

МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ФОТОРЕПОРТАЖ

«Это у нас семейное»: необычный формат фермерского предприятия позволяет активно экспериментировать и быстро реагировать на меняющийся рынок.

26

СТРАХОВАНИЕ

Всего в России за первые три квартала застраховано 3,6 млн условных голов сельхозживотных. Прирост в сравнении с аналогичным периодом 2018 года составил 38%.

38

ТЕМА НОМЕРА

Российские мясопереработчики могут воспользоваться практически не занятой пока нишей функциональных мясных продуктов питания.

8



12+



Agros^{DLG} 2020 expo

Международная
выставка технологий
для профессионалов
животноводства
и **полевого**
кормопроизводства



29 - 31 Января
2020 год



Крокус Экспо
Павильон №3

Полный цикл технологий для сельхозтоваропроизводителей, специализирующихся на животноводстве: выращивание, уборка и заготовка кормов, племенное дело, содержание животных, сбыт и переработка сельскохозяйственной продукции

Раздел «ЖИВОТНОВОДСТВО» будет традиционно широко представлен на выставке основными направлениями: КРС, свиноводство, птицеводство, а также направления козоводства, овцеводства, кролиководства, аквакультуры и другие.

Новый раздел «КОРМОПРОИЗВОДСТВО», расширит тематические разделы выставки АГРОС по направлениям техники, оборудования и технологий для выращивания кормовых культур и заготовки кормов.



ДЛГ РУС

**DLG* - Выставки для профессионалов
от экспертов в сельском хозяйстве**

Устроитель выставки - ООО «ДЛГ РУС»



*Сооснователь выставки «АгроФарм», проводимой с 2007 по 2019 гг., и правообладатель серии торговых марок «АгроФарм/AgroFarm».



agros-expo.com

реклама



@AGROS.EXPO

#AGROS

#AGROS2020

Экспресс-метод *RapidChek® Listeria NextDay™*

Предназначен для выявления бактерий *Listeria* в сырье, продуктах питания и на рабочих поверхностях технологического оборудования.

Метод экспрессного выявления листерий сочетает в себе предварительное селективное обогащение с последующим проведением иммунологической реакции на тест-полоске.



RapidChek®. Простота и Точность

Преимущества:

- Тест позволяет получить точный и быстрый результат в течение 24-48 часов.
- Используется готовая среда для обогащения.
- Одностадийная инкубация при температуре 30° С.
- Совместим с различными способами и средствами отбора проб.
- Широкий перечень матриц для применения метода.
- Валидирован АОАС (Ассоциация Официальных Сельскохозяйственных Химиков).



Редакционная коллегия

В состав редколлегии ООО ИД «СФЕРА» входят профессионалы в различных отраслях народного хозяйства, ученые, общественные деятели. Редколлегия определяет приоритеты информационного сопровождения научных разработок и новых технологий в мировой и российской пищевой перерабатывающей отрасли.



Джавадов
Эдуард Джавадович,
доктор ветеринарных наук, академик
РАН, заслуженный деятель науки РФ.



Глубоковский
Михаил Константинович,
доктор биологических наук, директор
ВНИИ рыбного хозяйства и океанологии.



Андреев
Михаил Павлович,
заместитель директора «АтлантНИРО»,
доктор технических наук, член-
корреспондент Международной
академии холода.



Забодалова
Людмила Александровна,
доктор технических наук, профессор,
заведующая кафедрой прикладной
биотехнологии Университета ИТМО.



Лисицын
Александр Николаевич,
директор ВНИИЖ, доктор
технических наук.



Доморощенкова
Мария Львовна,
заведующая отделом производства
пищевых растительных белков
и биотехнологии ВНИИ жиров.



Тимченко
Виктор Наумович,
кандидат экономических наук,
почетный член Национальной
академии аграрных наук Украины.



Ванеев
Вадим Шалвович,
основатель агрокластера «Евродон».



Савкина
Олеся Александровна,
ведущий научный сотрудник, руководитель
направления заквасочных культур
и микробиологических исследований
НИИ хлебопекарной промышленности,
Санкт-Петербургский филиал,
кандидат технических наук.



Маницкая
Людмила Николаевна,
исполнительный директор РСПМО,
кандидат экономических наук,
заслуженный работник пищевой
и перерабатывающей промышленности.



Егоров
Иван Афанасьевич,
доктор биологических наук, профессор,
академик РАН, руководитель научного
направления по питанию птицы.



Лоскутов
Игорь Градиславович,
заведующий отделом генетических ресурсов
овса, ржи, ячменя, доктор биологических
наук, профессор биологического
факультета Санкт-Петербургского
государственного университета.

*«По итогам 2017 года профессиональные
издания ИД «СФЕРА» – победители в номинации
«Лучшие отраслевые СМИ» Всероссийского
конкурса журналистов «Экономическое
возрождение России», организованного
Торгово-промышленной палатой РФ».*

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ

XXV МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА



МВС: ЗЕРНО-КОМБИКОРМА-ВЕТЕРИНАРИЯ - 2020



28 - 30 ЯНВАРЯ

МОСКВА, ВДНХ, ПАВИЛЬОН № 75

СПЕЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА:



INTERNATIONAL FEED INDUSTRY FEDERATION
МЕЖДУНАРОДНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
КОРМОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



EUROPEAN FEED
MANUFACTURERS' FEDERATION
ЕВРОПЕЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОМБИКОРМОВ



НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ СВИНОВОДОВ



МИНСЕЛЬХОЗ РОССИИ



WORLD'S POULTRY SCIENCE ASSOCIATION
ВСЕМИРНАЯ НАУЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ
ПО ПТИЦЕВОДСТВУ



СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗООБИЗНЕСА



СОЮЗ КОМБИКОРМИЩИКОВ



РОССИЙСКАЯ ВЕТЕРИНАРНАЯ АССОЦИАЦИЯ



АССОЦИАЦИЯ «ВЕТБЕЗОПАСНОСТЬ»



РОССИЙСКИЙ ЗЕРНОВОЙ СОЮЗ



РОСПТИЦЕСОЮЗ



АССОЦИАЦИЯ «ВЕТБИОПРОМ»



СОЮЗРОССАХАР



ГКО «РОСРЫБХОЗ»



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР: МОСКОВСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА



ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ:
ЦЕНТР МАРКЕТИНГА "ЭКСПОХЛЕБ"



(495) 755-50-35, 755-50-38

info@expokhleby.com

WWW.MVC-EXPOHLEBY.RU

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:



WORLD GRAIN

FeedStrategy

FEEDINFO
NEWS SERVICE



aquafeed.com



Содержание

38

С момента введения господдержки страхования животных в 2013 году застрахованное стадо ежегодно увеличивается. Объем рынка страхования животных по полисам с господдержкой в прошлом году немногим превысил миллиард рублей, в 2019 году он уже приближается к этому значению.



- | | | | | | |
|-----------|---|-----------|---|-----------|--|
| 6 | Тема номера
Функциональные продукты питания – новые возможности для мясной индустрии | 24 | IT-технологии
Семь факторов успеха проектов по строительству новых мясоперерабатывающих заводов | 43 | Ингредиенты
Сосиски «Экстра» |
| 8 | Мариэтта Асланова: «Мясное сырье – база для создания функциональных продуктов питания и источник функциональных ингредиентов» | 26 | Фоторепортаж
Семейная ферма на новый лад | 44 | В полях
Андрей Поршневу:
«Не полюбишь – не продашь» |
| 12 | Функциональное питание – новое направление в развитии пищевой индустрии | 32 | От слов к делу
Леонид Цой: «Должны быть вещи, которые мы делаем от души» | 48 | Маркетинг
«Сердце в доме»: группа «Черкизово» обновила бренд |
| 18 | Функциональные продукты из мяса для детского питания | 36 | Ветеринария
AviPlus®S: помощь животным в периоды стресса | 52 | Событие
«Агропродмаш 2019» – чуткий барометр отрасли |
| 22 | Функциональное питание для детей: взгляд производителя | 38 | Страхование
Корней Биждов: «Возможности для развития страхования рисков животноводства очень обширны» | 58 | «Продэкспо»: экспортный потенциал |

Сфера

Мясная сфера
(Мясная промышленность) №4 (127) 2019

Информационно-аналитический журнал для специалистов мясоперерабатывающей индустрии
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77-46401 от 31.08.2011.

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

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

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

Реклама:
Анна Самсонова
a.samsonova@sfera.fm
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Полищук
e.polishuk@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gnenная@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:
Нина Слюсарева
n.slyusareva@sfera.fm

Корректор:
Лариса Торопова

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 4 раза в год.

Использование информационных
и рекламных материалов журнала
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 **Р**,
публикуются на коммерческой основе.

Материалы, отмеченные значком **МП**,
являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 25.10.19.
Тираж: 3 000 экз.

 **сфера**
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

до **2**-х
ЛЕТ **
ГАРАНТИИ



10%
СКИДКА

НА АППАРАТЫ ВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ С ПОДОГРЕВОМ ВОДЫ ***

Высокая эффективность очистки: электродвигатель водяного охлаждения, повышенный КПД насоса, керамические поршни, турбоагнетатель горелки, запатентованная конструкция сопел.

Сбалансированное сочетание производительности и экологичности: режим eco!efficiency, оптимизированный водонагреватель, система умягчения воды.

Исключительное удобство в работе: эргономичная панель управления, продуманные держатели для принадлежностей, пистолет EASY!Force, быстродействующие разъемы EASY!Lock, позволяющие присоединять и отсоединять принадлежности в 5 раз быстрее, чем при использовании обычных резьбовых разъемов.



HDS 9/18-4 M
1.077-911.0

HDS 8/18-4 C
1.174-900.0

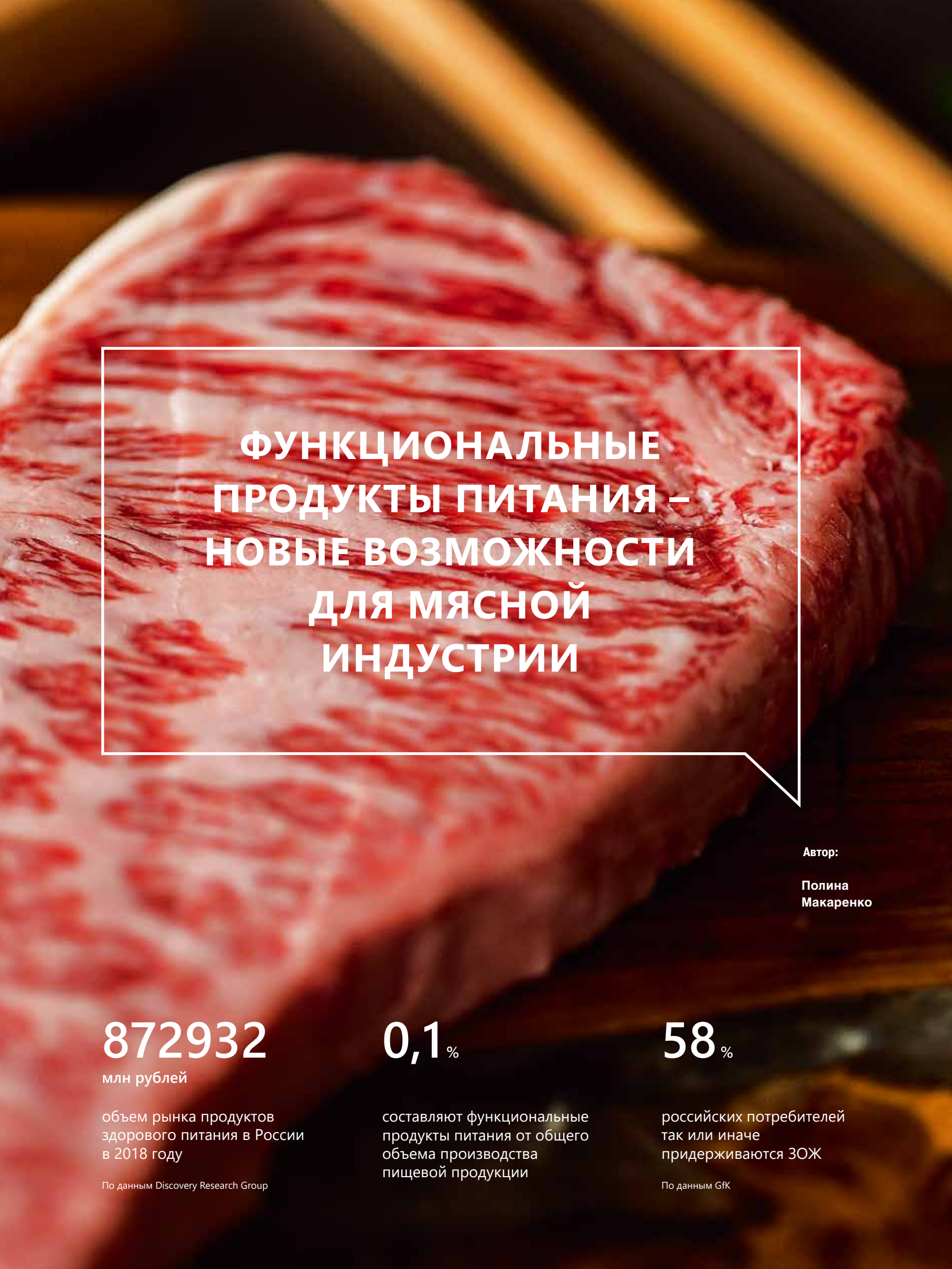
Продажи. Аренда. Сервис.

8 800 1000 654
www.karcher.ru

KÄRCHER

makes a difference *

Реклама
*Разница очевидна
при регистрации на сайте *на указанные модели
Предложение действительно в период: 1 сентября – 30 декабря 2019 г.
Количество товара ограничено.



ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МЯСНОЙ ИНДУСТРИИ

Автор:

Полина
Макаренко

872932

млн рублей

объем рынка продуктов
здорового питания в России
в 2018 году

По данным Discovery Research Group

0,1%

составляют функциональные
продукты питания от общего
объема производства
пищевой продукции

58%

российских потребителей
так или иначе
придерживаются ЗОЖ

По данным GfK

В плане инновационности мясная отрасль заметно отстает от других отраслей, и очевидно, что эта категория продуктов нуждается в активном развитии.

Рынок продуктов здорового питания состоит из пяти сегментов: «Лучше для вас (BFY)», «Функциональный (FF)», «Свободен от», «Натуральный здоровый (NH)» и «Органический».

ОТРАСЛЬ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ СЕГОДНЯ ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ, НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД, НЕПЛОХО. ЗАТРАТЫ НА МЯСНУЮ ПРОДУКЦИЮ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЕ СОСТАВЛЯЮТ ПОРЯДКА 15%. ЭТА КАТЕГОРИЯ ТРАДИЦИОННО ВОЗГЛАВЛЯЕТ СПИСОК ЗАТРАТ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ. ПРОДАЖИ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ РАСТУТ, РАЗМЕР ЧЕКА СТАНОВИТСЯ БОЛЬШЕ, УВЕЛИЧИВАЕТСЯ И СРЕДНЯЯ ЦЕНА НА МЯСНУЮ ПРОДУКЦИЮ. И ХОТЯ В ЦЕЛОМ СПЕЦИАЛИСТЫ ОТМЕЧАЮТ НЕКОТОРОЕ СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСА И СОКРАЩЕНИЕ В ВЕСЕ ПОКУПОК, ХОРОШЕЙ НОВОСТЬЮ ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЕРЕКЛЮЧИТЬ ВНИМАНИЕ НА БОЛЕЕ ДОРОГИЕ ТИПЫ МЯСА. ТАК, КОМПАНИЯ GFK ОТМЕТИЛА, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ ЧАЩЕ ВЫБИРАТЬ МРАМОРНУЮ ГОВЯДИНУ, С КУРИНОГО МЯСА ПЕРЕШЛИ НА МЯСО ИНДЕЙКИ, А С МЯСА ИНДЕЙКИ – НА МЯСО КРОЛИКА.

Однако в плане инновационности мясная отрасль заметно отстает от других отраслей, и очевидно, что эта категория продуктов нуждается в активном развитии. Тем более что на это есть запрос и со стороны потребителей: все больше россиян постепенно проникается трендом на ЗОЖ и активно ищет продукцию, отвечающую требованиям такого образа жизни. Отсюда и растущий интерес к функциональному питанию – продукции с заданными свойствами и доказанной пользой.

Потребитель теперь рассматривает свой рацион не только в плане питательности, но и в плане улучшения здоровья и профилактики различных заболеваний. В глобальном плане пищевая индустрия может оказать влияние на здоровье всей нации, выводя на рынок продукцию с полезными свойствами для систематического употребления. В молочной отрасли уже хорошо по-

15%

Отрасль мясопереработки сегодня чувствует себя, на первый взгляд, неплохо. Затраты на мясную продукцию в потребительской корзине составляют порядка 15%.

нимают и пользуются всеми преимуществами такого подхода, постоянно выпуская на рынок новинки; начала предлагать покупателям функциональную продукцию хлебопекарная отрасль; есть о чем задуматься и мясопереработчикам. Об этом мы поговорили с участниками IX Мясного конгресса: представителями науки, производителями и маркетологами. **МП**



Гость:

Мариэтта Асланова,

руководитель направления
технологии продуктов
функционального
и социального питания,
канд. техн. наук,
ФНЦ пищевых систем
им. Горбатова РАН

Автор:

**Оксана
Ермолаева**

Мариэтта Асланова:

«Мясное сырье – база для создания функциональных продуктов питания и источник функциональных ингредиентов»

В условиях постоянно растущей конкуренции и тренда на здоровый образ жизни российские мясопереработчики могут воспользоваться практически не занятой пока нишей функциональных мясных продуктов питания. Такая продукция обладает не только питательной ценностью, но и способна улучшить физическое здоровье потребителей, оказывать профилактическое воздействие от целого ряда заболеваний. Не о такой ли «чудодейственной» еде мечтает сегодняшний потребитель? О рынке функциональных продуктов и новых

разработках в этой области рассказывает Мариэтта Асланова, руководитель направления технологии продуктов функционального и социального питания ФНЦ пищевых систем им. Горбатова РАН.

– Мариэтта Арутюновна, какова в целом ситуация на рынке здорового питания и чем отличается российский рынок от мирового?

– Здоровый образ жизни становится общемировым трендом, масштаб которого

обусловлен целым комплексом социальных, экологических и других факторов. Все больше потребителей выбирают продукты без вредных добавок, ГМО, трансизомеров жирных кислот. Динамика потребительских предпочтений оказывает влияние на развитие пищевой индустрии. Поэтому в настоящее время быстрые обороты набирает рынок продуктов для здорового питания. О популярности этих продуктов в европейских странах, США, Японии свидетельствует статистика качественных изменений продовольственного рынка.

Идут разработки по выделению функциональных ингредиентов из побочного сырья мясной промышленности (сычуг КРС, свиные ноги, аорты свиней и т.д.) с целью обогащения ими функциональных продуктов.

Здоровый образ жизни становится общемировым трендом, масштаб которого обусловлен целым комплексом социальных, экологических и других факторов.



Быстрыми темпами развивается мировой рынок функциональных пищевых продуктов, увеличиваясь ежегодно на 15–20%. В настоящее время мировой рынок продаж функциональных продуктов питания составляет около 70 млрд долларов США. Это является отражением мирового потребительского тренда – большинство людей стремится укрепить свое здоровье и с помощью изменения рациона питания избежать опасных болезней. Однако стоит отметить, что в различных странах мира разные подходы к разработке продуктов здорового питания и критерии оценки продуктов.

– В чем это выражается?

– Например, в Японии обогащенные продукты выделены в отдельную категорию – «Foods for Specified Health Use» (FOSHU). Это принципиально новые продукты, которые разрабатываются специально для снижения риска различных заболеваний. Чтобы попасть в категорию «функциональных», продукты проходят клинические испытания и в случае положительного влияния на организм получают такой статус.

В США применяется другой подход – не специально разработанные продукты, а совершенно обычные, но обогащен-

Ассортимент функциональных мясных продуктов пока невелик и представлен преимущественно продуктами пониженной калорийности.

ные необходимыми компонентами. Статус «функциональный» продуктам присуждает FDA – Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов. Для этого так же, как и в Японии, нужны научные заключения.

Россия, безусловно, вносит определенный вклад в развитие мирового рынка здоровых продуктов. Интерес российского потребителя к продуктам здорового питания сегодня высок и продолжает увеличиваться. Появляются магазины, в которых можно приобрести данные продукты.

– Расскажите подробнее о ситуации на российском рынке.

– Объем рынка здорового питания в России на 2017 год составил 874095 млн рублей. Рынок продуктов здорового питания состоит из пяти сегментов: «Лучше для вас (BFY)», «Функциональный (FF)», «Свободен от», «Натуральный здоровый (NH)» и «Органический». Наиболее крупным сегментом рынка является «Натуральный здоровый (NH)». Его объем в 2016 году составил 469644 млн рублей. Растущий мировой спрос на безлактозные и гипоаллергенные продукты и напитки способствовал увеличению категории «Свободен от», то есть продуктов, не содержащих в своем составе ингредиентов, вызывающих аллергию и непереносимость. Темп прироста данного сегмента в 2016 году составил 15,1%.

– Какие продукты здорового питания присутствуют на отечественном рынке? Есть ли среди них мясная продукция?

– Продукты здорового питания на российском рынке представлены следующими группами: продукты на основе зерновых (в том числе хлебобулочные и кондитерские изделия), безалкогольные напитки, молочные продукты и продукты масложировой отрасли.

Положено начало и развитию продуктов на мясной основе. С одной стороны, мясное сырье является хорошей базой для создания на его основе функциональных продуктов питания, с другой – является источником получения функциональных ингредиентов. Например, мясо является функциональным продуктом, так как имеет сбалансированный аминокислотный состав, все незаменимые аминокислоты, включая триптофан, лизин и метионин, высокие уровни минеральных веществ (железо, фосфор, цинк, медь, хром, селен, фтор, калий), в том числе эссенциальных, и витамины группы B и PP, обладает высокой пищевой и биологической ценностью. При этом доступность некоторых нутриентов животного происхождения выше, чем растительного. Говядина является природным

Мясо является функциональным продуктом, так как имеет сбалансированный аминокислотный состав, все незаменимые аминокислоты, включая триптофан, лизин и метионин, высокие уровни минеральных веществ, в том числе эссенциальных, и витамины группы В и РР, обладает высокой пищевой и биологической ценностью.

Продукты здорового питания на российском рынке представлены следующими группами: продукты на основе зерновых, безалкогольные напитки, молочные продукты и продукты масложировой отрасли.

источником конъюгированной линолевой кислоты, которая зарекомендовала себя как мощный антиоксидант, антиканцероген и стимулятор иммунной системы.

