

хлебопечение /

кондитерская сфера

1 (63)

2016

30

Остается меньше двух месяцев до старта Modern Bakery Moscow – крупнейшего смотра в России и странах СНГ, демонстрирующего полный спектр ингредиентов, оборудования и технологий для изготовления хлебулочных и кондитерских изделий. По традиции выставка станет местом, где соберутся иностранные и российские производители, поставщики ведущих брендов, чтобы представить новинки продукции и современные технологии для отрасли.



В октябре 2015 года в России цены на кондитерские изделия выросли в среднем на 24,7% по сравнению с ценами в сентябре 2014 года.

6



36

Стефан Жирашек, член совета директоров группы компаний Naas: Система «Спайдер» обеспечивает оптимизацию всех процессов и упрощение доступа к необходимой информации.

Каждый поставщик стремится попасть со своей продукцией на полку сетевых магазинов. Однако удается это далеко не всем. Те же счастливицы, у которых получается заключить контракт с ритейлерами, в итоге зачастую сами не рады своей удаче, так как такая работа приносит им крайне незначительную или нулевую прибыль, а иногда и вовсе убытки.



Производство безглютеновых изделий в США составляет 40% от общего объема выработки хлебулочной продукции.

ЖУРНАЛ
«МЯСНАЯ СФЕРА»
№ 3 (54) 2015



Птицевод
планирую
полностью
интегрирован
в цепочку
производства
президент
птицево



«Агама Роял Гринланд» выбирает современные технологии производства и финансирования

458

Новости

- 11:50 Ученые: колбаса может спровоцировать рак кишечника
- 11:43 Индия построит в Башкирии завод по производству удобрений
- 11:35 В Новороссийск пытались ввезти 23 тонны турецких нектаринов с вредителями
- 11:10 Ученые: регулярное употребление капусты продлевает жизнь
- 10:25 Калининградский Россельхознадзор отправил обратно в Сербию 64 тонны опасной свинины

CPM Europe.
Ваш партнер в производстве



poly-clip SYSTEM



Нашли ошибку?
Выделите ошибку и нажмите
Ctrl + Enter

Статьи



Свежие новости «с полей»

Актуальная аналитика

Публикации ведущих экспертов

Журналы Издательского Дома «СФЕРА» предоставляют важнейшую бизнес-информацию руководителям всех значимых пищевых производств России и по праву считаются одними из наиболее авторитетных печатных изданий в пищевой промышленности.





WorldFood

Moscow

25-я Международная выставка
продуктов питания

12-15 сентября 2016

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

**Представьте продукты
качественной целевой аудитории**

более **18 000** посетителей -
специалисты по закупкам предприятий
оптовой торговли и розничных торговых сетей

Привлеките новых клиентов

30 981 специалист

из **81** региона России

из **96** государств

Заклучите выгодные контракты

82%
посетителей
намерены осуществить
закупку по результатам
выставки

56%
участников
нашли новых
клиентов

**Укрепите имидж компании
и позиции на рынке**

1522 компании-экспонента

более **30 000** уникальных
специалистов

более **150** журналистов,

более **70** редакций, **11** телеканалов



Организатор



ITE Москва
+7 (495) 935-73-50
+7 (495) 788-55-85
worldfood@ite-expo.ru

Забронируйте стенд
www.world-food.ru





ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖИРОВ ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор - ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»,

тел./факс: +7 47234 44959

www.efko.ru



содержание

отрасль	16
Основные тренды хлебопекарного рынка	16
актуально	
Развитие российского хлебопечения: успехи, перспективы, актуальные вопросы	22



Каждый поставщик стремится попасть со своей продукцией на полку сетевых магазинов. Однако удается это далеко не всем. Те же счастливицы, у которых получается заключить контракт с ритейлерами, в итоге зачастую сами не рады своей удаче, так как такая работа приносит им крайне незначительную или нулевую прибыль, а иногда и вовсе убытки.

6

тема номера	Борьба за место на полке	6	<i>/события и факты</i>	Modern Bakery Moscow 2016. Актуальная информация, новинки рынка, обучение	28
инфографика	Темпы роста цен на кондитерские изделия в России ускорились	14	отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	30
отрасль <i>/тенденции</i>	Основные тренды хлебопекарного рынка	16	производство <i>/логистика</i>	Своевременная доставка – важная составляющая успеха	34
<i>/tendencies</i>	The Main Trends of the Bakery Market	16	<i>/оборудование</i>	Система мониторинга оборудования «Спайдер» от Haas. Точность, визуализация, простота использования	36
отрасль <i>/актуально</i>	Развитие российского хлебопечения: успехи, перспективы, актуальные вопросы	22		Метод измерения объема выпеченных изделий от компании STABLE MICRO SYSTEMS	38

Благо

природа роста и развития

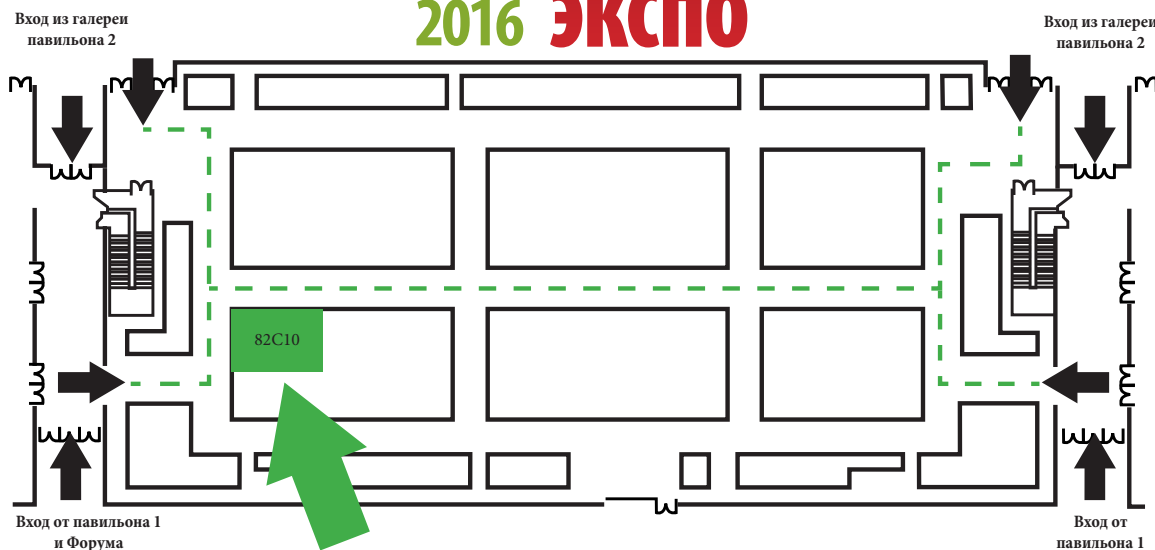


+7 (812)332 37 60

Производство специализированных жиров
и маргаринов для пищевой
промышленности

8–12 февраля
2016 **ПРОД
ЭКСПО**

www.blago-spb.ru
www.evdakovo.com



Благо
природа роста и развития

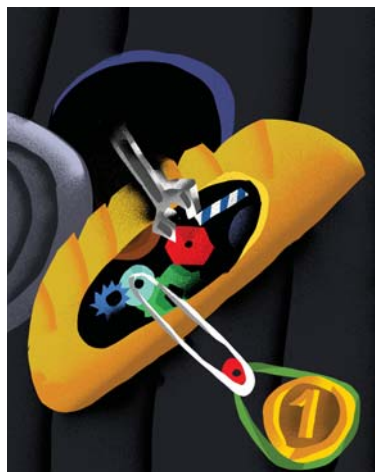
ПАВИЛЬОН 8 ЗАЛ 2
СТЕНД 82C10

содержание

производство	34
Новинка в линейке кондитерских жиров «Эконфе»	42
маркетинг	

Кризис предпринимательства 56

на хлебозаводе: пути решения



Как правило, предприятия, сталкиваясь с уменьшением спроса на свою продукцию, начинают задумываться о том, какие внешние факторы на это повлияли. Безусловно, повышение стоимости продукции из-за роста цен на сырье, появление сильных конкурентов, способных предложить покупателю более низкую цену на аналогичные продукты, и снижение покупательской платежеспособности отчасти способствуют падению продаж.

56

производство
/ингредиенты

Новинка в линейке кондитерских жиров «Эконфе» 42

Эффективные упаковочные решения – залог успешных продаж 44

производство
/тенденции

Главные тенденции глобального хлебопекарного рынка и биотехнологические решения 48

/экспертиза

Кондитерские изделия «без сахара»: калорий и углеводов больше, чем заявлено! 51

/маркетинг

Кризис предпринимательства на хлебозаводе: пути решения 56

хлебопечение/ кондитерская сфера

№1 (63) 2016

Информационно-аналитический журнал для специалистов кондитерской и хлебопекарной индустрии

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

Свидетельство о Регистрации СМИ № ФС77-46400 от 31 августа 2011 г.

Адрес редакции:
Россия, 197101, Санкт-Петербург,
ул. Мира, д. 3 литер А, помещение 1Н,
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
www.sfera.fm

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Заместитель генерального директора по административным вопросам:
Лариса Цораева
l.tsorgaeva@sfera.fm

Директор по продажам и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.baranseva@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gnenная@sfera.fm

Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Анастасия Баринарова
a.barinova@sfera.fm

Корректор:
Анна Бойцева
korrektor@sfera.fm

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 5 раз 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 **P**, публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».

Подписано в печать: 25.01.16. Тираж: 3000 экз.





По прогнозам экспертов, объемы потребления хлебобулочной продукции в России будут снижаться в количественном выражении, но увеличиваться – в стоимостном. Другими словами, наши соотечественники будут отдавать все большее предпочтение продуктам с высокой добавленной стоимостью: цельнозерновым хлебам, изделиям, содержащим натуральные фрукты, орехи, ягоды, мультизлаковым сортам хлеба. И конечно, все большим спросом будет пользоваться продукция функционального и специального назначения: содержащая витамины и микроэлементы, пищевые волокна, а также изделия для людей, страдающих непереносимостью пшеничного белка и диабетом II типа.

Если премиальные хлеба с оригинальными рецептурами и натуральными ингредиентами в нашей стране выпускаются в достаточном количестве, то предложение по функциональным изделиям и продукции специального назначения крайне ограничено. Эта проблема и возможные способы ее решения обсуждались в начале декабря прошлого года на Международной конференции «Хлебопекарное производство – 2015». В рамках мероприятия поднимались и другие актуальные вопросы. О том, какие темы были затронуты на упомянутой конференции, мы подробно расскажем в этом номере.

Ключевой же темой выпуска стала проблема продвижения хлебобулочной продукции через предприятия сетевой торговли. Попав на полку сети, производитель сразу оказывается на виду и получает возможность реализовать максимальное количество товара. Это очень важно, ведь получение прибыли от сбыта продукции – одна из главных задач любого, в том числе хлебопекарного, бизнеса.

Однако в работе с ритейлерами есть ряд сложностей. Мы вместе со специалистами по маркетингу, логистике и представителями отраслевых союзов попытались максимально подробно рассмотреть эти трудности и обозначить пути борьбы с ними.

Редактор журнала
«Кондитерская сфера / хлебопечение»
Елена Максимова



Тема номера

БОРЬБА ЗА МЕСТО НА ПОЛКЕ



Автор:
Елена Максимова



Иллюстрация: Тимофей Яржомбек



Во всех сетевых магазинах, особенно мегаполисов, традиционный ассортимент представляют одни и те же крупные производители хлебобулочной продукции.

Прежде чем предлагать свою продукцию той или иной сети, необходимо иметь четкое представление о ней.



Присутствие товаров на полках в крупной сети гарантирует, что их заметит максимальное число посетителей. А значит, шансы на реализацию изделий в таких магазинах гораздо выше, чем в розничных точках другого формата. Однако для того чтобы попасть в сеть, производителю необходимо стать интересным и выгодным для ритейлера поставщиком

тель имеет хоть какую-то прибыль. Хлебопекарям, которые не могут выпустить большой объем продукции, просто невыгодно работать с сетевыми магазинами в направлении поставок традиционного ассортимента. Для средних и малых хлебопекарных предприятий наиболее эффективный способ сотрудничества с сетями – производство и реализация продуктов с высокой добавленной стоимостью. Но для того чтобы такие изделия попали на полку, потенциальному поставщику нужно убедить байера в том, что партнерство будет выгодно для обеих сторон.

Анализируйте

В любом случае, прежде чем предлагать свою продукцию той или иной сети, необходимо иметь четкое представление о ней. Важно понимать, в какой ценовой категории работает сеть, какова ее целевая аудитория. Вероятнее всего, в дискаунтерах не будут пользоваться спросом дорогие продукты премиального сегмента.

Кроме изучения самой сети, необходимо также проанализировать уже представленный на полке ассортимент, который может составить вам конкуренцию, и понять, чем предлагаемый вами продукт выгодно отличается (и отличается ли) от уже имеющегося в магазине предложения.

Аргументы и контраргументы

Производители хлебобулочных изделий, предлагая новые ассортиментные позиции, как правило, сталкиваются с отказами, которые мотивируются тем, что в сетях продаются только традиционные сорта хлеба. Еще один аргумент, используемый специалистами по закупкам для отказа, – полка уже сформирована и весь необходимый ассортимент представлен крупными поставщиками. В обо-

Каждый поставщик стремится попасть со своей продукцией на полку сетевых магазинов. Однако удается это далеко не всем. Те же счастливицы, у которых получается заключить контракт с ритейлерами, в итоге зачастую сами не рады своей удаче, так как такая работа приносит им крайне незначительную или нулевую прибыль, а иногда и вовсе убытки.

