



WWW.SFERA.FM

НОВОСТИ / АНАЛИТИКА / МАРКЕТИНГ / ОБОРУДОВАНИЕ

# ЭКСПОСФЕРА

СХЕМА  
ПАВИЛЬОНОВ



4



28

## МАРКЕТИНГ

Рейтинг инновационности отраслей, размышления о сегодняшнем потребителе – в интервью с экспертом по развитию предприятий пищевой промышленности Романом Калининым.

12

## ФОТОРЕПОРТАЖ

Фабрика с прицелом на будущее – как «Эссен Продакшн АГ» планирует увеличить выпуск продукции на 42% до конца года.

20

## ВЫСТАВКИ

Как заставить стенд «заговорить» и привлечь на него больше посетителей – советы от эксперта по проведению выставок Николая Карасева.



Приглашаем посетить наш стенд на выставке  
Агропромаш



Стенд 21С68, Павильон 2, Зал 1

## OPTIX | ULTIMATE

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ  
ОБВАЛКИ ТЕМНОГО МЯСА

Foodmate предлагает Вам новейшие технологии обвалки темного мяса. Использование нашей рентгеновской системы позволяет измерить длину кости и положение коленного сустава, обеспечивая наилучший выход продукта. Снижайте трудозатраты и повышайте выход продукта, используя нашу систему обвалки целого окорочка ULTIMATE и систему обвалки бедра OPTIX.

Хирургически точный срез не просто возможен, для нас - это стандарт.

  
foodmate

[WWW.FOODMATE.NL](http://WWW.FOODMATE.NL)

[INFO@FOODMATE.NL](mailto:INFO@FOODMATE.NL)



Умнее, быстрее, вместе.



реклама

Подход к работе с заказчиками компании Ishida можно коротко охарактеризовать так: «Умнее, быстрее, вместе».

Умнее. Ishida обладает 125-летним опытом в области разработок оборудования для упаковки и контроля качества продуктов питания.

Быстрее. Наша цель проста и понятна: мы стремимся к максимальной производительности, снизив до минимума потери продукта.

Вместе. Работая вместе с вами на каждом этапе проекта, компания Ishida поможет подобрать вам лучшее упаковочное оборудование.

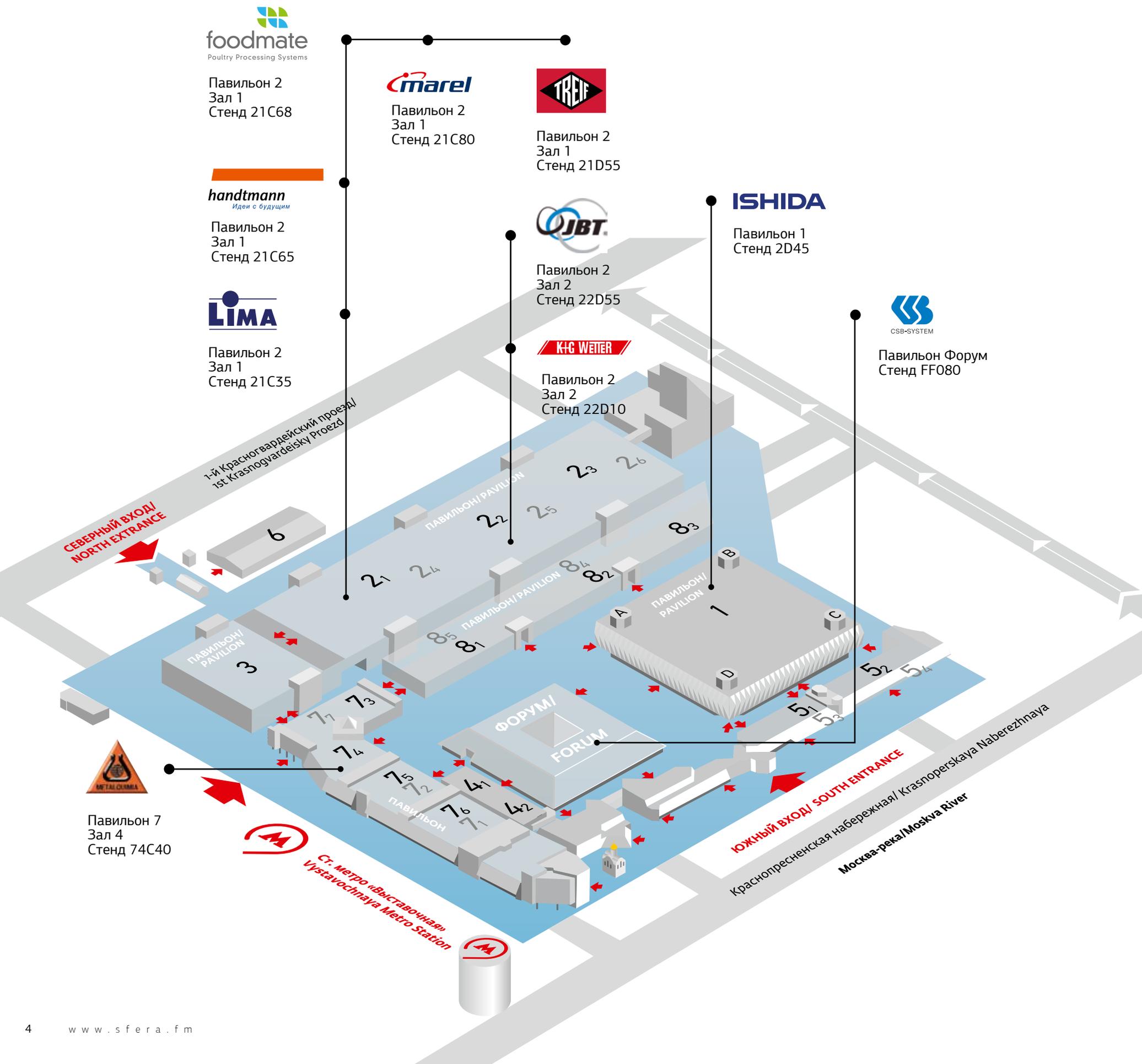
► **Посетите нас на выставке Агропродмаш 2019:**  
холл 1, стенд 1D45 или найдите нас на сайте [ishidaeurope.ru](http://ishidaeurope.ru)

Smarter Faster Together

# ЦВК «Экспоцентр»

Москва, Краснопресненская наб., 14

Источник: [www.agroprod mash-expo.ru](http://www.agroprod mash-expo.ru)



# Качество в сепарировании мяса

Мясообвалочные и жиловочные машины • Сепараторы



- Оптимальная регулировка • Идеальная структура мяса • Без предварительного дробления
- Простая эксплуатация • Быстрая очистка • Высокая гигиена

Производительность от 100 до 20.000 кг/ч



ПОСЕТИТЕ НАШ СТЕНД  
НА ВЫСТАВКЕ  
АГРОПРОДМАШ –  
МОСКВА, СТЕНД №21С35,  
ЗАЛ №1, ПАВИЛЬОН №2



LIMA - лидер в производстве высокотехнологичного оборудования для сепарирования и мясообвалки  
МИРОВЫЕ ПОСТАВКИ И ОБСЛУЖИВАНИЕ

LIMA S.A.S. - 456, route de Rosporden - 29000 Quimper - France

Tel.: +33 (0) 298 948 968  
www.lima-france.com

Fax : +33 (0) 298 948 969  
lima@lima-france.com

## ABI PRODUCT ВВЕЛА В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НОВОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА ЗАВОДА «СТАРОДВОРСКИЕ КОЛБАСЫ»

Новые производственные линии мощностью до 100 т готовой продукции в сутки занимают площадь более 9000 кв. м и обеспечивают производство порядка 30 наименований продукции брендов «Вязанка», «Стародворье» и «Ядрёна копоть»: вареные колбасы, сосиски и сардельки неизменно высокого качества. Общий объем инвестиций в проект превысил 1,5 млрд рублей.



Площадка оснащена самым современным оборудованием крупнейших мировых производителей техники для мясоперерабатывающей отрасли.

Строительство комплекса позволило создать более 400 новых рабочих мест, в том числе для специалистов производственных профессий. Площадка оснащена самым современным оборудованием крупнейших мировых производителей техники для мясоперерабатывающей отрасли. Использование передовых технологий автоматизации позволяет компании не только выпускать высококачественную продукцию, но и создавать более комфортные условия труда.

Ирина Федотова, врио генерального директора ABI Product: «Новая площадка обеспечит рост производственных мощностей в сегменте колбасных изделий, который пользуется высоким спросом у потребителей. Кроме того, расширяя производственные мощности, мы продолжаем вносить свой вклад в создание новых рабочих мест в регионе. В совокупности на всех предприятиях компании во Владимирской области на данный момент работают более 6000 человек, и эта цифра продолжает расти. Мы предлагаем своим сотрудникам не только комфортные условия труда, социальные гарантии и конкурентную заработную плату, но и возможности для профессионального развития. На базе корпоративного университета ABI Product каждый сотрудник может повысить квалификацию, пройти переподготовку или даже получить вторую профессию. Наши программы направлены как на уже состоявшихся специалистов, так и на кандидатов без опыта работы и специального образования: компания заинтересована в формировании собственного кадрового резерва, сохранении и развитии профессиональных компетенций».

В рамках стратегии по расширению производственных мощностей в 2019 году планируется завершить строительство второй очереди нового высокотехнологичного комплекса, соответствующего современным требованиям международных стандартов, мощностью 50 т колбасных изделий в сутки.

ABI Product – ведущий в России производитель удобных и простых в приготовлении продуктов питания из мяса; владеет и управляет тремя современными заводами на территории РФ и специализируется на производстве колбасных изделий, замороженных полуфабрикатов и полностью готовых продуктов для потребителей с различными вкусовыми



Новая площадка обеспечит рост производственных мощностей в сегменте колбасных изделий, который пользуется высоким спросом у потребителей.

предпочтениями и уровнем дохода. Дистрибуторская сеть компании охватывает практически все регионы РФ, страны Таможенного союза – Казахстан и Республику Беларусь, а также Абхазию.

ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ

## ЗА 2014–2018 ГГ. ОБЪЕМ ПРОДАЖ СЫРОВ В РОССИИ СОКРАТИЛСЯ ПОЧТИ НА 3%

По данным исследования, проведенного компанией BusinessStat, за 2014–2018 гг. объем продаж сыров в стране сократился на 2,9%: с 709,12 тыс. т до 688,68 тыс. т. При этом в 2015 году объем реализации сыров снизился на 6,8% относительно предыдущего года.

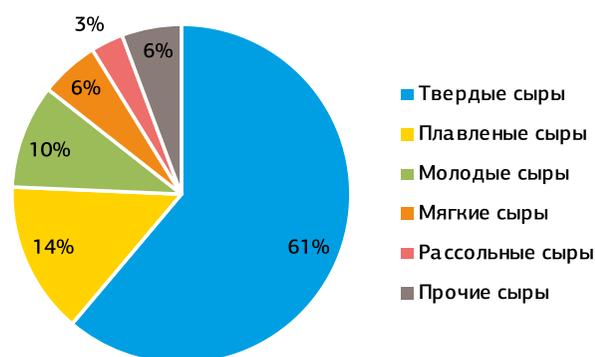
Падение внутренних продаж было обусловлено кризисными явлениями в экономике страны. Девальвация рубля привела к значительному удорожанию импорта, а снижение реальных располагаемых доходов населения подстегнуло потребителей к экономии и снижению спроса на такой дорогостоящий вид молочной продукции, как сыр. Помимо этого, на падение продаж повлияло сокращение ассортимента готовой продукции в связи с введением продовольственного эмбарго на ввоз продукции из стран ЕС, США, Канады, Австралии и Норвегии. В 2016–2018 гг. продажи сыров преимущественно демонстрировали рост, лишь незначительно сократившись в 2017 году.

Основной объем продукции, предложенный к продаже в стране, реализуется через сектор розничной торговли. В 2018 году доля натуральных продаж сыров через розничный канал торговли составила 82,0%. В 2018 году объем продаж сыра конечным потребителям составил 565 тыс. т, что на 2,9% меньше, чем в 2014-м. Наиболее популярными среди розничных покупателей видами сыров являются твердые и плавленые сыры. В 2018 году на долю твердых сыров приходилось 61,1% от общего объема розничных продаж, на долю плавленых сыров – 14,5%. При этом наибольший прирост в розничных продажах зафиксирован в категории мягких сыров: за пять лет объем продаж увеличился на 35,7%. Также увеличились продажи твердых и молодых сыров на 15,7% и 5,4% относительно 2014 года соответственно.



В 2018 году доля натуральных продаж сыров через розничный канал торговли составила 82,0%. В 2018 году объем продаж сыра конечным потребителям составил 565 тыс. т, что на 2,9% меньше, чем в 2014-м.

Структура розничных продаж сыров в России по видам в 2018 г. (%)



По прогнозам BusinessStat, в 2019–2023 гг. ожидается продолжение роста продаж сыров темпами 0,7–2,6% в год, и в 2023 году объем продаж сыров в России достигнет 742,07 тыс. т. При этом ожидается, что в 2023 году на долю твердых и плавленых сыров будет приходиться соответственно 61,4% и 14% от общего объема розничных продаж. Наибольший прирост показателя в 2019–2023 гг. также прогнозируется в секторе мягких сыров, где продажи вырастут на 13,9%.

ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ

Пока мы точно

думаем, **Вы не упустите**

**Ваших результатов!**

**Рады встречи с Вами!**

На АГРОПРОДМАШ 2019, Павильон 2.1, стенд D55

TREIF производит специально разработанные современные системы для оптимальной резки Вашей продукции.