Мясные продукты здорового питания можно разделить на две группы: это продукты массового потребления и специализированные продукты.

– Функциональные продукты питания попадают в группу продуктов массового потребления?

– Да, к таким продуктам и относятся функциональные (в том числе обогащенные) продукты, предназначенные для всех возрастных категорий. Отличительным признаком таких продуктов является наличие научно обоснованных подтвержденных свойств в отношении снижения риска развития алиментарно-зависимых заболеваний. К специализированной относится продукция, например, для спортсменов, для диетического и профилактического питания, в том числе детского, пищевая продукция для беременных и кормящих женщин.

– Вы упомянули, что мясное сырье не только само по себе функциональный продукт, но и является источником функциональных ингредиентов...

– Совершенно верно, в качестве функциональных ингредиентов в мясоперерабатывающей промышленности применяются в основном следующие группы ингредиентов: пищевые волокна, витамины, минеральные вещества и полиненасыщенные жирные кислоты. Такие ингредиенты обладают известными и доказанными физико-химическими характеристиками, указанными в ГОСТ. Исследования в данном направлении продолжаются, поэтому список ингредиентов функционального назначения постоянно расширяется. Так, идут разработки по выделению функциональных ингредиентов из побочного сырья мясной промышленности (сычуг КРС, свиные ноги, аорты свиней и т.д.) с целью обогащения ими функциональных продуктов.

15–20%

Быстрыми темпами развивается мировой рынок функциональных пищевых продуктов, увеличиваясь ежегодно на 15–20%.

В настоящее время мировой рынок продаж функциональных продуктов питания составляет около 70 млрд долларов США.

– Что важно знать производителям для разработки функциональных продуктов на основе мясного сырья?

– Первостепенное значение здесь приобретают научное обоснование, подбор основного сырья и функциональных ингредиентов. Однако необходимо учитывать и факторы риска, связанные с технологией изготовления мясной продукции: повышенное содержание соли, жира, применение копчения, нитритов, технологических добавок и т. д.

– Что модифицируется в составе и свойствах мясных пищевых продуктов для создания функциональной продукции?

– Работа здесь может осуществляться по нескольким направлениям. Например, выведение или замена из продукции вредных для здоровья компонентов (поваренной соли, нитрита натрия, жира, фосфатов и др.). Можно, наоборот, компенсировать отсутствие или дополнить продукцию функциональными ингредиентами, обеспечивающими заданный физиологический

эффект (витаминами, пищевыми волокнами и т. д.). Еще один вариант – сохранение содержащихся в нативном виде продукта функциональных ингредиентов. Можно также модифицировать и сырье для изготовления функциональной продукции – варьировать рационы кормления животных. Возможно и использование пищевой комбинаторики – создание сбалансированного нутриентного состава продукции.

– Какие виды мясной продукции, по-вашему, наиболее перспективны в качестве функциональных?

– Это вареные колбасные изделия, паштеты, консервы, рубленые полуфабрикаты и сухие напитки на основе животного белка. Подчеркну, что мясной продукт может иметь статус «функциональный» только при условии соблюдения целого ряда требований. Он должен быть специальным мясным продуктом с заданным химическим составом, содержать функциональные ингредиенты, оказывать регулирующее воздействие на организм, нормализуя его в целом или же какие-либо определенные функции. Такая продукция предназначена для систематического потребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения.

– Как обычному потребителю отличить такую продукцию от обычной?

– Информация об отличительных признаках функциональных мясных продуктов и их эффективности должна выноситься на этикетку продукта. Кроме общих сведений о пищевой ценности функциональных мясных продуктов, на этикетке должна содержаться информация об их отличительных признаках, характеризующих пищевую и/или энергетическую ценность, и информация об ожидаемом благоприятном влиянии на состояние организма человека при систематическом применении такой продукции.

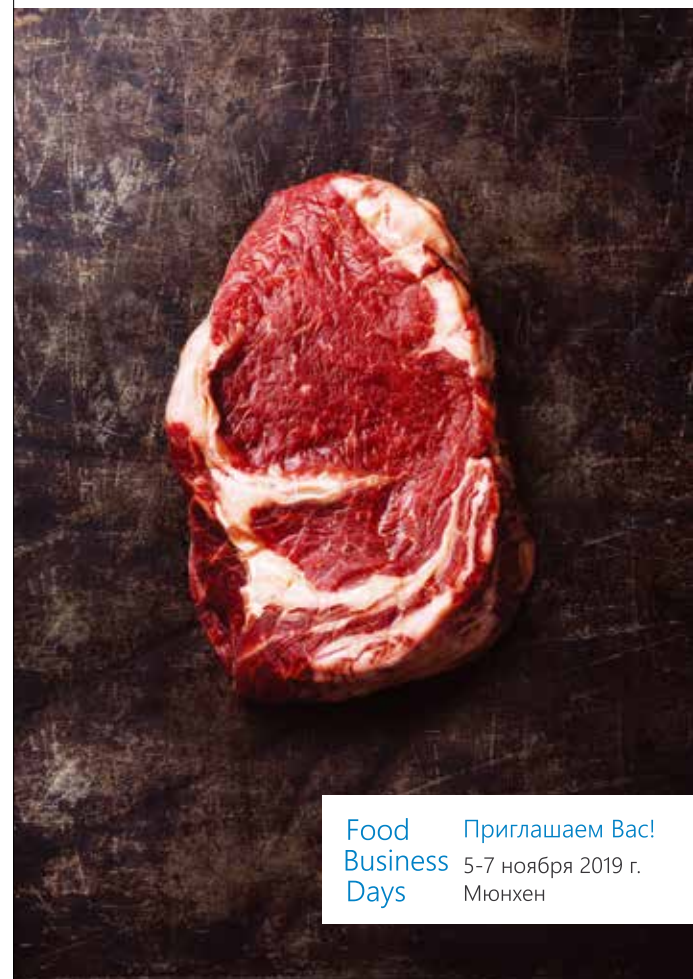
– Расскажите, пожалуйста, о последних разработках ФНЦ пищевых систем в области функционального питания.

– Ассортимент функциональных мясных продуктов пока невелик и представлен преимущественно продуктами пониженной калорийности (с пониженным содержанием животных жиров и внесением пищевых волокон). Разработаны вареные колбасные изделия пониженной калорийности, в которых частично замещен животный жир растворимыми (инулин) и нерастворимыми (пшеничные волокна) балластными веществами, употребление которых благоприятно сказывается на работе кишечника и пищеварении. Также разработаны вареные колбасные изделия для геродиетического питания, в составе которых использованы коллагеновые пептиды, получаемые из свиных ножек методом ферментолитического расщепления и предназначенные для укрепления опорно-двигательного аппарата людей.

Также нами разработан функциональный напиток «Остов», в составе которого использованы коллагеновые пептиды, этот продукт есть в продаже. Кроме того, в ФНЦ создали рецептуру мясных паштетов, обогащенных тканеспецифическими пептидами, полученными методом экстракции из желудка КРС. Такая продукция предназначена для профилактики гастрита. Еще одна наша разработка – это консервы, обогащенные тканеспецифическими пептидами, полученными из свиных аорт методом экстракции. Продукт предназначен для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний.

– Функциональные продукты явно нуждаются в мощной «рекламной кампании». Как вы считаете, что могло бы сделать такую продукцию более востребованной?

– Для продвижения функциональных продуктов необходимо на государственном уровне обеспечить заинтересованность производителей (через экономические стимулы), заинтересованность потребителей (через просветительскую работу и информативную рекламу), а также научное обоснование и клинические исследования продуктов в случае использования новых функциональных ингредиентов. **МП**



Food Business Days Приглашаем Вас!
5-7 ноября 2019 г.
Мюнхен

А что Ваше IT-решение понимает в производстве мяса?

Наше – практически все!

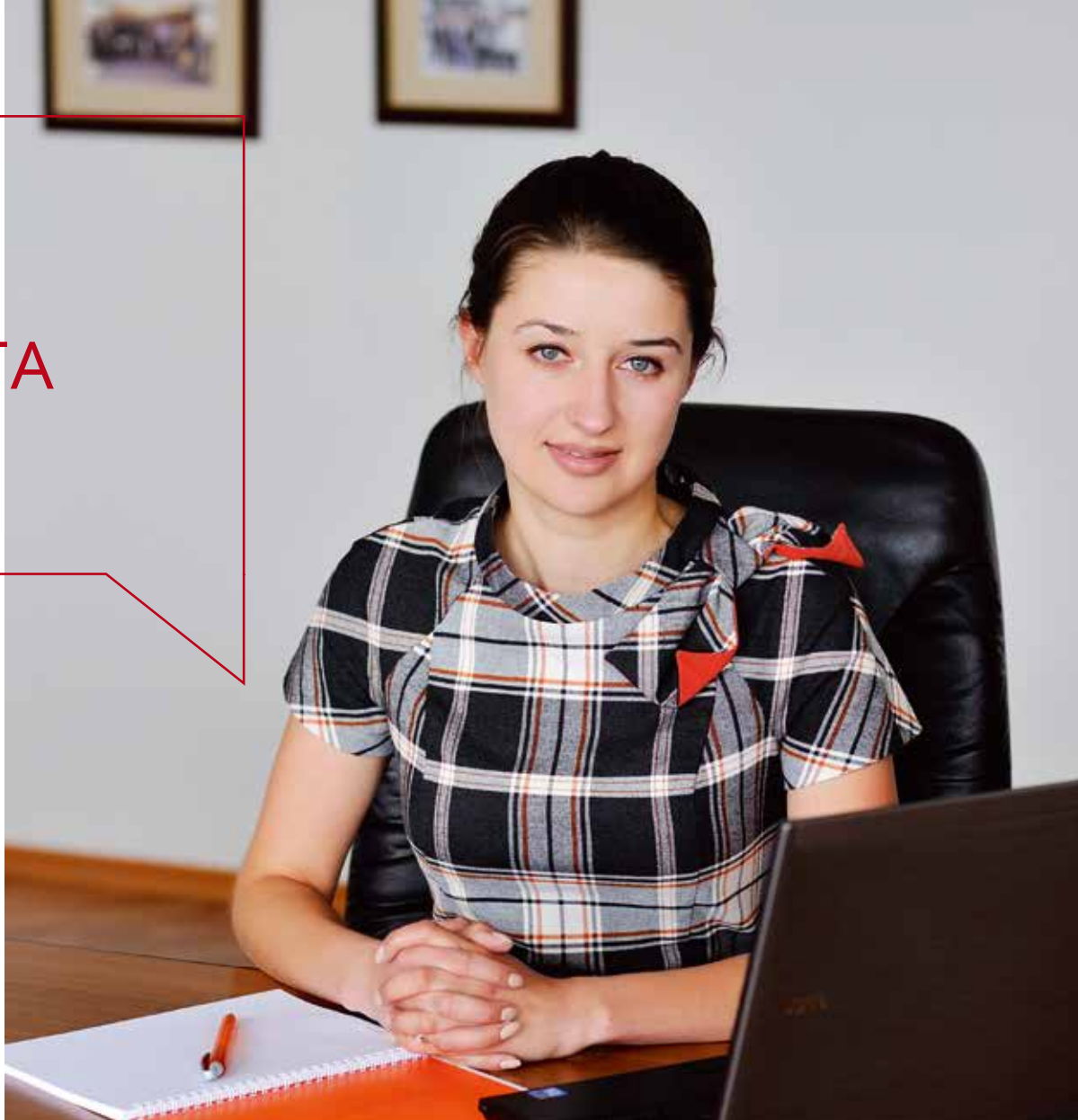
Отраслевые процессы, интеграция оборудования и машин, мониторинг и отчетность, прослеживание, оптимизация рецептур, управление качеством и многое другое. CSB-System - это программное обеспечение для мясной отрасли. Комплексное решение включает в себя ERP-систему, MES, FACTORY ERP. Кроме того, в CSB уже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

Вы хотите знать,
почему ведущие предприятия отрасли
используют CSB?

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Эксперт:

**Анастасия
Джафарова,**
директор
по работе с клиентами,
GfK



ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПИТАНИЕ – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

Спрос на функциональные продукты питания – недавно зародившаяся, но очень активно развивающаяся тенденция на российском рынке, которой способствует тренд на здоровый образ жизни и новое поведение потребителей. С помощью функциональных продуктов питания пищевая индустрия, в том числе мясная и мясоперерабатывающая промышленность, могут создавать и поддерживать лояльность аудитории; создавая дифференцированный ассортимент, наращивать объемы продаж. О том, как меняются предпочтения российских потребителей, чего ждет сегодняшний покупатель от продуктов питания, и о том, как функциональная продукция может

Мясные продукты упали на 4,3% в натуральном выражении, но продолжают оставаться ключевой статьёй расходов, на которую приходится 15% всех затрат на товары FMCG.

стать одним из драйверов развития, в рамках XI Мясного конгресса рассказала Анастасия Джафарова, директор по работе с клиентами компании GfK.

Исследования компании GfK базируются на потребительской панели – 20 тыс. домашних хозяйств по всей стране (более 50 тыс. конечных потребителей), которые на регулярной основе 365 дней в году сканируют свои покупки, совершенные в рознице. Это постоянная и репрезентативная выборка, которая позволяет с течением времени делать выводы о потребительском поведении и трендах. Компания GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительско-

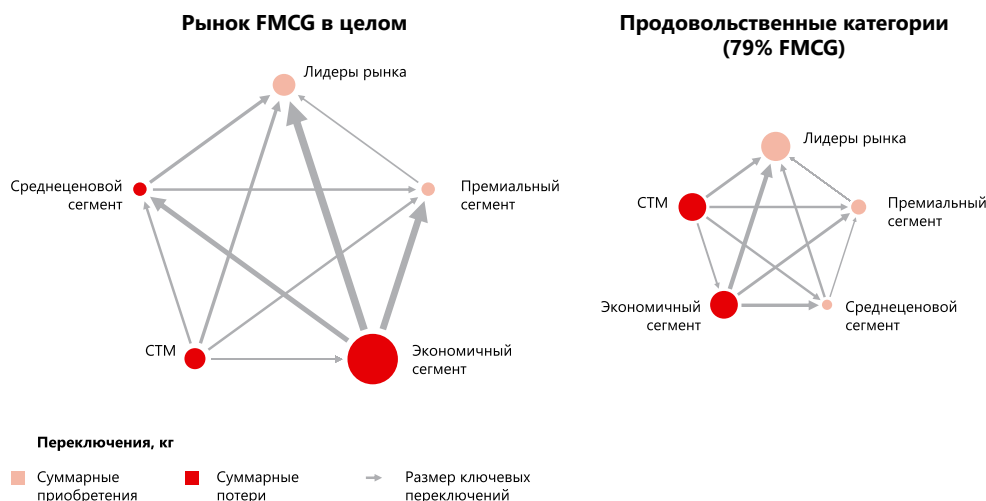
С точки зрения переключения между различными видами мяса видно, что курица теряет покупателя в пользу мясной гастрономии, между свиной и курицей происходит жесткая конкурентная борьба. При этом отмечается рост потребления креветок, кролика и мраморной говядины.

Меняются культура потребления, покупатель, его привычки, и производителю надо адаптироваться и идти в ногу со временем. Функциональные мясные продукты могут стать локомотивом развития мясной отрасли.

Таблица 1. Ценовая сегментация FMCG

1.	Лидеры рынка	FMCG марки с наибольшей долей рынка
2.	Премиальный сегмент	Марки с ценами +15% и более по сравнению с лидерами рынка
3.	Среднеценовой сегмент	Марки с ценами в диапазоне $\pm 15\%$ по сравнению с лидерами рынка
4.	Экономичный сегмент	Марки с ценами -15% и дешевле по сравнению с лидерами рынка
5.	Собственные торговые марки (СТМ)	Торговые марки сетей

Рисунок 1. Ценовая сегментация



Источник: ГФК Русь. Панель домашних хозяйств, упакованный FMCG, включая Свежие продукты

го рынка – FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и др.

Посмотрим на ситуацию на рынке товаров повседневного спроса за годовой период с июля 2018-го по июнь 2019 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Рынок FMCG в стоимостном выражении вырос на 5,8%, частота покупок возросла на 7,2%, а размер чека несколько стагнирует (-1,3%). Что это значит с точки зрения покупательского поведения? Россияне стали покупать чаще, но понемногу. Также мы отметили рост средней цены на 14,8%. Это новый тренд, еще полгода назад мы его не

наблюдали. Безусловно, в этом изменении есть инфляционная составляющая, но не только она. Мы просегментировали рынок с точки зрения цены: выбрали в каждой из категорий FMCG (а их более 300) по два лидера рынка по товарообороту и выделили их в отдельный сегмент (табл. 1).

Наши исследования показали, что российский покупатель сегодня перераспределяет свои денежные средства (рис. 1). Экономичный сегмент остается самым крупным, но и теряет в сравнении с другими сегментами больше всех. В первую очередь россияне переключаются на лидеров рынка и премиальный сегмент, причем это происходит как в целом, так и отдельно в про-

довольственных категориях. Премиальный сегмент привлекает аудиторию среднеценового и экономичного сегментов, и это объясняет то, что средняя цена растет такими бурными темпами. Покупатель готов платить за продукты, которые больше отвечают его требованиям.

Где же россияне в основном совершают покупки? 28% стоимостного объема покупок товаров FMCG сегодня приходится на канал дискаунтеров («Пятерочка», «Магнит» и др.). При этом отношение к этому каналу изменилось. Если раньше считалось, что в дискаунтере можно найти минимальные цены, сейчас он стал скорее более удобным каналом для совершения покупок. Мы находимся в сложной макроэкономической ситуации. На протяжении шести лет у российского потребителя сокращается доход. На фоне этого сформировался и развивается новый канал – хард-дискаунтеры, который быстро растет и прибавил 90% в товарообороте за последний год. К хард-дискаунтерам можно отнести такие магазины, как «Fix Price», «Светофор», вышедший на европейские рынки, и др. Этот канал пока небольшой, и через него проходит лишь 2% затрат покупателей на товары FMCG, но его доля в затратах покупателей сопоставима с каналом интернет-торговли, который также растет двузначными темпами (+30%). Еще один канал – это специализированная розница (молочные, мясные магазины и т. д.). Тут рост также превысил 30% за год, и через него проходит примерно 5% денежных средств покупателей (рис. 2).

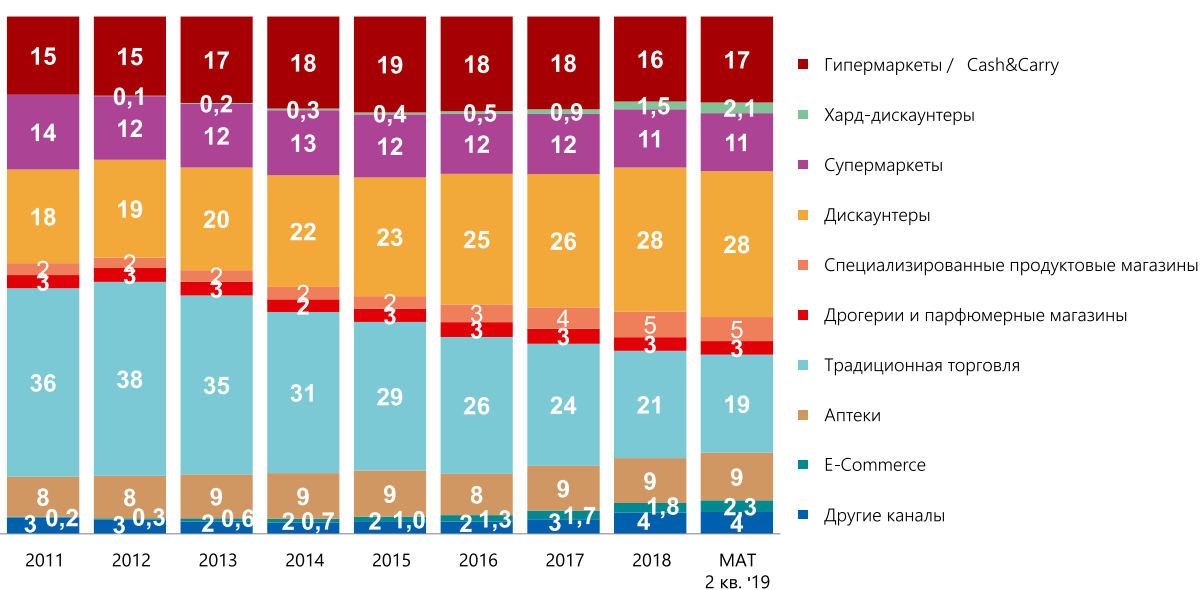
Теперь заглянем в корзину к покупателю. По нашим данным, количество категорий за исследуемый период не изменилось, однако количество марок, приобретаемых одним покупателем, в среднем за год прирастает на 5% (если в 2016 году в корзине было 267 брендов, то сейчас – 302), а количество SKU на одного покупателя увеличивается еще более высокими темпами (в 2016 году – 591, сейчас – 626 SKU). Происходит размывание лояльности к маркам, и здесь производителям очень важно своевременно адаптировать свой ассортимент, ориентируясь на изменение потребительских трендов. И функциональное питание – одно из направлений, которое позволяет это сделать.

Отрасль соков долгое время была стагнирующей, производители не знали, как ее развивать. Сегодня и здесь найдено решение – соки с дополнительной ценностью, например клетчаткой. И покупатели откликаются на это предложение (+7,7% в объеме покупок в натуральном выражении в 2018 году к 2017-му).

Категория детских молочных продуктов растет исключительно за счет инноваций, доля которых в 2018 году составила 16,3% общего объема покупок категории. Рост категории за счет новинок в 2018 году в тоннаже составил 23,3% против 1,8% роста на привычные молочные продукты.

Рисунок 2. Динамика каналов продаж

Каналы продаж FMCG – доля от оборота в стоимостном выражении (в %)



Изменение в деньгах %
MAT 2 кв. '19 к MAT 2 кв. '18

+5,8%

-0,8

+91,4

+2,0

+11,0

+30,8

-7,0

-6,7

-6,9

+30,5

+28,1

Источник: ГФК Русь. Панель домашних хозяйств, FMCG, включая Свежие продукты

Растет и среднее количество магазинов, в которых совершаются покупки. Более семи магазинов в месяц в среднем посещает российский потребитель, и здесь также в полный рост встает вопрос дифференциации. Есть две сети, которым удалось сделать это достаточно успешно: это «Азбука вкуса» и «Вкусвилл». Мы видим, что «ВкусВилл» дифференцируется с точки зрения ЗОЖ-позиционирования. «Азбука вкуса» предлагает достаточно дорогую продукцию, но покупателя это не отпугивает. Когда мы говорим о развитии лояльности, мы всегда изучаем долю кошелька покупателя, которая остается в конкретном магазине, и обе эти сети по данному показателю только растут. Их преимущество – четкая дифференциация как по позиционированию, так и по ассортименту.