Каким же образом производителю хлебобулочных изделий выстроить взаимовыгодные отношения с сетями? И вообще, всегда ли стоит пытаться?

Объем или маржинальность?

Безусловно, присутствие товаров на полках в крупной сети гарантирует, что их заметит максимальное число посетителей. А значит, шансы на реализацию изделий в таких магазинах гораздо выше, чем в розничных точках другого формата. Однако для того чтобы попасть в сеть, производителю

необходимо стать интересным и выгодным для ритейлера поставщиком.

Прежде всего, стоит понимать, что в среднестатистическом супермаркете, по данным аналитических исследований, 80% объема продаж всей хлебобулочной продукции составляет традиционный ассортимент: хлеб «Дарницкий» и батон «Нарезной». Это самые низкомаржинальные товары. При этом многие ритейлеры активно развивают продукцию, реализуемую под собственной торговой маркой (СТМ), цена на которую еще ниже, чем на изделия, продаваемые в оригинальной упаковке поставщика – так называемый «товар первой цены».

Во всех сетевых магазинах, особенно мегаполисов, традиционный ассортимент представляют одни и те же крупные производители хлебобулочной продукции. Причина тому – жесткая конкуренция, в которой выгодно участвовать при реализации крупных партий товара. В этом случае за счет высокой оборачиваемости производи-

У специалистов, разрабатывающих ассортимент продукции на предприятии, есть собственное видение рынка, которым они руководствуются при создании рецептур.



Чаще всего потребители приходят в магазин, видят продукцию на полке и делают выбор импульсивно, в первую очередь, обращая внимание на внешний вид и упаковку товара. Затем пробуют его, и если он нравится, то у производителя появляются постоянные покупатели, а у продукта – спрос.

их этих случаях маркетологи рекомендуют использовать существующую успешную историю продаж, причем даже если она небольшая. Таким образом представитель хлебозавода показывает ритейлеру недополученные маржинальный доход и объем продаж.

Например, в ассортимент сети входит традиционный «Бородинский» хлеб, стоимость которого на полке около 30 рублей. Объем продаж данного продукта в торговой точке – в среднем 9 штук в сутки. В свою очередь, производитель предлагает новинку – тоже небольшое изделие из ржаной муки, но за счет, например, добавления дополнительных ингредиентов, таких как цельные злаки или витаминно-минеральный комплекс, его отпускная цена будет примерно вдвое выше «Бородинского». Так как предлагаемый хлеб выгодно отличается от «Бородинского», он тоже будет продаваться. Безусловно, частота покупок его будет вдвое меньше, ведь новое изделие стоит дороже, но прибыль, которую получит как производитель, так и сеть с одного изделия, будет значительно больше. Если производителю удастся убедить в этом закупщика, используя данные, полученные в ходе анализа продаж

в торговых точках, где уже продается предлагаемое изделие, то продукт с большой долей вероятности попадет в ассортимент сети.

Зачастую ритейлеры отказывают производителям, пытающимся попасть в сеть, ссылаясь на то, что на полке нет места для нового продукта. Из этой ситуации тоже можно найти выход, организовав дополнительное место продажи: стойку, корзину или подвесные полки. Но перед тем как предлагать такое решение сети, опять же стоит провести эксперимент в розничных точках, с которыми уже налажено сотрудничество, проанализировать ритейлера, с которым ведутся переговоры, и если формат сети позволяет сделать такие дополнительные места продаж, а выручка в магазинах, оснащенных ими, доказывает окупаемость и прибыльность данного решения, то его нужно внедрять.

Как привлечь покупателя

Кстати, дополнительное место продажи – полка или корзина с логотипом производителя – является не только решением проблемы нехватки места на полке. Это еще и отличная возможность привлечь внимание потребителя к своей продукции.

Вспомним, каким образом располагаются товары на полках сетевых магазинов. Как правило, на уровне глаз покупателя выложены продукты известных производителей, имеющих хорошую репутацию и определенный статус. Их сразу замечают и покупают. Менее же раскрученным брендам достается место на нижних или верхних полках, где они могут «потеряться». И организация дополнительного места продажи в этом случае придется очень кстати.

Есть и другие способы привлечь внимание потребителя в магазине к своей продукции – так называемые POS-материалы – рг-инструменты, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж. Они дают потребителю дополнительную информацию о приобретаемой продукции.

К POS-материалам можно отнести рельефные плакаты из пластика или картона, а также световые панели с изображением товара, держатели для ценников с логотипом производителя, различные указатели, как правило непосредственно в торговой точке, позволяющие потребителю легко найти рекламируемый товар.

Ассортиментная политика

Таким образом, успешная история продаж является очень весомым аргументом при попытке заинтересовать потенциального партнера – в данном случае сеть – своим продуктом. Однако для того чтобы он появился, необходимо предложить рынку товар, который будет пользоваться покупательским спросом. У специалистов, разрабатывающих ассортимент продукции на предприятии, есть собственное видение рынка, которым они руководствуются при создании рецептур. И важно, чтобы эти изделия понравились. Чаще всего потребители приходят в магазин, видят продукцию на полке и делают выбор

СТАРТ СЕРИЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА



ПОСЕТИТЕ НАС!

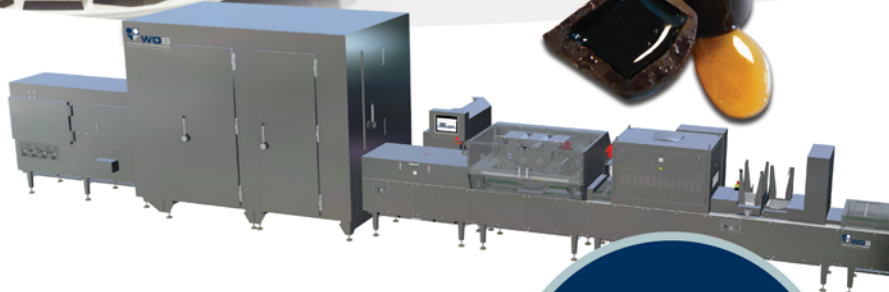
pro
sweets

Зал 10.1
СТЕНД C049
31.01. –
COLOGNE 03.02.2016

ConfecECO

Промышленная установка с
производительностью до 600 кг/ч

- ▼ **Гибкость**
обусловленная модульной конструкцией
- ▼ **Многогранное производство**
разнообразнейших шоколадных продуктов с начинками и без
- ▼ **Перспективность**
благодаря модульному расширению
- ▼ **Точное дозирование масс**
гарантирующее получение заданного веса продукта
- ▼ **Компактное исполнение**
Эффективное производство на малых площадях



КОНФИГУРАТОР
ConfecECO

www.confec-eco.com

**WDS**
WINKLER und DÜNNEBIER
Süßwarenmaschinen

Ringstraße 1 · 56579 Rengsdorf · Germany
Тел. +49 2634 9676-200 · Факс +49 2634 9676-269 · sales@w-u-d.com



www.w-u-d.com



В последние годы потребление мучных изделий в натуральном выражении падает.

Главным козырем сетей, особенно дискаунтеров, является цена на полке – она должна быть ниже, чем у конкурента.

импульсивно, в первую очередь, обращая внимание на внешний вид и упаковку товара. Затем пробуют изделие, и если оно нравится, то у производителя появляются постоянные покупатели, а у продукта – спрос.

Поэтому, разрабатывая и выводя на рынок новинку, следует учитывать не только общие тенденции в плане потребительских предпочтений и вкусовые качества изделия, но также внешний вид и упаковку.

Новинка, которая не пользуется большим спросом, но могла бы приносить хороший доход, не обязательно должна сразу выводиться из ассортимента, ведь в ее изготовление и разработку уже вложены деньги. Возможно, ее стоит доработать.

Если руководитель предприятия хочет не только быть интересным поставщиком для сети, но и получать прибыль, а не работать себе в убыток, ему необходимо регулярно проводить анализ своей ассортиментной линейки. По мнению специалистов, при анализе стоит обращать внимание на два параметра: маржинальный доход на один продукт и объем продаж товара в каждой торговой точке. Если показатели по обоим этим параметрам отрицательные, продукт однозначно необходимо выводить из ассортимента. Если же объемы продаж высокие, а маржинальный доход низкий, стоит обратить внимание на формирование конечной цены с учетом себестоимости и, возможно, перевести продукт в другой ценовой сегмент. При формировании цены стоит

обращать внимание не только на себестоимость продукта, но и на планируемые при работе с ритейлерами расходы: участие в каталоге, «желтый» ценник – все эти затраты необходимо сразу заложить в стоимость продукта, чтобы не уйти в минус. Если же оба показателя положительные, то продукт, безусловно, нужен в вашем ассортименте.

Стоит также понимать, что, если продукт успешен по перечисленным

параметрам, необходимо активно искать новые каналы сбыта, в том числе налаживать контакты с торговыми сетями, с которыми работа еще не ведется. Производитель, который этого не делает, теряет возможный доход. Ведь чем успешнее продукт, тем проще предложить его новому клиенту, так как у производителя за спиной достаточно внушительная история продаж, подкрепленная расчетами.

Новинка же, которая не пользуется большим спросом, но могла бы приносить хороший доход, не обязательно должна сразу выводиться из ассортимента, ведь в ее изготовление и разработку уже вложены деньги. Возможно, ее стоит доработать. Провести предварительную дегустацию на предприятии или в рамках специализированных отраслевых выставок с последую-

щим анкетированием. И, опираясь на результаты такого исследования, усовершенствовать рецептуру, изменить вес или внешний вид изделия. Данный способ анализа качества продукта требует мало затрат, но достаточно эффективен.

Трудности входа

Все трудности, с которыми сталкиваются производители хлебобулочных изделий, пытаясь реализовать свою продукцию, можно разделить на две категории: частные, характерные только для представителей данной отрасли, и общие, с которыми сталкиваются все поставщики при работе с сетями.

К частным можно отнести тот факт, что в последние годы потребление мучных изделий в натуральном выражении падает. Главная причина тому – активная пропаганда СМИ, постоянно рассказывающих о вреде хлеба, в связи с чем появилось много диет, которые исключают из рациона данный продукт. В результате значительное место на рынке заняли товары-заменители хлеба, которые перетягивают на себя спрос: различные изделия из злаков, орехов или семян, не содержащие муку.

В противовес этой пропаганде производителям совместно с учеными и медиками стоит доносить до потребителей грамотную информацию о содержащихся в хлебе полезных веществах. Конкуренцию же заменителям хлеба могут составить изделия, обогащенные минералами, витаминами, пищевыми волокнами, с добавлением цельных злаков, натуральных ягод, овощей или фруктов.




К общим для всех производителей проблемам, в первую очередь, относится низкая доходность при работе с сетями. «Ритейлеры уверены, что у производителей за спиной большая маржа и поэтому требуют максимально низ-

WE



... идеальные конфеты



Посетите нас	
 	
Москва 26.01. - 29.01.2016 Павильон 2.1 Стенд 21C012	Кёльн, Германия 31.01. - 03.02.2016 Павильон 10.1 Стенд B020 / C029

SOLLICH



SOLLICH KG · фирма специализирующаяся в области шоколадных и кондитерских изделий
 Siemensstraße 17-23 · 32105 Bad Salzuflen · Германия
 тел.: +49 52 22 950 - 0 · факс: +49 52 22 950 - 300
 E-Mail: info@sollich.com · www.sollich.com

SOLLFORMAT®

Самая гибкая система для пралиновых сортов конфет.
 Надёжно · качественно · экономически выгодно

Представительство в России — ф.АНТОН ОЛЕРТ
 1-ый Щипковский пер., 20; 115093 г. Москва
 тел.: +7 495 961 20 - 61 · факс: +7 495 961 20 - 71
 E-Mail: info@ohlert.ru · www.ohlert.com



Дополнительное место продажи – полка или корзина с логотипом производителя – является не только решением проблемы нехватки места на полке. Это еще и отличная возможность привлечь внимание потребителя к своей продукции.

кой цены, производители, в свою очередь, несмотря на крайне невыгодные для них условия, участвуют в ценовой войне, предлагая максимально низкую цену. В результате ритейлеры и их поставщики не доверяют друг другу и не видят партнеров друг в друге», – отмечает **директор по маркетингу БКК «Коломенский» Алина Начесная**.

Вполне закономерно, что ритейлеры пытаются реализовывать продукцию

ляет правила и требования для допуска товара к продаже в торговой точке. Выполнение условий листинга обязательно для поставщиков, которые хотят поставить свои товары на полки сетевых супермаркетов.

Как правило, листинг предполагает обеспечение поставщиками выполнения следующих условий:

- предоставление партии бесплатно продукта;

ных категорий - брендинговые холодильники, промо-прилавки, стеллажи;

- выполнение обязательств поставщика по выплате ретро-бонуса.

Поэтому прежде чем соглашаться на условия листинга, необходимо проверить, насколько новинка будет пользоваться спросом. Удобнее всего это сделать в розничной точке, с которой уже ведется работа и которая не требует от производителя большой платы за внесение в листинг. После анализа объемов продаж уже можно принять решение о дальнейшем расширении дистрибуции. Если же спрос на продукт не такой высокий, как хотелось бы производителю, возможно, в новинке что-то недоработано и стоит несколько изменить рецептуру или упаковку. В любом случае, благодаря «тестовому режиму» производитель оперативно получит обратную связь с потребителем, не тратя больших денег на листинг и дистрибуцию, а также сэкономит свое время.

