи». А компания, создавшая его, работает на российском рынке уже более трех десятков лет и уверенно продолжает развитие. Сегодня мы беседуем с руководителем группы компаний «Дмитровские овощи», канд. с.-х. наук С.Н. Филипповым.

– **Сергей Николаевич, расскажите, пожалуйста, с чего все началось?**

– История наша уже достаточно большая: 2026 – тридцать пятый год нашей работы. Для меня он тоже знаменателен: 35 лет как работаю здесь, 50 лет как работаю в сельском хозяйстве, и мне самому в этом году исполняется 65 лет. Начало «Дмитровских овощей» – это 1991-1992 годы. Я тогда был молодым кандидатом наук и работал в Немчиновке, в Московском НИИ сельского хозяйства Нечерноземной зоны, занимался озимой рожью. Помню август 1991 года, танки на Минском шоссе. Началось новое время, появились новые возможности. В Россию стали приезжать представители зарубежных компаний, в том числе из Германии. А я в свое время получил в ГДР аграрное образование. Так получилось (а может, и закономерно произошло), что в 1980 году меня, студента Тимирязевской академии, рекомендовали туда для дальнейшего обучения. Четыре года я учился в берлинском Университете Гумбольдта, получил диплом аграрного инженера, что соответствовало нашему ученому-агроному. И в начале 1992 года я познакомился с фермером из Баварии, предпринимателем Эрхардом Шилле. Понятно, что мы сразу нашли взаимно интересные темы для профес-

сионального общения и разговаривали во всех смыслах на одном языке. Помню, он приехал, посмотрел на полки в магазинах и не понял, почему они пустые, когда вокруг столько земли, а овощи начинают привозить из Германии и Голландии. Он предложил мне поработать вместе, и в 1992 году мы создали одно из первых в нашей стране совместных российско-немецких предприятий. Идея была – выращивать овощи, причем в достаточно большом ассортименте, в том числе и малоизвестные в то время – салаты, капустные культуры (брюссельская, савойская, брокколи), фенхель и т.д. – всего около 45 разных культур. Для меня тогда это тоже было новым, с нуля. Не до конца была понятна технология, рынки сбыта. Но у нас получилось. Уже на второй год мы заключили контракт на поставку салата с «МакДональдсом», двинулись шаг за шагом, и за десять лет стали крупным предприятием по производству картофеля и овощей открытого грунта, причем картофель у нас появился не сразу, а через два три года работы, когда мы увидели, уже имея достаточно обширный рынок сбыта, что нам в ассортименте его точно не хватает. В первый год была поставлена немецкая техника для овощеводства (для картофелеводства техника частично была советской, частично – еще производства ГДР), передан посевной материал. Сорты картофеля тоже были зарубежные. И первые 12-13 лет мы были известны как совместное предприятие «Фрухtring». В 2002 году директор агрофирмы «Бунятино», Вениамин Васильевич Крылов, перед уходом на пенсию пригласил меня к себе и предложил возглавить его предприятие,





бывший совхоз «Бунятинский». Там тоже был земельный ресурс, пойма, серьезные возможности. Но и не менее серьезные проблемы. Тем не менее, я уже знал здесь все изнутри, и работа началась. Началось объединение «Фрухтринга» и «Бунятино». Процесс этот занял несколько лет, потому что производственные программы наших предприятий были разными. После объединения мы поняли, что нам нужна единая структура реализации. В результате появились «Дмитровские овощи» как торговый дом. Идея названия была моя: важно сделать акцент на регионе, в котором производится продукция. За границей на выставках я всегда видел, что компании подчеркивают в своих названиях местность, где они работают, и понял, что это правильный подход, потому что он делает предприятие узнаваемым и запоминающимся. И это сработало: сегодня вся страна знает нас именно как «Дмитровские овощи», хотя это бренд и торговый дом, а основным производством занимается АО «Агрофирма «Бунятино».

– **Каково сегодняшнее состояние вашего хозяйства, какие планы на будущее?**



– Объединившись, мы получили и, скажем так, непрофильные направления, которые были в агрофирме «Бунятино». Там ведь занимались не только овощами и картофелем, был и цех животноводства, и цех растениеводства, была и зерновая группа, и заготовка кормов и т.д. Таким образом, после объединения наши возможности расширились. Животноводство у нас как было, так и осталось. Конечно, на другом уровне, с новыми современными фермами и технологиями. У нас есть и кормопроизводство, т.е. кормовые севообороты, производство зерна. Все это мы сохранили и развиваем. Хотя основное направление работы компании, конечно, – производство овощей и картофеля. По сравнению с тем, с чего мы начинали, сегодня у нас есть полностью выстроенная структура производства, хранения, товарной доработки и переработки. Переработка же и стала на сегодняшний день основным направлением нашего развития на перспективу. Это и очищенные овощи, и мытые овощи (этим направлением мы начали заниматься одними из первых в России) и салатная группа, и любые виды нарезок, 5-6 лет назад мы запустили проект по пастеризации овощей. Начав эту работу практически с нуля, сегодня мы вышли на достаточно большие объемы, и сегодня 50-60% производимых нами овощей и картофеля мы перерабатываем. То есть практически из каждого нашего



продукта разного качества мы создаем товар с добавленной прибавочной стоимостью. Сегодня мы постепенно уходим от мытых и очищенных овощей и развиваем направление переработки, как более перспективное. Известная прописная истина – чем глубже ты перерабатываешь, тем выше у тебя маржинальность. Наша задача на ближайшие годы – довести объемы переработанного сырья (сырьем мы называем продукцию, убранную в поле) до 70-80%. Поэтому мы уходим и, по всей видимости, уйдем с рынка свежих овощей и картофеля, поскольку я не вижу смысла заниматься этим в текущих условиях.