Если провести анализ потребительской корзины FMCG, расходы домохозяйств на покупку товаров FMCG в июле 2018-го – июне 2019 года составили 14182 рубля в месяц и 170184 рублей в год. Наибольший рост показали готовые блюда, а также напит-

28%

28% стоимостного объема покупок товаров FMCG сегодня приходится на канал дискаунтеров («Пятерочка», «Магнит» и др.).

ки, кондитерские изделия и фармацевтические товары. Мясные продукты упали на 4,3% в натуральном выражении, но продолжают оставаться ключевой статьей расходов, на которую приходится 15% всех затрат на товары FMCG. Однако если сравнивать мясо с напитками и молочными продуктами с точки зрения товарооборота, то мясная отрасль несколько проигрывает. Прирост в деньгах составляет +1%, в то время

как у напитков и молочных продуктов +4% и +6%, соответственно (рис. 3).

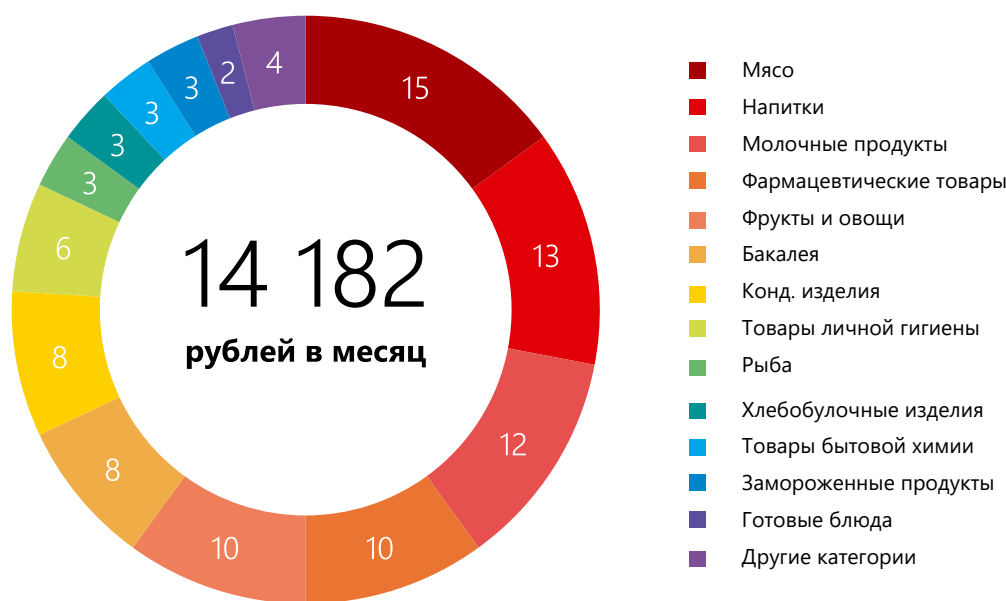
Безусловно, основные продажи осуществляются в рознице, но нельзя не обращать внимание на развитие такого направления, как HoReCa. В конце 2018-го. мы опросили респондентов о том, как регулярно они посещают заведения общественного питания и используют сервисы для доставки еды. И вот результат: почти половина россиян раз в месяц и чаще посещают пекарни и кондитерские. Это не может не оказывать влияние на розницу! Каждый пятый заказывает доставку еды раз в месяц и чаще. Сервисы по доставке еды более популярны в столице, 27% против 20% в стране. Еще одно направление для развития – коробочные решения, конструкторы еды, охват которых по России составляет 3%, а в столице в два раза выше. Сегодня компания Delivery Club активно развивает вендинговые автоматы, где потребитель может выбрать завтрак, обед и ужин, а Яндекс с этого года сфокусировался на коробочных решениях. Эти каналы сбыта нельзя игнорировать.

ЗОЖ-тренд и стремление разнообразить утренний рацион в молочной отрасли проявляется в росте рынка йогуртов с семенами льна, чиа, орехами, злаками и так далее.

Спрос на функциональные продукты питания – недавно зародившаяся, но очень активно развивающаяся тенденция на российском рынке, которой способствует тренд на здоровый образ жизни и новое поведение потребителей.

Рисунок 3. Структура потребительской корзины и ее динамика

Доля расходов, %



	Индекс в деньгах МАТ 2 кв. 2019 к МАТ 2 кв. 2018	Индекс натур. объема МАТ 2 кв. 2019 к МАТ 2 кв. 2018
Мясо	101*	96*
Напитки	104	103
Молочные продукты	106	98
Фармацевтические товары	111	104
Фрукты и овощи	99*	96*
Бакалея	102	94
Конд. изделия	106	102
Товары личной гигиены	97	98
Рыба	104*	98*
Хлебобулочные изделия	102*	98*
Товары бытовой химии	105	100
Замороженные продукты	105*	98*
Готовые блюда	119	114
Другие категории	107	99

Источник: ГФК Русь. Панель домашних хозяйств, FMCG, включая Свежие продукты

Рассмотрим девять глобальных потребительских трендов, которые актуальны также и для России, и обратим особое внимание на те, которые важны для пищевой отрасли.

1. В поисках уверенности и безопасности – безопасные продукты питания;
2. Сопричастность;
3. Все для меня и про меня (персонализация питания);
4. Экоактивизм;
5. Сила информации;
6. Жизнь без сложностей (готовые решения в питании);
7. Запрос на соответствие (покупатель готов платить за продукт, который отвечает его потребностям);
8. Чувствовать и выглядеть на все сто (функциональные продукты питания, здоровое питание);
9. Новый опыт каждый день (стремление разнообразить рацион и баловать себя).

Посмотрим на то, как эти тренды работают в пищевой индустрии. Например, категория детских молочных продуктов растет исключительно за счет инноваций, доля ко-

7,2%

Рынок FMCG в стоимостном выражении вырос на 5,8%, частота покупок возросла на 7,2%, а размер чека несколько стагнирует (-1,3%).

торых в 2018 году составила 16,3% общего объема покупок категории. Рост категории за счет новинок в 2018 году в тоннаже составил 23,3% против 1,8% роста на привычные молочные продукты. ЗОЖ-тренд и стремление разнообразить утренний рацион в молочной отрасли проявляется в росте рынка йогуртов с семенами льна, чиа, орехами, злаками и так далее. В категории макаронных изделий растут макароны из твердых

сортов пшеницы (+7,9% в объеме покупок в натуральном выражении в 2018 году по сравнению с 2017-м). Отрасль соков долгое время была стагнирующей, производители не знали, как ее развивать. Сегодня и здесь найдено решение – соки с дополнительной ценностью, например клетчаткой. И покупатели откликаются на это предложение (+7,7% в объеме покупок в натуральном выражении в 2018 году к 2017-му).

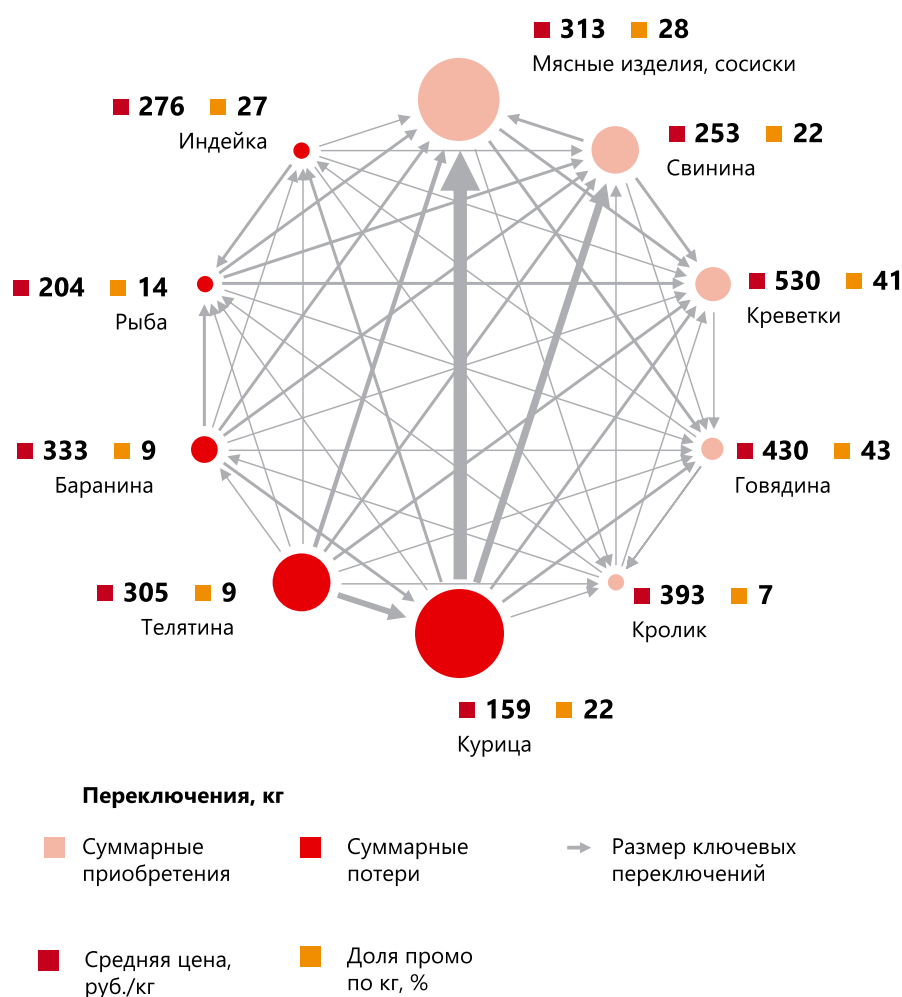
В мясной отрасли тренд на ЗОЖ находит свое отражение в том, что растет потребление индейки (+5,4% в годовом периоде с апреля 2018-го по март 2019-го по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года). Новый тренд этого года – рост потребления мяса кролика (+20,1% в годовом периоде с апреля 2018-го по март 2019-го по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года), а также переключение с мяса индейки на мясо кролика.

Согласно нашим исследованиям, 58% россиян в той или иной степени придерживаются ЗОЖ. 19% лишь декларируют это, максимум приобретая продукты, на которых

Сервисы по доставке еды более популярны в столице, 27% против 20% в стране. Еще одно направление для развития – коробочные решения, конструкторы еды, охват которых по России составляет 3%, а в столице в два раза выше.

Сегодня компания Delivery Club активно развивает вендинговые автоматы, где потребитель может выбрать завтрак, обед и ужин, а Яндекс с этого года сфокусировался на коробочных решениях. Эти каналы сбыта нельзя игнорировать.

Рисунок 4. Анализ переключений, МАТ 2 кв.'19 к МАТ 2 кв.'18



Источник: ГФК Русь. Панель домашних хозяйств, FMCG, включая Свежие продукты

написано, что они подходят для здорового образа жизни. Следующая группа – ЗОЖ для семьи, забота о близких и родных, к ним относятся 12% покупателей (в основном семьи с детьми). 8% выбирают удобный ЗОЖ (это в основном жители больших городов, приобретающие продукты, которые можно легко взять с собой, употребить на ходу). Традиционного здорового образа жизни в классическом понимании придерживаются 7% покупателей (в основном семьи более старшего возраста). 12% составляют ЗОЖ-активисты – молодая аудитория с достатком, которые не только говорят, но и действительно следят за

своим здоровьем (в том числе питанием). У всех этих категорий свои жизненные ценности и потребительские предпочтения, и здесь можно найти очень много возможностей для развития такого направления, как функциональные продукты питания. И в некоторых отраслях это направление уже успешно развивается. Так, если посмотреть на хлебопекарную отрасль, то до недавнего времени она чувствовала себя негативно, и потребление хлебобулочных изделий в тоннаже по-прежнему снижается, однако индустрию поддерживают продукты с добавленной стоимостью. Например, на 10,6% (июль 2018 – июнь 2019)

выросло потребление хлеба с надписью «Фитнес» на упаковке, 3,6% – хлебобулочных изделий с зернами, злаками и семенами, 5,2% – изделий с сухофруктами, семечками и орехами. Хорошо работает и тренд на персонализацию – например, хлеб для мужчин и хлеб для женщин.

Какова же ситуация в мясной отрасли и какие есть возможные направления для развития?

В годовом периоде с июля 2018 года по июнь 2019 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года в денежном выражении мясные продукты стабильны (+1,4%) ввиду роста цен (+6%). При этом потребление мясной продукции падает – люди покупают реже (частота покупок снизилась на 1,8%) и в меньшем объеме за один раз (размер одной покупки упал на 2,4%). Большое влияние на снижение потребления мяса оказывает развитие продукции в упаковке с фиксированным весом. С точки зрения переключения между различными видами мяса видно, что курица теряет покупателя в пользу мясной гастрономии, между свиной и курицей происходит жесткая конкурентная борьба. При этом отмечается рост потребления креветок, кролика и мраморной говядины. Это, безусловно, не дешевые продукты, но покупатель готов их выбирать, особенно во время промо-предложений, на которые приходится 41% всех покупок (рис. 4).

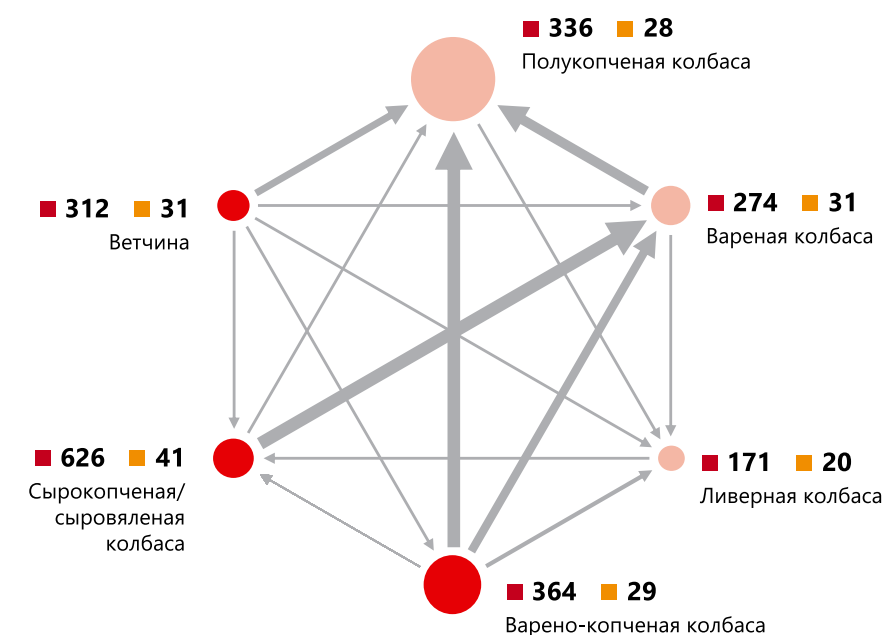
В мясной гастрономии категория колбас стабильна, но внутри категории мы наблюдаем переключение на более дешевые типы колбас – вареные и полукопченые (рис. 5).

Если мы посмотрим на мясные рынки других стран, то, например, в Польше ситуация очень схожа с нашей: рынок мясной индустрии падает в тоннаже, и производители ищут ниши для развития. Так, в этом помогает дифференциация продукции по ситуации потребления (для гриля, барбекю, вечеринки). В России есть такая продукция, и она растет. Готовые решения – еще одно направление для развития, у нас это в основном продукты уже в маринаде, а в Польше маринады и специи предлагают отдельно, чтобы хозяйка могла приправить мясо по своему вкусу. Активно растет в Польше дифференциация мяс-

58% россиян в той или иной степени придерживаются ЗОЖ. 19% лишь декларируют это, максимум приобретая продукты, на которых написано, что они подходят для здорового образа жизни.

Традиционного здорового образа жизни в классическом понимании придерживаются 7% покупателей. 12% составляют ЗОЖ-активисты – молодая аудитория с достатком, которые не только говорят, но и действительно следят за своим здоровьем.

Рисунок 5. Анализ переключений, МАТ 2 кв.'19 к МАТ 2 кв.'18



Переключения, кг

- Суммарные приобретения
- Суммарные потери
- Размер ключевых переключений
- Средняя цена, руб./кг
- Доля промо по кг, %

Рисунок 6. Доли различных ситуаций от всех покупок категорий продуктов питания и напитков (%)



Источник: ГФК Русь. Панель домашних хозяйств, FMCG, включая Свежие продукты

ных продуктов по потребителям. Если у нас колбасные снеки в основном позиционируются как продукция к пиву, то в Польше они есть для детей, для активных девушек, для спортсменов. Есть снековые батончики из мяса для быстрого и здорового перекуса. Нашим производителям есть над чем задуматься.

Мы запустили новые исследования, на протяжении года замеряя, для каких ситуаций потребления покупаются продукты питания. Вот результаты, которые основаны на девяти замерах в период с марта по июнь 2019 года среди 4400 респондентов (рис. 6).

Менее половины случаев приходится на обычное потребление и пополнение запасов. Остальное – это конкретные ситуации потребления. Посмотрим на ключевые группы в корреспонденции с ситуацией в мясной отрасли. Лидер – завтрак, начало дня – переключение на вареную и полукопченую колбасу; приятные моменты, баловство – рост мраморной говядины и креветок. Еще две ключевые ситуации – здоровое питание и детское питание. Используют ли это российские производители мясной продукции в коммуникации с потребителем? Пока не очень активно. Между тем, пример молочной отрасли показывает, насколько успеш-

но можно эксплуатировать ситуации потребления и как быстро при этом растет рынок.

Несколько слов в заключение. Согласно нашим исследованиям, средняя корзина, включающая в себя хотя бы один товар, купленный под определенную ситуацию, на 32% больше в сравнении с корзиной товаров, купленных только для ежедневного потребления / пополнения запасов.

Меняются культура потребления, покупатель, его привычки, и производителю надо адаптироваться и идти в ногу со временем. Функциональные мясные продукты могут стать локомотивом развития мясной отрасли. **МП**

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Эксперт:

**Ольга
Деревицкая,**

канд. техн. наук,
руководитель
направления
технологии продуктов
детского питания
ФГБНУ «ФНЦ
пищевых систем им.
В.М. Горбатова» РАН

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ИЗ МЯСА ДЛЯ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Использование специализированных продуктов, дополнительно обогащенных дефицитными нутриентами, особенно актуально в педиатрической практике. Обогащение продуктов недостающими эссенциальными веществами до уровня, превышающего естественный, необходимо для профилактики дефицитных состояний и нарушений состояния здоровья. Такой подход вполне вписывается в концепцию функционального питания, целью которого является улучшение качества жизни и здоровья человека, в том числе путем снижения риска развития различных заболеваний.

Все продукты для детского питания как раннего, так и дошкольного и школьного возраста относятся к группе специализированных. Эту группу отличает два признака – специализация состава и свойств, включая профилактические и лечебные, и персонализация на уровне отдельной категории потребителей.

Обязательные требования к качеству и безопасности мясных продуктов для детского питания закреплены в действующих технических регламентах Таможенного союза (ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевых продуктов» и ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясных продуктов»). В указанных регламентах установлены тре-

бования к безопасности готового продукта, его пищевой ценности, а также к содержанию поваренной соли, нитрита натрия и общего фосфора. Высокая пищевая и биологическая ценность продукции для детского питания достигается за счет подбора сырья, специальных научно обоснованных рецептур и технологий.

При обогащении детских продуктов должны быть соблюдены следующие условия:

- это должны быть те нутриенты, дефицит которых имеет место, достаточно широко распространен и наносит вред здоровью;
- содержание витаминов и минеральных веществ в обогащенном ими продукте питания должно быть рекомендованным, то

На сегодняшний день достаточно широко применяется обогащение мясных продуктов для детского питания витаминами (В1, В2, РР, β-каротин, С) минеральными веществами (кальций, железо, цинк, йод).

Обогащенные мясные продукты для питания детей старше трех лет вырабатываются рядом предприятий России, однако объемы не покрывают существующую потребность в них детского населения.



есть гарантированным производителем, и достаточным для удовлетворения не менее 15% (оптимально 25–50%) средней суточной потребности в этих микронутриентах при обычном уровне потребления обогащенного продукта;

- обогащение должно проводиться по результатам комплексных исследований с учетом деградации обогащающих компонентов в процессе тепловой обработки, хранения, совместимости и других факторов.

На сегодняшний день достаточно широко применяется обогащение мясных продуктов для детского питания витаминами (В1, В2, РР, β-каротин, С), минеральными веществами (кальций, железо, цинк, йод). Дефициты указанных нутриентов в детском возрасте обусловлены как повышенной потребностью в витаминах и некоторых минералах (например, кальция в детском возрасте), особенно в периоды ростовых скачков, так и недостаточным поступлением с пищей.

Учитывая жесткие требования к качеству и безопасности сырья и всех компонентов, используемых при производстве продуктов для детского питания, целесообразно применять комплексы обогащающих добавок, специально разработанные для целей обогащения детских продуктов.

Витамины группы В в форме своих кофакторов участвуют в обмене веществ, функционировании нервной, пищеварительной, сердечно-сосудистой систем, кроветворении. Железо входит в состав различных по своей функции белков, в том числе ферментов, способствует транспорту электронов, кислорода, обеспечивает протекание окислительно-восстановительных реакций и активацию перекисного окисления. Цинк входит в состав более 300 ферментов, участвует в процессах синтеза и распада углеводов, белков, жиров и нуклеиновых кислот и в регуляции экспрессии ряда генов.

Йод принимает участие в функционировании щитовидной железы, обеспечивая образование гормонов (тироксина и трийодтиронина), необходим для роста и дифференцировки клеток всех тканей организма человека, митохондриального дыхания, регуляции трансмембранного транспорта натрия и гормонов. Известно, что недостаток йода у детей наиболее опасен, поскольку приводит к снижению уровня IQ, причем чем раньше возникает дефицит йода, тем сильнее выражена задержка умственного развития. Полностью решить эту проблему только за счет йодирования соли сложно.

ФНЦ по результатам научных работ рекомендует для обогащения детских мясных продуктов использовать в качестве источника биологически активного йода йодированные молочные белки. Йод в такой форме хорошо усваивается организмом, исключает передозировку и, в отличие от йодированной соли, не разрушается при технологической обработке и хранении, что гарантирует требуемое содержание йода в готовом продукте.

Учитывая жесткие требования к качеству и безопасности сырья и всех компонентов, используемых при производстве продуктов для детского питания, целесообразно применять комплексы обогащающих добавок, специально разработанные для целей

Известно, что недостаток йода у детей наиболее опасен, поскольку приводит к снижению уровня IQ, причем чем раньше возникает дефицит йода, тем сильнее выражена задержка умственного развития. Полностью решить эту проблему только за счет йодирования соли сложно.