Еще один вариант запуска новинки при неимении серьезных маркетинговых бюджетов – взаимодействие для получения средств с поставщиками сырья и производителями товаров сопутствующих категорий. Зачастую способ совместного продвижения продукции выбирают изготовители кофе и шоколадных изделий.

Таким образом, если производитель хлебобулочной продукции будут постоянно проводить анализ и ротацию ассортимента, заниматься разработкой и доработкой новой продукции, грамотно продвигать новинки, уделять внимание логистике и документообороту, они смогут выгодно и успешно реализовывать продукцию не только через собственные торговые точки и небольшие розничные магазины, но и через сети. **КС**

Прежде чем предлагать свою продукцию той или иной сети, необходимо иметь четкое представление о ней. Важно понимать, в какой ценовой категории работает сеть, какова ее целевая аудитория. Вероятнее всего, в дискаунтерах не будут пользоваться спросом дорогие продукты премиального сегмента.

по максимально низкой цене, ведь им нужно выживать в условиях жесткой конкуренции, а главным козырем сетей, особенно дискаунтеров, является цена на полке – она должна быть ниже, чем у конкурента. Поэтому байерам приходится вести соответствующую политику и с производителями.

Также для ритейлеров важно, чтобы поставщики могли предоставить качественный сервис и грамотный документооборот. Одного продукта, пусть даже высокого качества и по конкурентной цене, недостаточно для того, чтобы попасть на полку в сеть.

Помимо низкого дохода, ритейлеры, как правило, требуют от поставщиков дополнительных расходов на листинг – внесение в список поставщиков торговой точки, который опреде-

- маркетинговое вознаграждение в различных формах: бонус или скидка;
- проведение единовременной акции торгового маркетинга, которую поставщик организует за свой счет, предоставляет по акции бонусный товар, проводит промо мероприятия, рекламную кампанию – данные мероприятия стимулируют продажи товара-новинки;
- участие в постоянно действующей программе лояльности среди торгового персонала ритейлера, которая предполагает стимулирование бонусом или подарками персонала торговой точки за поддержание ассортимента, выкладку;
- предоставление имиджевого торгового оборудования для ряда товар-

Jellies

Посетите нас



Москва
26.01.-29.01.2016
Павильон 2.1
Стенд 21C012

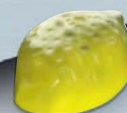
Кёльн, Германия
31.01.-03.02.2016
Павильон 10.1
Стенд B020 / C029

PROCESS
ORIENTATED

ENERGY
EFFICIENT

HYGIENIC
DESIGN

CIP
INTEGRATED



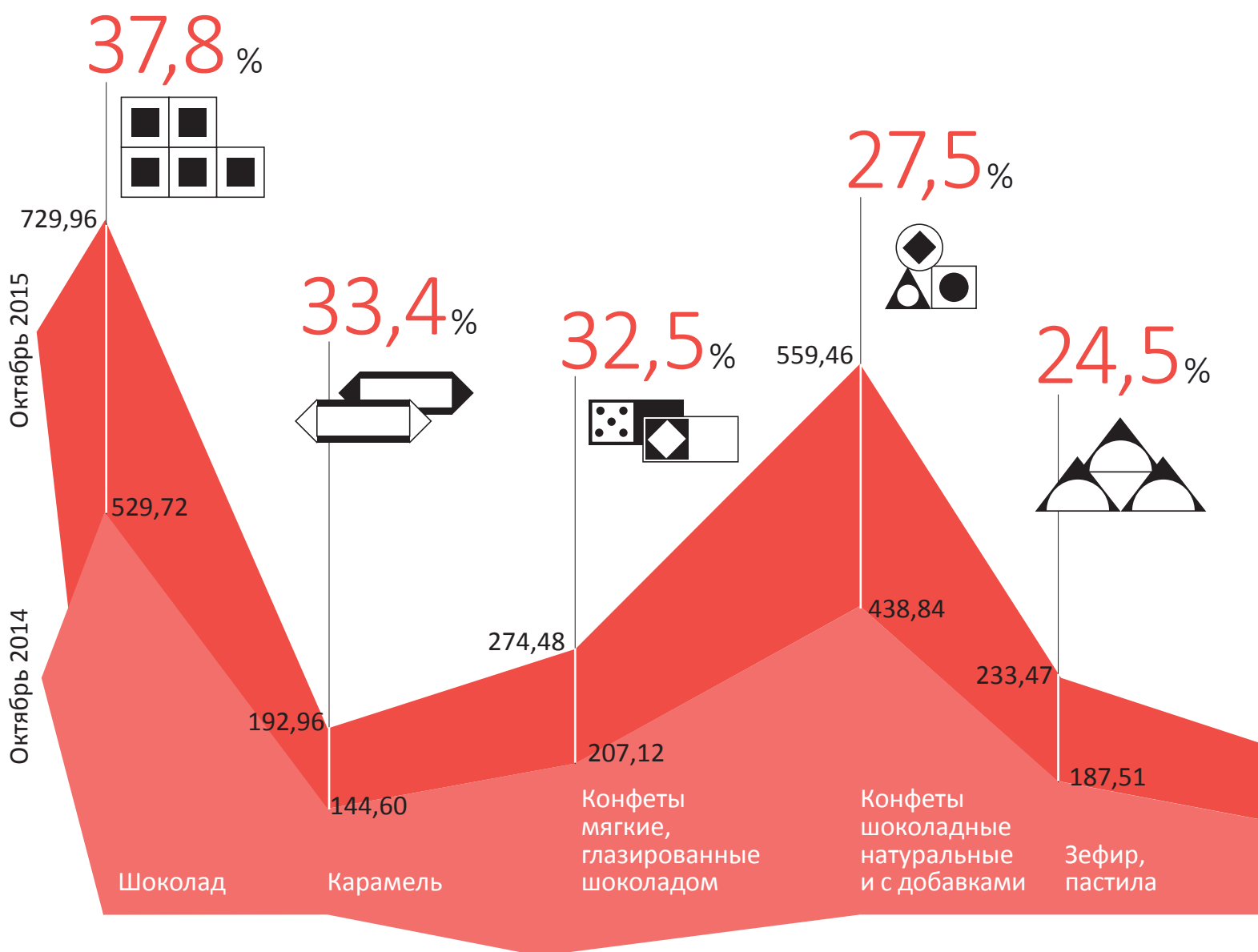
Представитель в России: ANTON OHLERT
1-ый Щипковский пер., 20; 115093 г. Москва
тел.: +7 495 961 20-61 · факс: +7 495 961 20-71
E-Mail: info@ohlert.ru · www.ohlert.com

CHOCOTECH

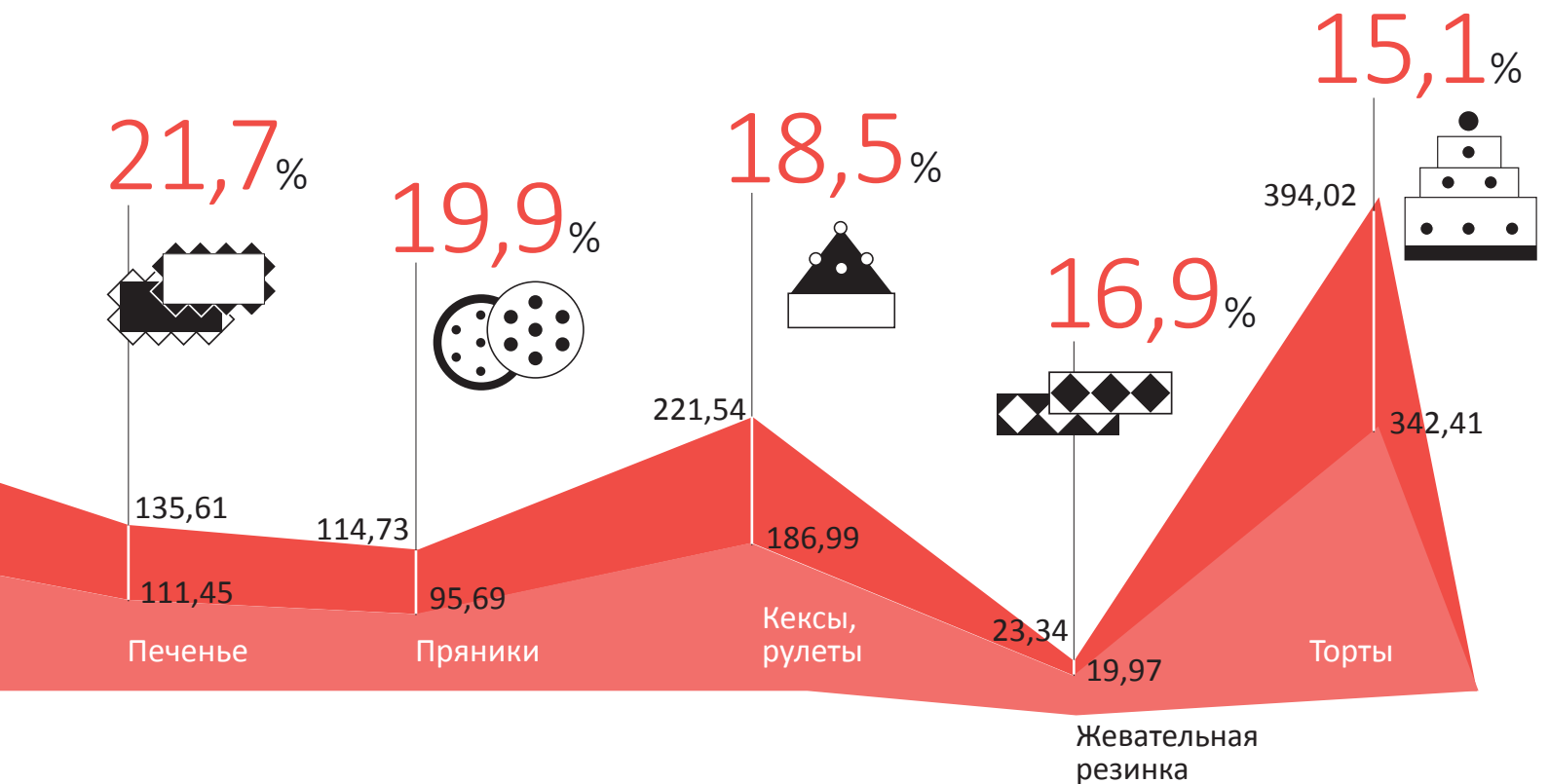
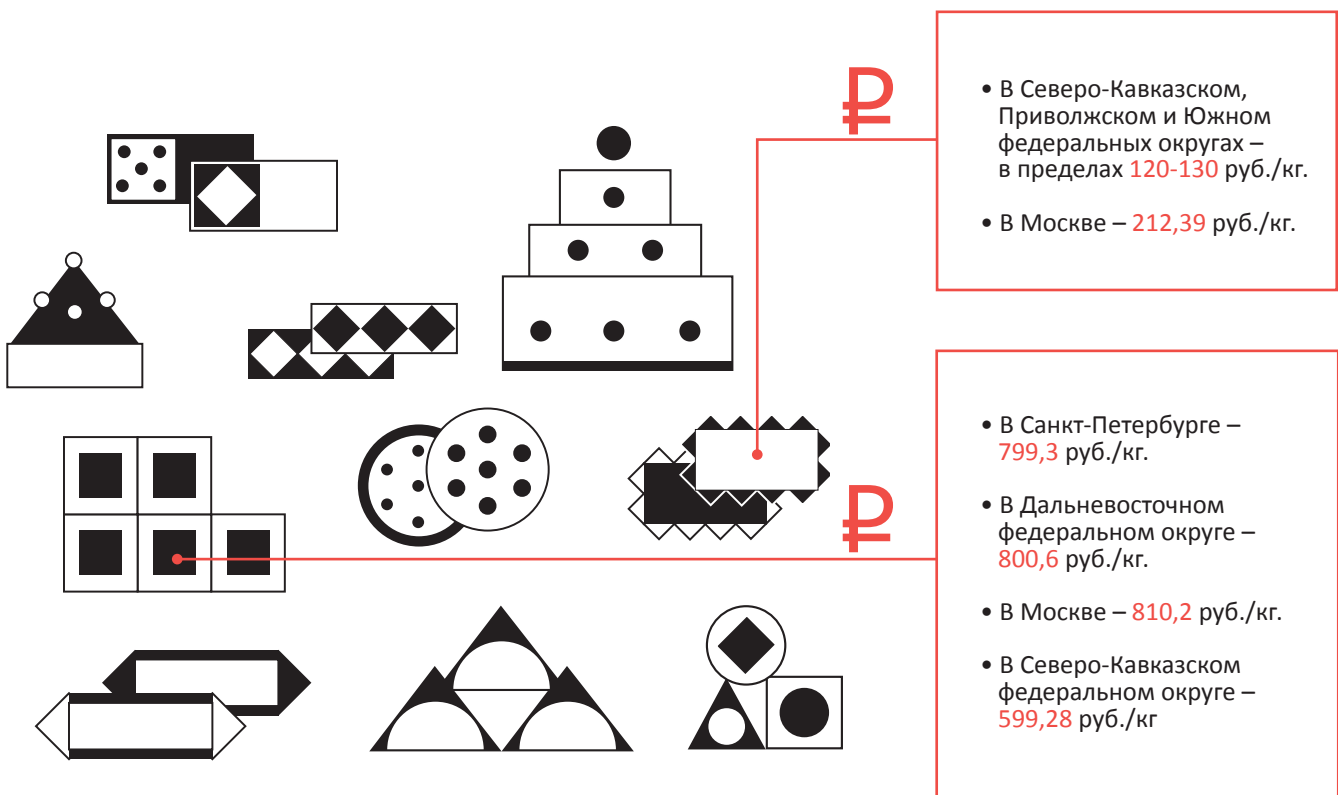
CHOCOTECH GmbH · Dornbergsweg 32 · 38855 Wernigerode · Germany · Telephone +49 3943 5506-0 · Fax +49 3943 5506-22 · E-Mail: info@chocotech.de · www.chocotech.de

Темпы роста цен на кондитерские изделия в России ускорились

Информация предоставлена Центром исследований кондитерского рынка (ЦИКР)



Средние потребительские цены на кондитерские изделия в России, руб./кг*



* данные Росстата



Категория нетрадиционных хлебобулочных изделий динамично развивается. В частности, в 2015 году производство традиционных сортов увеличилось на 1,3%, а нетрадиционных – на 7%.