## «ЗАИНСКИЙ САХАР» ПЛАНИРУЕТ ВЫРУЧИТЬ 5 МЛРД РУБЛЕЙ В НОВОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОМ СЕЗОНЕ

Завод «Заинский сахар» (Республика Татарстан) открывает новый сезон производства сахарного песка. Предприятие, входящее в пятерку крупнейших представителей сахарной промышленности, планирует принять сахарную культуру в объеме 1,2 млн т. Максимальная возможная суточная переработка в отдельные дни при этом может составить 8–8,3 тыс. т в сутки. Как отмечает заместитель генерального директора АО «Агросила» по вопросам ОАО «Заинский сахар» Антон Трошин, показатели качества сахарного песка в новом сезоне продолжат зависеть от правильно выстроенного технологического режима и качества сырья.

«Планируемая выручка в новом сезоне 5 млрд рублей. По производственной программе намерены получить сахара свыше 162 тыс. т, гранулированного жома – не менее 50 тыс. т и свекловичной мелассы – 38 тыс. т. Старт работ на заводе был дан 25 августа, закончится сезон переработки в начале февраля 2020 года. Отмечу, что в это же время продолжится модернизация предприятия. В частности, будут производиться замена автоматики жомосушильного комплекса, пресса глубокого отжима, строительство нового сушильного комплекса сахара и буртоукладочной машины», – отметил Трошин. Урожай сахарной свеклы для нужд завода собирается с площади 29 952 га. Урожайность культуры на сегодняшний день составляет 450–500 ц/га. На переработку поступает культура, собранная исключительно в агрофирмах холдинга.

В ходе переработки свекла подается на завод способом гидрорасклевки, когда напор воды «несет» свеклу на производственную площадку. Далее происходит процесс мойки и очистки корнеплодов, после чего свекла режется в стружку. По итогам этого процесса выходит свекольный сок в диффузионных аппаратах, в которых сахароза переходит в водный раствор. Специалисты производят очистку сока на дефекокачелях от несахаров и фильтруют их до прозрачного состояния. Сок выпаривается до состояния сиропа и кристаллизуется. Выращивание кристаллов сахара происходит под определенной температурой и вакуумом. После этого продукт поступает на центрифугирование и отделение патоки от кристаллов сахара, затем сушится, обдувается горячим и холодным воздухом, а после упаковывается.

«Заинский сахар» на сегодняшний день реализовал несколько экологических проектов, в частности строительство радиального отстойника и пруда-охладителя. С появлением радиального отстойника перекачка воды на поля фильтрации сократилась на 30%. Уменьшилось число поломок оборудования, которые происходят из-за грязи и песка, поступающих с водой на завод. Благодаря пруду-охладителю на 70% сократился объем потребления воды из природного водоема. В новом сезоне реализация подобных проектов продолжится.

ОАО «Заинский сахар» – одна из самых мощных производственных площадок в России: мощность переработки на предприятии достигает 8000 т сахарной свеклы в сутки, показатель выработки превышает 1200 т. В сезоне 2018–2019 гг. предприятие переработало 1081 тыс. т сахарной свеклы, выработало 159,5 тыс. т сахарного песка высокого качества. Выход сахара вырос до 15,15%, тогда как прошлые показатели были зафиксированы на уровне 13,49%. «Заинский сахар» входит в пятерку крупнейших предприятий сахарной промышленности России. Реализованные инвестпрограммы, в частности расширение кагатного поля, внедрение системы штрихкодирования, строительство нового склада, позволили в 2018 году увеличить выручку до более чем 5 млрд рублей.

ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ



ОАО «Заинский сахар» – одна из самых мощных производственных площадок в России: мощность переработки на предприятии достигает 8000 т сахарной свеклы в сутки, показатель выработки превышает 1200 т.

## «КОНОПЛЕКС» СТРОИТ КОМПЛЕКС ПО ПЕРЕРАБОТКЕ МАСЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Компания ООО «Коноплекс Продукты Питания» заложила «капсулу времени» с посланием будущим поколениям в основание строящегося комплекса по переработке масличных культур в Пензенской области. Почетную обязанность опустить капсулу в фундамент получили сооснователи группы компаний «Коноплекс» Евгений Скигин и Роман Белоусов, а также генеральный директор ООО «УК «Коноплекс» Милена Александрова.



Церемония была приурочена к началу строительства комплекса по переработке масличных культур в Пензенской области. Комплекс предназначен для получения из маслосемян растительного пищевого масла первого холодного отжима. Перерабатываемые культуры – промышленная конопля, лен, подсолнечник, горчица, семена тыквы. Общая сумма инвестиционных вложений – более 200 млн рублей. Проект подразумевает строительство абсолютно с нуля новых производственных корпусов, оборудованных новым инженерным и технологическим оборудованием европейского и российского производства.

Производительность комплекса составит более 20 млн бутылок масла холодного отжима в год с возможностью увеличения производства до 40 млн бутылок в год и выпуском иных, востребованных рынком продуктов (органические продукты, пищевые добавки, мука, суперфуды). В ежегодном объеме производство данных продуктов составит более 25 тыс. т, а при увеличении производства – более 50 тыс. т.

«Создание комплекса полного цикла по переработке масличных культур в Пензенской области является для нас символом перехода на новый для нашей компании и местного сообщества уровень, символом расширения компании, символом созидания в самом высоком значении этого слова. Нам очень важно, чтобы проект развивался не только в экономическом смысле, но и как социально значимый проект. Мы гордимся, что создаем новые рабочие места в Пензенской области, и рады, что в проекте участвуют коллеги, профессионалы из России, Франции, Германии, Швейцарии», – отметил генеральный директор ООО «Коноплекс» Роман Белоусов.

Компания «Коноплекс» приняла решение о начале проекта в 2015 году. «Мы занимаемся коноплеводством в России с 2014 года и научились самостоятельно выращивать отечественные высокомасличные семена конопли без применения пестицидов. Компания реализует масло и семена конопли, которые смело можно назвать российскими суперфудами. Собственная площадка позволит нам увеличить объемы производства и выпускать еще больше интересных, а главное функциональных новинок на основе пищевой конопли», – комментирует генеральный директор ООО «УК «Коноплекс» Милена Александрова.

Комплекс по переработке масличных культур нацелен на одновременное производство до восьми видов натуральных масел первого холодного отжима, в том числе четыре вида органического масла, произведенного из собственного сырья: конопляное, подсолнечное, льняное, горчичное.

По оценкам компании «Коноплекс Продукты Питания», срок окупаемости комплекса составит около 8 лет.

ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ

По оценкам компании «Коноплекс Продукты Питания», срок окупаемости комплекса составит около 8 лет.



Производительность комплекса составит более 20 млн бутылок масла холодного отжима в год с возможностью увеличения производства до 40 млн бутылок в год и выпуском иных, востребованных рынком продуктов.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС  
ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД

**21С65**  
**ПАВ.2, ЗАЛ 1**

Агропродмаш-2019  
Москва, ЦВК «Экспоцентр»  
7 - 11.10.2018



# MEAT INNOVATION IS **HANDT\*** MADE

## Экономичное производство продуктов питания с восхитительным дизайном

Бургеры и котлеты, вкусные колбасы в крафтовом стиле или шарики на шпажке из популярной трендовой кухни: Handtmann обеспечивает бережное обращение с изысканными ингредиентами, максимальную скорость наполнения при постоянном давлении и первоклассный внешний вид продукта для создания привлекательного стиля еды. Экономичное производство инновационных продуктов питания лучшего качества — это возможно благодаря оборудованию Handtmann.

Точное внедрение новой и продающейся продукции вместе с Handtmann

- Необычайные формы
- Впечатляющая консистенция
- И новый внешний вид

На нас можно положиться: благодаря невероятно высокой точности нашего оборудования вы всегда сможете оптимизировать ваши затраты.

**Найдите трендовые идеи продуктов у нас в павильоне 2, зал 1 на стенде 21С65 на выставке «Агропродмаш» в Москве.**

Узнать больше.  
[www.food-innovations.com](http://www.food-innovations.com)

реклама

**handtmann**  
Идеи с будущим.

Компания:

**LIMA S.A.S.**

456, route de Rosporden Z.I. Guelen  
29000 QUIMPER – FRANCE  
Тел.: + 33 (0) 298-948-968  
Факс: + 33 (0) 298-948-969  
E-mail: lima@lima-france.com  
[www.lima-france.com](http://www.lima-france.com)



# LIMA: целый мир сепараторов

С момента своего основания в 1981 году компания LIMA специализируется в разработке, производстве и продаже мясокостных сепараторов и устройств для обвалки и жиловки птицы, свинины, баранины, говядины и рыбы.

**К**омпания LIMA расположена в городе Кемпер (провинция Бретань) на западе Франции. На заводе LIMA, оснащённом самыми современными станками и оборудованием, продолжают разрабатывать и внедрять новые технологии механической обвалки. Помимо производства, компания предлагает испытательное оборудование в современной лаборатории.

LIMA выпускает многочисленные модели сепараторов с производительностью от 100 до 20000 кг/час, которые соответствуют самым высоким стандартам качества ЕС и США. 95% этих машин экспортируется по всему миру командой дистрибьюторов, которые работают более чем в 100 странах мира на пяти континентах.

Для тех, кто не связан с птицеводством или мясной промышленностью, слово «LIMA» наверняка ассоциируется с великолепной столицей Перу. На самом деле LIMA – это аббревиатура от французского Les Innovations Mécaniques Alimentaires

(механические инновации для пищевой промышленности). Появившаяся в 80-х гг. небольшая фирма быстро завоевала популярность и сегодня является одним из самых признанных мировых лидеров в своей отрасли.

Можно сказать, что механическая обвалка – самое главное для сотрудников LIMA, поскольку их работа на 100% посвящена этому. Их задача состоит в том, чтобы разделить твердые и мягкие ткани с помощью механических средств. Цель состоит в том, чтобы максимально увеличить ценность побочных продуктов, таких как крылья, шеи, ноги, а также тушки птицы после автоматических линий разделки, которые раньше были бы выброшены или проданы по очень низкой цене, так как практически невозможно извлечь мясо из костей вручную.

Отделение мяса от костей осуществляется с помощью ротационного шнека в фильтр. Сначала машина осторожно дробит кости, и когда шнек выталкивает сырье через

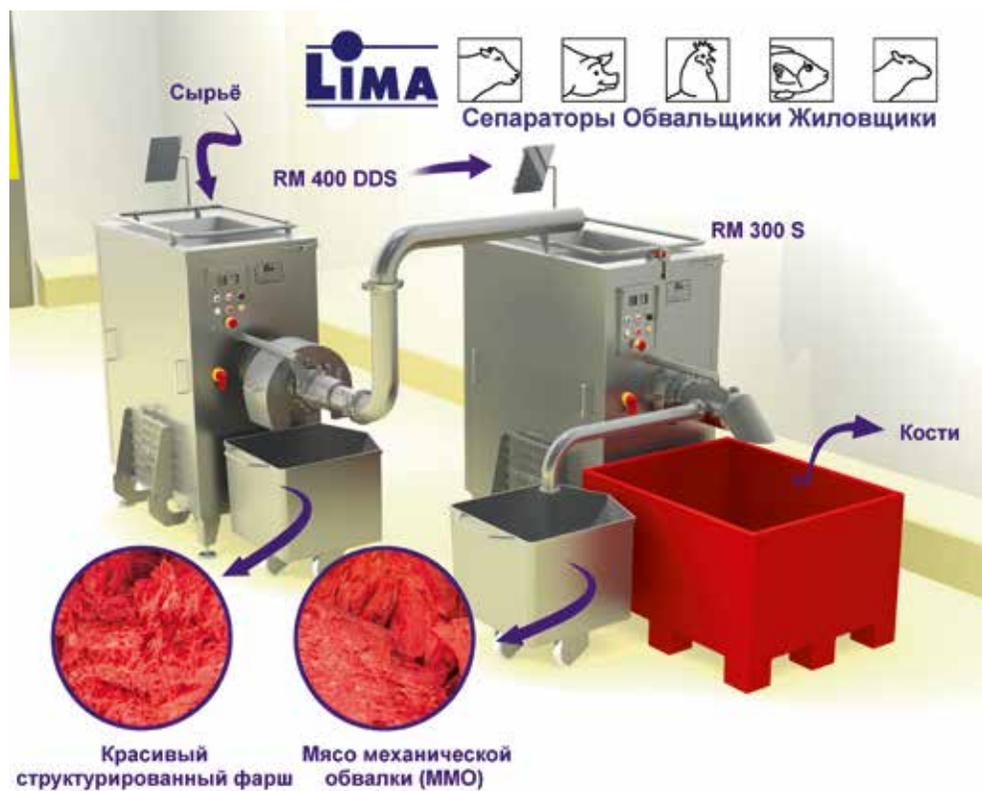
---

LIMA выпускает многочисленные модели разделочных машин с производительностью от 100 до 20000 кг/час, которые соответствуют самым высоким стандартам качества ЕС и США. 95% этих машин экспортируется по всему миру командой дистрибьюторов, которые работают более чем в 100 странах мира на пяти континентах.

---

фильтр, давление легко изменяется путем регулировки расстояния между двумя коническими частями на выходе кости из машины. Градуированное устройство показывает оператору текущее давление. Когда давление на сырье возрастает, мягкие ткани выходят через отверстия фильтра, в то время как твердые костные части продвигаются далее до выхода из машины. Первый и наиболее распространенный способ использования такого разделенного мяса, которое называется мясом механической обвалки (ММО), – это производство колбас с тонкой текстурой, например сосисок.