– Какое оборудование у вас есть для переработки?

У нас есть целый мини-завод. Скорее даже не мини-, а большие цеха с оборудованием, с полным технологическим циклом, высокой долей механизации и автоматизации, одним словом – достаточно серьезное производство. Там у нас готовятся и овощные смеси, и салатные нарезки. Сегодня мощность нашей переработки – около 100-160 т в сутки.

Вообще переработка и производство готовой продукции или готового полуфабриката – это растущий рынок, претерпевший значительные изменения в последние 3-5 лет. На это повлияли и ковидные времена, и в целом повышение спроса на готовую еду, и развитие индустрии доставки. Компаниям, занимающиеся доставкой, нужен полуфабрикат, который они могли бы использовать в своих готовых блюдах.

– Какие сорта и гибриды овощей в вашем регионе, на ваш взгляд, наиболее коммерчески успешны, какие сорта картофеля?

На этот вопрос детальнее ответят наши агрономы, но в целом здесь вопрос традиционно непростой. У нас все говорят об импортозамещении сортов и гибридов и о российской селекции, но в реальности, если по картофелю еще что-то есть, потому что была программа ФНТП (хотя в первой десятке наиболее распространенных в российском производстве сортов картофеля отечественных сортов все равно нет), то по овощам открытого грунта, к сожалению, все грустно.

– В прошлом сентябре мне довелось побывать на выездной методической комиссии ФНЦО по селекции и семеноводству капустных культур в АО «Агрофирма «Бунятино», и мы ви-



дели здесь неплохие отечественные гибриды капусты.

– Да, но с капустой здесь скорее счастливое исключение. Есть компания «Поиск», есть Григорий Федорович Монахос. Но и здесь, если брать полную линейку гибридов от самых ранних до самых поздних, то российских гибридов, которые составили бы эту линейку и полностью заместили бы зарубежные образцы, тоже не так много. В этой линейке российские гибриды составляют позднюю и среднепозднюю группу спелости. Но нам нужна и самая поздняя группа. Российская селекция пока такого не предлагает. Нам нужны широкие испытания, причем не только в поле, но и в хранилище. Продукция должна иметь конкретные параметры: качество, размеры и т.д. И это не наши требования – это требования потребителя, торговых сетей. Если почитать спецификацию любой торговой сети, то мы видим, что кочан капусты должен быть массой 1,5-2 кг. Традиционный взгляд – едем на поле, видим кочан 10 кг и хлопаем в ладоши. А он никому не нужен. Его просто не примут по нашим контрактам. Поэтому продукты российской селекции должны соответствовать всем этим рыночным требованиям. Для капусты еще важна и пригодность к механизированной уборке. Людей нет, и капусту сейчас все больше начинают убирать комбайнами. Мы открыты для испытаний. Много лет мы проводили семинары и Дни поля, известный регулярный агрофорум «Картофель и овощи». А в этом году у нас пройдет День поля Московской области. И одна из его задач как раз – показать российскую селекцию. Но при этом мы не можем и





не будем играть в рулетку. Для производства нам нужны профессиональные гибриды, дающие гарантированный урожай гарантированного качества. А мы пока даже в традиционном борщевом наборе таких гибридов отечественной селекции практически не имеем.

– **Какова логистика вашей продукции? Как налажена ее доставка в регионы России?**

– Как я уже говорил, сейчас мы уходим в переработку, а срок годности переработанной продукции позволяет перевозить ее на большие расстояния и достаточно долго хранить. Это позволило нам серьезно расширить географию поставок, и сегодня наш продукт можно встретить и за Тюменью, и в Астраханской области. Мы даже и сами можем не знать, где еще можно увидеть наш бренд, потому что торговые сети работают через свои собственные логистические центры, но география очень широкая.

– **С какими вызовами вы сталкивались в работе и как их преодолевали?**

– Каждый период нашей долгой истории имел свои вызовы. На первом этапе задача была развить производство, затем в стране регулярно происходили финансовые кризисы. Также и наши природные условия – постоянный вызов. Взять хотя бы эту зиму, уникальную по количеству снега. Эти погодные вызовы определяют и решения, которые приходится принимать. Я, например, отлично помню 2010 год, эту сумасшедшую засуху, когда практически ничего не росло, все было в дыму и смоге, или 2020 год, когда в период вегетации у нас выпало такое количество осадков, что мы просто плава-



ли. Были такие сложные годы, когда мы не получали и половины запланированного объема. Каждый год – это новый вызов и новые решения.

– **Что вы могли бы сказать молодым людям, желающим связать свою жизнь с овощеводством, картофелеводством, переработкой, с бизнесом в этой области? Какие личные качества и навыки, по вашему мнению, особенно важны для успеха в этой профессии?**

– Я бы сказал им – прежде всего хорошо подумайте, готовы ли вы к этому. Потому что специфика этой работы требует от вас полной самоотдачи. Если взять, например, обычного агронома, то у него есть сезон, когда он работает, и есть межсезонье, когда ему попроще. С овощами и картофелем межсезонья нет: здесь поле только один из этапов производственного цикла. Заложить и сохранить продукцию, подготовить ее к реализации – не менее важно, чем вырастить и убрать ее. Поэтому у нас сезон – 12 месяцев в году, и он не заканчивается ни на день. Мы никогда не останавливаемся, разве что только на пару дней на новогодние праздники, когда не отгружаем продукцию. А так мы поставляем ее круглый год. А какие личные качества? Молодые люди должны быть готовы работать много и работать на результат. И зарабатывать. У нас есть программы целевого обучения, и для молодых людей, которые приходят к нам действительно с желанием работать и с пониманием процесса производства, мы создаем все условия. А опыт – дело приобретаемое.

Беседовал Р.А. Багров