Основные тренды хлебопекарного рынка

Так как хлебобулочные изделия присутствуют в рационе практически каждого россиянина, данный сегмент рынка достаточно стабилен в плане производства и потребления. Однако существуют все же факторы, влияющие как на изменение его объемов, так и на перераспределение спроса внутри категории. Обозначив эти факторы, а также рассмотрев более подробно тенденции хлебопекарного рынка некоторых отдельных регионов, можно понять, как будет развиваться сегмент хлебобулочных изделий в нашей стране в ближайшей перспективе.

The Main Trends of the Bakery Market

Since bread products are present in the diet of practically every Russian, this segment of the market is fairly stable in terms of production and consumption. At the same time, however, there are factors that drive both change of the market share and redistribution of the demand inside a product group. Having specified these factors, and having reviewed in further detail the trends of the bakery market in individual regions, we can understand the prospects of the market segment of bread products in this country in the near term.

Подготовила:

Елена Максимова
Информация
предоставлена
Институтом Аграрного
Маркетинга

Prepared by:

**Elena
Maksimova**
Information furnished by
the Institute of Agricultural
Marketing

Глобальные «двигатели» хлебопекарного рынка России

Главная тенденция в развитии всех продовольственных отраслей – растущий с каждым годом потребительский интерес к здоровому образу жизни и, соответственно, здоровому питанию. Поэтому потребление хлеба в мире в целом и в России в частности сокращается. Объемы выпуска хлебобулочных изделий в нашей стране за последние 10 лет снизились на 1,4 млн т: если в 2005 году производилось 8 млн т продукции в год, то в 2015 году этот показатель равен 6,6 млн т.

На динамику развития рынка хлеба влияют и экономические кризисы. Например, в 2008 году в связи со снижением уровня доходов населения отмечался рост спроса на хлебобулочные изделия и, соответственно, увеличивалось их производство. После стабилизации экономической ситуации спрос на данную продукцию снова начал падать.

Сегодня уровень доходов населения опять снизился – на 8-9%. И данный факт позволяет нам прогнозировать рост потребления хлебобулочных изделий в 2016 году. Однако это, скорее всего, временное явление, и после стабилизации экономической ситуации в нашей стране данная продукция снова будет менее востребована.

Еще один фактор, повлиявший на хлебопекарный рынок России, – присоединение к нашей стране Крыма. В данном регионе производится порядка 50 тыс. т продукции в год. По предварительным данным, производство хлеба в России в 2015 году увеличилось на 90 тыс. т по сравнению с прошлым годом. Очевидно, что рост производства происходит не только за счет появления в России еще одного федерального округа, но и за счет увеличения объемов выработки хлебобулочных изделий в остальных регионах страны в общей сложности на 40 тыс. т.

Спрос и предложение внутри категории

Все хлебобулочные изделия, изготавливаемые в России, можно разделить на два больших сегмента – традиционные и нетрадиционные. К традиционным относится дешевая продукция, известная нашим потребителям еще с советских времен, к нетрадиционным – изделия, изготовленные по оригинальным рецептурам, национальные сорта хлеба, продукция функционального и профилактического назначения. Доля производства традиционных изделий длительного срока хранения в целом в России составляет 90% от всего ассортимента выпускаемой хлебобулочной продукции. Однако категория нетрадиционных хлебобулочных изделий динамично развивается. В частности, в 2015 году производство традиционных сортов увеличилось на 1,3%, а нетрадиционных – на 7%.

Причем тенденция развития производства нетрадиционной хлебобулочной продукции харак-

The rate of non-traditional baked goods production is fast growing. In particular in 2015 the traditional bread production rate has increased by 1.3%, whereas that of the non-traditional one has increased by 7%.

Global Drivers of Russia's Bakery Market

A major trend in all the food industries is consumer interest for a healthier life style, which is growing year by year, and, consequently, interest for healthy eating. Therefore, the level of bread consumption, both on a global scale and in Russia in particular, is decreasing. In the last 10 years the bread products output in this country has decreased by 1.4 million tonnes: if 8 million tonnes were produced in 2005, the production rate in 2015 has only reached 6.6 million tonnes.

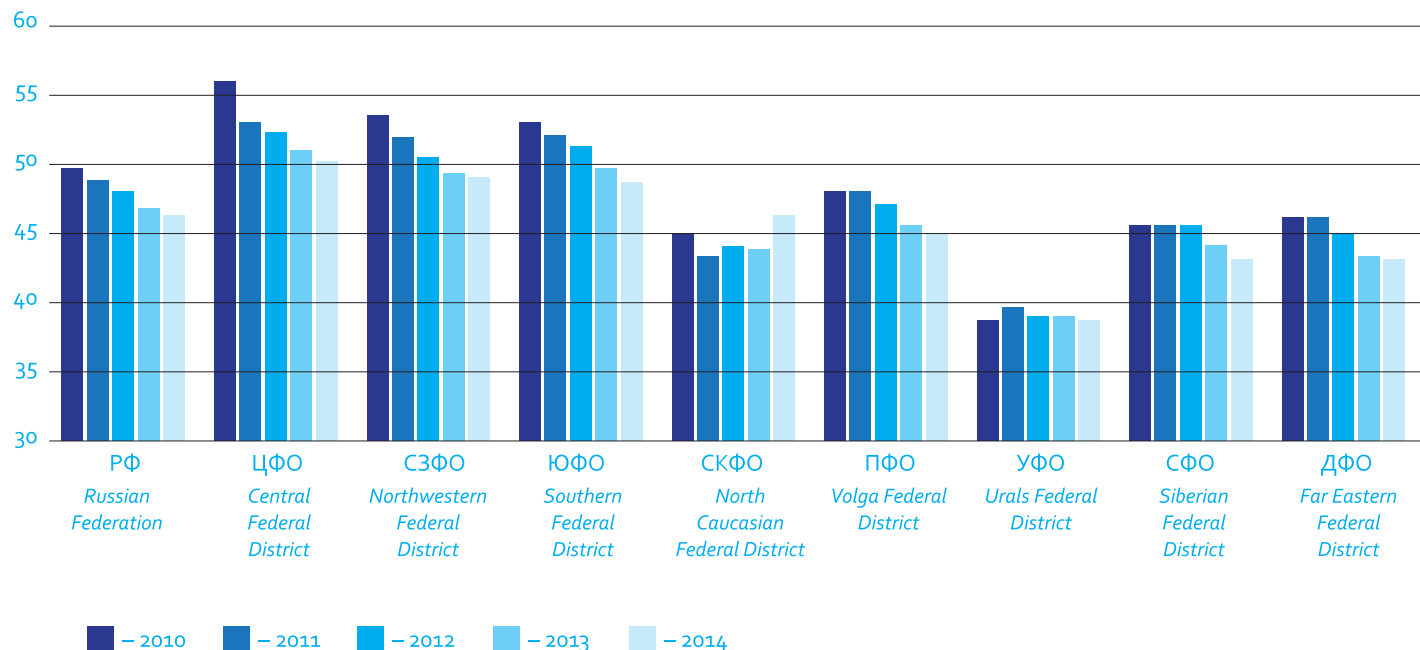
Economic crises also have an impact on the dynamics of the bread market development. For example, in 2008 there was growth of consumer demand for bread products due to a recession in household income level, and consequently their production rate grew. After some stabilization of the economic situation the demand for the goods started to decline again.

Today, there has been yet another decrease in the household income level by 8-9%. That makes it possible for us to forecast that there will be a growth of bread products consumption in 2016. However, chances are this is going to be temporary, and after the economic situation in this country has stabilized again there will be less demand for baked goods.

Yet another driver of Russia's bakery market has been the fact that the country has been joined by Crimea. About 50 th. tonnes of goods are produced in the Crimea region per year. Preliminary figures indicate that in 2015 the

Предложение традиционных видов хлеба на душу населения, кг на человека в год

Annual supply of traditional types of bread per capita, kg



терна практически для всех регионов России. Так, в Центральном федеральном округе производство данных изделий за последние пять лет выросло на 63%, также активный рост выпуска такой продукции можно отметить в Сибирском федеральном округе и на Дальнем Востоке.

Интересная ситуация складывается в Северо-Западном регионе, где объемы производства всех видов хлеба снижаются. Вероятно, это связано с тем, что стоимость хлеба в северных областях выше из-за относительно высоких цен на муку по сравнению с другими зернопроизводящими субъектами федерации, где в стоимость сырья не входят логистические расходы.

Что касается среднедушевого потребления, то данный показатель в отношении традиционных сортов хлеба падает во всех регионах нашей страны. Если в 2010 году в целом по России он составлял около 50 кг на душу населения, то сегодня равен 46 кг. При этом в каждом отдельном округе ситуация складывается по-разному.

Максимальный объем потребления традиционных сортов на душу населения отмечается в Южном (50 кг) и Северо-Западном (49 кг) федеральных округах. Минимальный среднедушевой объем потребления данной категории продукции наблюдается в Уральском Федеральном округе (38 кг). Дело в том, что на Урале развито потребление макаронных изделий и круп, которые вытесняют из рациона жителей хлебобулочную продукцию.

rate of bread production in Russia is expected to increase by 90 th. tonnes as compared to last year. It is obvious that this increase will happen owing not only to the fact that now Russia has one more federal district, but also to an overall increase by 40 th. tonnes in the total volume of the baked goods produced in the other regions of the country.

Supply and Demand inside a Product Group

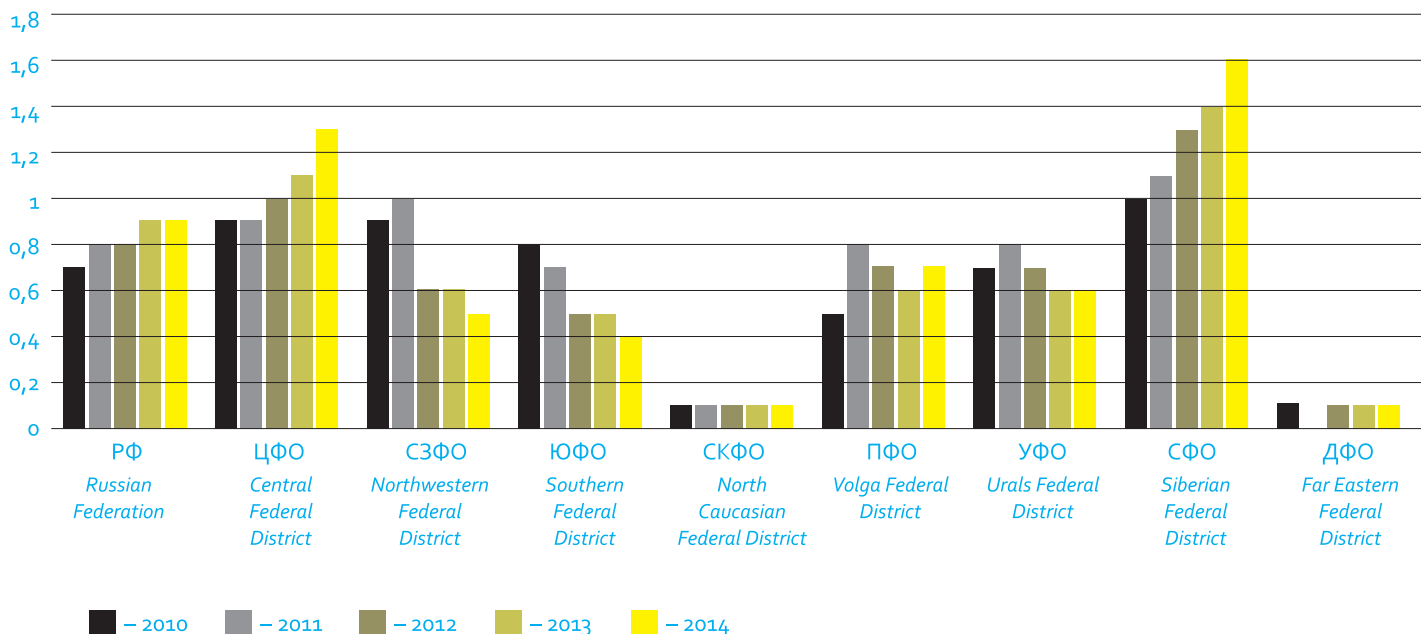
All the baked goods produced in Russia can be divided into two major segments: traditional and non-traditional. The traditional ones include inexpensive products that have been well-known to Russian consumers ever since the Soviet period, the non-traditional ones include original formulas, national bread varieties, health functional food, and therapeutic food products. The total share of short-term storage traditional products in the Russian market is 90% of the overall amount of bread products. However, the rate of non-traditional baked goods production is fast growing. In particular in 2015 the traditional bread production rate has increased by 1.3%, whereas that of the non-traditional one has increased by 7%.