Применение машин компании LIMA позволяет избежать значительного количества нежелательных побочных эффектов животноводства. Благодаря такой технологии значительное количество мясного белка превращается в колбасу или другие мясные продукты и попадает на рынок, как правило, по очень доступной цене. В этом смысле машины



LIMA можно назвать ориентированными на рациональное использование сырья.

Компания LIMA всегда была лидером в области разработки новой технологии разделки мяса и имеет несколько международных патентов. Вот лишь некоторые из них:

1984. Патент на мясокостные сепараторы LIMA S с оригинальным цельным щелевым фильтром/шнеком для производства высококачественного мяса механической обвалки с высоким выходом.

1994. Патент на головку для обвалки под низким давлением (фильтр + шнек) для производства первых устройств для обвалки мяса низкого давления, которые позволяют отделить мясо от костей, обеспечивая лучшую текстуру и консистенцию, близкую к мясному фаршу.

1999. Разработка головки для обвалки мяса, обеспечивающая очень низкое содержание кальция в готовой продукции.

2006. Первые сепараторы шкуры/сала даже для самых твердых свиных шкур.

2011. Первые мясокостные сепараторы для говядины BSP со встроенным предварительным измельчителем костей для получения высококачественной говядины механической обвалки с отличной текстурой.

2015. Новый сепаратор LIMA RM 2000 S для курицы; обладает высокой производительностью



При разработке оборудования, отвечающего потребностям клиентов в различных устройствах по разделке мяса, компания LIMA стандартизировала свой ассортимент оборудования, чтобы можно было быстро, просто и эффективно заменять большинство сепараторов на устройства для обвалки и жиловки мяса.

до 20000 кг/час (44000 фунтов/час) и очень низкими затратами на техническое обслуживание.

Благодаря этим разработкам компания LIMA предлагает своим клиентам полный спектр машин:

- Мясокостные сепараторы типа S для производства мяса механической обвалки отличного качества, с высоким выходом продукции, которую покупатели иногда называют «мясо LIMA».

- Устройства для обвалки мяса, производящие разделенное мясо очень высокого качества в отношении структуры, цвета и низкого содержания кальция (менее 1000 частей на миллион), которое на рынке также называют «мясо механической обвалки 3 мм» или «структурированное мясо механической обвалки». Механическая обвалка применяется для довольно многочисленных типов сырья, например шейки, V-образные кости, ноги, передняя часть тушки, крылья птицы, а также задние кости, шеи, ребра свинины.

- Устройства для жиловки мяса

предназначены для отделения сухожилий, хрящей, костной стружки от бескостных отрубов мяса (таких как мясная обрезь, сухожилия, голень) с очень высоким выходом продукции (от 80 до 96% превосходного жилованного мяса). Соотношение С/Р контролируется, а температура во время процесса практически не увеличивается.

Машины LIMA имеют следующие преимущества:

- нет необходимости в предварительном дроблении костей;
- однократная операция;
- низкая стоимость технического обслуживания;
- максимальный выход продукции;
- быстрое и простое использование.

При разработке оборудования, отвечающего потребностям клиентов в различных устройствах по разделке мяса, компания LIMA стандартизировала свой ассортимент оборудования, чтобы можно было быстро, просто и эффективно заменять большинство сепараторов на устройства для обвалки и жиловки мяса.

В течение многих лет для заказчиков разрабатывались и решения для других целей, не только для пищевой промышленности, но и для производства кормов для домашних животных или коллагена:

- отделение свиного жира и шкуры для получения жира хорошего качества, повторно используемого при дальнейшей обработке в рецептуре мясных продуктов, и обезжиренной кожи, используемой производителем коллагена;

- отделение хряща от свиных трахей или говяжьих пищеводов. Полученные хрящи используются в косметической и фармацевтической промышленности.

Другие мягкие кости, отходящие от хребтов рыб после приготовления филе, также могут быть отделены от рыбной мякоти, причем такая рыбная мякоть используется для приготовления продуктов дальнейшей обработки для потребления человеком или животными.

Опыт и знания LIMA позволили компании разработать и предложить своим клиентам устройства для обвалки твердых костей, таких как свинина или говядина. Это еще больше способствует подтверждению репутации компании как производителя надежного, удобного и эффективного оборудования для разделки мяса и рыбы.

Потребовалась бы очень длинная статья, чтобы перечислить все возможности разделки сырья, которые предлагает LIMA. К тому же иногда клиенты используют оборудование для разделки мяса более экзотичных животных, нежели тех, о которых мы уже упоминали. По подсчетам компании, сделанным еще в 2014 году, более 1500000 т мяса перерабатывается на сепараторах LIMA ежегодно, и это число продолжает расти. Определенно, машины LIMA использует весь мир!

LIMA принимает активное участие в более чем 35 различных выставках в год, многие из которых посвящены птицеводству, мясной и рыбной промышленности, такие как IFFA во Франкфурте, ANUGA в Кельне, IPPE в Атланте, SIAL в Париже, SEAFOOD PROCESSING в Брюсселе, VIV-шоу в Европе, Азии и на Ближнем Востоке и многие другие. В частности, компания LIMA будет представлена на выставке «Агропродмаш» в Москве с 7 по 11 октября на стенде №21С35, пав. 2, зал 1.

Мы будем рады встретиться и обсудить, какие решения по разделке продукции подходят именно вам. ■



Компания:

**JBT («Джон Бин Технолджис»)**  
 107031, РФ, Москва, ул. Петровка, 27.  
 Телефон: +7 (495) 221-87-12 (8713).  
 Факс: +7 (495)-221-8714  
[www.jbtfoodtech.com](http://www.jbtfoodtech.com)  
[www.jbtc/foodtech.com](http://www.jbtc/foodtech.com)

# Печи JBT для максимального выхода продукции

Использование контактного модуля тепловой обработки JBT Formcook® Contact Cooker в комбинации с конвективной спиральной печью Stein Twindrum™ при производстве полуфабрикатов из мяса птицы обеспечивает максимальный выход продукции, что является залогом успеха.

**Т**епловая обработка продукции из структурированного мяса птицы является непростой задачей. Исходя из особенностей данного продукта, в процессе приготовления мышечные волокна сокращаются неравномерно. Барт Кивитс, руководитель направления производства полуфабрикатов компании JBT, объясняет: «Сокращение мышечных волокон увеличивает толщину продукта, а такие продукты требуют более продолжительного времени приготовления. Настройки любой производственной печи направлены на достижение необходимой температуры в продуктах с большей толщиной, следовательно, более тонкие продукты будут подвержены излишней тепловой обработке и потеряют больше веса».

Благодаря широкой линейке оборудования для производства полуфабрикатов компания JBT предлагает технологическое решение, состоящее из комбинации контактного модуля тепловой обработки JBT's Formcook® Contact Cooker и конвективной спиральной печи Stein Twindrum™. Модуль контактного обжаривания обеспечивает удержание естественной влаги внутри продукта для максимально высокого качества и выхода. Спиральная конвективная печь Stein Twin Drum является эффективной двухзонной системой, обеспечивая однородную температуру и широкие возможности термообработки. Достижение максимального качества, пропускной способности и выхода напрямую зависит от технологии и последовательности теплопередачи.



Контактная тепловая обработка является самым эффективным способом обжарки, а в сочетании с конвективной создает к тому же несколько независимых зон передачи тепла, что позволяет получить превосходный результат. Сочетание контактного и конвективного способов помогает обеспечивать контроль за процессом обжарки и, следовательно, улучшить внешний вид и качественные показатели готовой продукции.

**JBT («Джон Бин Технолджис»)**  
 Мировой поставщик технологических решений в отрасли пищевой промышленности. Компания предлагает решения для производства продуктов питания из мяса, птицы, морепродуктов, фруктов, овощей, хлебобулочных изделий и полуфабрикатов. Наши первоклассные технологии обеспечивают высокое качество процессов маринования, приготовления, порционной нарезки, пастеризации и заморозки для производителей любого масштаба. Компания представляет более 30 известных брендов, включая Frigoscandia, Stein, DSI, Double D, Formcook, Schroder, Xvision, FTNON, Proseal.

## ПРЕВОСХОДНОЕ КАЧЕСТВО И ВЫХОД

Контактная тепловая обработка является самым эффективным способом обжарки, а в сочетании с конвективной создает к тому же несколько

независимых зон передачи тепла, что позволяет получить превосходный результат. Сочетание контактного и конвективного способов помогает обеспечивать контроль за процессом обжарки и, следовательно, улучшить внешний вид и качественные показатели готовой продукции. По мнению Барта, шансы получить излишне термически обработанный продукт сокращаются, если продукция подвергается контактной тепловой обработке до попадания в печь, что значительно увеличивает выход и качество продукта. Кроме того, увеличивается пропускная способность печи, однородность внешнего вида и формы продукции. В результате продукт сохраняет естественную форму, сочность и золотистую корочку домашнего приготовления.

Будем рады видеть вас на выставке «Агропродмаш-2019», павильон 2, зал 2, 22D55 и рассказать больше о SMART решениях JBT. ■

# ГАРАНТИЯ ГИГИЕНЫ

Познакомьтесь с нашим промышленным вакуумным куттером в новом оптимальном исполнении.



ГК НХЛ  
АГРОПРОДМАШ  
2019  
ЭКСПОЦЕНТР  
ПАВИЛЬОН 2  
ЗАЛ 2  
СТЕНД 22D10

[www.kgwetter.de](http://www.kgwetter.de)

**K+W WETTER**



**Marel**

## ТЕХНОЛОГИИ, ОПЕРЕЖАЮЩИЕ ВРЕМЯ

На выставке Агропродмаш 2019 мы представим технологии, опережающие время, для первичной, вторичной и глубокой переработки. Наши решения обеспечивают непревзойденную производительность, эффективность и пищевую безопасность.

Стенд 21C80 | павильон 2 | зал 1

[marel.com/russia](http://marel.com/russia)

ADVANCING  
FOOD PROCESSING

[www.sfera.fm](http://www.sfera.fm)



фоторепортаж

Текст: Полина Макаренко

Фото: Нина Слюсарева

## Фабрика с прицелом на будущее

В августе на одном из самых крупных кондитерских предприятий России – «Эссен Продакшн АГ» – открыли линию по производству жевательной карамели. Это важное событие для всего предприятия: за счет открытия этой и следующей производственной линии «Эссен Продакшн АГ» увеличит выпуск продукции до 40 тыс. т (на 42%) до конца года. Через несколько лет компания планирует войти в пятерку крупнейших производителей кондитерских изделий в России.

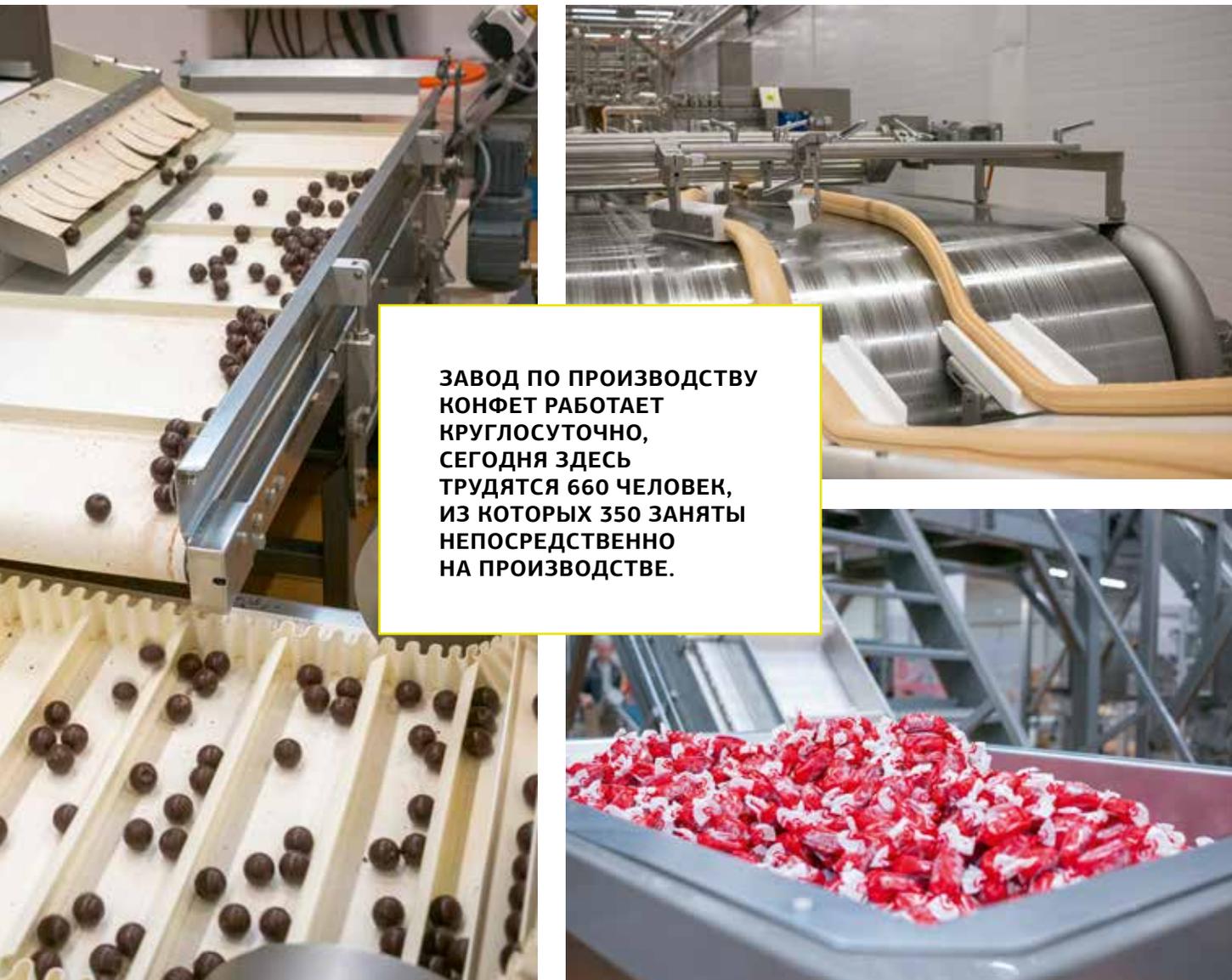
**Э**кскурсию по заводу для представителей федеральных и региональных СМИ провел заместитель генерального директора по производству Дмитрий Жирнов. Он с гордостью сопровождал журналистов по всем цехам кондитерской фабрики, оснащенным самым современным оборудованием ведущих мировых производителей, и с большим эн-

тузиазмом рассказывал о наиболее эффективных решениях для производства кондитерских изделий.