Высокая пищевая и биологическая ценность продукции для детского питания достигается за счет подбора сырья, специальных научно обоснованных рецептур и технологий.



обогащения детских продуктов. ФНЦ пищевых систем совместно с компаниями-производителями пищевых добавок разрабатывает биологически активные добавки к пище, предназначенные для обогащения мясных продуктов – витаминно-минеральные смеси для колбасных изделий и мясных полуфабрикатов для детского питания. Входящие в состав БАД формы витаминов и минеральных веществ включены в перечень рекомендуемых для использования при производстве продуктов детского питания (приложение 9 ТР ТС 021/2011).

В ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем» РАН также разработан широкий ассортимент обогащенных мясных продуктов для питания детей старше трех лет (колбасные изделия и полуфабрикаты), который закреплен в стандартах ГОСТ 31498-2012 «Изделия колбасные вареные для детского питания. Технические условия», ГОСТ 32750-2014 «Полуфабрикаты в тесте замороженные для детского питания», ГОСТ Р 54753-2011 «Ветчина вареная в оболочке для детского пи-

Успешное решение проблемы здорового питания детей должно основываться на использовании специализированных продуктов промышленного производства гарантированной безопасности и высокой пищевой ценности, в том числе обогащенных дефицитными веществами в дозированном количестве.

тания» и др. Указанные стандарты нормируют содержание каждого обогащающего компонента в готовом продукте, эти нормы обоснованы при участии специалистов ФИЦ питания и биотехнологии. Рецептура продукта регламентирует количество обогащающего компонента, которое необходимо внести с целью обеспечения установленных норм. Обогащенные мясные продукты для питания детей старше трех лет вырабатываются рядом предприятий России, однако объемы не покрывают существующую потребность в них детского населения.

Маркировка готового обогащенного продукта обязательно должна содержать информацию о внесенных витаминах и минеральных веществах с указанием процента от суточной нормы потребления. Также дополнительно при маркировке может быть нанесена информация об отличительном признаке – высокое содержание витамина/минерального вещества (при содержании не менее 15% от суточной нормы на 100 г продукта) или источник (при содержании не менее 30% от суточной нормы на 100 г продукта) без информации об ожидаемом благоприятном влиянии на функциональное состояние организма. Нанесение при маркировке отличительных признаков должно быть подтверждено соответствующими документами: протоколами исследований, заключениями.

Таким образом, успешное решение проблемы здорового питания детей должно основываться на использовании специализированных продуктов промышленного производства гарантированной безопасности и высокой пищевой ценности, в том числе обогащенных дефицитными веществами в дозированном количестве. Такие продукты должны быть широко представлены как в розничной торговле через специализированные магазины или отделы, так и в сети общественного питания детских, образовательных, лечебно-оздоровительных, корпоративных и других учреждений. **МП**

Экспресс-метод

RapidChek® SELECT™ Сальмонелла

Предназначен для выявления бактерий *Salmonella* в различных видах сырья и пищевых продуктах, кормах и объектах окружающей среды.

Метод экспрессного выявления сальмонелл сочетает в себе две стадии высокопродуктивного селективного обогащения с последующим проведением иммунологической реакции на тест-полоске.

Метод селективного обогащения основан на применении фагов, которые поражают кросс-реактивные бактерии, вызывающие ложно-положительную реакцию.

Использование запатентованной среды позволяет избавиться от конкурирующих бактерий, создавая, таким образом, оптимальные условия для роста сальмонелл.

Высокая чувствительность иммунохроматографической реакции в данном методе обеспечивается за счет применения наиболее полной панели антител против сальмонеллы.

1-4. Обогащение.
Один день.
Один Перенос.

5-6. Тест
Простая Процедура.
Простое Прочтение.



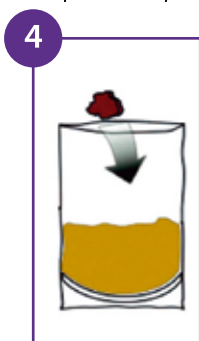
Приготовление
Первичной Среды



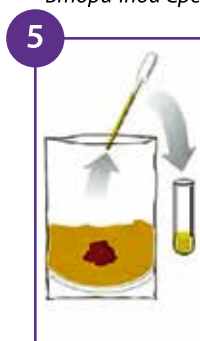
Приготовление
Вторичной Среды



Тестирование



Стадия
Первичного
Обогащения



Стадия
Вторичного
Обогащения



Чтение
Результата



RapidChek®. Простота и Точность

Преимущества:

- Высокая специфичность и чувствительность метода;
- Широкий список матриц для применения метода.
- Точный и быстрый результат за 24-48 часов;
- Запатентованная формула среды для обогащения с использованием фагов;
- Метод совместим с различными способами и средствами отбора проб.
- Валидирован AFNOR (Французская ассоциация по стандартизации);
- Подтвержден AOAC (Ассоциация Официальных Сельскохозяйственных химиков, США);
- Подтвержден NPIP (Национальный план улучшения пород птицы, США).



Эксперт: **Иван Бастриков,**

канд. техн. наук, технический
директор ООО «Торговый дом
СЛАЩЕВА», ГК «СИБМА»

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПИТАНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ВЗГЛЯД ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Вопросы функционального питания исключительно важны для производителей продукции для детей, и, пожалуй, именно в этой группе продукции наиболее наглядно отражается суть функциональных продуктов питания, предназначенных для систематического употребления.



▲ Для коррекции железодефицитных состояний у детей целесообразно применять натуральные компоненты, содержащие легкоусвояемые формы железа (печень, сердце, пищевую кровь и т. д.) и служащие при этом источником полноценного белка. Примером функционального питания в этом случае могут служить такие наши продукты, как «Говядина и печень» и «Говядина и язык».

Так, в настоящее время наметилась тенденция к росту числа детей, страдающих пищевой аллергией, начиная с первых дней жизни (по разным оценкам, от 15 до 35%). Увеличился процент детей, страдающих аллергией к коровьему молоку и говядине. Для такой категории источником полноценного животного белка могут служить альтернативные виды сырья с низкой аллергенностью, хорошей усвояемостью и биологической полноценностью, к которым относятся индейка, мясо кролика, конина, баранина.

В ассортименте нашей продукции присутствует целая линейка продуктов, содержащих мясо с низкой аллергенностью, как для начала введения в рацион – «Индейка», «Кролик», «Конина», так и для расширения рациона ребенка – «Индейка с овощами», «Цветная капуста с кроликом» и др. Все мясное сырье – отечественного производства либо из Беларуси. Мясо кролика по сравнению с другими видами мяса имеет высокую массовую долю белка при относительно низкой массовой доле жира, содержит значительно больше витаминов B6, B12 и PP, чем говядина, свинина или баранина. Высокая терапевтическая эффективность конины при пищевой аллергии, анемии, различных формах кишечной мальабсорбции, целиакии, лактазной недостаточности была подтверждена многочисленными клиниче-

Специалисты учитывают изменения потребностей детей с возрастом. Чем старше дети, тем больше они обращают внимание на пищу, которую употребляют взрослые.

скими апробациями, проведенными технологами ФНЦ им. Горбатова совместно с педиатрами, нутрициологами, клиническими испытаниями.

Для коррекции железодефицитных состояний у детей целесообразно применять натуральные компоненты, содержащие легкоусвояемые формы железа (печень, сердце, пищевую кровь и т. д.) и служащие при этом источником полноценного белка. Примером функционального питания в этом случае могут служить такие наши продукты, как «Говядина и печень» и «Говядина и язык».

Функциональная продукция, конечно же, может быть произведена не только из

Для детей-аллергиков источником полноценного животного белка могут служить альтернативные виды сырья с низкой аллергенностью и хорошей усвояемостью, к которым относятся индейка, мясо кролика, конина, баранина.

Вопросы функционального питания исключительно важны для производителей продукции для детей, и, пожалуй, именно в этой группе продукции наиболее наглядно отражается суть функциональных продуктов питания, предназначенных для систематического употребления.



Для более комфортного перехода на общий стол создана линейка продуктов, включающих кусочки овощей до 3 мм и мясные шарики (фрикадельки).

мяса. Доказано, что липидный (жировой) компонент питания является одним из основных факторов, определяющих формирование структур головного мозга. Высокий уровень особых жирных кислот ПНЖК (DHA/ARA) в оптимальной для усвоения форме способствует развитию интеллекта. Как известно, продуктами, богатыми ПНЖК, являются растительные масла (с разным процентным соотношением) и рыба – сельдь, лососевые (кета, нерка, семга). Рыба практически вся поступает с Дальнего Востока. Специально для удовлетворения потребности в ПНЖК специалистами предприятия разработаны продукты на рыбной основе (к примеру, «Рагу из кеты с овощами», «Рагу из нерки с овощами», «Рагу овощное с семгой»).

В настоящее время линейка детского питания для детей до года в виде гомогенизированных и пюреобразных продуктов представлена достаточно широко, что позволяет обеспечить разнообразным рационом ребенка до года. Мясные продукты в виде пюре помогают легко и правильно ввести в рацион малыша мясо, а также разнообразить меню. Кроме того, высокое содержание витаминов группы В и витамина С улучшает всасывание железа, а субпродукты, которые применяются при производстве некоторых пюре, содержат больше пищевых веществ по сравнению с обычными сортами

СПРАВКА О КОМПАНИИ

ГК «СИБМА» – крупнейший производственно-логистический холдинг на рынке. С 1999 года производит и продает популярное на российском рынке детское питание под брендом «Бабушкино лукошко». Продукция продается во всех городах России, а также в странах дальнего и ближнего зарубежья. В ассортиментном портфеле компании более 90 SKU, из них мясных – 26 SKU, рыбных – 4 SKU. Детское питание производится на заводе «Фаустово» в пос. Белоозерский (Московская область). Завод оснащен современным европейским оборудованием, позволяющим выпускать до 150 млн единиц продукции в год и производить продукт высочайшего качества. Особое внимание специалисты компании уделяют составу продукции, которая не содержит консервантов, красителей, ароматизаторов и генетически модифицированных ингредиентов.

мяса (железо, витамины группы В, магний, калий). Вся продукция выпускается без добавления соли, что вырабатывает привычку к здоровому питанию.

Специалисты учитывают и изменения потребностей детей с возрастом. Чем старше дети, тем больше они обращают внимание на пищу, которую употребляют взрослые. Как правило, к году малыши имеют около восьми зубов и могут самостоятельно пережевывать пищу. Для более комфортного перехода на общий стол нашими специалистами создана линейка продуктов, включающих кусочки овощей до 3 мм и мясные шарики (фрикадельки) – первая ступень «Фрикадельки в бульоне», расши-

рение рациона – «Суп-пюре с фрикадельками», «Овощное рагу с кусочками овощей и мясом индейки». Такое питание помогает в прорезывании зубов, способствует развитию жевательного аппарата, положительно влияет на формирование вкуса.

По данным категориям продуктов мы занимаем 21% от общего рынка. Остальное – импортная продукция. Наша компания открыта для диалога и призывает научное сообщество к совместной разработке новых видов продуктов для питания детей от года. **Группа продуктов функционального питания для детей представлена ограниченно и, конечно, требует дальнейшего развития и наполнения.** МП



Компания:

ООО «ЦСБ-Систем»

115054, Россия, Москва,
ул. Валовая, д. 30, 2-й этаж
Тел. +7 (495) 641-51-56
E-mail: info.ru@csb.com
www.csb.com

Авторы:

Герман Шальк,

член правления и директор
по продажам CSB-System AG

Игорь Демин,

коммерческий директор
ООО «ЦСБ-Систем»



Семь факторов успеха проектов по строительству новых мясоперерабатывающих заводов

Время Smart Meat Factory обязательно наступит. Проекты по строительству новых мясоперерабатывающих заводов, реализованные в последние годы, указывают на масштабность происходящих в отрасли изменений и на большие преимущества, которые обеспечивает заводам цифровая трансформация.

Компаниям, строящим новое или расширяющим действующее мясное производство, необходимо спланировать завод с перспективой на будущее, обратив внимание на следующее:

- Требования клиентов растут, от производителей ожидается непрерывная готовность к поставкам товаров в кратчайшие сроки. Простой оборудования или ошибки в планировании сложно наверстать и исправить непосредственно в ходе процессов.
- Прослеживаемость продуктов и процессов имеет значение, которое трудно переоценить. Основные технологии для ее обеспечения уже проверены на практике, и сегодня они не такие дорогие, как были раньше.

С точными и актуальными результатами измерений, параметрами и ключевыми показателями вы принимаете правильные решения, контролируете производительность, выявляете узкие места и оптимизируете процессы.

• По мере увеличения сложности процессов и усиления ценовой конкуренции на рынке производственные процессы должны стать более гибкими и эффективными. Достижение больших преимуществ возможно благодаря использованию умных технологий IIoT (Industrial Internet of Things) и Индустрии 4.0.

Таким образом, компаниям необходимо учитывать сложное взаимодействие технологий, инновационных процессов и требований рынка.

Мясная промышленность на пути цифровизации

Оптимизация и эффективное управление предприятиями мясной отрасли сегодня



▲
Полный текст – в нашей брошюре «Умные решения с самого начала. Семь факторов успеха проектов по строительству новых предприятий мясной отрасли».



▲
QR-Code для скачивания

немыслимы без использования информационных технологий. На всех этапах производства и логистики используются цифровые инструменты: от регистрации ушных бирок скота до менеджмента качества и контроля отгрузки товаров клиентам. Кроме того, цифровое управление важно для устойчивого развития компании, разработки инновационных продуктов и повышения скорости реагирования на запросы рынка.

Таким образом, сегодня новостроящиеся или реконструируемые заводы – это полноценные IT-проекты. И в этом большое отличие от того, что было в прошлом, когда руководство, в первую очередь, занималось вопросами архитектуры и оборудования и лишь в завершение проекта – программным обеспечением. Мы представим вам семь факторов успеха, на которые, с нашей точки зрения, стоит обратить внимание руководству новостроящихся предприятий.

№1. Пульт управления

Менеджменту предприятия непрерывно нужна надежная информация. С использованием точных и актуальных результатов измерений, параметров и ключевых показателей деятельности вы имеете возможность принимать правильные решения, контролировать производительность, выявлять узкие места и непрерывно оптимизировать процессы.

На всех этапах производства и логистики используются цифровые инструменты: от регистрации ушных бирок скота до менеджмента качества и контроля отгрузки товаров клиентам.

№2. Информационный поток

Информация – это важное сырье для умного мясного завода, или Smart Meat Factory. Если вы не регистрируете данные, то вы не можете с их помощью управлять и оптимизировать процессы – или на это требуются большие усилия. Таким образом, необходимо создать на предприятии непрерывный поток информации.

№3. Фокус на IT

Ваш новый умный завод – это, в первую очередь, IT-проект. Из-за высокого стратегического значения следует принимать все важные решения, касающиеся информационных технологий, в команде специалистов.

№4. Материальный поток

Гибкость и возможность расширения вашего умного мясоперерабатывающего завода чрезвычайно важны. Здания и сооружения должны иметь максимальную энергоэффективность, возможность для вариативной компоновки помещений и создания линейного материального потока. Особенно это касается производственных и логистических областей, зон комплектации заказов и складских помещений. Здесь действует правило – думай масштабно!

№5. Автоматизация и роботизация

Решения для автоматизации и роботизации являются основой Smart Meat Factory. Здесь вы можете использовать перспективные, проверенные стандарты лучших практик, такие как автоматизированные производственные линии, системы упаковки и сортировки или IT-управляемые высоко-стеллажные склады.

№6. Инновации и тренды

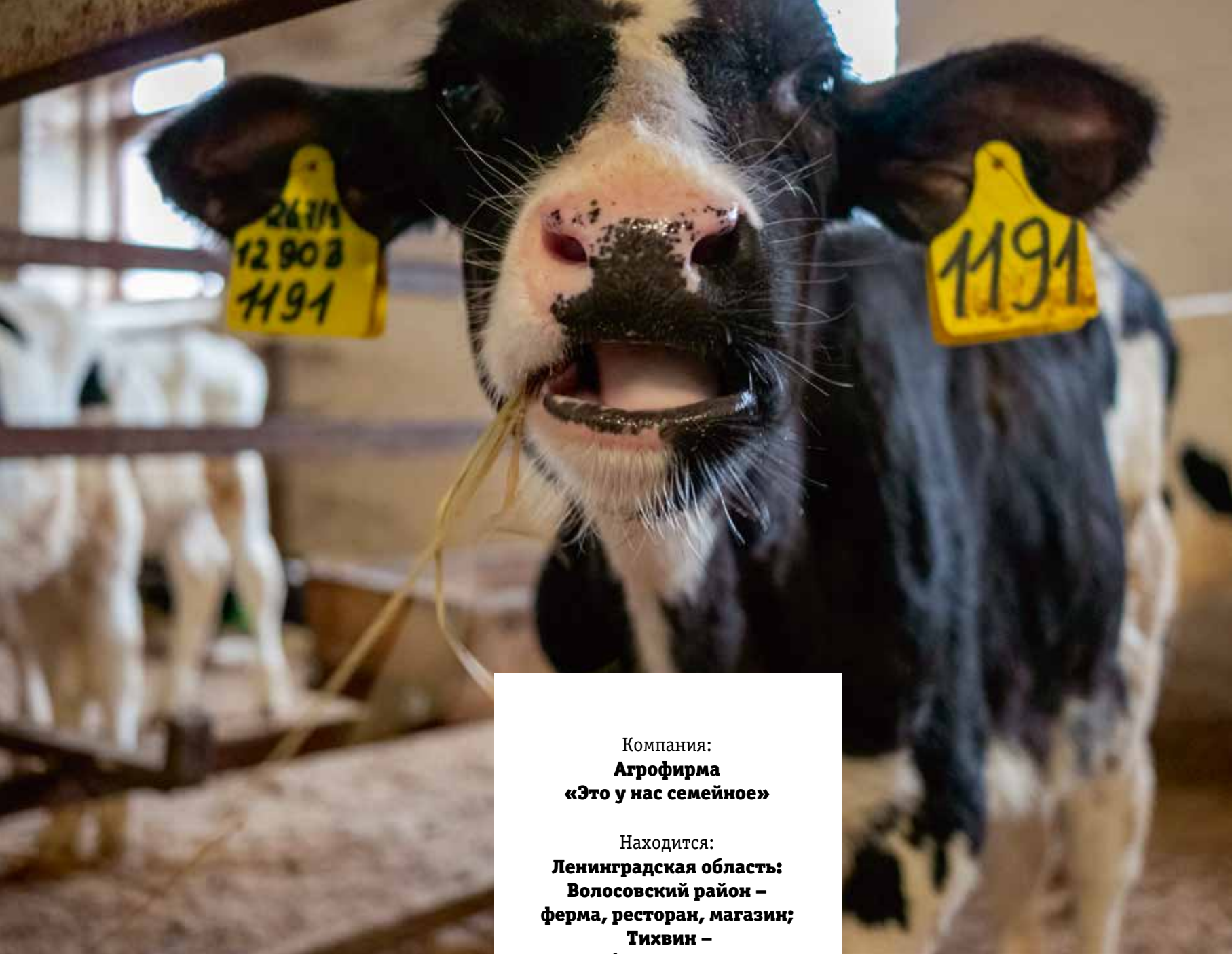
Искусственный интеллект, нейрокompьютерные интерфейсы и программные алгоритмы сегодня уже не просто замысел, а реальность современного предприятия. И скоро они покорят новые области применения в мясопереработке. Подготовьте к этому ваше предприятие!

№7. Глобальная интеграция

Взгляните за пределы вашей компании и приведите всех участников цепочки создания стоимости к общему уровню обеспеченности информацией, чтобы максимально использовать потенциал вашего умного завода.

Заключение и перспективы

Будь то путем модернизации или нового строительства – качественный скачок в развитии умного, цифрового мясоперерабатывающего завода удастся только тогда, когда идеально согласованы между собой технологии, инновации процессов и требования клиентов. Семь факторов успеха в данной статье являются отправными точками, ориентирами в цифровизации завода с целью обеспечения оптимально функционирующих структур и процессов. ■



Компания:
**Агрофирма
«Это у нас семейное»**

Находится:
**Ленинградская область:
Волосовский район –
ферма, ресторан, магазин;
Тихвин –
рыбное хозяйство**

**Санкт-Петербург:
собственная сеть
и торговые точки,
продукты с фермы
«Это у нас семейное»,
ресторан «Молоко»**

Дата создания:
2003 год

Обороты
(2018 год):
100 млн рублей





Текст: Полина
Макаренко

Фото: Нина
Слюсарева

СЕМЕЙНАЯ ФЕРМА НА НОВЫЙ ЛАД

Ленинградская область богата фермерскими хозяйствами. Здесь представлены, пожалуй, практически все направления фермерства. Но такого разнообразия, как в агрофирме «Это у нас семейное», в регионе, а может быть, и во всей России не встретить. Производство и переработка молока, мяса, птицы, рыбы, собственная розница плюс несколько торговых точек в популярных сетевых супермаркетах, и в дополнение к этому – ресторан европейской кухни под названием «Молоко». Не зря один из собственников компании, Леонид Цой, называет себя «фермером нового поколения»: такой необычный формат фермерского предприятия позволяет активно экспериментировать и быстро реагировать на меняющийся рынок.

Выращивают 150 голов бычков в год, мясо поступает частично в розницу, часть – на переработку и производство продукции. Силос и сенаж агрохолдинг заготавливает своими силами, зерновую группу покупают.

Леонид связан с сельским хозяйством всю жизнь, поэтому, затеяв собственный проект, о фермерской жизни знал не понаслышке. Детство он провел в Дагестане и до сих пор вспоминает, как по утрам помогал родителям загружать арбузами двадцатитонные грузовики, как было тяжело и хотелось спать.

– Наверное, это меня и закалило, теперь любая работа по сравнению с той кажется не такой уж сложной, – улыбается он. – Многие удивляются, как я справляюсь с таким объемом задач, а я ничего особенного тут не вижу.

В девяностых годах семья переехала в Петербург, и будущий фермер поступил в Аграрный университет на специальность «зооинженер». После окончания по-

работал в коммерческой ферме, связанной с поставкой кормов и сельскохозяйственной техники. Появилась семья, дети... и постепенно пришло осознание, как сильно зависит здоровье и благополучие близких от качественного питания. В то время найти свежую, вкусную и качественную продукцию на полках магазинов было сложно, и Леонид с братьями решили взять дело в свои руки. В 2003 году вместе с партнерами приобрели старую молочную ферму в Ленинградской области. Заниматься производством молока предпринимателям пришлось по душе, заброшенное хозяйство обновили и реконструировали, приобрели несколько соседних ферм. Параллельно Леониду пришлось осваивать профессию экономиста, защищать кандидатскую диссертацию, осваивать новые рынки, искать партнеров... Что-то складывалось хорошо, от чего-то с течением времени пришлось отказаться, неизменным оставался лишь настрой на сохранение высокого качества. Постепенно сложилась и структура семейного предприятия, в которой каждый нашел свое направление и стал заниматься тем, что больше всего любит и умеет.