Notably, this growth trend in the non-traditional baked goods production is essentially common to almost all the regions of Russia. In particular, in the Central Federal

As to popularity of the non-traditional bread, it is on the contrary fast growing: whereas in 2010 the consumption of the non-traditional products across Russia was 700 grams per capita per year, in 2015 this index is already as high as 1 kg.

Предложение нетрадиционных видов хлеба на душу населения, кг на человека в год

Annual supply of non-traditional types of bread per capita, kg



Популярность же нетрадиционных сортов хлеба, наоборот, устойчиво растет – если в 2010 году в общем по России потребление данной продукции составляло 700 г на человека в год, то в 2015 году данный показатель равен 1 кг.

Традиционные хлебобулочные изделия не отличаются длительными сроками хранения, поэтому производители все чаще совершенствуют рецептуру своей продукции. За период с 2010 по 2015 год на 6,5% увеличилось производство хлеба длительного хранения, а производство хлебобулочных полуфабрикатов выросло на 46%, что связано с увеличением потребления свежее выпеченной продукции, которая производится сетями и, как правило, изготавливается из замороженных заготовок. Можно смело предположить, что производство данных категорий хлебобулочной продукции в России и дальше будет расти.

Динамика цен

На примере изделий из муки высшего сорта специалисты Института Аграрного Маркетинга проследили за изменением цен на хлеб. Оказалось, что максимальные темпы увеличения стоимости продукции данной категории отмечаются в регионах, где не выращивается зерно, из которого производится мука соответствующего для выработки данных изделий качества. По итогам 2015 года цены на хлеб из муки высшего сорта больше всего выросли в Северо-Западном федеральном округе и в Поволжье – примерно на 10%. В среднем по

District the rate of production of the non-traditional baked goods has grown by 63% in the last five years, fast growth in the output of these products may also be noted in the Siberian Federal District and in the Far East.

There is also an interesting situation in the northwest region, where the volume of production of all types of bread is declining. This is probably due to the fact that the cost of bread in the northern regions is higher due to the price of flour also being higher than in the other grain-growing territories of the Russian Federation, where the cost of the raw materials does not include logistics costs.

As regards the per capita consumption, it is falling in respect of traditional bread varieties throughout this country. Whereas in 2010 it was about 50 kg per capita across Russia, today it is 46 kg. At the same time, the situation is different for each single district.

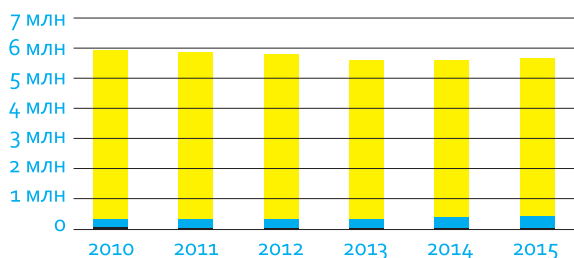
The consumption of traditional bread varieties per capita is highest in the Southern (50 kg) and the North-Western (49 kg) Federal Districts. The consumption per capita is minimal in the Urals Federal District (38 kg). The reason is that in the Urals there is a high level of consumption of pasta and grain, which have displaced bread products in the people's diet.

As to popularity of the non-traditional bread, it is on the contrary fast growing: whereas in 2010 the consumption of the non-traditional products across Russia was 700 grams per

Популярность нетрадиционных сортов хлеба, наоборот, устойчиво растет – если в 2010 году в общем по России потребление данной продукции составляло 700 г на человека в год, то в 2015 году данный показатель равен 1 кг.

Динамика производства основных категорий хлебобулочных изделий в 2010-2015гг., %

Movement of the indices of output of major categories of baked products in 2010-2015, %



■ – Изделия хлебобулочные недлительного хранения
Short-time storage bread products

■ – Полуфабрикаты хлебобулочные
Parbaked

■ – Изделия хлебобулочные длительного хранения упакованные
Long-time storage bread products, packed

России данный продукт подорожал на 5%. Минимальный рост цен на хлеб из муки высшего сорта отмечается в Южном федеральном округе и на Северном Кавказе – данные регионы остаются основными производителями пшеницы.

Прогнозы

Исходя из указанных фактов можно сделать вывод, что на рынке возможны некоторые структурные изменения. Так, учитывая рост производства замороженных хлебобулочных изделий и продукции длительного срока хранения и то, что себестоимость производства хлебной продукции на юге существенно ниже, чем в северных регионах, можно предположить, что производство хлеба на юге страны будет увеличиваться, а в округах, где не выращивается зерно или выращивается в небольших объемах, наоборот, уменьшаться.

Специфическая особенность хлебной отрасли состоит в крайне небольшом количестве вертикально интегрированных холдингов. При этом число предприятий данной структуры активно растет в мясной, овощной и молочной отраслях. Однако можно предположить, что в ближайшее время – до 2020 года – производители хлебобулочных изделий начнут создавать агрохолдинги в зернопроизводящих регионах. Данный шаг позволит предприятиям значительно снизить логистические расходы и получить независимость от колебаний стоимости сырья.

Стоит обратить внимание и на зависимость цен на конечную продукцию от стоимости зерна. Ес-

capita per year, in 2015 this index is already as high as 1 kg.

Traditional bread products do not have a long storage life, and for this reason the producers are with increasing frequency improving their formulas. For the period from 2010 to 2015, the rate of production of long shelf-life bread has increased by 6.5%, whereas production of parbaked bread has increased by 46%, owing to expansion of consumption of freshly baked bread, which is produced by chain food stores and is generally made from frozen intermediate products. It's safe to say that production of these bread products in Russia will continue to grow.

Dynamics of Prices

Experts of the Institute of Agricultural Marketing have been monitoring the changes of the prices of bread through the example of white bread products. It turned out that the prices of this category of products increase most in the regions that do not cultivate the grain for producing flour suitable for making these products. Summarizing the results of 2015, the prices of white bread grew most in the Northwestern Federal District and in the Volga region, where the growth rate has been roughly 10%. The average increase of the price of the product across Russia is 5%. The growth of the prices of white bread is lowest in the Southern Federal District and in the North Caucasus, as these regions remain the key producers of wheat.

The consumption of traditional bread varieties per capita is highest in the Southern (50 kg) and the North-Western (49 kg) Federal Districts.

Forecasting

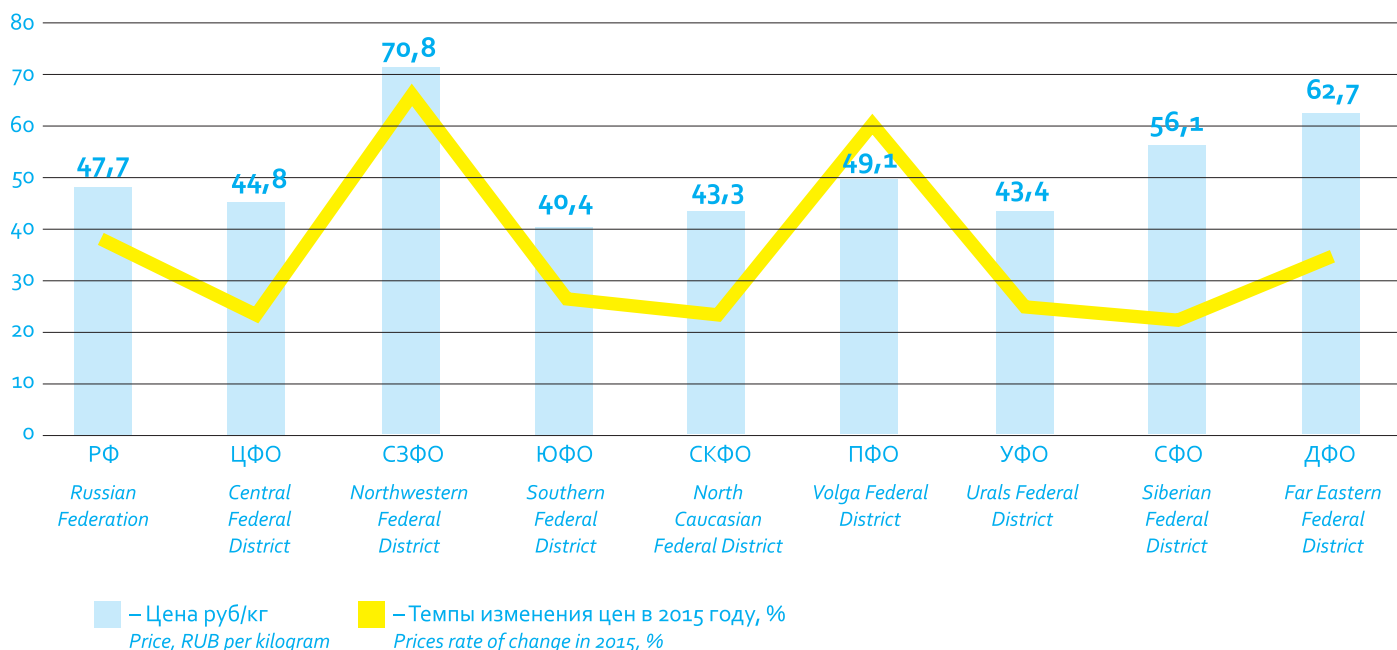
The above-noted facts suggest that there may be some structural changes in the market. Thus, considering the increase in the production of frozen bread and long-life products and the fact that the cost of bread production in the south is considerably lower than in the North regions, it can be assumed that bread production will grow in the south of Russia, and will decline in the regions where no or little grain is grown.

Additionally, the grain industry has a striking feature, that is, a very limited number of vertically integrated holding companies. At the same time the number of such enterprises is fast growing in the meat, vegetable, and milk industries. However, it can be assumed that in the near future, that is, by 2020, producers of baked goods will also start creating agricultural holdings in the grain-growing regions. This step will make it possible for enterprises to significantly reduce logistical costs and to become independent from fluctuation in the raw material cost.

It is also worth noting that the finished product price is dependent on the cost of grain. Whereas a few years ago we observed that bread price increase was proportional to

Темпы изменения цен на хлебобулочные изделия из муки высшего сорта в ФО в 2015г., %

The rate of change of the prices of white bread products in federal districts in 2015, %



ли несколько лет назад мы наблюдали, как хлеб дорожает пропорционально росту цен на зерно и муку, то сегодня видим, что стоимость хлеба увеличилась на 5% при том, что пшеница 3-го класса и мука подешевели на 4%. Это говорит о том, что рынок хлеба все же зависит от импорта. Для изготовления хлебобулочных изделий используются произведенные за рубежом ингредиенты, цена которых в связи с произошедшей в конце 2014 года девальвацией рубля сильно выросла. При этом у потребителей все большим спросом пользуются изделия с функциональными добавками, витаминами и злаками, а их производство невозможно без зарубежного сырья. Можно предположить, что, видя такую динамику, российские представители бизнеса задумаются о развитии собственного производства ингредиентов, которые стали бы достойными аналогами импортных.

Если говорить в целом о специфике потребительских предпочтений в пользу того или иного хлеба, то, судя по опросам, реклама не влияет на принятие решения о покупке данного продукта – покупатель делает выбор непосредственно в магазине, и при этом для наших соотечественников важно, чтобы изделие было свежим, а упаковка хорошо знакомой. Все это говорит о том, что стабильный выпуск качественной продукции, а также репутация и узнаваемость торговой марки в большей степени гарантируют успешные продажи хлебобулочных изделий. **КС**

the increase in the price of grain and flour, today we see that the price of bread has increased by 5% even though 3rd class wheat and flour are down 4%. This points to the fact that the bread market does rely on imports. Many ingredients that are used to make baked goods are produced outside of Russia; consequently their price in rubles has gone sky-high due to the depreciation of the ruble that occurred at the end of 2014. However the consumers have higher demand for products reinforced with functional supplements, vitamins, and cereals, which cannot be produced without the imported raw materials. We can assume that, having observed such dynamics, Russian entrepreneurship will start to consider developing in-house production of ingredients that will be adequate analogs of those that are currently imported.

Generally speaking of the specifics of why the consumers prefer any given variety of bread, we can make a conclusion, based upon opinion polls, that advertising has no effect on product purchasing decision-making, as the buyer makes a choice directly in the store, and at the same time it is important for our fellow countrymen that the product is fresh, and the packaging is familiar. There is every indication that stable output of quality products, as well as reputation and brand awareness largely ensure success in the sale of bake goods. **db**

Максимальный объем потребления традиционных сортов на душу населения отмечается в Южном (50 кг) и Северо-Западном (49 кг) федеральных округах.

Автор:



Елена Максимова

Развитие российского хлебопечения: успехи, перспективы, актуальные вопросы

С 1 по 2 декабря в Международной промышленной академии состоялась Международная конференция «Хлебопекарное производство – 2015». Участники мероприятия рассмотрели актуальные для производителей хлебопекарной продукции вопросы. Открыл конференцию XII Съезд Российского союза пекарей (РСП), на котором выступили с докладами представители Правительства РФ, отраслевых ассоциаций и хлебопекарных предприятий. Спикеры озвучили важнейшие проблемы отрасли и предложили пути их решения.