– У нас одна из лучших фабрик в России, при этом построенная с нуля, – уверенно заявил он. – В понятие «лучшая» я вкладываю организацию производства, оборудование, которое здесь находится, санитарию и, конечно же, наши технологии и зна-

ния, которые мы сюда привносим. Сама фабрика молодая, но все ключевые сотрудники обладают опытом работы в кондитерской сфере от 20 до 30 лет.

Масштабы производства действительно впечатляют. Завод по производству конфет работает круглосуточно, сегодня здесь трудятся 660 человек, из которых 350 заняты



**ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ  
КОНФЕТ РАБОТАЕТ  
КРУГЛОСУТОЧНО,  
СЕГОДНЯ ЗДЕСЬ  
ТРУДЯТСЯ 660 ЧЕЛОВЕК,  
ИЗ КОТОРЫХ 350 ЗАНЯТЫ  
НЕПОСРЕДСТВЕННО  
НА ПРОИЗВОДСТВЕ.**

### Досье

Компания:  
**«АО «Эссен Продакшн АГ»**

Находится:  
**г. Набережные Челны,  
Татарстан**

Создано:  
**2012 год**

Специализация:  
**кондитерское производство,  
выпуск батончиков,  
трубочек, конфет  
с различными начинками,  
а также на основе полых  
вафель**

Общая площадь предприятия:  
**33,7 тыс. кв. м**

Количество персонала:  
**660 человек**

Объем производства, первое  
полугодие 2019 года:  
**15,5 тыс. т продукции**

Объем экспорта, прогноз,  
2019 год:  
**780 млн рублей**

непосредственно на производстве. Компания уделяет много внимания эффективности производства и поэтому выбирает для себя только передовое оборудование, позволяющее максимально автоматизировать процессы.

– Вы, наверное, слышали о том, что рынок кондитерской продукции сейчас растет на 2–4% в год? – поинтересовался у экскурсанта руководитель производства. – А мы планируем свой рост аж на 42%! За счет чего? Во-первых, за счет инноваций – мы стараемся делать сладости, которые отличаются от уже имеющихся. Во-вторых, за счет высокой эффективности производства, грамотной организации труда, что в конечном счете позволяет нам предлагать более выгодные цены на продукцию. На сегодняшний день мы являемся лидерами отрасли в России с точки зрения инвестиций в оборудование.

О том, что «Эссен Продакшн АГ» находится на пике инвестиционной активности, в ходе пресс-конференции рассказал и владелец компании Леонид Барышев:

– Сегодня мы угадываем конфеты, которые будут есть в 2020–2025 гг. Мы находим ниши, которые не заняты, ищем тенденции, которые сделают нас уникальными производителями той или иной конфеты в ближайшие несколько лет. Крупные производители кондитерской продукции в основном уже завершили инвестиционные циклы и, наверное, вернуться к инвестированию, когда средний чек по «кондитерке» будет расти. Мы поставили перед собой задачу попасть в пятерку лидеров кондитерской индустрии, и чтобы этого добиться, нам нужно инвестировать по два миллиарда рублей в год в течение пяти лет.

Открытие второй очереди кондитерского производства АО «Эссен Продакшн АГ» позволило достичь одного из самых высоких в России показателей производительности труда в пищевой индустрии, который составляет более 13 млн рублей на человека в год.

В прошлом году кондитерское производство в Набережных Челнах произвело более 29 тыс. т продукции. Это хорошо знакомые россия-



▲  
Открытие второй очереди кондитерского производства АО «Эссен Продакшн АГ» позволило достичь одного из самых высоких в России показателей производительности труда в пищевой индустрии, который составляет более 13 млн рублей на человека в год.

нам конфеты и батончики на основе полых вафель, хрустящие снеки, конфеты с желевыми, помадными, комбинированными начинками, конфеты «трюфель», мармелад и другие под брендами «35», Cho Ko-Te, ESSEN, которые можно найти на полках федеральных и региональных ритейлеров. Предприятие активно сотрудничает с производителями сахара, муки, сухого молока, молочной сыворотки в РФ.

Гостям показали цех, где производятся вафельные конфеты, провели по линиям для производства различных шоколадных конфет с начинкой, познакомили с работой цеха по изготовлению тоффи, суфле и помадки, продемонстрировали линию для производства жевательной карамели. По словам Жирнова, только на настройку этой линии ушло несколько месяцев.

– На этой линии мы производим конфеты, похожие на жевательную резинку, которые съедаются полностью. Основой являются сахар, патока, жир и желатин, мы используем также натуральные красители и ароматизаторы. Очень редко по такой



**ДЛЯ НАРАЩИВАНИЯ  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ  
МОЩНОСТЕЙ БЫЛИ ЗАКУПЛЕНЫ  
И СМОНТИРОВАНЫ ЧЕТЫРЕ  
МАСШТАБНЫЕ КОНДИТЕРСКИЕ  
ЛИНИИ ОБЩЕЙ МОЩНОСТЬЮ  
24 ТЫС. Т В ГОД, ЧТО ПОЗВОЛИТ  
ПРЕДПРИЯТИЮ УВЕЛИЧИТЬ ОБЪЕМ  
ПРОИЗВОДСТВА В ДВА РАЗА.**





**Леонид Барышев,**  
генеральный директор компании  
АО «Эссен Продакшн АГ»

*«Кондитерское производство в Набережных Челнах обладает высоким экспортным потенциалом и нацелено на исполнение уже заключенных контрактов в Юго-Восточной Азии и Китае. На данный момент продукция реализуется в 34 странах ближнего и дальнего зарубежья, доля экспорта АО «Эссен Продакшн АГ» за 2018 год составила 15% от общего объема продаж компании».*

технологии выпускают молочный продукт, но мы и это умеем. Данная линия была собрана производителем конкретно для нас и разрабатывалась вместе с нами. Мы можем регулировать степень карамелизации, структуру, цвет и вкус конфеты. Дмитрий рассказал также о тщательном подходе к проблеме возвратных отходов, которая очень актуальна для каждого кондитерского производства. Продуманные технологические процессы позволяют сократить количество таких отходов, что, в конечном счете, повышает эффективность производства.

Площадь нового производства и новых складов составляет 17,5 тыс. кв. м. Для наращивания производственных мощностей были закуплены и смонтированы четыре масштабные кондитерские линии общей мощностью 24 тыс. т в год, что позволит предприятию увеличить объем производства в два раза. Ранее здесь смонтировали и запустили инновационную линию по производству экструзионных сладостей – снеков под торговыми марками CrashBash и «Беседа», не име-

ющую аналогов на рынке России. Еще одна уникальная линия формованных конфет с различными натуральными фруктовыми добавками, взрывной карамелью, с хрустящими шариками и другими начинками под брендом Cho Ko-Te совершила прорыв в детском сегменте кондитерского рынка в 2018 году.

Общая площадь всех производственных площадей фабрики составляет 33,7 тыс. кв. м, идет строительство еще 12 тыс. кв. м производственных и складских помещений. На предприятии функционирует 12 производственных линий, а к 2020 году планируют довести их количество до 15. В настоящий момент АО «Эссен Продакшн АГ» выпускает более 10 млн конфет в сутки.

Кондитерское производство АО «Эссен Продакшн АГ» – один из крупнейших частных инвестиционных проектов в кондитерской индустрии России. Открытие нового завода выводит предприятие на первое место в Поволжье по объему производства и вложенных инвестиций в своем сегменте. Инвестиции в последний этап строительства составили более



Общая площадь всех производственных площадей фабрики составляет 33,7 тыс. кв. м, идет строительство еще 12 тыс. кв. м производственных и складских помещений. На предприятии функционирует 12 производственных линий, а к 2020 году планируют довести их количество до 15.

1,25 млрд рублей. Общая сумма инвестиций – 6,5 млрд рублей. Данный проект увеличит оборот кондитерского производства АО «Эссен Продакшн АГ» с 4,5 до 8 млрд рублей в год. Кондитерское производство в Набережных Челнах обладает высоким экспортным потенциалом и нацелено на исполнение уже заключенных контрактов в Юго-Восточной Азии и Китае. На данный момент продукция реализуется в 34 странах ближнего и дальнего зарубежья, доля экспорта АО «Эссен Продакшн АГ» за 2018 год составила 15% от общего объема продаж компании.

Расширение производства позволит увеличить объем экспортной продукции Республики Татарстан в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». На настоящий момент объем экспортируемой кондитерской продукции предприятия составляет более 451 млн рублей в год, прогнозируемый объем в 2019 году – 780 млн рублей. ■

Компания:



CSB-SYSTEM

**ООО «ЦСБ-Систем»**

115054, Россия, г. Москва,  
ул. Валуевская, д. 30, этаж 2  
Тел./факс: +7 (495) 641-51-56  
E-mail: info.ru@csb.com,  
[www.csb.com](http://www.csb.com)

Авторы:

**Игорь Демин,**

коммерческий директор  
ООО «ЦСБ-Систем»

**Сергей Бувечич,**

менеджер по продажам  
ООО «ЦСБ-Систем»



# Как избежать ошибок в маркировке продукции

«Дьявол кроется в мелочах», – говорит известная идиома, обозначающая, что любая деталь имеет значение. Это утверждение применимо и к маркировке пищевой продукции, ведь даже мельчайшие ошибки на этикетке товара могут иметь серьезные последствия.

**О**шибки на этикетке товара – это одна из основных причин отзыва пищевых продуктов из торговли. Это может быть не соответствующее продукту название, неправильный срок хранения или информация о весе и др. Любая из ошибок может иметь для производителя серьезные последствия. При этом, с одной стороны, речь идет о безопасности продуктов питания, ведь в случае неверного указания аллергенов ошибка может представлять опасность для жизни и здоровья многих людей. С другой стороны, ошибки маркировки ведут к существенным дополнительным затратам на возврат, повторную упаковку и маркировку, утилизацию продуктов и др. В худшем случае требуется компенсация клиенту причиненного ущерба, даже если сами продукты безупречны по качеству.

Ошибки на этикетке товара – это одна из основных причин отзыва пищевых продуктов из торговли. Это может быть не соответствующее продукту название, неправильный срок хранения, информация о весе и др. Любая из ошибок может иметь для производителя серьезные последствия.

## ЧТОБЫ ЗАЩИТИТЬ СЕБЯ ОТ ОШИБОК МАРКИРОВКИ, НЕОБХОДИМО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ТРИ ФАКТОРА:

### 1. Централизованная обработка данных

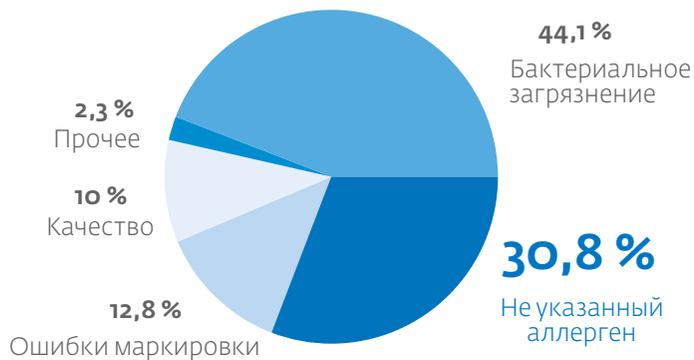
Ничто не вызывает больше ошибок, чем дублирование в обработке данных. Поэтому, особенно для производителей продуктов питания, действует правило: при изменении данных (например, в рецептурах или при введении новой этикетки для товара клиента) важно, чтобы данные корректировались всего один раз. Имеет смысл хранить и обрабатывать информацию в ERP-системе, поскольку она создает единую базу

данных для всех отделов и автоматически передает требуемые данные, к примеру, в системы маркировки.

### 2. Визуализация этикеток

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, говорится в известной поговорке, и следование этому принципу обеспечит высокую прозрачность процесса маркировки. Особенно при этикетировании большого ассортимента продуктов имеет смысл визуально представлять этикетки непосредственно на линии маркировки. В последние годы повышаются законодательные требования, растут требования торговых сетей и пожелания клиентов к маркировке продукции. Клиенты хотят свой индивидуальный шаблон печати, требуется учет разнообразных знаков качества и выполнение маркировки на нескольких иностранных языках.

По данным Управления по контролю за продуктами и лекарствами (США), отсутствие данных об аллергенах и другие ошибки маркировки относятся к основным причинам отзыва товаров из торговли.



Таким образом, при этикетировании 100 различных продуктов можно создать более 2000 вариантов этикеток. Визуализация этикетки непосредственно на линии маркировки упрощает работу сотрудников и помогает избежать ошибок.