На сегодняшний день в агрофирму «Это у нас семейное» входит молочная ферма в 1900 коров черно-пестрой породы, тысяча из которых дойные (племзавод АО «Сумино»). Хозяйство находится в Волосовском районе Ленинградской области. Здесь ежедневно производят свыше 20 т молока. Часть его предприятие перерабатывает самостоятельно, производя фермерскую



Сейчас животные
находятся на привязном
содержании, но в будущем
планируется вернуть
их на пастбища.





продукцию для своей сети: молоко, кефир, творог, сыры и сливочное масло под одноименным брендом. Часть – поставляют другим компаниям-переработчикам, например для производства итальянских мягких сыров. Племязавод получает около 800 телят в год, телочек выращивают до нетелей и вводят в стадо, а бычков ставят на откорм либо продают в другие хозяйства. Выращивают 150 голов бычков в год, мясо поступает частично в розницу, часть – на переработку и производство продукции. Силос и сенаж агрохолдинг заготавливает своими силами, зерновую группу покупают.

– Для кормления животных не применяем комбикорма, используем только стартеры для телят, потому что им это необходимо. Все животные обязательно вакцинируются, это очень важно, чтобы все они были здоровыми. У нас есть своя ветеринарная служба, которая за этим следит, – рассказывает Леонид.

Сейчас животные находятся на привязном содержании, но в будущем планируется вернуть их на пастбища. По мнению фермера, это улучшит качество их жизни и здоровье, а значит, и качество мяса и молока. Поэтому он готов пойти даже на некоторое снижение в надоях.

Перемещаться между площадками приходится на автомобиле: они находятся довольно далеко друг от друга, что, конечно, сильно затрудняет обслуживание. Так, молочное хозяйство расположилось на четырех площадках, самая дальняя из которых – в двадцати километрах езды. В будущем собственники планируют построить новую ферму и объединить молочное стадо, но это очень дорогостоящий и непростой проект, инвестиции в который оцениваются в миллиард рублей.

Разводят здесь и птицу: на одной из площадок содержат 240 гусей, уток, перепелов, свыше 1000 кур, 100 цесарок, 150 индеек.

– В птичник пустить вас не сможем, – предупреждает Леонид на подъезде к птичьему двору. – Это слишком рискованно. Мы не держим птиц на антибиотиках, как часто бывает на крупных птицефабриках, поэтому очень бдительно относимся к вопросам безопасности: если хоть одна заболит, потери могут быть огромными. Так что покажем только тех, которые находятся на выгуле.

Птица и яйцо поступают в собственную розничную сеть, на торговые точки, а также в ресторан. Особой популярностью пользуется, конечно, куриное мясо. К новогодним праздникам появляется спрос на гусей, ну а диетическое мясо индейки стабильно востребовано у тех, кто уделяет особое внимание здоровому образу жизни. Фермер рассказал о довольно успешном опыте кролиководства, однако фактический спрос на мясо кролика оказался не таким высоким, как ожидалось, поэтому стало выгоднее приобретать крольчатину у проверенных партнеров, нежели выращивать самостоятельно.



Птица и яйцо поступают
в собственную розничную
сеть, на торговые точки,
а также в ресторан.



В состав агрофирмы входит и рыбноводческое хозяйство, которое находится в Тихвине. Здесь с применением зарубежных органических кормов выращивают радужную форель – около 30 т в год.

Поначалу вся продукция реализовывалась оптовикам, но с течением времени появилась потребность в собственной торговой точке. Сказано – сделано: в 2016 году магазин фермерской продукции открылся в самом центре Санкт-Петербурга. Затем открыли второй магазин, в котором назрела острая необходимость, – в деревне Порошкино.

– Все магазины, кроме «Пятерочки» и «Ашана», находятся от нас достаточно далеко, и, конечно, соседи были очень рады появлению лавки с фермерской продукцией. Сегодня никто не хочет тратить время на поездки по магазинам и стояние в очереди. Думаю, что формат магазинов «у дома» будет все более востребован, – считает Леонид. – Я достаточно путешествую и вижу, что небольшие магазины, в которых знают каждого постоянного покупателя в лицо, очень распространены за границей.

Ассортимент магазинов менялся, расширялся, его дополняли продукцией партнеров, наращивали линейку здорового питания. Еще один магазин под брендом «Это у нас семейное» открылся в Петроградском районе, а затем качественной молочной и мясной продукцией заинтересовались крупные сетевики. Конечно, попытки поставить фермерскую продукцию на полку супермаркета предпринимались и раньше, но по разным причинам долгосрочного сотрудничества не получалось. В 2018 году ТД «Интерторг» (сеть магазинов SPAR) смог найти для фермерских продуктов подходящий формат. Два торговых островка под брендом «Это у нас семейное» работают в супермаркетах на севере и в центре Петербурга. А два с половиной года назад на одном этаже с магазином в Порошкино открыли ресторан «Молоко». Такое решение Леонид тоже подсмотрел за границей и решил попробовать у себя.

– Соседи просят открыть аптеку и парикмахерскую, говорят, что в нашей деревне теперь только их и не хватает, – шутит он.

Получится ли у ресторана выйти на прибыль, пока неизвестно. Это новый бизнес для фермера, который работает совсем не так, как сельское хозяйство. Однако он по-прежнему уверен, что самое главное – это качество, а с этой точки зрения в ресторане все в полном порядке, ведь большая часть блюд, разумеется, готовится из продукции фермерского производства.

Кстати, эксперименты совсем не закончились: уже сейчас разрабатывается новый фермерский проект для петербуржцев, где планируется не только магазин со свежей продукцией, но и небольшой агропарк с сельскохозяйственными животными на радость детям. **МП**



Гость:

Леонид Цой,
владелец агрофирмы
«Это у нас семейное»
(Санкт-Петербург)

Текст:

**Полина
Макаренко**

Леонид Цой:

«Должны быть вещи, которые мы делаем от души»

Леонид Цой рассказывает о своем предприятии с удовольствием. И есть чем гордиться! За короткий срок поднять большое фермерское хозяйство, открыть несколько магазинов, запустить собственный ресторан... а задумано еще сколько! Владелец агрофирмы «Это у нас семейное» уверен: несмотря на все сложности и препятствия, время сейчас хорошее. Ведь то, что удалось ему, многим заграничным фермерам не удастся сделать на протяжении нескольких поколений. А перед российскими предпринимателями дороги открыты. И не надо изобретать велосипед: достаточно хорошо и честно делать свою работу, жить ею, воспитывать детей в уважении к труду и возрождать культуру доброжелательных взаимоотношений.

Леонид, расскажите, как все началось.

– Начиналось все с борьбы за здоровье детей. Мы никак не могли справиться с проявлениями детской аллергии и в конце концов поняли, что побороть ее одними лекарствами не получается – нужна качественная еда. Так появилось собственное производство молока, а затем и мяса, птицы и рыбы. На-

до сказать, со своей задачей мы справились. Сейчас точно знаем: если у кого-то из детей появляется аллергическая реакция – значит ребенок съел что-то не наше.

До сих пор некоторые наши предприятия работают в ноль и не приносят дохода. Конечно, мы пользуемся различными субсидиями для производителей, но они лишь помогают сводить концы с концами. Поэтому мы создали такую модель предприятия,

которая позволяет нам гибко регулировать денежные потоки и распределять полученную прибыль на убыточные направления. Какие-то идеи и проекты приходится откладывать: слишком дорого или рискованно. Например, хотели построить новую ферму и объединить стадо, упростить логистику и уход за животными, сделать производство более эффективным. Но для этого нужны значительные инвестиции, а цена



Ресторан мы вообще не планировали! Ему всего два года, и окупится ли он – пока неизвестно. Например, дизайном от и до занималась моя супруга.

Ресторанный бизнес – это высокий риск, большой ФОТ, немалые сложности с продвижением.

на молоко три года не растет. Планировали также организовать интернет-доставку нашей продукции, построить распределительный центр и принимать заказы. Тоже пока отложили – видели, что на этом этапе очень многие прогорают: нет достаточного количества заказов, очень сложно и дорого организовать логистику. Поэтому у нас сайт пока больше похож на визитную карточку, а заказы на доставку мы принимаем по телефону или в магазине. Всему свое время.

– Почему вы решили пойти по пути развития собственной розницы? Для фермеров это сложный путь.

– Мы начали открывать магазины, когда в этом появилась острая необходимость. Конечно, пробовали поначалу поставлять нашу продукцию в сети. Изучали вопрос с попаданием на полку. Тогда были такие условия: вход на полку в один супермаркет – 1000 рублей за позицию, плюс наценка 43%, плюс забирать все, что не удалось продать. А у фермерской продукции срок хранения очень короткий! У сетевого ритейла свои жесткие правила, и таким предприятиям, как наше, по ним крайне сложно играть. Поэтому и начали открывать свои собственные торговые точки. Оказалось,



Когда мы начинали работу над созданием бренда, я понял, что на полках как-то слишком много зеленого цвета, разных надписей вроде «эко», «био», «органик»...

в них есть большая потребность, есть высокий спрос на фермерскую продукцию и достаточное количество покупателей. Наши фермерские магазины – успешный проект, мы постоянно над ними работаем, улучшаем, расширяем ассортимент, вот планируем сделать в одном из них кассу самообслуживания, а то там часто очереди образуются.

Вообще я бы хотел, чтобы люди помимо качества наших продуктов ощущали поль-

зу, добро, особое к себе отношение. Должны быть вещи, которые мы делаем от души, а это возможно, только если строишь все самостоятельно.

– Как появился ресторан? Впервые в России встречаю фермера с собственным рестораном.

– Ресторан мы вообще не планировали! Ему всего два года, и окупится ли он – пока неизвестно. Мы долгое время пытались сдать в аренду помещение на втором этаже рядом с нашим магазином, но не могли. И в какой-то момент поняли, что у нас отлично идут изделия из нашего мяса, молока, рыбы: пельмени, котлеты, колбаски, сырники и т. д. Так родилась идея ресторана. Я очень много путешествую и видел, что таких ресторанчиков рядом с магазинами за границей очень много. Был, например, в гостях у фермера из Южной Кореи. У него двухэтажное здание, где на первом этаже магазин и на втором – магазин и ресторан. И это работает. Мы запускали ресторан полностью сами, никого не привлекали со стороны – очень дорого. Например, дизайном от и до занималась моя супруга. Ресторанный бизнес – это высокий риск, большой ФОТ, немалые сложности с продвижением.



Пока все работает, все вкусно, посетители есть. Зато теперь те, кто покупает наши продукты, всегда могут попробовать блюда из них в ресторане.

– Вы производите фермерскую продукцию, но не позиционируете ее как «органическую». Почему?

– Когда мы начинали работу над созданием бренда, я понял, что на полках как-то слишком много зеленого цвета, разных надписей вроде «эко», «био», «органик»... Возможно, я ошибаюсь, но сейчас доверие к этим заявлениям не слишком высокое. Потребителей так часто обманывали, что они перестали верить надписям. Наверное, мы могли бы получить такой сертификат: мы не используем никаких гормонов роста для животных, не держим птицу на антибиотиках и т. д. Но я пока не уверен, что это добавит нашей продукции ценности.

У нас сейчас очень простая и прозрачная упаковка, людям нравится, что продукт хорошо видно. Я советовался с маркетологами по поводу упаковки. Мнения разделились. Одни говорят: красивая упаковка нужна, это привлекает внимание и побуждает совершить покупку. Другие считают, что наша продукция не выставляется на полке среди других конкурентов, поэтому

— У фермерской продукции срок хранения очень короткий! У сетевого ритейла свои жесткие правила, и таким предприятиям, как наше, по ним крайне сложно играть. Поэтому и начали открывать свои собственные торговые точки. Оказалось, в них есть большая потребность.

делать упаковку ярче нет смысла. Я, конечно, прежде всего «болею» за качество, но считаю, что эстетика тоже важна. Тем более что и сам вижу, как работает маркетинг. Правда, цена упаковки сильно сказывается на конечной цене продукции, так что этот вопрос требует очень осторожного подхода.

– В последнее время платежеспособность населения падает, а фермерская продукция – недешевое удовольствие. Как экономическая ситуация сказывается на ваших покупателях?

– Когда мы запускали проект, я и сам думал, что у нас очень дорогая продукция. Но чудес не бывает: себестоимость фермерского продукта очень высока, объемы производства с промышленными не сравнить, но и качество несоизмеримо выше. Несколько лет мы не поднимали цену на нашу про-

дукцию, а потом посчитали – оказалось, что она уже не покрывает наших расходов. Будем пересматривать в ближайшее время.

Сказывается ли повышение цен и экономический кризис на наших покупателях? Нет. На качественные продукты питания большой спрос. Честно говоря, я вообще-то думал, что нашу продукцию будут покупать в основном люди 40–45 лет, которые имеют достаточно высокий уровень дохода. Оказалось, ошибся: наша основная аудитория значительно моложе. Это меня очень удивило. Но потом я отметил, что новое поколение действительно уже не хочет копить деньги на собственное жилье, или дачу, или дорогой автомобиль. Зато много внимания уделяет здоровому образу жизни и, конечно же, здоровому питанию.

Мне приятно, когда покупатели подходят в магазине и говорят спасибо за продукцию. В ресторане я знаю большинство



наших посетителей. Поездив по загранице, я понял, что там такое отношение очень развито, и мы идем по этому пути. То, что сейчас происходит во всем мире – когда закрываются огромные гипермаркеты, пустеют торговые центры, – придет и к нам, от этого никуда не деться. Ни у кого нет времени и желания тратить несколько часов на покупки, стоять в очереди. Поэтому будут развиваться магазины у дома и интернет-доставка.

– У вас очень разноплановый бизнес. Сложно ли подобрать сотрудников для вашего предприятия? Какое направление самое «тяжелое» с этой точки зрения?

– Вы знаете, я всегда удивляюсь, когда говорят, мол, в деревне нет работы. Работа всегда есть, вопрос только в твоём отношении к ней! Лично я уверен в том, что, если у тебя отличные кадры, дело обязательно будет успешным. Только таких и ищем. Но кадровая проблема очень острая. Причем во всех отраслях!

В моем университетском выпуске было 25 специалистов-зооинженеров. По специальности работают, дай бог, пятеро. Меня часто приглашают на защиту дипломов в университет. Вижу, сколько интересных ребят там учится, спрашиваю: планируете



У нас сейчас очень простая и прозрачная упаковка, людям нравится, что продукт хорошо видно.

дальше работать? Нет, говорят, не планируем... Зачем учились? Конечно, не могу сказать, что в сельском хозяйстве очень высокие зарплаты. Но есть государственные стимулирующие программы для молодых специалистов, с помощью которых они могут решить жилищные вопросы. Это очень хорошая вещь, которой надо активно пользоваться! У нас был такой опыт на одной из площадок, ребята приезжали работать, получили квартиры.

Когда мы открывали торговые точки, поняли, как сложно найти хороших продавцов. В сетевых магазинах продавцы не заинтересованы в покупателях. Их не волнует, хорошее ли у них сегодня настроение, знают ли они его или видят впервые. Мы изначально строим компанию с другим отношением. Я лично знаком со многими клиентами, знаю в лицо большинство постоянных посетителей ресторана. К каждому покупателю мы относимся как к родному человеку. Я часто встречал модель семейной компании в других странах: там абсолютно нормально покупать что-то в магазине, где ты знаешь хозяина, или ходить в ресторан, в котором знают твои предпочтения и привычки. Конечно, так работать сложнее: просто нет права на ошибку. Но, с другой стороны, есть лояльные и любимые клиенты, которые идут не просто в какой-то магазин, а именно в твой.

Это вообще наша огромная проблема – у нас делят работы на престижные и не престижные. Я к любой работе отношусь с уважением. Этому же учу и своих детей. Любая профессия важна, чем бы человек ни занимался. И оценивать, что имеет или не имеет значение с точки зрения престижа, не совсем верно. У нас была ситуация: в магазин позвонили поздно вечером и попросили доставить продукты. Продавец в панике: «Что делать? Могу сложить заказ, но никого не осталось, кто отвезет!». Я собрался, приехал, забрал продукты и повез их заказчице. Приезжаю – выходит управляющий, удивляется. Что-то, говорит, у вас для курьера машина слишком дорогая... Пришлось признаться. Вы не представляете, как приятно было заказчице такое внимание!

– Вы не планируете расширяться, например выходить на Москву?

– Я думаю, наша ближайшая задача – это накормить Петербург и область, здесь еще есть возможности для роста и расширения. Конечно, мы не можем не смотреть в сторону Москвы. Постоянно участвуем там в агровыставках, неоднократно получали награды. Потребность в качественных свежих продуктах в столице очень высока, имеющихся мощностей не хватает, платежеспособность у москвичей высокая. Но возить туда нашу продукцию нет смысла – у нее слишком короткий срок хранения. Разве что налаживать там свое такое же хозяйство. **МП**

Компания: ООО «ФидКонсалт»
Тел.: 8 (800) 770-71-49; +7 (903) 858-64-49
E-mail: info@feedconsult.ru
www.feedconsult.ru

AviPlus®S: помощь животным в периоды стресса

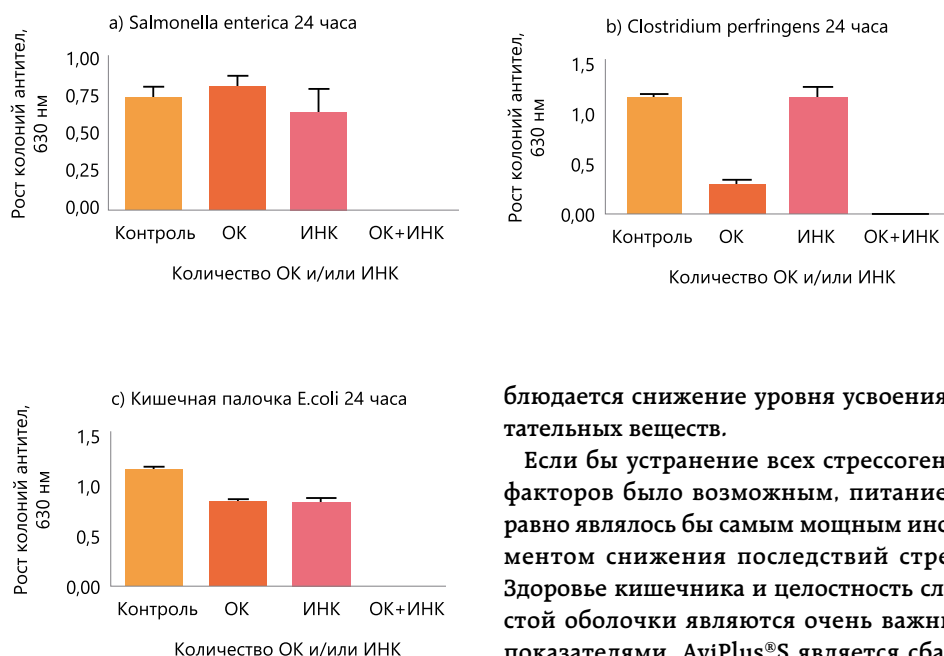
Определение стресса всем давно известно. С точки зрения медицины стресс является функциональной реакцией организма на любой тип раздражителя: стрессора любой интенсивности и продолжительности. Стрессоры могут быть различного происхождения и иметь влияние на общий физиологический баланс организма. На протяжении жизни животные могут подвергаться воздействию многочисленных стрессогенных факторов, таких как патогены, токсины, различные травмы.

Стоит также отметить влияние на организм животного физиологических явлений и неблагоприятных условий окружающей среды: высокая/низкая температуры, переполненность стойла или перегруппировка животных. Период отъема у млекопитающих является одним из самых трудных, так как организм животного претерпевает множество изменений. Среди других причин стресса – транспортировка животных из одного места в другое, скученность, высокая или низкая температуры и т. д. Поэтому если животное и не болеет клинически, оно так или иначе испытывает стресс!

Периоды стресса могут привести к снижению жизненных показателей животного и уменьшению уровня сопротивляемости организма к патогенам. Этим явлениям могут предшествовать повышенная выработка кортизола, а также повреждения ЖКТ, в том числе слизистой оболочки кишечника. В результате отъема поросят от свиноматки могут возникнуть нарушения межклеточных соединений и воспаление слизистой оболочки кишечника с потерей барьерной функции [1]. В то же время, рациональное управление периодом отъема играет немаловажную роль в предотвращении такого рода повреждений, так как чем раньше происходит отъем, тем ниже становится барьерная функция ЖКТ. Нарушаются морфологические свойства эпителия [2], а поросята раннего отъема в большей степени становятся подвержены проникновению токсинов и патогенов в кровь.

Одним из самых серьезных видов стресса для животных на выращивании и откорме

Рисунок 1. Противомикробный эффект (тест на минимальную ингибирующую концентрацию) органических кислот (ОК) и идентичных натуральным компонентов (ИНК) в составе AviPlus®S (вместе или в комбинации) против различных патогенов



является тепловой стресс: эндогенное тепло рассеивается, усиливая периферическое кровообращение, кровоток отходит от внутренних органов, что вызывает гипоксию кишечника. В результате этого нарушается барьерная функция, повышается проницаемость гликокаликса, может возникнуть отравление организма, вызванное наличием в крови токсинов (токсемия), также на-

блюдается снижение уровня усвоения питательных веществ.

Если бы устранение всех стрессогенных факторов было возможным, питание все равно являлось бы самым мощным инструментом снижения последствий стресса. Здоровье кишечника и целостность слизистой оболочки являются очень важными показателями. AviPlus®S является сбалансированной смесью органических кислот (сорбиновой и лимонной кислот) и идентичных натуральным компонентов (тимола и ванилина), обладающей синергетическим эффектом против основных видов патогенных бактерий ЖКТ.

Одним из свойств AviPlus®S является уменьшение воспаления в кишечнике, что было доказано в эксперименте на поросятах после отъема – добавляли 0,5 кг/т в готовый корм в течение 14 дней. В экспериментальной группе наблюдалось увеличение

среднесуточного привеса 49% животных по сравнению с контрольной группой. Более того, стоит отметить способность AviPlus®S оказывать противовоспалительное действие на слизистую оболочку кишечника, о чем свидетельствуют более низкий уровень межклеточной проницаемости эпителия (до -36%), чистый транспорт ионов (до -101%) и более низкая продуктивность всех воспалительных цитокинов. AviPlus®S улучшает как показатели жизнедеятельности в целом, так и здоровье ЖКТ [3].