Почетный президент Российского союза пекарей, директор ФГБНУ НИИ хлебопекарной промышленности Анатолий Косован в своем выступлении отметил, что съезд стал проводиться в момент формирования российской рыночной экономики, и вместе с данным мероприятием производители прошли путь становления и адаптации к меняющимся экономическим реалиям.

Советник отдела стратегического планирования департамента развития внутренней торговли Министерства промышленности и торговли РФ Георгий Игнатъев выразил надежду, что участие в съезде позволит представителям власти, отраслевых ассоциаций и бизнеса сформировать общее понимание актуальных проблем, совместно найти пути их решения, определить потенциал и перспективы развития отрасли.

Состояние хлебопечения в России: успехи и трудности

По мнению всех спикеров съезда, в сложившихся экономических условиях как никогда актуально обеспечение рынка

продуктами российского производства. **Директор департамента регулирования агропродовольственного рынка, пищевой и перерабатывающей промышленности Министерства сельского хозяйства РФ Александр Сироткин** отметил положительную динамику развития хлебопекарной промышленности России в сторону импортозамещения и выразил надежду, что эта тенденция будет сохраняться и дальше.

Развитию отрасли способствует ряд государственных программ, принятых в последние годы для содействия хлебопекам. В их числе «Развитие хлебопекарной промышленности Российской Федерации на 2013-2015 годы» и «Развитие мукомольно-крупяной промышленности Российской Федерации на 2014-2016 годы». Реализация, пусть и частичная, этих программ дала ряду хлебопекарных и мукомольных предприятий возможность обновить материально-техническую базу и расширить ассортимент.

Анатолий Косован отметил, что на федеральном уровне сделана серьезная попытка сформулировать концепцию от-

раслевой научно-технической и производственной политики. Помимо упомянутых программ, она нашла отражение в таких директивных документах, как «Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 года», «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» и «Стратегия развития машиностроения для пищевой и перерабатывающей промышленности до 2020 года». В первых двух документах значимое место занимают предложения по развитию хлебопекарной промышленности, а в программе по развитию машиностроения учтены предложения РСП в части хлебопекарного оборудования.

Также Анатолий Косован обратил внимание участников съезда на то, что возросла ориентированность хлебопекарного бизнеса на удовлетворение спроса населения и произошло усиление инновационной направленности научных исследований профильных институтов и увеличение их информационной емкости.



В сложившихся экономических условиях как никогда актуально обеспечение рынка продуктами российского производства.

Особенно стоит выделить достижения в области импортозамещения российских производителей хлебопекарного оборудования. О них рассказал **вице-президент Российского союза пекарей, генеральный директор ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» Виталий Минькин**. Он отметил, что российские машиностроители в рамках реализации программы импортозамещения совместно с РСП проделали серьезную работу и в перспективе смогут полностью обеспечить хлебопеков высокотехнологичным оборудованием. По его словам, уже сегодня отечественные специалисты проектируют оборудование на базе зарубежной техники и готовят решения «под ключ». Несколько разработок «Шебекинский машиностроительный завод» представил на прошедшей в сентябре 2015 года выставке *iba*, и все они, заметил Виталий Минькин, были проданы. В том числе многофункциональная печь, позволяющая изготавливать ржано-пшеничные хлеба и батоны. «Сегодня мы можем производить

печи по образцу немецких под контролем лучших зарубежных специалистов, при этом стоит они будут в два раза дешевле, чем импортные», – заявил Виталий Минькин.

Однако есть ряд факторов, которые не способствуют развитию отрасли. В частности, по словам Анатолия Косована, упомянутые стратегии и программы развития имеют существенный недостаток. Он заключается в том, что документы не связаны между собой общим концептуальным форматом. Ведь для того чтобы они приняли вид точного государственного решения, их изначально следовало соединить в сбалансированный целостный блок по всем видам ресурсов – финансовым и временным. «Перед принятием таких серьезных решений требуется анализ сложившейся обстановки, что не было сделано в полной мере. В этой работе федеральным органам и ведомствам нужно опираться на РСП и ГосНИИХП как организации, которые могут дать объективные целевые ориентиры развития», – отметил Анатолий Косован.

Ряд трудностей, с которыми столкнулись хлебопеки в последний год, вызваны негативной макроэкономической ситуацией, сложившейся в последние два года. Обесценивание национальной валюты не позволяет многим производителям своевременно обновлять материальную и техническую базу, по данным РСП, изношенную в среднем по стране на 70-80%. Кроме того, растут цены на основное хлебопекарное сырье и ингредиенты. В частности, **член правления РСП, генеральный директор ЗАО «Хлеб» (Тверь) Нина Болгова** отметила, что за последние два месяца только мука подорожала на тысячу рублей за тонну, и цены на данный вид сырья, по ее словам, уже значительно превысили среднеевропейские.

В результате влияния перечисленных факторов, по данным участников рынка, в среднем рентабельность российских хлебопекарных предприятий сегодня составляет от 1 до 5%. Наиболее разумное решение в данной ситуации – повышение стоимости продукции. Напомним, что в октябре прошлого года в одном из своих выступлений **глава Министерства**

Цитата

«Проблема подготовки высококвалифицированных специалистов для работы на хлебозаводах становится все более острой. Особый дефицит наблюдается в квалифицированных инженерных кадрах высшего и среднего звеньев. Их готовят как профильные, так и сельскохозяйственные вузы. Однако, по статистике, на предприятия идет работать не более 15% выпускников этих учебных заведений. Сейчас в перечне направлений подготовки вообще нет инженерно-технических кадров. Еще одна проблема лежит в области качества профессионального образования. Оно снижается, в том числе из-за сокращения часов на производственную практику. В итоге выпускники, идущие работать на предприятия, с трудом вливаются в производственный процесс».

Ольга Ильина,
вице-президент Российского союза пекарей, первый
проректор Международной промышленной академии

сельского хозяйства РФ Александр Ткачев отметил, что цена на хлеб в ближайшее время может вырасти на 17-20%, и данное заявление, казалось бы, дает производителям, которые боятся повышать цены на социальные изделия из-за сдерживания их государством, «зеленый свет». Однако хлебопеки сами не готовы реализовывать продукцию по более высокой для себя стоимости. **Президент Российского союза пекарей Валерий Чешинский** в своем докладе отметил, что причиной тому является межотраслевая конкуренция. «Хлебопеки не готовы реализовывать продукцию по адекватной стоимости из-за опасений, что конкуренты предложат более низкую цену», – пояснил он. Такой подход, по мнению президента РСП, отнюдь не способствует развитию отрасли. Валерий Чешинский призвал производителей формировать цену на свою продукцию исходя из стоимости ресурсов: «В России хлеб стоит порядка 40-50 евроцентов за килограмм – это в 5-7 раз меньше, чем в Европе», – подчеркнул он.

Еще одной существенной недоработкой представителей хлебопекарной промышленности эксперты отрасли считают крайне низкий объем продукции функционального назначения. Согласно данным РСП, в последнее время он устойчиво держится на отметке 100 тыс. т продукции в год. При том, что стране необходимо до 1,5 млн т в год таких изделий.

По мнению Анатолия Косована, достичь таких показателей возможно при условии упрощения процедуры вывода

на рынок новых диетических хлебобулочных изделий и организации госзакупки данной категории продуктов для медицинских, санаторно-оздоровительных и социальных учреждений.

Мучения с мукой

Все производители понимают, что для изготовления качественной хлебобулочной продукции необходимо качественное сырье – мука. Однако, как отметил **президент Российского союза мукомольных и крупяных предприятий Аркадий Гуревич**, качество поставляемой на хлебопекарные предприятия муки зачастую оставляет желать лучшего.

Проблема в том, что в нашей стране из года в год снижаются объемы производства пшеницы третьего и более высоких классов, а та, что выращивается в Краснодарском, Ставропольском и Северокавказском регионах, в основном уходит на экспорт. Кроме того, по словам Аркадия Гуревича, сегодня в России порядка 45% производимой муки никак не учитывается, изготавливается на кустарных линиях.

По подсчетам специалистов Союза мукомольных и крупяных предприятий, сейчас в России насчитывается 7 тыс. производителей муки. Для сравнения, при советской власти их было всего 380.

Аркадий Гуревич отметил, что фальсифицированная мука попадает на предприятия, в том числе на крупные хлебозаводы, причем производители мучной продукции могут даже не знать о том, что им приходится работать с некачественным сырьем.

«Мы не знаем, какого качества получим муку от своих поставщиков и поэтому не можем рассчитать, сколько в нее добавлять воды для производства конечной продукции. Более того, зачастую при работе с низкокачественной мукой мы вынуждены применять улучшители и добавки, что приводит к возрастанию расходов и увеличению себестоимости изделий», – рассказывает Нина Болгова.

По мнению специалистов Союза мукомольных и крупяных предприятий, борьба с фальсификатом возможна, если законодательно обязать мукомольные предприятия проходить государственную регистрацию, а хлебозаводы – работать только с поставщиками, прошедшими эту регистрацию. Осенью прошлого года Минсельхоз подготовил проект закона «О зерне и продуктах его переработки», куда включен пункт об обязательной госрегистрации мукомольных предприятий, и специалисты отрасли надеются, что его принятие позволит повысить качество поставляемой на хлебозаводы муки и, соответственно, конечной продукции. Способствовать повышению качества производимой в России муки, по мнению участников съезда, смогут и госзакупки качественного зерна для хлебопекарной отрасли.

Однако хлебопекам важно не только получать качественную муку, но и иметь представление о том, как в течение года будут меняться цены на нее, – только в этом случае предприятия смогут спланировать свои расходы. Поэтому, отметила в своем выступлении Нина Болгова, необходимо, чтобы Минсельхоз составил достоверные прогнозы цен не только на зерно, но и на муку.

Кадровый вопрос

Обеспечение хлебопекарной промышленности квалифицированными кадрами – еще одна проблема, которая обсуждалась в рамках съезда. По данным РСП, за последние семь лет количеством работников с высшим образованием в отрасли сократилось на 5 тыс. человек, в профильных институтах упразднен ряд кафедр, в том числе по подготовке инженеров-механиков.

«Проблема подготовки высококвалифицированных специалистов для работы на хлебозаводах становится все более острой. Особый дефицит наблюдается в квалифицированных инженерных кадрах высшего и среднего звеньев. Их готовят как профильные,



Лишь объединив усилия, хлебопеки смогут решить многие проблемы и привлечь к себе внимание федеральных и местных властей.

так и сельскохозяйственные вузы. Однако, по статистике, на предприятия идет работать не более 15% выпускников этих учебных заведений. Сейчас в перечне направлений подготовки вообще нет инженерно-технических кадров. Еще одна проблема лежит в области качества профессионального образования. Оно снижается, в том числе из-за сокращения часов на производственную практику. В итоге выпускники, идущие работать на предприятия, с трудом вливаются в производственный процесс», – рассказывает **вице-президент Российского союза пекарей, первый проректор Международной промышленной академии Ольга Ильина**.

Для решения данной проблемы некоторые участники съезда предложили восстановить практику приглашения представителей профильных вузов на подобные мероприятия, а также на заседания отраслевых комитетов для совместного обсуждения актуальных вопросов.

Кроме того, по мнению представителей науки, решению проблемы подготовки профессиональных кадров будет способствовать повышение доступности и обеспечение возможности дополнительного профессионального образования. Его осуществление происходит как в рамках интенсивных курсов для улучшения квалификации пекарей при профильных институтах, так и на регулярных проводимых в ходе профильных выставок образовательных семинарах и мастер-классах. К сожалению, отметила Ольга Ильина, все сложнее становится

убедить специалистов принимать участие в таких мероприятиях, так как руководство предприятий сокращает финансирование на переподготовку и повышение квалификации работников.

Некоторые участники конференции отметили, что одним из эффективных методов привлечения на хлебопекарные предприятия новых специалистов является повышение интереса к профессии пекаря. **Президент ассоциации «Хлебопеки Санкт-Петербурга» Александр Зорин** рассказал участникам съезда об опыте региона внедрения в общеобразовательные учреждения программы «Целебная сила хлеба». В ее рамках в нескольких школах Санкт-Петербурга проводились уроки хлеба, на которых рассказывалось о пользе данного продукта, а также организовывались экскурсии на хлебопекарные предприятия с дегустацией продукции и в учебные заведения, где готовят пекарей и кондитеров. А школьники седьмых и более старших классов на уроках хлеба могли попробовать самостоятельно изготовить выпечку.

Сбыт

Еще один актуальный вопрос, который обсуждался в рамках съезда, – сбыт продукции. Как известно, наибольшие объемы продуктов питания в целом и хлебобулочных изделий в частности реализуются через сети. Однако данные каналы сбыта больше подходят для крупных производителей, способных обеспечить необходимые объемы поставок. А как быть предприятиям, которые выпускают небольшие партии продукции?

Георгий Игнатьев в своем докладе отметил, что Минпромторгом проводится постоянная и планомерная работа в части развития малых торговых предприятий, которые остаются одним из основных каналов сбыта для местных товаропроизводителей. «В настоящее время в России осуществляется доработка закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности РФ», целью которой является создание необходимых условий для развития нестационарной розничной торговли», – подчеркнул чиновник, призвав представителей региональных органов власти развивать различные форматы реализации товаров, обеспечивать рост числа торговых мест на ярмарках и розничных рынках. По мнению представителя Минпромторга, выполнение этих рекомендаций позволит производителям хлебобулочных изделий получить возможность гарантированно и своевременно сбывать свой товар.