### 3. Проверка качества при поддержке IT

Больше надежности процессу маркировки обеспечивают также механизмы контроля качества на основе использования IT-систем. Правильный ли текст напечатан на этикетке? Верно ли указаны все данные и срок хранения, логотипы и знаки качества? Непрерывно задавать эти вопросы очень важно, в идеале – еще до начала процесса маркировки. Поэтому наилучшей практикой является следующее:

- Запуск процесса обработки задания по маркировке, тестовая печать этикеток (этикетки продукта и суммарная этикетка заказа), проверка содержания по контрольному списку. Оператор линии ставит свою подпись и прикрепляет этикетку в заказ.
- Печать этикетки на линии и сравнение с тестовой этикеткой.
- При соответствии данных тестовой и оригинальной этикеток запускается процесс ценовой маркировки продукции.

Такова теория. Однако в суете повседневной работы сотрудники склонны к пропуску и дальнейшему «наверстыванию» отдельных шагов, что может иметь серьезные последствия, описанные выше. Решением являются специальные программы или модули в ERP-системе, которые контролируют весь процесс и задают четкую последовательность работы. Только при условии успешного выполнения каждого шага система «разрешает» продолжить процесс. В результате созданная безопасность процесса не только приводит к минимизации ошибок, но и к большему контролю и прозрачности, поскольку процессы, поддерживаемые программным обеспечением, авто-

При этикетировании 100 различных продуктов можно создать более 2000 вариантов этикеток. Визуализация этикетки непосредственно на линии маркировки упрощает работу сотрудников и помогает избежать ошибок.

матически документируются и могут быть лучше реконструированы и проанализированы.

### ОСТОРОЖНОСТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО!

Надежная обработка данных является ключом к предотвращению ошибок маркировки. Это единственный способ гарантировать, что ни один ошибочно промаркированный продукт не попадет к клиенту. Поэтому оптимальное программное обеспечение является центральным инструментом управления рисками, поскольку оно повышает безопасность пищевых продуктов, экономит деньги и усилия и позволяет избежать рекламаций со стороны клиентов. И оно обеспечивает прозрачную документацию для клиентов, потребителей и контрольных учреждений, ведь осторожность прежде всего! ■

Больше информации вы найдете в брошюре «Правильная маркировка и этикетирование».



QR-Code для скачивания:



Посетите нас!  
Павильон Форум  
стенд FF080

# А что Ваше IT-решение понимает в производстве продуктов питания?

Наше - практически все!

Отраслевые процессы, интеграция оборудования и машин, мониторинг и отчетность, прослеживание, оптимизация рецептур, управление качеством и многое другое. CSB-System - это отраслевое программное обеспечение для предприятий пищевой промышленности. Комплексное решение охватывает MES, ERP-систему и FACTORY ERP. Кроме того, в CSB уже включены стандарты лучших практик.

Вы хотите знать, почему ведущие предприятия отрасли используют CSB?



Эксперт:

**Николай Карасев,**

директор АВК «ЭкспоЭффект»  
www.expoeffect.ru

**ЧТОБЫ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ НА СТЕНДЕ, СМЕСТИТЕ ФОКУС ВНИМАНИЯ С КОМПАНИИ НА ПОСЕТИТЕЛЕЙ. РАЗГОВАРИВАТЬ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ ЛУЧШЕ ВСЕГО ТАК ЖЕ, КАК И С КЛИЕНТАМИ, – НА ЯЗЫКЕ ВЫГОДЫ.**

## Как заставить стенд «заговорить»

Выставочный стенд несет важнейшую коммуникативную функцию. Его грамотный и продуманный дизайн может помочь участникам выставки наладить контакты с посетителями и привлечь внимание к своей продукции, а ошибки в оформлении значительно снизят эффективность участия в выставке. О том, как правильно работать со стендом, чтобы он привлекал максимум внимания и работал на продажи и рекламу, рассказывает эксперт по выставочной деятельности Николай Карасев, автор практического пособия по участию в выставках и разработчик самого посещаемого в России семинара о том, как получить от выставок максимальный эффект.

**П**ри оформлении стенда стоит уделять внимание не только логотипу и названию компании, но и описанию профиля деятельности компании и ее продукции. Часто компании приезжают на выставку со стендом, оформленным в стиле «нас и так все знают» или «все же понятно по названию». К чему это приводит? Согласно результатам наших исследований, значительная часть посетителей российских выставок формата b2b не могут определить, какой продукт представлен на стенде. 10% посетителей признаются, что не могут сделать это часто, и 54% говорят о том,

что такое случается «иногда». Подчеркиваю, речь идет о специалистах, которые в половине случаев не могут догадаться о том, какой продукт представлен на стенде. Некоторые говорят: «И хорошо, что не могут определить, вот найдут на стенд – и мы им расскажем». Вероятно, кто-то именно так и делает. Но страх неопределенности в людях очень силен, они стараются избегать неловких ситуаций, не хотят лишний раз спрашивать, чтобы не показаться некомпетентными и не стать объектом насмешек. Когда посетители не понимают, что пред-

Чтобы повысить эффективность вашего рекламного послания на стенде, сместите фокус внимания с компании на клиентов. Разговаривать с посетителями лучше всего так же, как и с клиентами, – на языке выгоды.

ставлено на стенде, ими овладевает тревога: «А вдруг там не то, что мне нужно, я зря потрачу время на выяснения и пустые разговоры?», «Что если я задам им вопрос, а они посмотрят на меня как на идиота?». Не заставляйте гостей стенда мучиться сомнениями, просто напишите открытым текстом, какая компания находится на стенде, чем она занимается, какой продукт представляет. Чем проще и понятнее сообщение, тем лучше для посетителей, которым не придется испытывать лишний страх и волноваться о том, что о них подумают.



## ВАША ИСТОРИЯ И ДОСТИЖЕНИЯ – НЕ САМОЕ ГЛАВНОЕ

Очень часто на стендах компаний можно увидеть гордые надписи: «Нам 5 лет», «10 лет вместе с вами!» и тому подобное. Типичная реакция посетителя на такие фразы: «Кому пять лет?», «И что?», «Какая мне от этого польза?!», «Всего пять лет?». Давайте честно признаемся, что другие волнуют людей гораздо меньше, чем они сами. Сообщения типа «Мы сделали то-то» или «Мы хотим добиться того-то» воспринимаются отчужденно, и главный вопрос, на который хочет узнать ответ клиент, – «При чем тут я?». Посетителям профессиональной выставки намного интереснее увидеть, чем компания будет для них полезна. Отсюда следующая рекомендация: чтобы повысить эффективность вашего рекламного послания на стенде, сместите фокус внимания с компании на посетителей. Разговаривать с посетителями лучше всего так же, как и с клиентами, – на языке выгоды. Когда люди понимают, какую пользу и преимущества они получают, шансов завладеть их вниманием и запомниться намного больше. Что делать, если в целевую аудиторию попадают несколько категорий клиентов? Диверсифицировать подачу информации и «пе-

реводить» сообщения на язык выгоды для каждой категории ваших посетителей. Согласно статистике, 94% посетителей приходят на выставку с целью сравнить однотипные предложения. Поэтому так важно показать гостям стенда, что отличает компанию от конкурентов, в чем достоинства и ценность ее товаров или услуг, как они могут быть использованы для решения задач посетителей и развития их бизнеса, как посетители смогут сэкономить время и ресурсы, снизить издержки, заработать, в конце концов! И оформление стенда, в том числе, должно давать ответы на эти вопросы.

## ДАЛЕКО И БЛИЗКО

Продумывая текстовое оформление стенда, необходимо учитывать, что посетители могут осматривать стенд в три этапа: с дальней, средней и ближней дистанции. Поэтому надо определить, с какого расстояния надписи на стенде будут попадать в поле зрения посетителей. Текстовые блоки желательно размещать на разных высотах и в разных плоскостях так, чтобы независимо от расстояния и направления движения посетителей они могли видеть сообщения и, соответственно, подвергаться рекламному воздействию. При определении высоты размещения текста, который должен влиять

Посетители движутся по выставочным проходам достаточно быстро, скорость движения может составлять около метра в секунду. Поэтому решение, заходить на тот или другой стенд или нет, обычно принимается за несколько мгновений. Эффективный выставочный стенд должен пройти так называемый «трехсекундный тест».

на посетителей на среднем и ближнем расстоянии, лучше всего ориентироваться на уровень глаз (1,5–2 м). По возможности стоит разместить один из текстовых блоков на задней стене стенда – в этом случае он будет работать не только на посетителей, которые просто проходят между стендами, но и на тех, кто зашел на стенд. Чем дольше посетители визуально контактируют с сообщением, тем лучше его запоминают. Какого

размера должен быть текст, чтобы обеспечить его читаемость? Есть простые критерии расчета – высота букв должна быть минимум 10 мм на 1 м расстояния, с которого посетители будут читать текст.

Посетители движутся по выставочным проходам достаточно быстро, скорость движения может составлять около метра в секунду. Поэтому решение, заходить на тот или другой стенд либо нет, обычно принимается за несколько мгновений. Эффективный выставочный стенд должен пройти так называемый «трехсекундный тест». За это время посетитель должен:

- заметить стенд;
- определить, какие товары или услуги на нем представлены, оценить их достоинства и выгоду, которую он получит;
- выделить название и логотип компании или представляемого бренда.

## ЧЕМ ПРОЩЕ – ТЕМ ЛУЧШЕ

Среда, в которой компании конкурируют за внимание посетителей на выставке, полна раздражителей и отвлекающих факторов. Каналы восприятия перегружены, люди быстро устают и начинают подсознательно тянуться к чему-то простому и понятному. Человеческий мозг имеет ограниченные ресурсы энергии, и чем больше времени он тратит на размышления, тем больше энергии расходует. Таким образом, чем проще обращение, тем выше вероятность, что оно будет воспринято и, следовательно, окажет влияние на посетителя. Отсюда вывод: для текстов на стенде стоит выбирать простые слова, избегать сложной лексики, длинных слов, труднопроизносимых терминов, слов иностранного происхождения, сокращений, аббревиатур.

Эффективнее всего привлекут внимание слова, которые воздействуют на людей на подсознательном уровне (например, первый, главный, бесплатный, выгодный, быстрый, простой, легкий, важный, срочный, подлинный, истинный, надежный, ценный, удивительный, впечатляющий, невероятный, значительный, специальный, уникальный, прекрасный, заслуженный, оригинальный, исключительный, безграничный, обоснованный, убедительный,



Для текстов на стенде стоит выбирать простые слова, избегать сложной лексики.

внимание, открытие, деньги, результат, гарантия, доверие, удовольствие, повысить, улучшить, экономить, предотвратить, избавиться, избежать; местоимения «вы», «вам», «ваш»).

Учтите, что более половины посетителей приходят на выставки, чтобы увидеть новинки (для многих слова «выставка» и «новинка» стали синонимами). Таким образом, слова «новый», «новинка», «инновационный», размещенные на стенде (рядом с образцом продукции или прямо на нем, на стене, на информационной стойке), с высокой вероятностью привлекут внимание посетителей. Еще одно хорошее решение – сделать акцент на акциях и специальных предложениях, действующих во время выставки, самых востребованных или эксклюзивных продуктах.

## ХОРОШЕГО ПОНЕМНОЖКУ

Не перегружайте стенд текстовой информацией. Некоторые компании считают, что, если на стенах стенда или на рекламном носителе осталось несколько свободных квадратных сантиметров, нужно непременно их чем-то заполнить. Графикой или текстом – неважно, главное, чтобы все пространство, за которое они заплатили, было «использовано». Но как часто вы видели на выставках людей, стоящих возле стенда, испещренного сверху донизу убогим текстом, и терпеливо изучающих его, не обращая внимания ни на что вокруг? Будьте краткими! Выберите главное для посетителей. Эксперименты с вниманием показали, что объем сознательного внимания человека имеет пределы и составляет  $7 \pm 2$  единицы информации (так называемое число Миллера), причем понятие «единица информации» включает в себя не только слова.



## ОБЛЕГЧИТЕ ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

Используйте текстовое сопровождение. На посетителей выставки обрушивается огромный поток данных, их отвлекает непривычная обстановка, фоновый шум, необходимость постоянно ориентироваться в павильонах... В таких условиях многие чувствуют себя неуверенно, им требуется подтверждение того, что они видят. Причем это касается даже самых очевидных вещей. Поэтому компании должны позаботиться о своих гостях. Например, стоит подписывать графические изображения: фотографии, схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки. Демонстрационный фильм или видеоролик на плазменной панели желательно сопроводить пояснительным текстом, который поможет посетителям лучше понять содержание.

## ВОПРОС ЦЕНЫ

На семинарах меня часто спрашивают, указывать ли на стенде цены. На мой взгляд, однозначно ответить на этот вопрос нельзя и все зависит от конкретных условий. Согласно базовым принципам мерчандайзинга, продукт, цена которого не указана,

стоит подписывать графические изображения: фотографии, схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки. Демонстрационный фильм или видеоролик на плазменной панели желательно сопроводить пояснительным текстом, который поможет посетителям лучше понять содержание.

подсознательно воспринимается как более дорогой. Компании стоит решить, насколько выгодно, чтобы у клиентов создавалось такое впечатление.

Если цена на продукт определена (тем более если она привлекательна), скрывать ее от клиентов и конкурентов не имеет смысла – при желании они найдут способ ее узнать, и, возможно, не от вас. Если посетитель ви-

дит цену, он может быстро понять, насколько она отвечает его возможностям, а представители компании могут аргументированно обосновать стоимость продукта и обработать возможные возражения. Показывая цену, компания как бы сообщает, что ей нечего скрывать, и демонстрирует открытость, которая вызывает доверие. Бывают ситуации, когда компания продает услуги или продукты, стоимость которых зависит от целого ряда факторов. Тогда можно говорить о диапазоне цен. Конечно, есть риск, что указанная цена отпугнет посетителя стенда. С другой стороны, возможно, она сразу отсекает тех, кто не готов платить и экономит время стендистов на разъяснения. Когда цена не показывается, у персонала стенда есть возможность выяснить потребности посетителя и представить продукт так, чтобы он воспринимал стоимость вашего продукта в сравнении с ценностью для него.