В результате стресса из-за отъема от свиноматки поросята более восприимчивы к бактериальным инфекциям, таким как кишечная палочка K-88, и другим патогенным бактериям, усугубляющим и без того серьезную ситуацию. В качестве противомикробного средства органические кислоты и идентичные натуральным компоненты действуют в синергии против патогенных бактерий в микрофлоре кишечника. В качестве примера на рис. 1 представлены результаты антимикробной активности двух активных молекул, содержащихся в AviPlus®S. Каждая молекула по отдельности

оказывает слабое антимикробное действие против всех протестированных патогенов, однако объединение одинаковых концентраций двух молекул приводит к полному ингибированию роста бактерий за счет синергии.

В любом случае животное будет подвержено какому-либо виду стресса. Однако AviPlus®S позволяет снизить уровень воздействия стресса на жизнедеятельность животных, сокращая воспаление в слизистой оболочке кишечника, и способствует восстановлению баланса микрофлоры кишечника, что в целом благоприятно сказывается на здоровье животных. **P**

AviPlus®S позволяет снизить уровень воздействия стресса на жизнедеятельность животных, сокращая воспаление в слизистой оболочке кишечника, и способствует восстановлению баланса микрофлоры кишечника, что в целом благоприятно сказывается на здоровье животных.

Литература

1. Moeser et al. (2007). Американский журнал физиологии ЖКТ и физиологии печени, 292:G173–G181
2. Smith et al. (2010). Американский журнал физиологии ЖКТ и физиологии печени, 298:G352-G363
3. Grilli et al. (2015). BMC Vet. Исслед-я, 11:96

Некоторые из указанных пунктов могут быть неприменимы в определенных странах. Маркировка продукта и претензии, связанные с ней, могут отличаться в зависимости от законодательства государства.



AviPlus® S:
4 идеально
сбалансированных
ингредиента для здоровья
кишечника свиньи.



AviPlus® S является запатентованной комбинацией лимонной и сорбиновой кислот, тимола и ванилина. Используемая нами технология микроинкапсуляции способствует медленному высвобождению активных компонентов именно в кишечнике. Синергетическая комбинация органических кислот и растительных компонентов оказывает противомикробное и противовоспалительное действие на слизистую оболочку кишечника и положительно влияет на показатели роста. AviPlus® S: лучшее из возможного.

vetagro.com





Корней Биждов:

Гость:

Корней Биждов,
президент
Национального союза
агροстраховщиков

Автор:

**Оксана
Ермолаева**

«Возможности для развития страхования рисков животноводства очень обширны»

Активное развитие агροстрахования позволяет крупным и малым предприятиям максимально обезопасить свое хозяйство от всевозможных рисков. Медленно, но верно ситуация со страхованием животноводческих рисков улучшается, и сегодня приобрести страховую защиту можно как с применением государственной поддержки, так и без нее. О том, как обстоят дела на агροстраховом рынке, рассказывает Корней Биждов, президент Национального союза агροстраховщиков.

– Корней Даткович, на начало 2019 года лидерами по страхованию животных были УФО, ПФО и ДФО. На сегодняшний момент как-то ситуация изменилась?

– Всего в России за первые три квартала застраховано 3,6 млн условных голов сельскохозяйственных животных. Прирост в сравнении с аналогичным периодом 2018 года составил 38%.

Регионами, в которых было отмечено наибольшее количество застрахованных сельскохозяйственных животных, стали Центральный (2,4 млн условных голов), Приволжский (788 тыс. голов) и Северо-Западный (420 тыс. голов) федеральные округа.

Лидером по количеству поголовья, застрахованного на условиях господдержки, за первые девять месяцев текуще-

го года стал Центральный федеральный округ, сельхозтоваропроизводители которого обеспечили страхованием 2,3 млн условных голов животных. На первом месте по охвату поголовья страхованием находится Воронежская область (467 тыс. голов), на втором – Брянская область (337 тыс. голов), третье место заняла Тамбовская область (318 тыс. голов). Всего в ЦФО

было застраховано 38,4 млн голов птицы, 4 млн свиней и 374 тыс. голов крупного рогатого скота. Лидерами по страхованию птицеводства в ЦФО стали Брянская (7,5 млн голов), Липецкая (7 млн голов) и Воронежская (6,4 млн голов) области. Наибольшее количество свиней было застраховано в Воронежской области (1,1 млн голов), на втором месте по данному показателю находится Тамбовская область (957 тыс. голов), на третьем – Белгородская область (653 тыс. голов).

Помимо ЦФО, наибольшая интенсивность страхования рисков животноводства наблюдается в Приволжском федеральном округе: в 12 регионах округа на условиях субсидирования застраховано 790 тыс. условных голов животных. Также активность отмечена в СЗФО, где в процессе страхования животных участвуют хозяйства шести регионов. Несколько менее значительная активность зафиксирована в Дальневосточном, Сибирском, Южном и Уральском федеральных округах, где в страховании поголовья с господдержкой приняли участие лишь по три–четыре субъекта РФ, но это, как правило, ведущие животноводческие регионы.

– Расскажите подробнее о ситуации со страхованием в ЮФО, она была не слишком позитивной.

– Ситуация в ЮФО меняется к лучшему. В 2019 году начал субсидировать страхование животных Краснодарский край. Всего в ЮФО к октябрю 2019 года в процессе страхования животных задействованы четыре региона, аграрии в которых заключили договоры на страхование 102 тыс. условных голов животных. Лидером ЮФО по страхованию животноводства стал Краснодарский край, аграрии которого застраховали 36 тыс. условных голов. Второе и третье места в ЮФО соответственно занимают области Волгоградская (30 тыс. голов) и Ростовская (25 тыс. голов).

– Как обстоят дела со страхованием в Северо-Кавказском федеральном округе? Появились ли там застрахованные на условиях господдержки фермы?

– В прошлом году в Северо-Кавказском федеральном округе субсидии на страхование сельхозживотных не выдавались. В этом году в СКФО на условиях господдержки были заключены договоры страхования 64 тыс. условных голов сельхозживотных в Ставропольском крае.



Наличие плана управления рисками на предприятии – положительный фактор, который характеризует отношение собственников к ведению бизнеса в животноводстве. Понижающие коэффициенты к страховому тарифу при наличии такого плана не предусмотрены, однако предприятия, руководители которых обеспокоены будущим бизнеса, имеют больше шансов на долгосрочное развитие, чем те хозяйства, которые предпочитают изыскивать расходы на покрытие ущерба уже после наступления ЧС.

– Давайте посмотрим на динамику: что лучше развивается – страхование растениеводства или страхование животных, и почему?

– На первый взгляд, рынок страхования рисков животноводства развивается сейчас медленнее, чем в растениеводстве. Так, охват застрахованных площадей увеличился в текущем году в пять раз, от 625 тыс. га за девять месяцев в 2018 году до 3,3 млн га за аналогичный период 2019-го.

Наблюдаемый рост застрахованных площадей объясняется восстановлением после резкого сокращения субсидирования системы агрострахования в 2017–2018 гг., которое произошло в результате введения так называемой «единой субсидии». Тогда рынок агрострахования упал до минимальных показателей. Напомню, что в этот период регионы получили возможность самостоятельно решать, оказывать ли им господдержку страхованию или нет. В этой ситуации большинство субъектов предпочли финансировать в первую очередь решение производственных задач. Но по итогам 2018 года регионы заявили в Минсельхоз России о потерях от неблагоприятных природных явлений в АПК на сумму более 11 млрд рублей, из которых более 7 млрд были задокументированы. Это подтвердило необходимость организации страховой защиты рисков растениеводства. Кроме того, с 2019 года были изменены условия страхования урожая, что привело к росту спроса на такие полисы.

На страховании животноводства с господдержкой эффект единой субсидии сказался



в меньшей степени, чем на страховании урожая: охват поголовья не снижался. В данном сегменте рост носит более плавный, но и более устойчивый характер – с момента введения господдержки страхования животных в 2013 году застрахованное стадо ежегодно увеличивается. В первую очередь это происходит по причине растущего стремления хозяйств, которые уже используют инструменты страхования, расширить защиту своих активов. Но одновременно наблюдается и постепенное расширение клиентской базы. Объем рынка страхования животных по полисам с господдержкой в прошлом году немногим превысил миллиард рублей, в 2019 году он уже приближается к этому значению по итогам трех кварталов (972 млн рублей).

– Зависят ли страховые тарифы от условий региона? Изменяются ли они от региона к региону?

– Страхование сельскохозяйственных животных напрямую зависит от региональных особенностей. Помимо климатических условий региона, в котором заключается договор страхования, при расчете стоимости полиса страховщиками обычно учитывается ряд других факторов, влияющих на ведение производства. Одним из таких показателей является обеспеченность региона собственной кормовой базой. Так, стоимость страхования ниже для тех регионов, в которых ранее не фиксировались проблемы с заготовкой кормов. Регионы, в которых производство кормов

25%

По данным НСА, в свиноводстве охват страхованием достиг 25%, в птицеводстве – до 18% поголовья. В меньшей степени полисами обеспечен крупный и мелкий рогатый скот.

связано с их транспортировкой, получают более дорогой страховой полис.

Одним из самых важных факторов роста стоимости страхования сельскохозяйственных животных является распространенность в регионе инфекционных заболеваний. Так, с точки зрения риска заболевания свиней африканской чумой, особое значение имеют ареал распространения и миграционные потоки диких кабанов.

Но, тем не менее, значительно снизить стоимость страхования возможно. Это позволяет сделать соблюдение ветеринарных требований и стандартов, высокий уровень защищенности производства от влияния перечисленных факторов, а также имею-

щийся у предприятия опыт ведения производства и высокая квалификация персонала. Снижению стоимости страхования способствует получение 4-го компартмента хозяйствами высокого уровня защиты.

– Вы нередко упоминаете о необходимости комплексного управления рисками на предприятии. Что должно входить в такой план кроме страхования? Будет ли его наличие влиять на страховые тарифы?

– Наличие плана управления рисками на предприятии – положительный фактор, который характеризует отношение собственников к ведению бизнеса в животноводстве. Понижающие коэффициенты к страховому тарифу при наличии такого плана не предусмотрены, однако предприятия, руководители которых обеспокоены будущим бизнеса, имеют больше шансов на долгосрочное развитие, чем те хозяйства, которые предпочитают изыскивать расходы на покрытие ущерба уже после наступления ЧС.

В практике текущего года был эпизод, когда в одном из регионов собственники предприятия, торопясь со сроками сдачи, пренебрегли превентивными мерами и заселили комплекс животными, не проведя предварительно необходимые противоэпизоотические мероприятия. В результате на предприятие была занесена опасная инфекция, а страховые компании отказали в страховой защите. Если бы на предприятии был план управления рисками, этого бы не случилось!

План управления рисками должен включать как страхование, так и превентивные меры, направленные на предотвращение возможных опасных событий. Следует отметить, что, хотя в практике российских животноводческих хозяйств наиболее масштабные потери поголовья происходят из-за распространения опасных болезней, время от времени реализуются и другие риски – пожары, гибель поголовья от удара током и другие.

– Каков процент страхования животных без господдержки и какие тенденции вы видите в этом направлении?

– Достоверная статистика по страхованию животных на условиях без господдержки в нашей стране отсутствует. Но в этом году на фоне общей позитивной динамики впервые проявилась тенденция: рост сегмента страхования без господдержки, который отмечался в предыдущие годы, в 2019 году, по итогам трех кварта-

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА:



Олег Бондарев,
владелец фермерского
хозяйства BEEF STORY
(Новгород):

«Вопросами страхования мы озаботились в этом году и хотим полностью застраховать маточное поголовье. Общее поголовье в хозяйстве уже составляет более 500 голов, мы вышли на определенный этап развития, и страхование – это очевидный шаг, который позволит сделать производство более безопасным и более предсказуемым. У нас уже есть один договор страхования, но он связан с получением кредитных средств: так как некоторые животные являются залогом по кредиту, мы были обязаны их застраховать по требованию банка.

В целом, я считаю страхование очень важным направлением для животноводства, так как в этом производстве много рисков и не все можно предусмотреть. Наверное, основной риск – это риск падежа, инфекционных заболеваний. На мой взгляд, надо обязательно от этого страховаться. Стоимость страхования относительно поголовья небольшая, кроме того, государство взяло это направление под контроль и в ряде случаев субсидирует от 30 до 50% страховой премии. Мы пока не пользовались субсидиями, так как при коммерческом страховании залогового поголовья они не полагаются, а на государственную субсидию мы не успели подать: сначала нужно сформировать пакет документов, оплатить страховку и только потом по факту оплаты направить их на получение субсидии. Что касается финансовой стороны страхования, она вполне приемлема: так, при страховании залоговых животных мы оплатили меньше 1% от их залоговой стоимости».

лов, не был зафиксирован. По-видимому, часть договоров сельхозстрахования, которые были заключены в прошлом году без господдержки, сейчас были подписаны на условиях субсидирования.

– **Ваши прогнозы по развитию рынка страхования сельскохозяйственных животных?**

– Возможности для развития страхования рисков животноводства еще очень об-

ширны. По данным Минсельхоза РФ, которые были озвучены в середине октября на агропромышленной выставке «Золотая осень» в Москве, всего в России застраховано на условиях господдержки только 13% поголовья сельскохозяйственных животных. По данным НСА, в отдельных отраслях животноводства этот процент выше: так, в свиноводстве охват страхованием достиг 25%, в птицеводстве – до 18% поголовья. В меньшей степени полисами обеспечен крупный и мелкий рогатый скот.

Страхование поголовья – одно из главных условий, на которые указывают банки при финансировании крупных животноводческих проектов, и сегодня это уже не формальное требование. Но прежде всего страховой полис – это необходимая гарантия того, что хозяйство будет продолжать работу в любой неблагоприятной ситуации.

Стимулирует аграриев к страхованию, прежде всего, риск эпизоотий. В текущем году в страховании животноводства поставлен рекорд по размеру страховой выплаты: вспышка ящура свиней в Приморском крае в начале 2019 года привела к выплате страхового возмещения хозяйствам на сумму более 570 млн рублей, которое компания «АльфаСтрахование» – член НСА – осуществила в полном объеме уже во втором квартале. На практике это означает сохранение ресурсов для продолжения работы предприятия.

Таким образом, имеется достаточный потенциал для роста охвата животноводства страховой защитой, так как отрасль далеко не вся ею обеспечена. При этом в ряде регионов продолжают готовиться к старту крупные инвестиционные проекты по развитию животноводства, которые, учитывая практику предыдущих лет, должны быть обязательно защищены страхованием. В некоторых субъектах на необходимость обеспечения страховой защитой таких проектов прямо указывают органы АПК – например в Республике Удмуртия, расширяющей выращивание крупного рогатого скота, и других. Страхование поголовья – одно из главных условий, на которые указывают и банки при финансировании крупных животноводческих проектов, и сегодня это уже не формальное требование. Но прежде всего страховой полис – это необходимая гарантия того, что хозяйство будет продолжать работу в любой неблагоприятной ситуации. **МП**



23-я Международная выставка
сырья, готовых пищевых
ингредиентов и смесей

18-20.02.2020

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



Организатор



Международная
Выставочная
Компания

+7 (495) 252-11-07
ingredients@mvk.ru

Генеральный
партнер



Получите бесплатный
электронный билет,
указав промокод

sfera2

www.ingred.ru

ингредиенты

Компания: **Zaltech «Мит Технолоджи»**
www.zaltech.com

Сосиски «Экстра»

Сырье	Кол-во, кг
Мясо птицы механической обвалки	70,0
Кожа куриная	30,0
Ингредиенты	Кол-во, кг
Соль с нитритом натрия	2,00
Вода/лед	35,0
«Евро Экстра» арт. 112716	1,30
«Смарт гель» арт. 111725	0,80
«Колор Альпин» арт. 141420	0,15
«Куттергольд» арт. 107282	0,50
«Топ Аром сливки» арт. 151580	0,20
Итого	142,0



Вкусные и рентабельные сосиски – готовое решение от фирмы Zaltech


«Евро Экстра» арт. 112716 – вкусоароматическая смесь специй для производства вареных колбасных изделий. Формирует яркий насыщенный вкус и аромат в готовом продукте в течение всего периода хранения. Вкусовое направление: чеснок, перец черный, мускатный орех, перец душистый с ярким мясным ароматом. Дозировка: 5 г на 1 кг фарша.

«Топ Аром сливки» арт. 151580 – дополнительная вкусоароматическая смесь специй для производства всех видов мясных изделий.

Формирует яркий сливочный вкус и аромат в готовом продукте в течение всего периода хранения. Дозировка: 2–4 г на 1 кг фарша.

«Колор Альпин» арт. 141420 – водорастворимый краситель для производства колбасных и деликатесных продуктов. Дозировка: 0,5–1,5 г на 1 кг фарша.

«Смарт гель» арт. 111725 – функциональная смесь для производства вареных колбасных изделий на основе каррагинанов и растительных белков. Вкусовое направление: нейтральное. Дозировка: 4–8 г на 1 кг фарша.

«Куттергольд» арт. 107282 – комплексная добавка для куттерования колбасных изделий на основе фосфатов. Вкусовое направление: легкое перечное. Дозировка: 4 г/кг. 



Комплексные смеси специй, вкусоароматические композиции и функциональные добавки для производства всех видов мясных и рыбных продуктов.

Москва	(495) 642-82-42
Санкт-Петербург	(812) 600-45-45
Владимир	(4922) 34-66-11
Казань	(843) 224-52-61
Липецк	(4742) 41-78-73
Новосибирск	(383) 363-03-70
Барнаул	(3852) 25-95-31
Томск	(3822) 40-56-96
Омск	(3812) 55-12-06
Саранск	(8342) 23-04-98
Самара	(846) 977-38-18
Саратов	(846) 977-38-18
Тамбов	(4752) 73-70-01
Челябинск	(351) 262-28-40
Ярославль	(4852) 72-18-85
Воронеж	(473) 206- 90-12
Пенза	(8412) 60-69-68
Хабаровск	(4212) 46-18-71
Уфа	(347) 246-64-98
Красноярск	(391) 264-06-30
Иркутск	(3955) 57-12-42
Краснодар	(861) 252-25-16
Пятигорск	(8793) 31-98-38
Армавир	(86137) 5-47-00
Рязань	(4912) 96-82-62
Крым	(978) 831-50-14
Н. Новгород	(831) 469-34-13

ZALTECH «МИТ ТЕХНОЛОДЖИ»
+7 (495) 776-02-11, +7 (495) 532-90-85
www.zaltech.com



Гость:

**Андрей
Поршнев,**
менеджер
по продажам
компании Kärcher

Автор:

**Полина
Макаренко**



Андрей Поршнев:

«Не полюбишь — не продашь»

Оборудование Kärcher для чистки и уборки на предприятиях пищевой промышленности – профессиональное решение самых сложных вопросов клининга. О том, как продавать технику бренда с мировым именем, зачем на встрече с клиентом нужен сервис-инженер и эффективны ли еще «холодные» звонки и письма, рассказывает менеджер отдела продаж профессионального оборудования Kärcher Андрей Поршнев.

Досье

Имя, фамилия:
Андрей Поршнев

Место рождения:
г. Москва

Дата рождения:
30.05.1974

Название компании,
должность:
**ООО «Керхер»,
менеджер по продажам
профессиональной
техники**

Работает в продажах:
**только в Kärcher –
более 9 лет,
общий стаж – 29 лет**

Места,
где побывал
в командировках:
**за время работы
в «Керхер» – более чем
в 20 городах России
от Брянска
до Владивостока**

В ПОЛЯХ

Любая реальная ситуация не подвластна тренингам, а с опытом приходит осознание. В первую очередь того, что к клиенту нужно относиться как к себе. Мы никогда не проявляем чрезмерной агрессивности в продажах, никогда не предложим клиенту то, что ему не нужно.



– **А**ндрей, меня очень удивило, что вы берете с собой в поездку сервисного инженера. Обычно все же берут просто каталоги или какие-то образцы для демонстрации...

– Конечно, я беру и технику. Часто загружаю разным оборудованием целый автомобиль. Но сервисный инженер на переговорах – это большой плюс. Наши специалисты ценятся и обладают огромным количеством знаний о продукте. И если я еду в поездку с сервисным инженером – успех обеспечен.

– **Неужели ваши покупатели любят разбираться в оборудовании Kärcher настолько глубоко?**

– Я могу ответить на любой вопрос по работе техники и расходным материалам. Но сервисный инженер знает оборудование изнутри. Я работаю в компании уже 9 лет, но у нас есть инженеры с опытом работы 25 лет! Они с закрытыми глазами могут разобрать и собрать любой аппарат, ответить на технические вопросы вплоть до точного срока службы запчасти. Как правило, наши клиенты пытливы: задают много вопросов и действительно хотят знать все. Когда дело доходит до таких моментов, сервисный инженер очень помогает.

Бывают моменты, когда продаж долго нет: сезонность, отказ за отказом. Для продавца это тяжело. Но это обязательно проходит. Главное – не опускать руки, продолжать делать и прилагать усилия. Как говорит один мой знакомый: «Главное – делать свою работу хорошо, и результат обязательно придет!».

– **Расскажите, как давно вы занимаетесь продажами?**

– Можно сказать, с самого детства. Первая моя сделка – в школе продал портрет президента однокласснику за три рубля. С тех пор я понял, продажи – это мое (смеется).

– **Как вы начинали свою карьеру в Kärcher? Можете рассказать о первой большой сделке?**

– До Kärcher я работал на хлебопекарном производстве, поэтому мне хорошо знакомы нюансы его работы. Тем не менее, первый год у меня не было продаж... Первую крупную сделку я заключил с железнодорожными депо за Уралом. Я продал 30 аппаратов высокого давления с подогревом для мойки вагонов. Переговоры шли очень долго.

Это была большая и значимая сделка, и благодаря ей я остался работать в компании.

– **Вы наверняка работали и в «холодных» продажах. Были ли они успешными?**

– В конце 2019 года подходит к завершению сделка по поставке оборудования для шести крупных свинокомплексов, которые будут экспортировать свою продукцию в Японию и Китай. Эта история началась в 2015 году: на выставке «Золотая осень» я подошел к стенду клиента и оставил визитку и каталог по нашим стационарным установкам. Честно говоря, не особо надеялся, что из этого что-то получится. Однако мои контакты передали в проектный отдел, и мы начали общение. Сначала заложил технику в проект, а спустя год выиграл первый тендер, потом – второй...