Возможно ли торговаться с ритейлерами?

Безусловно, сети остаются эффективным каналом сбыта, через который предприятия реализовывают большую часть производимой продукции. Однако зачастую сотрудничество с ритейлерами происходит на невыгодных для поставщиков условиях. Самыми большими вопросами для производителей являются ретро-бонусы и возвраты продукции. В частности, по словам Нины Болговой, на таких возвратах предприятия ЗАО «Хлеб» за по-



Производителям зерна, муки и хлебопекарной продукции необходимо выработать консолидированную позицию в области ценообразования, качества, совершенствования законодательной базы.

следние три года потеряли около 100 млн рублей.

Валерий Чешинский отметил, что сети от производителей и переработчиков получают порядка 2 трлн рублей, а непосредственно от хлебопеков – порядка 60 млрд. Такие цифры наглядно демонстрируют, что сотрудничать с поставщиками хлебобулочной продукции ритейлерам выгодно, а значит, производителям стоит отстаивать собственные интересы при заключении контрактов с сетями. По словам президента РСЦ, некоторым производителям удастся реализовать свою продукцию через сетевые магазины без предоставления им ретробонусов. Однако отстаивать собственные интересы, уверены участники съезда, можно только при условии консолидации с коллегами по цеху в регионе. Валерий Чешинский заверил, что Российский союз пекарей готов оказывать хлебопекам содействие в случае возникновения неразрешимых вопросов.

Своим опытом слаженной работы в регионе и ее результатами с участниками съезда поделился **член правления РСЦ, председатель совета директоров ОАО «Казанский БКК» Булат Кутдусов**. По его словам, в данный момент в республике Татарстан работает 13 крупных производителей хлебобулочной продукции, которые совместно отстаивают свои интересы, согласовывая действия. В результате хлебопекам республики удалось добиться повышения средней цены за 1 кг хлеба – сейчас в регионе она составляет 48 рублей. «Мы активно работаем с Минсельхозом республики Татарстан, пригла-

шаем его представителей на все наши совещания, разясняем свои нужды и проблемы, и сегодня Минсельхоз компенсирует нам цены на муку 1-го сорта для производства социальных хлебов. Кроме того, мы добились компенсации 40% стоимости оборудования без НДС – в общей сложности на данные нужды мы получили в этом году 55 млн рублей, а в следующем планируем получить 100 млн рублей», – отметил Булат Кутдусов.

Хлебопеки Татарстана, по словам специалиста, совместно отстаивают собственные интересы и при работе с сетями: в случае, если ритейлеры начинают диктовать невыгодные для производителей условия, отгрузки со всех хлебозаводов республики в магазины прекращаются. В результате такой консолидации предпринимателям удалось добиться возвратов нереализованной продукции на уровне 3-5%. С некоторыми сетями производители и вовсе работают без возвратов, а суммарные ретробонусы вместе с маркетинговым сбором для хлебопеков в сетевых магазинах республики не превышают 6%.

К сожалению, отметил Анатолий Косован, консолидация пока носит не системный, а локальный характер и в целом по России не достигла того уровня, когда конкурентная внутриотраслевая борьба дополняется партнерством.

Векторы развития отрасли

Все участники съезда согласились, что, лишь объединив усилия, хлебопеки смогут решить многие проблемы, в том числе связанные с работой с ритейлерами, а так-

же привлечь к себе внимание федеральных и местных властей. Кроме того, эксперты отрасли отметили, что национальной задачей должно стать развитие хлебопекарной промышленности в области инновационных преобразований. Также, по мнению участников мероприятия, формирование ассортимента должно происходить с учетом требований рынка.

Особый акцент некоторые выступающие сделали на необходимости ведения совместной работы представителей государственной власти, бизнеса, отраслевой и вузовской науки. «Пока не сформируется реальный механизм такого партнерства, хлебопекарная промышленность не будет совершенствоваться», – отметил Анатолий Косован.

Участники съезда сошлись на том, что производителям зерна, муки и хлебопекарной продукции необходимо выработать консолидированную позицию в области ценообразования, политики качества, совершенствования законодательной базы, формирования резервных фондов и финансово-кредитной политики.

Наконец, в ходе мероприятия было высказано мнение о необходимости создания отраслевой экспертной группы, в которую войдут представители ведущих хлебопекарных предприятий и которая будет влиять на содержание принимаемых нормативных актов, затрагивающих интересы хлебопеков.

Все эти меры, по мнению специалистов отрасли, будут способствовать устранению негативных и развитию положительных тенденций в хлебопекарной промышленности. **КС**



Фраза «мы – отличный производитель» –
лишь предположение.
Когда же Вы произносите ее,
то претворяете ее в реальность.



HEBENSTREIT – синоним выдающихся разработок. Мы показали наши возможности в бесчисленных проектах по всему миру. Ключевым фактором нашего успеха является богатый опыт ноу-хау, основанный на интенсивном глубоком анализе требований наших клиентов. Таким образом, бренд HEBENSTREIT не только олицетворяет высококлассное оборудование для изготовления вафель и закусок, но и видит себя в качестве Вашего надежного партнера. Мы стараемся разрабатывать наилучшие из возможных решений как в техническом, так и в экономическом плане – в тесном сотрудничестве с Вами. Мы измеряем успех нашего бизнеса Вашим удовлетворением нашими продуктами и услугами, тем самым создавая наилучшую основу для значимых профессиональных рекомендаций. В результате мы снова и снова доказываем тот факт, что HEBENSTREIT – отличный производитель.



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS AND SNACKS



Фото: www.modern-bakery.ru

Modern Bakery Moscow 2016

Актуальная информация, новинки рынка, обучение

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



Событие:

Modern Bakery Moscow
www.modern-bakery.ru

Информация предоставлена
организаторами выставки Modern
Bakery Moscow

Остается меньше двух месяцев до старта Modern Bakery Moscow – крупнейшего смотра в России и странах СНГ, демонстрирующего полный спектр ингредиентов, оборудования и технологий для изготовления хлебобулочных и кондитерских изделий. По традиции выставка станет местом, где соберутся иностранные и российские производители, поставщики ведущих брендов, чтобы представить новинки продукции и современные технологии для отрасли.

В 2016 году Modern Bakery Moscow откроет свои двери для специалистов в ЦВК «Экспоцентр» (Москва) 14 марта и продлится до 17 марта. Экспозиция займет два выставочных павильона: № 7 (Залы 3, 4, 5, 6) и «Форум».

Участники

Ведущие компании из Австрии, Бельгии, Германии, Италии, Ливана, США, Чехии и других стран представят свою продукцию и услуги на площадке Modern Bakery Moscow. Среди ключевых фирм, подтвердивших свое участие на 2016 год, – мировые лидеры отрасли, такие как Wachtel, Berner Ladenbau,

Koenig Maschinen, Revent, «Восход», J4, «Рондо», «МИВЕ», «Нижегородский хлеб», Leipurien Tukku, Mondial Forni.

Lipsia, «Шоколад-шоколад», «Солнечные продукты», «Благо», «Барентц Рус», «Ангел Ист», «Русхлеб», Transfoodservice, Chimab и многие другие станут экспонентами Modern Bakery Moscow в 2016 году впервые.

Деловая программа

Modern Bakery Moscow 2016 продолжит традицию прошлых лет и организует обширную рамочную программу, которая будет интересна всем категориям посетителей. Десятки деловых, образовательных и развлекательных мероприятий будут проходить во все дни работы выставки.

Как никогда ранее, деловая программа выставки Modern Bakery Moscow порадует посетителей и участников своим разнообразием и насыщенностью. В центре внимания в этом году будут вопросы успешного функционирования современного производства в условиях экономических вызовов, производства функциональных продуктов, использования технологий глубокой заморозки, применения жиров в кондитерской и хлебопекарной отрасли, упаковки готовой продукции.

В рамках программы повышения квалификации продолжит работу «Школа современного хлебопека и кондитера». По ее окончании слушатели получат сертификат государственного образца.

В последний день выставки пройдет День карьеры, на котором молодые спе-

циалисты смогут получить информацию от экспонентов о возможностях трудоустройства и карьеры в отрасли. В рамках проекта будут представлены учебные заведения и лидеры хлебопекарной и кондитерской промышленности.

Мастер-классы

Впервые в этом году будет организована зона мастер-классов «Новинки рынка ингредиентов и сырья». Все четыре дня на Modern Bakery Moscow 2016 будет работать специальная зона для демонстраций от ведущих производителей ингредиентов и сырья для кондитерской и хлебопекарной отрасли – компаний «Благо», «Барентц Рус», «Солнечные продукты», Kenfood и других.

На стендах многих участников запланированы ежедневные семинары и мастер-классы.

Золотой Спонсор

В 2016 году Золотым Спонсором Modern Bakery Moscow станет многолетний партнер и участник выставки – компания Debag, один из лидеров среди производителей печей, отличающихся высокой прочностью. Компания представит полный ассортимент продукции, от маленьких до больших печей, которые наилучшим образом демонстрируют высокую производительность и эффективность на хлебозаводах.

Уже сейчас открыта онлайн-регистрация на выставку. Успеете получить бесплатный билет на сайте www.modern-bakery.ru **P**

22-я Международная специализированная
выставка для хлебопекарного
и кондитерского рынка

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**

14-17 марта 2016

Москва, ЦВК "Экспоцентр"
Павильон 7, павильон "Форум"



Кофе и чай

Хлебобулочные
изделия

БОЛЬШЕ
ЧЕМ ХЛЕБО-
ПЕЧЕНИЕ

Мороженое

Кондитерские
изделия

Шоколад



messe frankfurt

www.modern-bakery.ru



O/W/P



FRANZ HAAS ■ MEINCKE ■ MONDOMIX ■ STEINHOFF

Последние разработки Haas Food Equipment на выставке ProSweets-2016

С 31 января по 3 февраля в Кельне, в выставочном центре Koelnmesse, параллельно крупнейшей всемирной торговой ярмарке кондитерских изделий ISM пройдет международная выставка поставщиков промышленного оборудования для кондитерской отрасли ProSweets. Воспользуйтесь возможностью и загляните на стенд Haas Food Equipment GmbH (Австрия) площадью 220 м², чтобы познакомиться с последними инновациями.

Franz Haas Wafer планирует продемонстрировать посетителям свою установку для нарезки вафель любой формы. На разработку особой методики нарезки нас вдохновила потребность в различных формах, даже применительно к плоским вафлям. Свободно перемещающаяся режущая проволока обеспечивает самые разнообразные формы нарезки – от простых до максимально сложных. Благодаря высокой скорости перемещения проволоки, установка

гарантирует нарезку с аккуратным краем, исключая прилипание проволоки или разламывание вафель. После нарезки изделия подаются на станцию упаковки или на последующую обработку. На стенде вы сможете «вживую» пронаблюдать процесс нарезки вафель любой формы и попробуете готовые изделия на вкус!

Гости выставки увидят также щипцы для приготовления пирожных с внутренней начинкой и формован-

ных рожков от Franz Haas Convenience Food и систему для аэрации различных кремов и наполнителей Cream Skid от Haas-Mondomix.

Почувствуйте вдохновение, посетив экспозицию группы компаний Haas Food Equipment № G-008 в зале 10.1, где вы сможете наладить контакт с представителем из вашего региона. Специалисты компании ждут посетителей на стенде с 31 января по 3 февраля. **Р**

www.haas.com

в октябре 2015 года. Теперь фабрика выпускает не только помадные и шоколадные конфеты, но и вафли – всего порядка 250 т в год.

В данный момент на предприятии работают 140 человек, но производство планируется расширять. Предполагается, что уже к февралю этого года при работе в две смены на «Красной Заре» будут трудиться 210 человек.

Красная Заря

Сейчас продукцию фабрики можно купить в магазинах местных сетей «Как раз», «Высшая Лига», «Риат». Ведутся переговоры по сотрудничеству с «Магнитом», «Ашаном» и сетью «ОКей».

В планах фабрики – увеличение ассортимента продукции и выпуск новых видов кондитерских изделий.

chastnik.ru

На Алтае выпустили шоколад с проростками злаков

Новинку для потребителей, ведущих здоровый образ жизни, – шоколад с проростками злаков на виноградном сахаре – выпустили в Алтайском крае.



В линейке – три вида горького шоколада и один молочный. В составе продукта проростки гречки, конопли и льна. Шоколад полностью натуральный, он относится к сегменту премиум-продуктов.

sweetinfo.ru

Производитель знаменитого белорусского зефира отметил 145-летие

ОАО «Красный пищевик» специализируется на производстве пастило-мармеладных изделий (зефира, мармелада, жевательного мармелада), подсолнечной и арахисовой халвы, ириса, драже и конфет. В конце минувшего года предприятие отпраздновало свое 145-летие.

История «Красного пищевода» начинается свой отсчет с 1870 года. Именно в этом году, согласно данным Бобруйского государственного архива, в городе был основан дрожжевой завод, которым владел купец

«ГУД-ФУД» представила новые фруктовые батончики NUTBERRY

Новинка выпускается в трех вкусах: груша и чернослив, яблоко и абрикос, яблоко и чернослив.