## МЕЛОЧЕЙ НЕ БЫВАЕТ

Будьте внимательны к текстам табличек. Подумайте, как посетители могут их воспринять. К примеру, видя кричащую надпись: «СРОЧНО ТРЕБУЕТСЯ ТЕХНОЛОГ!», посетитель невольно задумается: «А как же они без технолога-то работают?». Если компания хочет провести на



Укажите на стенде контактную информацию – многие посетители на выставках фотографируют стенды. Очевидно, так им проще потом вспоминать, что интересного они увидели. Чтобы после выставки они легко могли с вами связаться и получить дополнительную информацию, разместите на стенде контактную информацию (адрес сайта, страницы в соцсетях, QR-код, иногда и телефон выглядит уместно).

выставке акцию по привлечению персонала, лучше использовать формулировки, которые не звучат настораживающе («Открыта вакансия» или «Приглашаем на работу»).

Заранее заготовьте необходимые таблички и надписи (наверняка пригодятся таблички «Хит-продаж» или «Специальное предложение»). Листы бумаги формата А-4 с написанными от руки словами, приклеенные скотчем, выглядят крайне неэстетично. Небольшой секрет: надпись: «Продано» оказывает сильное влияние на посетителей. Еще убедительнее выглядит табличка: «Этот образец продан в компанию такую-то» (если, конечно, это не коммерческая тайна). Конечно, нельзя исключать возможность, что посетитель подумает: раз уже продано, то и спрашивать не стоит, но известно также, что людям важно знать о том, что думают и делают другие.

Человеческий мозг постоянно пытается облегчить себе жизнь, сохранить энергию и выбрать кратчайший путь решения задачи. Этим обуславливаются многие типичные реакции и модели поведения людей: «дорого – качественно», «нет в наличии – хороший продукт», «все берут – надо тоже брать» и так далее. И видя табличку: «Продано», посетитель понимает, что кто-то уже изучил характеристики продукта, оценил его качество, сравнил его с другими

Старайтесь избегать запрещающих

и ограничивающих надписей:

«Руками не трогать», «Не фотографировать», «Только для персонала». Посетители и без того испытывают напряжение, думая, стоит ли заходить на стенд. Лучше, наоборот, использовать разрешающие сообщения и призывы, показывать, что компания рада посетителям.

продуктами и сделал выбор именно в его пользу. Большинство людей являются «имитаторами», поэтому действия других часто убеждают их лучше, чем любые доказательства. Старайтесь избегать запрещающих и ограничивающих надписей: «Руками не трогать», «Не фотографировать», «Только для персонала». Посетители и без того испытывают напряжение, думая, стоит ли захо-

дить на стенд. Лучше, наоборот, использовать разрешающие сообщения и призывы, показывать, что компания рада посетителям.

## ИДЕМ НА КОНТАКТ

Хорошо работает прямое обращение к целевой аудитории: «Оптовик, внимание!», «Строитель! Это твой инструмент!», «Ищем дистрибьюторов». Как правило, люди реагируют на сообщения, напрямую касающиеся их профессии или сферы деятельности. Переводите иностранные надписи (по возможности даже слоганы) на русский язык. К сожалению, среди посетителей российских выставок не так много людей, способных без труда понимать текстовые сообщения на иностранных языках. Когда человек чего-то не понимает, уровень тревожности растет, и в такой ситуации мозг чаще всего выбирает самый простой путь – скорее избавиться от источника напряжения. Разместите на стенде номер. Даже если у вас нестандартный или эксклюзивный стенд, номер на нем должен присутствовать обязательно. Зачастую стенды оформляют в стиле представляемого бренда, и надписи на фризе или стенах не соответствуют юридическому названию компании, которое, как правило, указывается в путеводителе, в каталоге, на плане экспозиции. Иногда один

и тот же бренд на выставке представляют несколько компаний. Чтобы избежать путаницы и недоразумений и помочь посетителям быстрее найти компании, не забудьте указать номер вашего стенда на самом стенде. Укажите на стенде контактную информацию – многие посетители на выставках фотографируют стенды. Очевидно, так им проще потом вспоминать, что интересного они увидели. Чтобы после выставки они легко могли с вами связаться и получить дополнительную информацию, разместите на стенде контактную информацию (адрес сайта, страницы в соцсетях, QR-код, иногда и телефон выглядит уместно). Используйте матовые поверхности при оформлении стенда. В свете ламп глянец бликует, что затрудняет восприятие текстовых сообщений. И последнее. Даже «говорящий» и «продающий» стенд не выполнит всю работу за стендистов. Ведь продают не стенды, а люди, и посетители приходят на выставки не только полюбоваться на шедевры выставочного дизайна, но и установить личный контакт с экспонентами. Поэтому, заботясь о грамотном и привлекательном оформлении стенда, надо помнить о том, что это лишь один из эффективных инструментов работы на выставке, а успех будет зависеть от сочетания множества других факторов. ■

Автор:

Дмитрий Авельцов,  
руководитель ФГБУ «Центр  
Агроаналитики»

# Состояние и прогнозы развития соевого рынка в России

По данным USDA, в 2018 году мировое производство сои достигло 360 млн тонн, прибавив 32 % к уровню 2010 года. За это время в России урожай сои вырос в 5,5 раза, а доля страны в мировом производстве увеличилась почти в 3 раза. Однако де-факто при валовом сборе в 4 млн тонн (прогноз «Центра Агроаналитики» на 2019 год) на долю РФ приходится только 1,1 % общемирового производства этой культуры (предварительный прогноз по итогам сезона 2018/19).

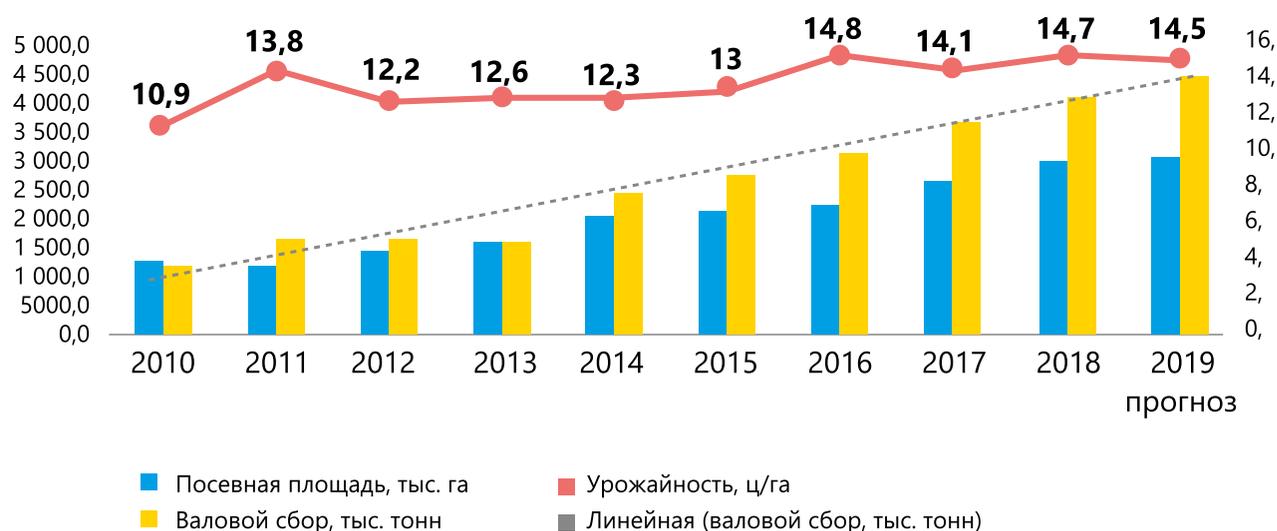
**Т**ак почему же Россия, обладающая всеми возможностями для развития соевой отрасли (подходящими агроклиматическими условиями в ряде регионов, земельными и водными ресурсами, уникальным сортовым потенциалом и многолетним опытом возделывания сои), не является глобальным игроком на мировом соевом рынке и значительно отстает по производственным показателям от стран-лидеров?

Факторами, определяющими отставание России в производстве сои от тройки лидеров, являются: значительно меньшие посевные площади (в 7–14 раз); более низкая урожайность (в 2,2–2,4 раза); сложные агроклиматические условия на большей части территории страны; отсутствие в достаточном количестве орошаемых площадей; слабая техническая оснащенность отрасли, которая выражается в применении устаревшей системы машин и агрегатов; недостаточная осведомленность крестьян об эффективной агротехнике и технологиях (в том числе интенсивных, адаптивных биологических); низкие возможности мелких и средних товаропроизводителей по организации сбытовой деятельности.

Ключевыми регионами для выращивания сои в мире являются Северная и Южная Америка: это прежде всего США (34 % мирового производства), Бразилия (31 %) и Аргентина (16 %), которые, по данным USDA, в 2018 году обеспечили около 82 % мирового производства сои, произведя 295 млн тонн.

По данным Минсельхоза России, соя в 2018 году выращивалась на

Рисунок 1. Динамика посевных площадей, валовых сборов и урожайности сои в РФ



2,9 млн га в 50 субъектах РФ, наибольшее количество которых приходится на Центральный федеральный округ. Однако основные посевные площади под сою в нашей стране сосредоточены на Дальнем Востоке. В частности, в Приморском и Хабаровском краях, Амурской области, Еврейской автономной области расположено 54 % посевов сои и производится 40 % ее валового сбора в стране. Так, в Амурской области в 2018 году было выращено 26 % от общего объема сои, произведенного в России, что составило 1,0 млн тонн. Рост валового сбора культуры с 2010 года обеспечивается не только за счет увеличения посевной пло-

## 40 %

В 2018 году Россия импортировала 2,5 млн тонн соевых бобов и продукции их переработки на сумму более 1,1 млрд долл. Доля импортной продукции на рынке соевых бобов в РФ составляет 40 %.

щади, но и благодаря повышению урожайности в результате применения селекционных достижений и интенсивных технологий производства (новых агротехнических приемов, севооборотов и применения орошения).

В России быстро увеличивается не только производство, но и потребление сои. В 2018 году потребление сои в стране было на уровне 5,2 млн тонн (1,5 % мирового потребления), что выше показателя 2010 года на 145 % (на 3 млн тонн). Прогноз на 2020 год также положительный: ожидается увеличение потребления на 27 % (на 1,4 млн тонн). Прежде всего, стабильно растут потребности в сое на кормовые цели,

Таблица 1. Потребность в сое на кормовые цели с 2015 по 2020 год, тыс. тонн

Потребность	Годы					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Потребность в сое, всего	8521,92	8634,48	8873,16	9029,88	9255,72	9446,76
Потребность в соевых кормах	7101,6	7195,4	7394,3	7524,9	7713,1	7872,3
Объем потребности в шроте	3453	3486	3552	3682	3681	3844

Таблица 2. Субъекты РФ, в которых производство сои является приоритетным направлением развития («точкой роста»)

ФО	Субъект РФ	2018 год (факт)	2021 год (прогноз)	2024 год (прогноз)	2024/2018 годы, %
ДФО	Амурская область	1055,3	1539,0	2176,0	106
ЦФО	Курская область	462,0	748,2	1001,6	117
ДФО	Приморский край	384,0	550,0	719,0	87
ЮФО	Краснодарский край	289,5	399,5	539,9	86
ЦФО	Воронежская область	172,8	250,0	500,3	190
ЦФО	Белгородская область	553,1	411,1	429,0	-22
ДФО	Еврейская АО	148,5	186,0	275,0	85
ЦФО	Тамбовская область	177,2	230,4	259,7	47
ЦФО	Орловская область	150,8	160,4	189,8	26
ЦФО	Липецкая область	99,1	120,0	153,0	54
СФО	Алтайский край	126,6	133,0	147,0	16
СЗФО	Ленинградская область	102,5	137,2	137,6	34
ДФО	Хабаровский край	61,0	74,3	99,0	62
ЮФО	Волгоградская область	16,3	30,0	75,0	360
СКФО	Ставропольский край	34,5	52,8	72,3	110
	Прочие регионы	291,6	370,4	463,0	59
	Итого	5392,3	7 237,2		75 %

что связано с ускоренным развитием импортозамещения в животноводческой отрасли. По данным Департамента животноводства и племенного дела Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, потребность в сое на кормовые цели с 2015 по 2020 год, тыс. тонн (табл. 1). Основное потребление сои приходится также на маслоэкстракционную (производство растительного масла) и пищевую (используются как сами бобы, так и продукты их переработки) промышленность. Все это подтверждает высокую экономическую целесообразность выращивания сои, а также стабильный внутренний спрос и высокий потенциал импортозамещения.

30 %

На Дальнем Востоке наблюдается нехватка перерабатывающих мощностей: заводы могут освоить лишь около 550 тыс. тонн сои, что эквивалентно 30 % урожая, полученного в округе в сезоне 2017/18.

В настоящее время Минсельхоз России разрабатывает новую концепцию регионализации, направленную на стимулирование «точек роста» субъектов АПК. В регионах ЦФО, ДФО, ПФО и ЮФО уже сформированы прогнозы производства сельхозпродукции, исходя из задач по наращиванию экспорта, согласованы целевые показатели на 2019–2024 годы и разработаны планы мероприятий для достижения заданных ориентиров. Согласно концепции, общий объем произведенной сои к 2024 году должен увеличиться до 7,2 млн тонн (на 75 %) (табл. 2). В перспективе на основе этой культуры может сформироваться комплексный производственный кластер на

Поскольку в России действует запрет на производство ГМ-продукции, российская соя за рубежом является премиальным продуктом и может продаваться с премией к цене.