Часто загружаю разным оборудованием целый автомобиль. Но сервисный инженер на переговорах – это большой плюс. Наши специалисты ценятся и обладают огромным количеством знаний о продукте. И если я еду в поездку с сервисным инженером – успех всегда обеспечен.

– Поделитесь опытом, эффективны ли еще «холодные продажи» по телефону?

– Звонки работают, но, если человек занят или спешит, он не будет разговаривать. Желательно звонить после обеда, когда нужный вам человек не голоден и готов пообщаться. Думаю, мне проще, потому что Kärcher – известный и уважаемый бренд. Если я попадаю на нужного человека, то обычно всё складывается. В крупные компании даже легче дозвониться, потому что они понимают, что такой звонок и информация может быть важна для предприятия.

– Быстро ли переключают на лицо, которое принимает решения?

– Всегда по-разному. В любом случае есть смысл оставлять свои контакты, просить перезвонить. Любое действие может принести плоды. Например, я как-то написал письмо на электронную почту на сайт крупной сети быстро. Позже перезвонил и поговорил с директором. Состоялась встреча, и мы договорились о взаимовыгодном маркетинговом мероприятии на стороне клиента. Главное – все время что-то делать, и что-то обязательно получится.

– Каковы главные качества хорошего продавца? Какими из них вы обладали от природы и чему пришлось учиться?

– Общительность, коммуникабельность... самого главного качества нет, это всегда набор. Пригодится и терпение, и изобретательность, и множество других качеств. Учиться, конечно, приходилось и приходится. Например, деловой переписке на английском языке, а сейчас вот осваиваю испанский.

– Что было сложнее всего преодолеть?

– Всегда сложно переживается отказ: когда не хотят говорить по телефону, грубо отвечают. На первом этапе было тяжело справляться с этим. Но есть правило «десяти тысяч часов», поэтому сейчас я отношусь к этому совсем по-другому. Сегодня отказали, не поговорили, но завтра все может быть по-другому даже с тем же самым человеком.

– Вы посещали специальные тренинги, семинары по продажам или у вас только «полевой» опыт?



В Европе наша техника еще больше известна. В России ведь Kärcher появился на рынке только в конце девяностых.

– Посещал тренинги, читал книги. Не могу сказать, что я фанат теории продаж. Интереснее учиться у успешных людей и на своем опыте. Любая реальная ситуация не подвластна тренингам, а с опытом приходит осознание. В первую очередь того, что к клиенту нужно относиться как к себе. Мы никогда не проявляем чрезмерной агрессивности в продажах, никогда не предложим клиенту то, что ему не нужно.

– Что из недавно прочитанной литературы вы посоветовали бы прочитать менеджерам по продажам?

– «Господь – мой брокер» Кристофера Бакли. Книга смешная, но есть и важные моменты. Например, стоит обращать внимание на то, что происходит вокруг нас, на знаки, которые мир подает нам. Может быть, это сверхъестественно, но иногда работает. Что-то подсказывает тебе, где выход, какая-то энергия приходит, какие-то

мысли появляются. Внимание – очень важная часть процесса.

– Какой фильм о продажах вам запомнился?

– Американский фильм. «Джерри Магуайер» с Томом Крузом в главной роли. Мне пришлось по душе фраза «Не полюбишь – не продашь».

– Однозначно! Сложно ли было изучать оборудование Kärcher?

– Конечно, техники очень много плюс куча аксессуаров... У нас есть так называемая «Библия Керхер», где перечислены все методы чистки, моющие средства, виды поверхностей и вся техника от простых пылесосов до сложных инженерных решений. Эта книга всегда у меня под рукой.

– У ваших европейских коллег как-то отличается технология продаж, отношение к клиенту?

– Все то же самое, но в Европе наша техника еще больше известна. В России ведь Kärcher появился на рынке только в конце девяностых. Также в Европе выше уровень покупательской способности.

– Есть ли различия в подходах к крупным VIP-клиентам и менее масштабным?

В ПОЛЯХ

Любая реальная ситуация не подвластна тренингам, а с опытом приходит осознание. В первую очередь того, что к клиенту нужно относиться как к себе. Мы никогда не проявляем чрезмерной агрессивности в продажах, никогда не предложим клиенту то, что ему не нужно.



ДЕНЬ «В ПОЛЕ»:

В деловую поездку я обязательно беру с собой сервисного инженера. Потому что он о технике знает все «от и до». Если это невозможно, то обычный набор: визитки, каталоги, зарядное устройство для телефона и ноутбук.

Собираясь на переговоры, я заранее изучаю клиента и специфику его предприятия. Мне помогает опыт: я знаю, как устроены пищевое производство, хлебопекарни, мясные цеха и их нюансы. Выясняю специфику предприятия, что производят, объемы производства, количество персонала, площадь предприятия. Исходя из этой информации, понимаю, где можно применить нашу технику. Могу набросать список вопросов для обсуждения с клиентом.

Если я опаздываю на встречу, то, конечно, предупреждаю об этом клиента. В Москве и области все прекрасно понимают, что из-за пробок можно серьезно опоздать.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу, жду его столько, сколько необходимо. 20–30 минут за опоздание не считаю.

Я могу определить, готов ли человек подписать контракт по следующим признакам: когда мы начинаем обсуждать условия договора. Если компания крупная, впереди еще много этапов и согласование может затянуться на месяц и более.

После подписания договора мы с клиентом остаемся на связи. Я звоню, чтобы узнать, как дела, довольны ли работой техники, выезжаю на объект. Каждый год у нас появляются новинки техники, аксессуары, я обязательно представляю их клиентам.

– Нет, каждый клиент одинаково важен.

– Иногда с потенциальными партнерами можно познакомиться не только на деловой выставке или в поездке, но и в других местах, например на отдыхе. Были ли у вас такие ситуации?

– Да, бывало. Я на отдыхе обычно тоже работаю. Если бы не работал, некоторых крупных проектов у нас бы не было... Не думать о работе удастся один-два дня максимум.

– Как ваша семья к этому относится?

– Не очень довольна. Но что поделать, важные вопросы приходится решать.

– Можно ли вас назвать любителем экстремальных переговоров?

– Если люди адекватные, то экстремальных переговоров не бывает. Если переговорщики используют такой метод, то сразу видно, что это искусственно создано. Самые экстремальные переговоры в моей карьере – когда пришлось вскакивать на последнюю ступеньку уходящего поезда, в переносном, конечно, смысле. Коммерческие моменты сделки можно было просчитать на два-три шага вперед, но, когда я это предложил, меня слушать не захотели, переговоры были неприятными, и сделка, увы, не состоялась. Но это редкость.

– Где вам лучше работается: в офисе или «в поле»?

– Дома и на улице, где есть свежий воздух. Поэтому я люблю поездки в область, там много простора и воздуха. Правда, хорошей мобильной связи часто нет.

– Как вы мотивируете коллег на высокий объем продаж?

– Всегда могу мотивировать психологически и поддержать эмоционально. Бывают моменты, когда продаж долго нет: сезонность, отказ за отказом. Для продавца это тяжело. Но это обязательно проходит. Главное – не опускать руки, продолжать делать и прилагать усилия. Как говорит один мой знакомый: «Главное – делать свою работу хорошо, и результат обязательно придет!». **МП**

Автор:

Оксана
Ермолаева

Фото:

пресс-служба
ГК «Черкизово»



«СЕРДЦЕ В ДОМЕ»: ГРУППА «ЧЕРКИЗОВО» ОБНОВИЛА БРЕНД

Группа «Черкизово» провела масштабный ребрендинг флагманской марки, под которой выпускается более 300 наименований колбасных изделий и охлажденной мясной продукции. Изменения коснулись как внешнего вида продукции, так и ее внутреннего содержания. По словам пресс-службы компании, они призваны подчеркнуть заботу компании о потребителе, сделать ассортимент «Черкизово» более заметным на полке, а также привлечь новую аудиторию.

«Наша компания ведет свою историю с 1974 года, когда был запущен Черкизовский мясоперерабатывающий завод – производитель колбасных изделий под маркой «Черкизово». Находясь на пороге 45-летнего юбилея, мы можем с уверенностью сказать, что долголетие и успех нашего флагманского бренда связаны непосредственно с лояльностью потребителей. Забота о них является для нас основным приоритетом, поэтому мы решили по-новому осмыслить, как должен выглядеть бренд «Черкизово» в наши дни», – комментирует генеральный директор компании Сергей Михайлов.

Бренд стремится привлечь больше молодежи, которая, попробовав бренд «Черкизово», могла бы остаться с ним на протяжении всей жизни.

В рамках ребрендинга усовершенствовали рецептуры колбас и полуфабрикатов из свинины, а также сократили ассортимент бренда «Черкизово», из которого убрали продукты, которые не соответствовали ожиданиям потребителей. По замыслу компании, такая оптимизация линейки должна еще больше способствовать улучшению вкусовых и качественных характеристик продукции. «Помимо внешнего дизайна, мы поставили перед собой задачу разработать ключевые продукты, которые будут выигрывать у конкурентов на слепых тестах. Отдел R&D провел колоссальную



работу по улучшению продукта, были проведены несколько раундов слепых тестов, пока не был получен искомый результат. На вкус потребителя у нас теперь лучшая вареная колбаса («Докторская по-Черкизовски») и лучшие сосиски («Кремлевские» и «Молочные по-Черкизовски»). В сырокопченой колбасе у нас уже и так были лидирующие позиции, поэтому продукты в этой категории улучшать не потребовалось», – сообщают в пресс-службе «Черкизово».

Работа над обновлением бренда началась с исследования глубинных мотиваций потребителей при выборе мясных продуктов – как в категории «Fresh», так и в категории колбас. В результате были определены территории бренда, релевантные для «Черкизово» и не пересекающиеся с основными конкурентами.

«При разработке нового дизайна продукции нами ставилась задача освежить имидж бренда и подчеркнуть его ключевое сообщение – «Черкизово» постоянно заботится о вас и ваших близких, выпуская мясную продукцию со стабильно высоким качеством», – комментирует директор по стратегическому маркетингу Группы «Черкизово» Виктория Дуванская.

Все это отражает новый логотип «Черкизово» – «сердце в доме». Его разработкой

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА:



Роман Калинин,
генеральный директор
компании
«ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»:

«Компании нужен ребрендинг, если торговая марка слабо отражает суть продукта. Ребрендинг также необходим, если выросшая целевая аудитория ждет от торговой марки обновления. Ожидать от него роста продаж не стоит. Бренд и упаковка могут инициировать первичную продажу, но, если под новым брендом продолжают фасовать старый, не отвечающий ожиданиям продукт, никакого роста не будет. Создавая новый бренд, находят новых покупателей. С помощью ребрендинга можно отстроиться от конкурентов, но понимая, что с любым обновлением гипотетически теряется часть аудитории. Люди, которые привыкли к логотипу в кружочке, могут не увидеть обновленный модный логотип в треугольнике.

Однако периодически освежать упаковку – хороший тон. Тут уместнее использовать слово не «ребрендинг», а «рестайлинг». Мы оставляем узнаваемый логотип, но делаем более актуальный цвет и шрифт. В целом упаковка та же самая, но обновленные элементы и цвета ее освежают.

Отмечу, что путь ребрендинга гораздо проще, чем разработка инновационных продуктов. Маркетолог заказывает отдельному агентству разработку, новый бренд адаптируют под упаковку, остального завода изменения не касаются. Создается иллюзия перемен. Но путь нового инновационного продукта обеспечивает флагманство в отрасли, хотя он существенно сложнее для предприятия. Правда, в этом случае всем сотрудникам нужно выйти из зоны комфорта и сделать что-то новое. А кому это нужно, кроме собственника?».



занималась американская компания Sterling Brands. Американское агентство разрабатывало новый логотип и дизайн упаковки в несколько стадий. Все идеи тестировались с потребителями, которые и помогли сделать окончательный выбор. Согласно проведенным опросам, 81% потребителей признали, что в новом современном дизайне продукты марки «Черкизово» и премиальной линейки сырокопченых деликатесов «Черкизово Premium» воспринимаются как более качественные. Кроме того, 83% потребителей продукции конкурентов сообщили о желании купить колбасы «Черкизово» в измененном дизайне. Более современное оформление упаковки призвано, в том числе, расширить аудиторию бренда «Черкизово» за счет привлечения молодых людей.

«Сегодня общая аудитория бренда – это взрослые мужчины и женщины в возрасте 25–55 лет, – комментирует пресс-служба. – Далее аудитории уже распределяются с некоторыми отличиями по категориям – вареная колбаса или сырокопченая и т. д. Но в целом бренд стремится привлечь больше молодежи, которая, попробовав бренд «Черкизово», могла бы остаться с ним на протяжении всей жизни. Молодые потребители ищут и удобство, и возможность

В рамках ребрендинга усовершенствовали рецептуры колбас и полуфабрикатов из свинины, а также сократили ассортимент бренда «Черкизово», из которого убрали продукты, которые не соответствовали ожиданиям потребителей. По замыслу компании, такая оптимизация линейки должна еще больше способствовать улучшению вкусовых и качественных характеристик продукции.

потребления на ходу, и, конечно же, вкус и адекватную цену продукта. Мы работаем в разных направлениях, отвечающих наиболее значимым трендам – здоровое питание, удобство потребления, удобные форматы упаковки, цена и качество продукта. Но пока мы не будем раскрывать всех секретов. Новинки обязательно будут и уже появляются. Например, мы уже запустили удобный для потребителя формат штучной упаковки 500 г «Докторская по-Черкизовски».

Обновленная продукция под маркой «Черкизово» начала отгружаться в розничные сети. Далее ребрендинг будет поддержан рекламой на ТВ, в Интернете и через другие каналы коммуникации с потребителем. Рекламная кампания обновленного бренда со слоганом «Любовь будет жить в вашем доме!» была разработана креативным агентством McCann Moscow.

Ребрендинг «Черкизово» – часть стратегии компании по инвестициям в развитие. Желая постоянно работать над улучшением качества продукции, компания создала собственный Научно-испытательный центр, а также открыла в 2018 году полностью роботизированный завод в Кашире по выпуску сырокопченых колбас. **МП**



Согласно проведенным опросам, 81% потребителей признали, что в новом современном дизайне продукты марки «Черкизово» и премиальной линейки сырокопченых деликатесов «Черкизово Premium» воспринимаются как более качественные. Кроме того, 83% потребителей продукции конкурентов сообщили о желании купить колбасы «Черкизово» в измененном дизайне.

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА:



Елена Пономарева,
генеральный директор компании
«Лаборатория трендов»:

«На мой взгляд, проведенный ребрендинг является очень удачным. Новый логотип визуально отражает как ценности компании, так и потребительские ценности, в последние годы вышедшие на первый план при принятии решения о покупке. Это же подтверждает и слоган «Любовь будет жить в вашем доме!». «Черкизово» в соответствии с новым логотипом – это любовь компании к производимому продукту, любимый и уже проверенный годами производитель, семейные ценности, забота о близких и домашний уют (продукты «Черкизово» для потребления дома, а не на бегу). Кроме того, выбрано сочетание цветов, которое позволит выделиться на полках за счет цветового пятна: синий цвет является популярным на других рынках продуктов питания, но редко используется производителями мясной продукции и колбасных изделий в качестве базового.

Принятие решения о ребрендинге принимается в двух случаях. Первый – репозиционирование бренда в другой ценовой сегмент (как правило, более высокий) или на другую целевую аудиторию (например, на более молодую). Второй – необходимость подчеркнуть конкретные свойства продукции и обновить морально устаревший логотип и дизайн продукции. С учетом того, что «Черкизово» не предприняло существенного изменения бренда, можно предполагать, что целью компании являлся второй вариант ребрендинга. На довольно консервативном с точки зрения упаковки рынке мясной продукции, и колбасных изделий в частности, любые изменения не останутся незамеченными потребителями. Однако можно говорить, скорее, о рестайлинге упаковки при изменении логотипа.

Как правило, ребрендинг приводит к снижению объемов продаж в первые два-три месяца до 30%, так как часть потребителей перестает видеть любимый продукт на полке. В случае с «Черкизово» вряд ли можно прогнозировать существенное падение продаж в «переходный период». Несмотря на новое цветовое пятно, продукция «Черкизово», занимая неизменное полочное пространство в сетях, остается узнаваемой. Это значит, что продажи довольно быстро стабилизируются. При этом новые цвета могут привлечь тех, кто ранее не покупал продукцию производителя. В том числе, представителей более молодой целевой аудитории, для которых, кроме того, сердечко устойчиво ассоциируется с лайками из социальных сетей, а также с домашним уютом, которого им часто не хватает (например, студенты, незамужние женщины и холостые мужчины 20–35 лет).

Ребрендинг часто сопровождается изменениями ассортиментной матрицы. В пресс-релизе, посвященном ребрендингу, компания заявляет об усовершенствовании рецептур и выведении из ассортимента позиций, не соответствующих ожиданиям потребителей. Значит, компания продолжит делать упор на поддержание высокого качества продукции и можно ожидать появления новинок, которые будут соответствовать новым ценностям бренда – мясной продукции и колбасных изделий, произведенных с любовью для любимых потребителей».



Дата:

**7–11 октября
2019 года**

Событие:

**24-я международная выставка
«Оборудование, технологии,
сырье, ингредиенты для пищевой
и перерабатывающей промышленности»**

Место проведения:

**ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Москва**

Источник: пресс-служба АО «Экспоцентр»;
соб. корр.

Фото: пресс-служба АО «Экспоцентр»
и собственные фото компаний

«Агропромаш-2019»: чуткий барометр индустрии

Более двух десятков лет выставка «Агропромаш» неизменно растет и развивается. По сравнению с прошлым годом все показатели выставки значительно улучшились: площадь (нетто) экспозиции увеличилась на 9%, количество участников возросло на 8%, посетителей – на 8%.

Чтобы понять, чем живет отрасль, каков вектор развития, где искать новые идеи, обязательно нужно побывать на «Агропромаше»!

«Агропромаш» – крупнейший в России и странах ЕАЭС отраслевой смотр оборудования и технологий для пищевой и перерабатывающей промышленности, о чем свидетельствуют данные Общероссийского рейтинга выставок. Высокая репутация выставки подтверждена сертификатами Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ).

«Экспоцентр» организует выставку при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ. Организаторам удалось создать сильный бренд, объединивший на

одной площадке оборудование, ингредиенты и комплексные технологические решения для 30 отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности.

По данным аудита, экспозиция этого года объединила 939 участников из 33 стран, в числе которых мировые лидеры в области производства оборудования и решений для пищевой промышленности из Германии, Италии, Дании, Испании, Австрии, Нидерландов, Швейцарии, США, Бельгии, Франции.

Преимущество и уникальность «Агропромаша» заключается в том, что экспозиция демонстрирует оборудование и технологии для всей цепочки: от производства сырья и ингредиентов до выпуска готового продукта, его упаковки, контроля качества, охлаждения, хранения и логистических решений.

На выставке были представлены как российские, так и зарубежные компании, состоялся целый ряд мировых премьер, впервые для российского рынка были продемонстрированы новейшее оборудование и технологии.

В этом году сегмент российских производителей представляли 502 компании. Среди них – компании-производители фактически из всех регионов России. Бесспорно, меры господдержки повышают шансы для вывода на рынок нового отечественного оборудования. В этом году по программе РЭЦ в выставке приняли участие 54 российские компании. Кроме того, все активнее регионы самостоятельно субсидируют участие своих предприятий. В 2019 году благодаря содействию российских региональных структур в выставке участвовали компании



из Белгородской, Брянской, Владимирской, Волгоградской, Воронежской, Калужской, Кировской, Курской, Новосибирской, Омской, Саратовской, Свердловской, Челябинской, Тверской, Тульской областей, Алтайского и Ставропольского краев.

В рамках национальных экспозиций на «Агропродмаше» были представлены компании из Германии, Италии, Китая, Дании, Бельгии. С коллективным стендом выступил Тайвань. Национальный павильон Германии разместился на площади 1600 кв. м, 47 компаний продемонстрировали оборудование фактически для всех отраслей производства. Итальянская национальная экспозиция объединила 17 фирм, в том числе итальянскую ассоциацию оборудования для пищевой промышленности ANIMA. По сравнению с прошлым годом, вдвое выросла экспозиция Тайваня. Китай заметно усилил представительство упаковки.

«Агропродмаш» традиционно отражает ключевые тренды индустрии. В фокусе внимания производителей продовольствия и напитков оказались автоматизация и роботизация, позволяющие обеспечить высокую стабильность качественных показателей, снижение трудозатрат, минимизировать негативные проявления человеческого фактора и повысить уровень производственной санитарии и гигиены. В тренде – глобальная цифровизация машин и технических сервисов. Развитие телекоммуникационных технологий упро-



▲
«Агропродмаш» традиционно отражает ключевые тренды индустрии. В фокусе внимания производителей продовольствия и напитков оказались автоматизация и роботизация, позволяющие обеспечить высокую стабильность качественных показателей, снижение трудозатрат, минимизировать негативные проявления человеческого фактора и повысить уровень производственной санитарии и гигиены.

щает обслуживание, наладку и устранение неисправностей в новых поколениях машин, отличающихся высокими интеллектуальными возможностями и большим потенциалом по интеграции в автоматизированные производственные системы.

Каждому направлению – свой салон

Повышению эффективности работы участников и посетителей выставки способствует формат экспозиции, организованный по салонному принципу.

Серьезное внимание на выставке уделялось экологии, в частности современным упаковочным решениям, которые призваны минимизировать вред окружающей среде, чтобы сохранить планету для будущих поколений. Экологический тренд связан с уменьшением выбросов CO₂ при производстве, использованием повторно перерабатываемых материалов, сокращением применения в упаковке пищевой продукции полимерных материалов, использованием экологически рациональных упаковок на основе ламинированного картона. Все эти тренды были отражены в салоне «АПМ УпакМаш», который, к слову, заметно увеличился. Новейшие тренды в области упаковки пищевой продукции продемонстрировали участники салона «АПМ УпакМаш». Салон представили около 140 компаний из 19 стран. Помимо упаковочного оборудования и материалов были представлены средства автоматизации и роботизации упаковки и возможности машин интегрироваться в автоматизированные линии. Салон вырос за счет значительного увеличения площади постоянных участников, а также появления новых российских и иностранных компаний. В работе экспозиции приняли участие компании Air Liquide, Amata Scale, «Бестром», Georg Polymer, Gruppo Fabbri, G. Mondini, Linde Gas, Wipak, Ilapak, Ilpra, «Интеграл Плюс», Ishida Europe, Ixapack Global, «Лейбл Групп», Multivac, «Нотис», «Протект-пак», «Силд Эйр Каустик», Schur Flexibles, Suedpack, Tavit, «Таурап-Феникс», Ulma Packaging, «Форинтек» и т. д.