Дальнем Востоке, который объединит растениеводство, производство кормов, животноводство и производство мясных изделий. Близость емкого рынка сбыта (Китай, страны Юго-Восточной Азии) делает это направление одним из ключевых элементов комплексной стратегии развития российского Приамурья. Анализ доходности производства сои показывает, что выращивание культуры в целом выгодно для большинства аграриев: по данным Росстата, уровень рентабельности от продажи зернобобовых культур в 2018 году составил 33,2 %. По данным Минсельхоза, без учета господдержки средняя рентабельность производства соевых бобов в ЦФО, ДФО и СФО составляет 20–27 %, в регионах ЮФО и ПФО показатель значительно ниже – 10 %. Рассчитано, что средняя себестоимость производства одного центнера сои в 2018 году в России составила 2064 руб. В отличие от генно-модифицированной, нетрансгенная соя, которая производится у нас в стране, устойчивостью к гербицидам не обладает, поэтому ее возделывание обходится дороже, что приводит к более высокой себестоимости выращиваемой культуры. Российский рынок переработки сои также развивается динамично. Промышленную переработку сои обеспечивают в основном предприятия масложировой отрасли: основные объемы сои перерабатываются на специализированных маслоэкстракционных заводах, оснащенных для переработки семян сои в качестве основного сырья, а также на маслоэкстракционных заводах, работающих на семенах подсолнечника и рапса (в зависимости от наличия сырья и ситуации на рынке). Кроме того, переработка сои производится на прессовых заводах. По состоянию на конец 2018 года общий объем переработанной сои



Таблица 3. Себестоимость производства сои в России и крупнейших странах-производителях, долл. США

Страна	Себестоимость, долл. США/т
Россия	328,1
Бразилия	291,7
США	163,8
Аргентина	157

в России составил около 5,2 млн тонн. Основная доля сои перерабатывается на масло – 763 тыс. тонн, при этом образуется около 3,2 млн тонн шротов, которые используются в животноводческой отрасли и для производства концентрированных кормов.

Традиционные направления переработки сои, связанные с получением кормовых добавок на основе полножирных и частично обезжиренных соевых бобов, а также тостированного соевого шрота на экстракционных предприятиях, сегодня достаточно широко представлены в нашей стране. В то же время в России до сих пор слабо развита глубокая переработка сои, к которой относится производство соевого концентрата (70–72 % белка), соевого изолята (90–96 % белка) и нетостированной энзимоактивной соевой муки (50–55 % белка).

Производство соевого масла в основном сосредоточено в Калининградской области (68 % всего выпуска в России). Производителями соево-

# 68%

Производство соевого масла в основном сосредоточено в Калининградской области (68 % всего выпуска в России). Производителями соевого масла также являются Белгородская, Иркутская и Амурская области, Краснодарский край.

По состоянию на конец 2018 года общий объем переработанной сои в России составил около 5,2 млн тонн. Основная доля сои перерабатывается на масло – 763 тыс. тонн, при этом образуется около 3,2 млн тонн шротов, которые используются в животноводческой отрасли и для производства концентрированных кормов.

го масла также являются Белгородская, Иркутская и Амурская области, Краснодарский край.

В настоящее время в отрасли реализуются 9 инвестиционных проектов. В ДФО – 3 инвестпроекта (7235,7 млн руб.): ООО «Маслоэкстракционный завод «Амурский» – строительство I и II очередей завода по глубокой переработке сои; ООО «Гринбио Синерджи» – строительство завода по глубокой переработке сои; ООО «Спорос» – создание семеноводческого производства по выращиванию и переработке семян сои.

В ПФО – 1 инвестпроект (10 000 млн руб.): компания «Содружество» (г. Калининград) – строительство маслоэкстракционного завода по глубокой переработке масличных культур и водного агрологистического терминала.

В УФО – 1 инвестпроект (77 млн руб.): СППК «Возрождение» – строительство завода по переработке масличных культур.

В ЦФО – 4 инвестпроекта (23 149 млн руб.): ГК «Эфко» – создание биотехнологического производства ферментных препаратов для пищевой промышленности мощностью 35 тонн в год; строительство цеха утилизации побочных продуктов переработки семян масличных культур мощностью 301,5 тыс. тонн в год; модернизация мощностей по гидратации растительных масел мощностью 198 тыс. тонн в год. ООО «Бунге СНГ» – увеличение мощностей перерабатывающих предпри-

ятий по переработке и хранению масличных. ООО «Компания Благо» – увеличение мощностей перерабатывающих предприятий по переработке и хранению масличных. ГК «Содружество» – строительство маслоэкстракционного завода по глубокой переработке масличных культур.

В ЮФО – 1 инвестпроект (25 млн руб.): ООО «Краснодарагроальянс» – строительство мощностей для подработки, хранения и перевалки зерновых и масличных культур.

Общий объем инвестиций составит 40,5 млрд руб.

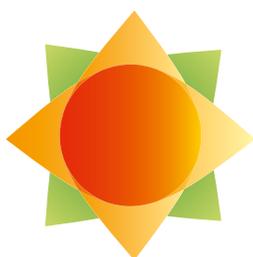
Пока же на Дальнем Востоке наблюдается нехватка перерабатывающих мощностей: заводы могут освоить лишь около 550 тыс. тонн сои, что эквивалентно 30 % урожая, полученного в округе в сезоне 2017/18, поэтому до полумиллиона тонн соевых бобов вывозится за рубеж. В европейской же части страны перерабатывающих мощностей, наоборот, достаточно: помимо таких гигантов, как «Содружество» или «Эфко», перерабатывают сою и некоторые крупные животноводческие холдинги («Мираторг», «Приосколье»), при этом значительные объемы сырья они ввозят из-за рубежа.

Так, в 2018 году Россия импортировала 2,5 млн тонн соевых бобов и продукции их переработки на сумму более 1,1 млрд долл. Доля импортной продукции на рынке соевых бобов в РФ составляет 40 %.

Между тем в 2013–2018 годах экспортные поставки соевых бобов из РФ выросли в 11,5 раза: с 83,6 до 964,8 тыс. тонн. Основными покупателями отечественной продукции являются Китай, Алжир, Куба, Нидерланды, некоторые страны ЕС и страны СНГ. У российской сои есть ряд преимуществ: российский продукт экологически чистый, сырье не является генетически модифицированным, приемлемая цена, объем поставок последнее время неизменно растет. Поскольку в России действует запрет на производство ГМ-продукции, российская соя за рубежом является премиальным продуктом и может продаваться с премией к цене.

Подчеркнем, что на рост как экспорта (на Дальнем Востоке), так и импорта сои в Россию существенное влияние оказывает географический фактор – удаленность основных районов производства этой культуры от центров животноводства, который в основном и формирует специфику российского рынка сои. ■

# ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



**23–24 октября 2019**  
**Санкт-Петербург**

**IV Международная конференция  
«МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»**  
Масла и жиры



**20–21 ноября 2019**  
**Белгород**

**Региональный форум  
«АГРО.PRO»**  
Свиноводство



**30–31 января 2020**  
**Москва**

**V Международная конференция  
«РЫБА»**  
Технологии рыбопереработки  
и аквакультуры



**20–21 мая 2020**

**VI Международный бизнес форум  
«МИРОВАЯ СОЯ»**



**9–10 сентября 2020**  
**СПб, Петергоф**

**IV Международная конференция  
«МЕЛЬКОМБИНАТ»**  
GRAIN AND MILL

Регистрация и подробная  
информация:

**+7 (812) 245-67-70**  
**[sfm.events](http://sfm.events)**



Гость:

**Роман Калинин,**

генеральный директор компании  
«ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»

Автор:

**Полина Макаренко**



## Роман Калинин: «Сегодняшний потребитель ничего не ждет, он пресыщен и вполне доволен»

В рамках деловой программы выставки «Агропродмаш» пройдет много мероприятий, посвященных различным аспектам производства пищевой продукции. Эксперт по развитию предприятий в различных секторах «пищевки» и один из модераторов IV Всероссийского форума хлебопекарной и кондитерской промышленности «Хлебное дело» Роман Калинин рассказывает о том, как будет развиваться рынок, почему одни сегменты рынка растут быстрее, чем другие, надо ли угадывать желания потребителей и почему предприятиям не стоит избавляться от маркетолога.

– **Роман, что происходит сегодня на рынке пищевой продукции с точки зрения маркетолога? Какие отрасли можно было бы назвать «локомотивами», а кто пока в аутсайдерах?**

– Давайте посмотрим на пищевую отрасль в целом с точки зрения инновационности и попробуем выстроить условный «рейтинг инновационности». Конечно, он будет довольно субъективным, четких критериев здесь нет, и все же я поясню свою логику.

На первое место среди пищевиков я бы поставил переработку молока. Игроки этой отрасли в последнее

время сумели целиком реформировать полку в ритейле. Классические продукты, которые раньше занимали доминирующую позицию (молоко, кефир, ацидофилин, ряженка), сегодня выглядят весьма скромно. Молочная полка в основном представлена высокомаржинальными товарами – всевозможными ложковыми и питьевыми йогуртами, десертами и так далее. Что важно – в этой категории производители регулярно и эффективно находят новые драйверы потребления, успешно «раскачивают» эту тему и добиваются успеха (например, термостат-

ные йогурты). Мы видим постоянно развитие этой отрасли. Мало того, это единственная отрасль, где мы видим радикальные, «прорывные» продукты – тот же «Актимель», «Иммунеле», кисломолочная продукция, которая продается чуть ли не в десять раз дороже базового кефира! Поэтому переработчикам молока я отдаю пальму первенства.

– **Как вы думаете, что им помогает быть столь инновационными?**

– Можно назвать целый ряд причин, но я бы отметил две основные, по моему мнению. Первая – наличие

компании TetraPak, которая активно развивает отрасль, чтобы продавать как можно больше упаковки. Кроме того, именно молочная отрасль дальше всего продвинулась на пути консолидации. Крупные зарубежные игроки типа компании Danone серьезно консолидировали отрасль и продолжают это делать. Чем дальше на пути консолидации – тем сложнее будут продукты и тем больше маржа.

– **Кто стоит на втором месте?**

– Я бы поставил сюда бакалею, и в частности подкатегорию снеков.

Суть этой категории – очень низкий по себестоимости сырья продукт продается с большой маржой. Производитель получает возможность делать вклад в маркетинг, в упаковку, в дистрибуцию, поэтому эта категория хорошо развивается. Частично сюда можно отнести и производителей кондитерских изделий – такие компании, как «КДВ Яшкино» и др. Но, конечно, в кондитерской отрасли (так же, как и в молочной) все равно остается много производителей традиционных продуктов.

– И замыкает тройку...  
– Переработка рыбы.

– Неожиданно!

– Однако мы постоянно видим, как на рыбной полке растет количество новых продуктов из переработанной рыбы. Это и заменители икры, и паштеты, и новые виды засолки и маринования, консервации и упаковки. Все это выглядит очень привлекательно! Правда, само индустриальное рыболовство находится в России в сложном положении...

– Но где же мясо и мясная продукция?  
– Для меня мясо пока в аутсайдерах. На четвертое место я бы поставил хлебную отрасль. С одной стороны, она очень консервативна, с другой – мы видим некое перерождение в индустриальных продуктах, появляются многозерновые хлеба, хлебцы, функциональные продукты, кроме того, происходит драматический рост сегмента пекарен.

– А мясо?

– Мясопереработка, с одной стороны, развивается. В этом сегменте все хорошо с маржой, но с точки зрения инноваций и появления новых продуктов – уввы. Конкуренция на полке строится вокруг дискуссии на тему, чья «докторская» лучше, у кого молочные сосиски по ГОСТу, у кого нет, и т. д. Ничего такого, о чем можно было бы поговорить как о новинке, назвать не могу. Конечно, можно поговорить о потребительских предпочтениях, о спросе, что потребитель хочет докторскую колбасу и сливочные сосиски, и это справедливо. С другой стороны, давайте посмотрим на молочную отрасль: а что, потребители особенно хотели покупать кефир, расфасованный в бутылочки по 50 г со вкусом граната по цене 50 рублей? Но молочники это сделали! Мясникам же мешает доста-



*Молочная полка в основном представлена высокомаржинальными товарами – всевозможными ложковыми и питьевыми йогуртами, десертами и так далее.*

*Что важно – в этой категории производители регулярно и эффективно находят новые драйверы потребления, успешно «раскачивают» эту тему и добиваются успеха (например, термостатные йогурты).*

точное количество денег – как я уже говорил, маржинальность мясопереработки очень приличная. Если собственника устраивает та сумма, которую он извлекает из бизнеса, зачем пытаться что-то менять?

– Ну хотя бы какие-то новинки есть?  
– Есть попытки уйти в сухие продукты типа снеков, мясных чипсов и т. д., но то, что я вижу, делается не системно, не глобально. Предприятие делает чипсы, чтобы были вкусными, делает их из лучшего сырья, бережно сушит в электрической печи – и... снек получается ценой

чуть дешевле черной икры за килограмм, производители упаковывают его в пакет с немудреным названием «Мясные чипсы», и на полке упаковка 50 г в магазине стоит, условно, сто рублей. И производитель удивляется, что ее никто не берет. Но я убежден, что для мясопереработчиков открыта для развития категория, и тем более категория полуфабрикатов. Это то, что будет развиваться. Многие делают три видапельменей и на этом останавливаются. Хотя и в сегменте полуфабрикатов есть игроки, которые делают интересные продукты, но их немного.

Кстати, отмечу, что если хлеб и молоко падают в натуральном выражении, то мясо растет, и это тоже позволяет пока ничего не делать.

– Куда бы вы отнесли масложировую продукцию?

– Пожалуй, поставил бы их рядом с хлебопеками. Но надо понимать, что при всем своем развитии базовые продукты составляют основу потребления. На полке появляются очень интересные соусы, новые масла, но они не входят в корзину потребителя так мощно, как молочные продукты. Растительное масло и майонезы, соусы будут стабильными драйверами отрасли. Новые интересные продукты появляются у глобальных поставщиков типа Heinz и Calve, хотя есть и другие производители (например, продукты с отличной органолептикой делает кировская компания «Здрава», но их совсем не видно на полке).

– Давайте теперь зайдем с другой стороны и поговорим о том, чего ждет от пищевой отрасли сегодняшний потребитель и насколько пищевой рынок готов удовлетворять его ожидания?

– Вы задаете вопрос, в котором содержится очень большое заблуждение, будто бы потребитель чего-то там ждет. Мое мнение такое: может, в СССР потребитель еще чего-то и ждал, когда был товарный дефицит. Но сегодняшний не только ничего не ждет, он пресыщен и вполне доволен. Ему уже ничего не нужно, все фантазии удовлетворены на 100%. Генри Форд когда-то сказал: «Если бы я спрашивал, чего хотят люди, они бы до сих пор ездили на лошадях». Потребитель ничего не хочет, и то, как будет развиваться рынок пищевой в целом в России и конкретно в каждом регионе, – личная ответственность основных игроков, которые работают на этом рынке. Они должны задавать вектор развития, а не спрашивать, чего хочет потребитель. Он хочет того, что придумал производитель и эффектно выложил на полку в сетевой ритейл. Вот и все. Регионы, где есть такие игроки с активной жизненной позицией, развивают и рынок, и потребление. Если таковых нет – все сидят и говорят, что нашему потребителю ничего не надо, у нас нищий покупатель и консервативное потребление. Конечно, найдутся критики моей позиции. Можно говорить о том, что

потребитель ждет ЗОЖ, что он ждет продукты “free from”, хочет продукты с повышенным содержанием белка, клетчатки и т. д. Но если мы внимательно посмотрим на эти тренды, то окажется, что конкретные компании уже их развивают и выигрывают на этом. Смотрите, благодаря переработчикам молока мы узнали, что существуют бактерии, которые надо выпивать. До активности Danone мы об этом не подозревали. Пока Fazer не стал рассказывать про пищевую клетчатку, мы были и не в курсе, что нам она нужна.

Отдельно надо выделить, что потребитель сегодня предпочитает казаться, а не быть. Он в целом за ЗОЖ, но не готов отказывать себе во вкусных вещах. А по-настоящему ЗОЖ-продукт не будет вкусным, если убрать все жиры, калории, ароматизаторы... Поэтому нужно делать продукцию, которая будет позиционироваться как ЗОЖ, но при этом обладать отличной органолептикой и быть вкусной.

– На выставке «Агропродмаш» вы будете модерировать хлебопекарный баттл, говорить о хлебопеках, мукомолах, кондитерке... Давайте чуть подробнее остановимся на этом направлении. Что происходит у мукомолов?

– Вы знаете, год назад я выступал на конференции в Москве в МПА перед мукомолами, и после моего выступления стояла просто гробовая тишина. Участников было много, но все, что я рассказывал о развитии, было гласом вопиющего в пустыне. И когда ИД «Сфера» пригласил выступить меня на конференции «Мелькомбинат» в Петербурге, я был настроен скептически. Не хотелось видеть скуку в глазах слушателей. Как же я удивился, когда уже через пять минут после начала моего выступления у нас завязалась оживленная дискуссия! Или на конференцию приехали другие мельники, или отрасль все же начинает потихоньку реформироваться.

Основная полемика, которую я слышал от мукомолов, тревожна. Почти все они говорят о том, что проблемы снаружи. Они видят проблемы в том, что хлебозаводы хотят покупать самую дешевую муку. Видят проблему во взаимоотношениях с сетями. Видят проблему в том, что у них изношены производственные мощности и им государство должно



**Роман  
Калинин:**

*Мы постоянно видим, как на рыбной полке растет количество новых продуктов из переработанной рыбы. Это и заменители икры, и паштеты, и новые виды засолки и маринования, консервации и упаковки. Все это выглядит очень привлекательно!*

каким-то образом помочь их реформировать. Мукомольные предприятия не думают о том, что они могут как-то сами внутри измениться! При этом конкуренция растет, и рыночная ситуация будет только ухудшаться. На конференции мы не можем повлиять на государство, на сети, на потребителей. Мы можем повлиять только на свой подход, а к этому мало кто готов. В мукомольной отрасли год от года перепроизводство, год от года падает качество муки.

Мука – биржевой продукт, и первый фактор конкуренции – это цена. Чтобы быть конкурентными по цене, мукомолы перемальвают хвостовые потоки, домальвают все, что можно, в угоду белизне и мелкости муки пережимают вальцы. И получается, что ГОСТу мука соответствует, но обладает все ухудшающимися постоянными свойствами. Она по клейковине и белизне проходит по ГОСТу, но влагопоглотительная способность ее сокращается. И хотя мука остается в ГОСТе, хлеб из нее получается все хуже и хуже. Это замкнутый круг, по которому все ходят, и выигрывают при этом только поставщики ингредиентов, которые продают хлебозаводам ферментные комплексы для корректировки свойств муки. Та маржа, которая должна оседать в кармане у муко-

молов, сегодня оседает в кармане у производителей ферментов.

– Какой выход вы видите из этой ситуации?

– Создавать продукты с улучшенными свойствами, идти с ними на хлебозаводы и вести диалог с хлебопеками, что с новой качественной мукой хлебозаводы могут делать более качественный хлеб, у них будет больше выход и они смогут больше зарабатывать. Особенно это актуально для ремесленного хлебопечения: у них уровень технологов ниже, а требования к качеству продукта выше. Поэтому они не будут против, если мука будет чуть дороже, но будут требовательны к качеству. Вот прямая дорога для мукомолов! Через ремесленное хлебопечение будет «прокачиваться» порядка 20–25% от общего рынка муки. Сегодня мукомолам надо пристально смотреть на этих клиентов и удовлетворять их потребность.

– Они готовы к этому?

– Наверное, нет. У меня после конференции только один комбинат начал узнавать, что можно сделать, чтобы пойти по этому пути.

– Расскажите о предстоящем хлебопекарном баттле.

– Он будет посвящен теме «Индустриальные и ремесленные хлебопеки», мы будем обсуждать, куда движется рынок и кому и как себя вести.

– Как вы думаете, кто будет развиваться «быстрее, выше, сильнее»?

– Конечно, ремесленники, в основном из-за эффекта низкой базы и из-за низкого требования к инвестициям. Ремесленники будут получать 20–25% рынка в пределах трех-пяти лет, но сегодня у меня нет данных, чтобы предполагать, что ремесленное хлебопечение выйдет за эти объемы. Так что развиваться они будут быстрее, но индустриалы свои 75–80% рынка защитят. Однако год от года они будут терять в рентабельности. С точки зрения маржи, ремесленное хлебопечение сегодня, безусловно, привлекательнее. В регионе может быть хлебозавод, который делает 70 т продукции, и пекарня, которая делает 10 т. При этом маржинальный доход одинаковый, а за счет того, что у хлебозавода затрат в десять раз больше, то прибыль, которая остается собственнику хлебозавода, в два раза меньше!

– Кто победит в борьбе за кошелек потребителя – маленькие пекарни или большие заводы?

– Выиграют большие заводы, когда будут открывать маленькие пекарни.

– «Агропродмаш» – выставка оборудования. Это актуальный вопрос для ваших клиентов?

– Вопрос оборудования крайне актуален, это самое инвестиционно емкое направление для любого производства. Что происходит на рынке? В России машиностроения нет. Точка. Его нет как явления. Я очень много езжу по различным производствам, на всех значимых производствах 90% зарубежного оборудования. А если отойти на полшага назад, то и все российское хлебопечение – российское только по названию. Оборудование зарубежное, технологии зарубежные, основные новые продукты стартовали с зарубежных смесей, улучшителей, комплексов. Весь новый хлеб, который мы сегодня называем российским, – это не наша хлебопекарная мысль. Да, есть несколько компаний-производителей, но в целом импортное оборудование стоит везде. Машиностроение очень длинная и серьезная



## ЭКСПОСФЕРА 2019

Информационно-аналитическое издание  
Федеральная служба по надзору в сфере  
связи, информационных технологий  
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-48025 30.12.2011

Использование информационных  
и рекламных материалов газеты возможно  
только с письменного согласия редакции.  
Все рекламируемые товары имеют  
необходимые лицензии и сертификаты.  
Редакция не несет ответственности  
за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком ,  
публикуются на коммерческой основе.  
Мнение авторов не всегда  
совпадает с мнением редакции.  
При оформлении используются  
материалы Интернета.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».  
Подписано в печать: 24.09.19.  
Тираж: 10 000 экз.



Управляющий:  
ИП Алексей Павлович  
Захаров

Руководитель отдела  
продаж и маркетинга:  
Анна Шкрыль  
a.shkryl@sfera.fm

Реклама:  
Анна Самсонова  
a.samsonova@sfera.fm

Надежда Антупова  
n.antupova@sfera.fm

Екатерина Полищук  
e.polishuk@sfera.fm

Евгения Гненная  
e.gnennaya@sfera.fm

Лилия Далакишвили  
l.dalakishvili@sfera.fm

Екатерина Зенько  
e.zenko@sfera.fm

Екатерина Неретина  
e.neretina@sfera.fm

Выпускающий редактор:  
Полина Макаренко  
makarenkopolina@yandex.ru

Дизайн и верстка:  
Анна Писанова  
a.pisanova@sfera.fm

Корректор:  
Лариса Торопова

Издатель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»  
Адрес редакции:  
Россия, 197101, Санкт-Петербург,  
ул. Мира, д. 3, литера А, помещение 1Н,  
тел./факс: +7 (812) 245-67-70,  
www.sfera.fm

история, более того – это очень до-  
рогая история, которая не может су-  
ществовать без активной поддерж-  
ки государства. Если кто-то сделал,  
скажем, печь, мы заказали похожее  
в Китае и наклеили на нее наш ло-  
готип, то это не машиностроение.  
И я не вижу пока предпосылок  
к другой ситуации. «Агропродмаш»,  
без сомнения, выставка импортного  
оборудования.

– *Последний вопрос к вам как к руко-  
водителю маркетинговой компании.  
Обычно от отдела маркетинга, пиар-  
щиков, эйчаров компании избавляют-  
ся в первую очередь, если испытыва-  
ют финансовые трудности... Зря?*

– Все наши клиенты испытывают  
сложности, иначе бы к нам не обра-  
тились: кто-то думает о развитии и  
новом рынке, кто-то близок к кассо-  
вому разрыву и банкротству. Но для  
всех компаний мы всегда нанимаем  
маркетологов. Это единственный  
человек, который начинает зани-  
маться вопросами ассортимента,  
ценообразования, акциями в се-  
тях, упаковкой, начинает добирать  
маржу. Пиарщики и эйчары не так  
часто все же встречаются на пище-  
вых предприятиях, мы имеем дело  
с компаниями на 300–400 человек,  
где эйчар – начальник отдела ка-  
дров, а функцию пиарщика выпол-

няет секретарь генерального дирек-  
тора. Это важные функции, но они  
для пищевого предприятия не кри-  
тичны. А вот если предприятие не  
попадает в ценообразование, если  
продукты уходят с полок сетей, это  
может стать катастрофой. И без мар-  
кетолога на предприятии не будет  
человека, который скажет: «Я знаю,  
что надо сделать. Батон – пополам,  
сделать нарезку и поставить на  
полку по такой-то цене, сдоба – не  
с яблоком, а с вишней, подовые –  
с семечками тыквы». Кроме марке-  
толога, такой вывод сделать будет  
просто некому.

**Хлебопекарный баттл  
«Малое хлебопечение против  
крупных индустриальных  
предприятий: борьба за голубой  
океан» пройдет в рамках  
IV Всероссийского форума  
хлебопекарной и кондитерской  
промышленности «Хлебное дело»  
7 октября 2019 года в рамках  
выставки «Агропродмаш-2019».  
Вход свободный (предварительная  
регистрация).  
Место и время проведения:  
Конгресс-центр, пресс-зал.  
15.30–16.45.**

▲  
Генри Форд когда-то  
сказал: «Если бы  
я спрашивал, чего  
хотят люди, они бы  
до сих пор ездили на  
лошадях». Потребитель  
ничего не хочет, и то,  
как будет развиваться  
рынок пищевой в целом  
в России и конкретно  
в каждом регионе, –  
личная ответственность  
основных игроков,  
которые работают на этом  
рынке. Они должны  
задавать вектор развития,  
а не спрашивать, чего  
хочет потребитель.  
Он хочет того, что  
придумал производитель  
и эффектно выложил на  
полку в сетевой ритейл.

# COOKLINE 4.0

## ВАРКА, THE NEXT



Павильон 7  
2-й уровень/зал 4  
Стенд 74С40

SOUS-VIDE  
COOKING

COOKING HAM AT A SINGLE CLICK

- Автоматизация и полная подключаемость 4.0: варка будущего
- Интеграция процессов: укладка в формы, варка, охлаждение, извлечение из форм, хранение
- Непревзойденная универсальность: различные продукты, формы, пресс-рамы одновременно
- Повышенная производительность благодаря оптимизации производства
- Снижение затрат на энергию и производство

[www.metalquimia.com](http://www.metalquimia.com)