Тема защиты окружающей среды и разумного использования природных ресурсов нашла продолжение в экспозиции «АПМ переработка отходов».

Также в тренде качественные пищевые сырье и ингредиенты. Конечные потребители все чаще выбирают здоровое питание и отдают предпочтение «чистой этикетке»

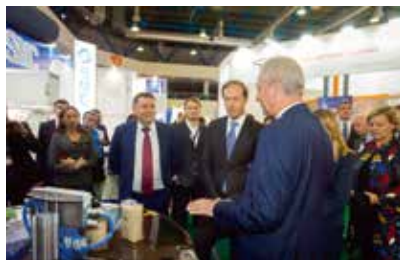
с прозрачной информацией, ищут продукцию с пониженной калорийностью и содержанием соли, с добавлением пищевых волокон и белка, с заменителями сахара. Найти лучшие решения специалистам помог салон «АПМ Ингредиенты».

Свыше 170 компаний из 19 стран объединяют самые масштабные салоны – «АПМ МясоПром» и «АПМ ПтицеПром». Новейшие достижения машиностроения, информационных и пищевых технологий, упаковочных материалов представляли крупнейшие иностранные производители оборудования из Германии, Австрии, Нидерландов, Дании, Италии, Исландии, Швейцарии, США. В числе зарубежных участников – Albert Handtmann, GEA, Provisur, Hartmann, Agrovo, JBT, Meyn food technology, Marel, Cabinplant, Jarvis, Foodmate, Frontmatec, Grasselli и др.

Впервые участвовала в выставке бельгийская компания Auctions bv, которая специализируется на проведении электронных торгов оборудования для переработки мяса, птицы, рыбы. Среди новых участников – Lima SAS (Франция), F.A.C.E.M (Италия). Российское участие выросло за счет таких компаний, как «Оренклип», «Роботокс», Инновационное предприятие «Мелн», Механический завод «Раскат», «Спецтехнология-Агро», «Рус-Индустрия», «ПК Промрешение» и др. Активизировались компании из Белоруссии.

Широкий спектр пищевых добавок и сырьевых компонентов высокой степени переработки представлял салон «АПМ Ингредиенты», который традиционно объединяет наиболее знаковые бренды европейского рынка. Аналогов данной площадке по масштабам и широте охвата экспозиции в России не существует. Около 100 ведущих мировых и российских производителей из 25 стран демонстрируют ингредиенты и технологические добавки для разных отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности.

Активно развивается салон «АПМ Санитария и гигиена». За последние три года общее количество участников, как и общая площадь салона, выросли на 14%. В этом году более 40 компаний продемонстрировали свои решения. В их числе «ИВС Технологии», Saneq Technology, «Керхер», «Технология Чистоты XXI век», «Агропищепром», «Чистозор», «ТД Грасс» и др. Впервые в выставке участвовали «Комус», «Техноавиа», «Дезон», «Неохим», «Моторные технологии» (Россия), Haug Bursten (Германия), Clean Access (Польша).



▲
Серьезное внимание на выставке уделялось экологии, в частности современным упаковочным решениям, которые призваны минимизировать вред окружающей среде, чтобы сохранить планету для будущих поколений. Экологический тренд связан с уменьшением выбросов CO₂ при производстве, использованием повторно перерабатываемых материалов, сокращением применения в упаковке пищевой продукции полимерных материалов, использованием экологически рациональных упаковок на основе ламинированного картона.

Не только выставка

«Агропродмаш» – это всегда масштабный деловой форум с насыщенной программой мероприятий. В числе ключевых тем, обсуждавшихся в ходе мероприятия, – цифровые технологии как главный драйвер роста АПК, роботизация пищевых производств, инструменты и технологии бережливого производства, инновационные технологии в мясной, молочной промышленности, в сфере переработки овощей и фруктов, холодильные решения для пищевой промышленности, безопасная производственная среда и ряд других. Одним из главных событий деловой программы выставки стал Международный цифровой агропромышленный форум 2019 (Digital Agroindustry Forum 2019), посвященный IT-решениям и цифровой трансформации агропромышленного комплекса. Значимым событием оказался III Форум «Пищевое машиностроение-2019», организованный Ассоциацией «Росспецмаш» и Минпромторгом России.

Впервые в рамках выставки «Агропродмаш» состоялся семинар «Роботы в пищевой промышленности», была организована дискуссионная площадка «Переработка птицы и яйца. Успех через эффективные решения – практический подход, научные инновации, правовое регулирование». Большой интерес специалистов вызвал IX Международный мясной конгресс «Функциональные продукты питания – современный тренд развития пищевой индустрии». Внимание производителей привлекло



и VI Всероссийское совещание владельцев и руководителей мясоперерабатывающих предприятий. Конкурс обвалки становится все более популярным в профессиональной среде мясников, и в этом году было зафиксировано беспрецедентное количество участников.

Следующая (юбилейная) выставка «Агропродмаш» состоится 5-9 октября 2020 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

Отзывы участников:



■ Компания **TECHNOCLIP**, Россия.
Евгений Попов, генеральный директор

– Наша компания много лет участвует в выставке «Агропродмаш». С каждым годом мероприятие становится все более масштабным, организованным, появляются новые возможности для экспонентов. В этом году выставлялось много новых

компаний, что говорит о развитии отрасли и росте значимости «Агропродмаш» как лидирующей выставки в сфере оборудования и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности. Если сравнивать «Агропродмаш» с выставкой IFFA (Германия), которая проходила в мае этого года, то на российской выставке присутствовало большинство знакомых компаний, постоянных клиентов, а на немецкой выставке, напротив, более 80% компаний были для нас новыми.

В этом году мы сконцентрировались на оборудовании для мясоперерабатывающей отрасли: клипсаторах и шприцах. На стенде было представлено много новинок, например новый пневматический клипсатор-автомат на П-образной плоской клипсе, который позволяет наносить дату на П-образную клипсу методом клеймения. Помимо даты, наше оборудование позволяет нанести на клипсу идентификационный номер или даже логотип предприятия. Это наша уникальная разработка, которая открывает большие возможности для средних и малых предприятий, позволяя экологично датировать продукцию в соответствии с требованиями торговых сетей. Ранее это было возможно только на оборудовании для крупных мясоперерабатывающих предприятий. Мы также представили и множество других решений в области клипсования.

Наша компания была создана в 2001 году, но в сфере оборудования мы начали работать с 2016-го, и сегодня наши клипсаторы

заслуженно конкурируют не только с российскими производителями, но и с зарубежными. Мы хорошо изучили потребности и возможности наших клиентов, знаем требования ритейлеров. Технология маркировки продукции, которую предлагаем мы, востребована на рынке, аналогов ее на сегодняшний день нет. От участия в выставке мы, конечно, ждем и продаж, и укрепления нашего бренда на рынке как высококачественного и инновационного производителя.



■ ГК «Технология чистоты», Россия. Елена Соловьева, руководитель отдела маркетинга

– Такие выставки, как «Агропродмаш», позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, поддерживать деловые отношения с постоянными заказчиками, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный



▲
Впервые в рамках выставки «Агропродмаш» состоялся семинар «Роботы в пищевой промышленности», была организована дискуссионная площадка «Переработка птицы и яйца».

капитал. Наша компания представила посетителям продукцию собственного производства для обеспечения стабильного уровня санитарии и гигиены на предприятиях – средства специального назначения: ингибиторы накипеобразования и коррозии, биоциды для обеспечения эффективной работы оборотного водоснабжения в системах охлаждения промышленных предприятий, препарат для санитарной обработки пищевых предприятий, удаляющий сложные застарелые органические загрязнения, незамерзающее экологически безопасное жидкое средство, не содержащее спиртов, для очистки холодильных камер и удаления наледи и др.

Целевая аудитория нашего стенда – это сегмент B2B: руководители предприятий, начальники производства, санитарные врачи, специалисты по качеству. Мы довольны и количеством, и качеством гостей выставки. Посетителями нашего стенда на выставке стали более 260 потенциальных клиентов. Это отличный показатель!



■ Компания FOODMATE, Нидерланды. Игорь Новиков (справа), директор по продажам на территории России и стран СНГ

– На выставке «Агропродмаш» мы всегда удивляем своих посетителей не только всеобъемлющим вниманием к ним и гостеприимством, но и новыми техническими решениями. В этот раз мы рассказываем гостям стенда о нашей новинке – системе обвалки бедра мощностью до 14400 бедер в час. Это самая мощная на сегодняшний день полностью автоматизированная система обвалки бедра птицы. Она максимально рационально использует входящее сы-

рье (анатомические окорочка) и позволяет добиться оптимального выхода филе бедра и внешнего вида голени. Официально эта система будет представлена в 2020 году на шоу IPPE в Атланте (США), но мы уже активно ее предлагаем, так как видим за ней блестящие перспективы.

Кроме того, нашим посетителям очень интересны системы филетирования грудки. Мы предлагаем для этого решения разной мощности, от 3 до 6 тыс. шт. в час. Системы филетирования от FOODMATE уже хорошо известны в России, здесь работает более 20 наших линий, и их востребованность очень высока: линии сбалансированы по цене, уровню автоматизации производства и производительности.

Наш стенд посещает много руководителей среднего и высшего звена, высшие технические специалисты, главные инженеры птицефабрик, технологи, начальники цехов убоя и переработки и собственники компаний. Мы заинтересованы во всех контактах. В рамках выставки, конечно, невозможно наглядно продемонстрировать работу всей линейки оборудования, поэтому мы приглашаем всех заинтересованных посетителей в демонстрационный центр в Нидерландах или на действующие заводы в Бельгии, Нидерландах, Германии и других странах.

Наша основная задача участия в «Агропродмаш» – поддержание и укрепление имиджа компании в России, укрепление контактов с действующими и потенциальными заказчиками и поиск новых клиентов. **МП**



АГРОФАРМ 2020

ТЕХНОЛОГИИ **BIG DATA**

ОБОРУДОВАНИЕ
мониторинг МАЛАЯ МЕХАНИЗАЦИЯ

4-6

хранение АКВАКУЛЬТУРА

ПЛЕМЕННОЕ ДЕЛО

практические мастер-классы

ФЕВРАЛЯ

ЗАГОТОВКА
КРОЛИКИ
УХОД

ПЕРЕГОВОРЫ КОНФЕРЕНЦИЯ

ВЫСТАВКА

ВДНХ

БИОТЕХНОЛОГИИ

ПАВИЛЬОН 75

разведение СВИНОВОДСТВО энергосбережение

ЖИВОТНОВОДСТВО

СЪЕЗД
УДОБРЕНИЯ МИКРОКЛИМАТ

ФЕРМЕРСТВО

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ

КОРМЛЕНИЕ

ЭКСПОРТ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

КОМПОНЕНТЫ

ДОБАВКИ КРС

ТЕХНИКА

КОРМОПРОИЗВОДСТВО

УТИЛИЗАЦИЯ

гигиена

ВЕТЕРИНАРИЯ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ

птицеводство

БИОБЕЗОПАСНОСТЬ

скотопромышленники ОХЛАЖДЕНИЕ ЭКОЛОГИЯ

ИНВЕСТИЦИИ

УМНАЯ ФЕРМА

РЕПРОДУКЦИЯ



ГЕНЕТИКА

ЗДОРОВЬЕ
ЭКОЛОГИЯ

реклама

12+

AGROFARM.VDNH.RU

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



ТПП РФ



СОЮЗМОЛОКО

Национальный союз
производителей молока



ОРГАНИЗАТОР

expo.vdnh.ru



Даты:

**10–14 февраля
2020 года**

Событие:

**27-я международная выставка
продуктов питания, напитков и сырья
для их производства «ПРОДЭКСПО-2020»**

Место проведения:

ЦВК «Экспоцентр», Москва



Источник: пресс-служба компании

«Продэкспо»: экспортный потенциал

Рост объемов продаж и выход на новые рынки – задачи, стоящие перед каждым производителем. Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо» нашла способы эффективного решения задач своих экспонентов.

В первую очередь организатор (АО «Экспоцентр») грамотно выстраивает экспозицию. Всякий раз выставка рождается с нуля и каждый раз отличается от предыдущей и последующей. Образно говоря, это не бетонная конструкция, единожды созданная, но живой организм, формируемый рынком, его изменчивостью, динамикой условий, спроса и предложений. Поэтому по «Продэкспо» можно изучать становление и развитие продовольственного рынка России.

К слову, в 2019 году выставка «Продэкспо» побила все рекорды, объединив 2417 участников из 69 стран и 66915 посетителей из 112 стран.

По сложившейся за четверть века практике компании и продовольственные новинки заходят на российский рынок (и шире – в ЕАЭС, Восточную Европу) че-

*В последнее время
наметился более
интересный тренд.
«Продэкспо» становится
проводником, каналом
продвижения продукции
в другие регионы,
территории, страны
для экспортеров – российских
производителей, которые
все чаще и с большим
интересом рассматривают
новые торговые направления.*

рез «Продэкспо». Однако в последнее время наметился более интересный тренд. «Продэкспо» становится проводником, каналом продвижения продукции в другие регионы, территории, страны для экспортеров – российских производителей, которые все чаще и с большим интересом рассматривают новые торговые направления.

По данным исследовательского холдинга «Ромир», каждый четвертый экспонент «Продэкспо» связывает перспективы развития своего бизнеса с поставками продукции в страны СНГ. При этом участники по-прежнему заинтересованы в закупщиках из различных регионов РФ, в первую очередь из Москвы и Центрального региона.

Пятая часть экспонентов – российских производителей позиционирует себя в качестве экспортеров. Основное направление – страны СНГ, прежде всего Белоруссия



посетителей являются экспортерами продовольствия и напитков. Среди основных направлений поставок – Казахстан, Белоруссия, Китай, Турция, Таиланд, Латинская Америка, Грузия, Литва, Латвия, Эстония.

Значение «Продэкспо» как важной составляющей в стратегии развития экспортного потенциала России признают и бизнес, и власти. «На выставке «Продэкспо» много российских регионов, очень много хороших продуктов. Здесь также много иностранных государств. Мы очень надеемся, что выставка станет площадкой для продвижения российской продукции на иностранные рынки, особенно продукции молочного и мясного направления. Выставка является одним из самых знаковых событий в году. Надеюсь, от года к году выставка будет только увеличиваться», – считает Оксана Лут, заместитель министра сельского хозяйства Российской Федерации.

С крупными производителями, выстраивающими эффектные стенды, понятно. Но как не затеряться в этом гастрономическом море малому и среднему бизнесу, скованному скромными маркетинговыми бюджетами, и найти новые рынки сбыта?

«Продэкспо» предлагает формат коллективных региональных экспозиций. Успешным опытом организации коллективного стенда делится Светлана Ковалева, президент Орловской ТПП: «Это первый опыт Орловской ТПП по формированию коллективного стенда. Думаю, эту задачу мы решили успешно. Привезли предприятия переработки, холодильного оборудования. Мы благодарны «Экспоцентру» за выделенное удобное место. Сегодня у нас аншлаг. Коллективное участие – очень перспективный формат. Мы постарались максимально осветить все сферы переработки сельхозпродукции: спиртосодержащая продукция, мясо, молоко, кондитерка. Наши производители очень довольны – получили перспективные контракты. Впечатление от выставки великолепное. Здесь можно заключить договоры и войти в сеть, что очень важно для товаропроизводителей. «Экспоцентр» – это самая главная площадка страны, которая дает возможность предпринимателям показать свою продукцию всему миру».

По данным «Ромир», 92% экспонентов удовлетворены количеством и качеством деловых контактов на выставке, 98% готовы рекомендовать участие в выставке своим коллегам. 91% посетителей дают высокую оценку результативности «Продэкспо».

27-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО-2020» состоится в Москве, в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», 10–14 февраля 2020 года. МП



и Казахстан. В числе приоритетных направлений – Германия, США, страны ЕС, Грузия, Литва, Латвия.

Экспортные ожидания, по признанию участников, на «Продэкспо» оправдываются вполне. «Продэкспо» – это замечательная возможность найти новые контакты не только в нашей необъятной стране, но и за рубежом. В этом году на выставке нашли много партнеров из Казахстана, Ирана, Китая, Азербайджана. Это очень интересно, перспективно. Нам нравится», – говорит Роман Отодрака, директор департамента продаж АО «АБИ Продакт».

Кстати, посетительская аудитория выставки, в которой преобладают представители розничной и оптовой торговли, готова способствовать развитию экспортного потенциала России и в более широких географических рамках. По данным регистрации, 29%

Посетительская аудитория выставки, в которой преобладают представители розничной и оптовой торговли, готова способствовать развитию экспортного потенциала России и в более широких географических рамках. По данным регистрации, 29% посетителей являются экспортерами продовольствия и напитков.

Кратчайший путь на полки 50 розничных сетей

Главное событие продовольственного
рынка Северо-Запада

300

Участников из 10 стран

200

Закупщиков из 50 розничных сетей

3500

Оптовых, дистрибьюторских
и компаний HoReCa

7500

Посетителей-специалистов

Комплекс инструментов
для входа в розничные сети



Центр Закупок Сетей™ —
индивидуальные переговоры
о поставках Вашей продукции



«Активные Сетевые Продажи» —
200 закупщиков оптовиков
в сопровождении гида на Вашем стенде



Конкурс «Выбор сетей» —
дополнительное преимущество
и подтверждение качества
Вашей продукции

Информация из первых уст



Стратегическая информация для
поставок в сети на 2020 на Форуме
«Торговля Большого Города»



Инструменты для работы с магазинами
на семинарах из Цикла «Звезды
Российского Консалтинга™»



Успешные кейсы по увеличению
продаж на мастер-классах от
экспертов продовольственного
бизнеса

Организатор:

+7 812 327 49 18
peterfood@peterfood.ru

Воспользуйтесь преимуществом
раннего бронирования стенда

**ЗАБРОНИРУЙТЕ
ЛУЧШИЙ СТЕНД**
на www.peterfood.ru

реклама



Умная Ферма

Выставка оборудования, кормов и ветеринарной
продукции для животноводства и птицеводства

10-11
декабря
2019

Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»

12+

Разделы:

- ▶ Оборудование для разведения, содержания и кормления
- ▶ Оборудование для доения, первичной переработки молока и мяса
- ▶ Ветеринарные препараты, инструменты и услуги
- ▶ Корма и кормовые добавки

Организатор — компания MVK
Офис в Санкт-Петербурге



Международная
Выставочная
Компания

+7 (812) 380 6004/00
smartfarm@mvk.ru

Получите электронный билет
smartfarm-expo.ru

реклама

ПРИГЛАШАЕМ
НА ВЫСТАВКУ!



upakovka

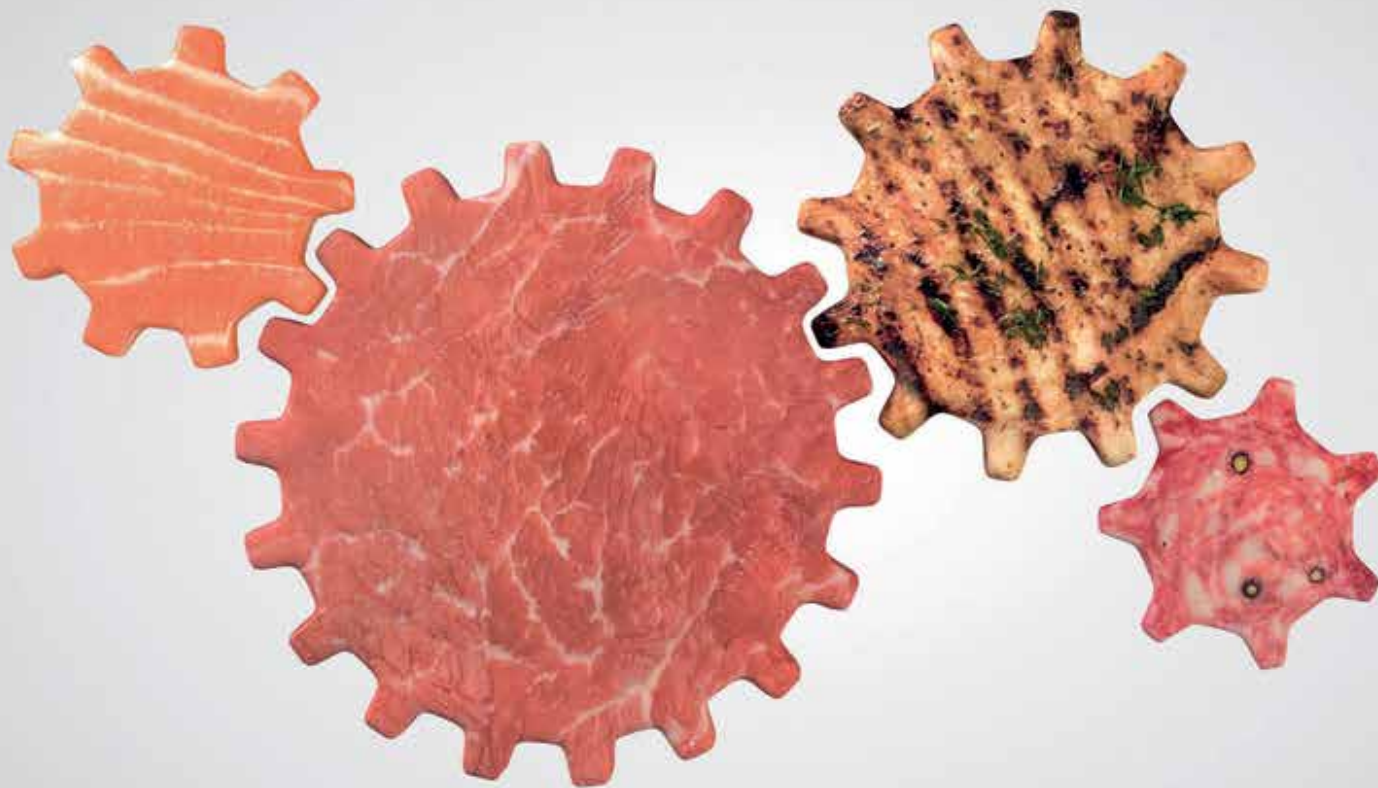
PROCESSING & PACKAGING
28 – 31 ЯНВАРЯ 2020

МОСКВА

MEMBER OF INTERPACK ALLIANCE

UPAKOVKA-TRADEFAIR.RU





Умнее, быстрее, вместе.



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

Компания Ishida предлагает вам полный спектр оборудования для упаковки и контроля качества продуктов питания: от мультиголовочных весовых дозаторов и трейсилеров до систем рентгеновского контроля, сортировщиков, этикетировщиков и тестеров качества запайки лотков.

► Для более подробной информации,
посетите наш сайт ishidaeurope.ru