Фруктовые батончики – полезный и натуральный снек, в составе которого нет ничего лишнего: только классические фрукты, наиболее востребованные российскими потребителями – яблоко, абрикос, чернослив и груша. Продукт не содержит добавленного сахара, красителей и ароматизаторов.

Дизайн упаковки выполнен в натуральной стилистике: она имитирует садовый ящик, наполненный спелыми фруктами. Яркость и лаконичность обертки выделяет продукт на полке.

Батончики представлены в упаковках весом 30 г.

candy.net.ru

В Тюмени будущие пекари и кондитеры создают необычные кулинарные рецепты

Для экспериментов будущие технологи хлебопекарного, кондитерского и макаронного производств Государственного аграрного университета Северного Зауралья используют свою пекарню.

Именно здесь рождаются новые, иногда странные рецепты, которые потом оказываются в числе самых полезных. Например, хлеб с тыквой, облепихой, морской капустой, рябиновым порошком.

У каждого студента свои интересы и перспективные идеи есть почти у всех. Недавно кафедра товароведения и технологии продуктов питания университета запатентовала две разработки: на выпечку овсяного печенья из местного сырья и специальную машину – двухступенчатый диспергатор для размола зерна.

«У нас есть некоторые отличающиеся от традиционных технологии. В их числе выпечка для приверженцев здорового питания без муки. Для ее изготовления используется пшеница местных сортов с доста-

точно высоким содержанием клейковины. Зерно замачивается примерно на сутки, потом измельчается на диспергаторе. В полученное зерновое тесто вносятся остальные ингредиенты. После того как тесто поднимается, из него изготавливается выпечка», – пояснила доцент кафедры товароведения и технологии продуктов питания Государственного аграрного университета Северного Зауралья Татьяна Шевелева.

ГТРК «Регион-Тюмень»

Продукция фабрики «Красная Заря» появится в федеральных торговых сетях

В ближайшем будущем продукция ивановской кондитерской фабрики «Красная Заря» появится в продаже не только в местных торговых сетях, но и в федеральных. Об этом на совещании у губернатора Ивановской области 15 января рассказала зампред регионального правительства Светлана Давлетова.

Производственная деятельность предприятия возобновлена



Хонон Райцин. Первоначально на нем работало 3 человека.

Сегодня ассортиментный перечень компании насчитывает более 140 видов продуктов, производственные мощности предприятия позволяют выпускать более 19 тыс. т кондитерских изделий.

news.tut.by

Ценные бумаги «Конфектора» на 560 млн рублей приобретут акционеры «Бабаевского»

Акционеры входящего в холдинг «Объединенные кондитеры» ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» согласовали сделку по приобретению 560 млн акций ЗАО «Конфектор».

Соответствующее решение было принято акционерами на внеочередном собрании. 560 млн акций планируется приобрести по закрытой подписке за 560 млн рублей.

Интересно, что гендиректором «Конфектора» является Артем Кузнецов – член совета директоров ООО «Объединенные кондитеры» и совладелец группы «Гута». Сама компания контролирует 26,58 % ОАО «Объединенные кондитеры», а одним из ее учредителей является ООО ХК «Гута» – структурное ОАО ХК «Объединенные кондитеры».

Кстати, в конце сентября 2015 года собрание акционеров входящего в холдинг ОАО «Воронежская кондитерская фабрика» также одобрило приобретение 400 млн акций Конфектора.

abireg.ru

В Тамбовской области строят самый крупный сахарный завод в России

Новый сахарный завод, мощностью 20 тыс. т сахарной свеклы в сутки, планируется ввести в реализацию в 2021 году.

Есть версии, что предприятие станет самым крупным в России среди заводов такого профиля. Производство здесь планируется вести с использованием самых передовых технологий при повышенной энергоэффективности.

Уже сейчас готовится специальное поле для хранения сахарной свеклы, возводится здание сырьевой лаборатории, монтируется оборудование для отбора и анализа качественных показателей сахарной свеклы. Об этом сообщает областное управление сельского хозяйства. Одновременно строятся логистический центр, механическая мастерская, склады бестаранного хранения сахара и гранулированного жома и другие объекты.

По данным регионального управления пресс-службы и информации, объем инвестиций в строительство составит более 20 млрд рублей.

Строительство ведется компанией ГК «АСБ». Сегодня инвестиционный проект реализуется с использованием только собственных финансовых ресурсов.

tsenovik.ru

Кондитерская фабрика «Саратовская» признана лучшим экспортером 2015 года Саратовской области

По результатам 2015 года, кондитерская фабрика «Саратовская» (ГК «Букет») стала лучшим пред-

приятием в номинации «Экспортер с наибольшим количеством иностранных компаний-партнеров».

Об этом стало известно при подведении итогов ежегодного регионального конкурса «Лучший экспортер года», который проходит при поддержке Министерства экономического развития и инвестиционной политики Саратовской области.



«В 2015 году кондитерская фабрика «Саратовская» расширила географию продаж в экспортном канале сбыта практически вдвое и начали работать с пятью новыми странами экспортерами: КНР, Молдовой, Грецией, Украиной и Арменией», – подчеркнул директор предприятия Максим Нусс. На данный момент фабрика экспортирует продукцию в 12 стран мира.



candynet.ru

Не очень сильны в химии?

Решение

Ферментатор для закваски
TRADILEVAIN



www.jac-machines.com



реклама

JAC Traditionally Innovative

Снижение объемов импорта не привело к росту производства

Снижение импорта из-за девальвации рубля и войны санкций не привело к росту российского производства, как ожидали некоторые эксперты. Тем не менее, нынешняя экономическая ситуация дает шанс для ускоренного развития целого ряда отраслей и производств, работающих как на внешний, так и на внутренний рынок.

В ходе исследования «Рыночные возможности нетопливного экспорта и импортозамещения» ученые Центра развития НИУ ВШЭ выявили потенциальных флагманов импортозамещения и несырьевого экспорта. Доля товаров иностранного производства во внутреннем спросе уже упала с 26 до 20%. Но пока российские производители не воспользовались ситуацией, вместе с сокращением импорта наблюдается снижение спроса в физическом выражении.



Эксперты НИУ ВШЭ проанализировали, какие отрасли российской экономики имеют наибольший потенциал для несырьевого экспорта и импортозамещения. На первом этапе исследования представлены доклады о производстве и экспорте зерна, производстве удобрений, автомобильной промышленности.

Россия – третий по объемам поставщик пшеницы. В 2014–2015 годах страна поставила на мировой рынок рекордный объем зерна – 31,7 млн т. В целом за постсоветский период доля РФ в мировом экспорте зерна выросла с 4 до 14%. К 2020 году планируется довести этот показатель до 20%.

В целом, по прогнозу Минэкономразвития, положительная динамика в производстве сельхозпродукции в 2016–2018 годах сохранится на уровне 2,1% в год (базовый вариант).

По прогнозу Центра развития НИУ ВШЭ, в перспективе до 2020 года у России есть все шансы довести объемы производства зерна до 115 млн т – этот показатель запланирован в госпрограмме развития сельского хозяйства на 2013–2020 годы.

Российские производители провели серьезную работу по модернизации производств и логистики. Но преодолеть технологическое отставание только модернизацией невозможно – износ

примерно половины мощностей составляет 60–70%. Поэтому позитивным фактором эксперты называют строительство крупнейших игроков новых производств.

rosinvest.com



Laima и Staburadze компенсировали потери в России

Концерн Orkla Confectionery & Snacks Latvija (панее – NP Foods), который представляет бренды Laima, Selga, Staburadze, Azažu istie Cipsī и The original Taffel snacks, существенно увеличил объемы экспорта в США и другие страны, тем самым полностью компенсировав сокращение экспорта в Россию, на объемы которого влияет значительное понижившаяся покупательная способность населения.

Наибольший прирост объема экспорта в прошлом году был на рынке США – 80%. Среди стран ЕС самый большой прирост был в Ирландии – 23%, а из ближневосточных стран – в Израиле, где экспорт вырос на 10%. Общий объем экспорта продукции предприятия в прошлом году сохранился на уровне 2014 года.

«Если прежде российский рынок занимал почти 50% общего объема экспорта компании, то в 2015 году его доля составила уже только 33%. Однако в целом предприятие мало ощущает это сокращение. Мы предвидели такой риск и активно осваивали новые рынки, поэтому сумели своевременно и успешно переориентироваться. В прошлом году российский рынок удалось заменить значительным ростом в США, Ирландии, Израиле и других имеющихся экспортных рынках. В 2015 году мы также начали работу на новом рынке – в Молдове», – рассказывает **руководитель по общественным отношениям и коммуникациям Orkla Confectionery & Snacks Latvija Инесе Блауне.**



В 2015 году самыми популярными группами экспортной продукции были шоколадные изделия, зефир и торты. Зефир в шоколаде, который в Латвии известен под назва-

нием Maigums, в прошлом году показал наибольший рост объемов экспорта в США. Там этот продукт получил признание под названием Moments by Laima и продается в более широком ассортименте. Зефир Maigums – лидер среди экспортных продуктов на рынке России.

Планируется, что в 2016 году экспорт продукции Orkla Confectionery & Snacks Latvija за пределами стран Балтии увеличится по сравнению с 2015 годом на 30%.

«Наши планы могут показаться амбициозными, но для достижения такого роста мы целенаправленно работали на протяжении последних трех лет. В этом году мы продолжим реализацию прежней стратегии экспорта, осваивая далее рынки США, азиатских и восточных стран. Следуя мировым тенденциям и нашей экспортной стратегии, будем продолжать работу в Бразилии, на азиатском и ближневосточном направлениях», – добавляет Инесе Блауне.

В портфель экспортной продукции предприятия входят и хорошо знакомые в Латвии продукты, и специально разработанные для экспортных рынков сладости и закуски. Основную долю экспортного портфеля составляют продукты группы шоколадных изделий, главным образом шоколадные конфеты в различных упаковках, зефир и торты. В основном в зарубежные страны экспортируется продукция под брендом Laima (на рынке США – Moments by Laima и Deserts by Laima, Old Town Bakery и The Original Taffel Snacks). В целом Orkla Confectionery & Snacks Latvija экспортирует свою продукцию в 27 стран мира.

foodnewsweek.ru

В первой половине текущего с/х года поставки зерна из РФ снизились на 2%

Министерство сельского хозяйства РФ подвело некоторые итоги первого полугодия текущего сельхозгода (с июля по декабрь 2015 года).

Так, объем экспорта зерна в данный период составил 20,5 млн т (-0,517 млн т от прошлогоднего показателя). Таким образом, снижение экспорта зерновых в означенный период составило 2%.

Большая часть поставленного за рубеж зерна – пшеница (15,349 млн т), также на экспорт было отправлено 3,209 млн т ячменя, 1,769 млн т кукурузы, 0,168 млн т зерна прочих культур.

Эксперты российского Минсельхоза предполагают, что за весь текущий сельскохозяйственный год (с июля 2015 по июнь 2016 года) за рубеж будет поставлено около 30 млн т зерна.

rosinvest.com

В Саратовской области 2016 год объявлен Годом хлебороба

Об этом стало известно 12 января на совещании с зампредами областного правительства.

«Текущий год юбилейный для региона – 80-летие Саратовской области», – напомнил **глава региона Валерий Радаев**, подчеркнув, что 2016 год прогнозируется благоприятным для сельского хозяйства. «Мы можем рассчитывать на серьезные успехи в АПК. Считаю, 2016-й имеет полное право стать Годом хлебороба», – заявил он.



В числе приоритетных задач 2016 года в работе региональной власти названы легализация теневой бизнеса, наполнение доходной части бюджета, а также развитие крупных городов региона, особенно Саратова.

regnum.ru

Казахская компания продемонстрировала самые дорогие шоколадные конфеты в мире

Казахская компания The Ross Limited выпустила шестиугольную коробку с шестью шоколадными конфетами.



Каждая конфета олицетворяет природные элементы различных геометрических форм: четырехгранник – огонь, восьмигранник – воздух, куб – земля и двадцатигранник – вода. В набор также входит двенадцатигранник, олицетворяющий небо, и еще одна форма, названная «объем», представляющая вакуум.

Конфеты из подарочного набора покрыты золотом, что объясняет высокий ценник. Каждая коллекция будет изготовлена в количестве не больше тысячи, и ни одна из них не будет повторена. Шоколадные конфеты вдохновлены такими звездами классики, как Вивьен Ли, Мэрилин Монро и Одри Хепберн.

Стоимость одной коробки конфет равна 14 тыс. долларов.

upakovano.ru

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС «ЛУЧШИЙ ХЛЕБ РОССИИ – 2016»

IX СИМПОЗИУМ «ХЛЕБ – ОСНОВА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ»

в рамках деловой программы 22-й Международной специализированной выставки для хлебопекарного и кондитерского рынка
«Modern Bakery Moscow – 2016», 13 – 17 марта 2016 г.
Москва, Международная промышленная академия – ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:

- Министерство сельского хозяйства РФ
- Российский Союз пекарей
- ФГБНУ НИИ хлебопекарной промышленности
- Международная промышленная академия

При поддержке:

- ФГБНУ НИИ питания

Медиа-партнёры:

- Издательство «Пищевая промышленность»
- Журнал «Хлебопечение России»
- Журнал «Хлебопродукты»
- Журнал «Кондитерское и хлебопекарное производство»
- Журнал «Хлебопекарный и Кондитерский Форум»
- Журнал «Хлебопечение/Кондитерская сфера»
- Журнал «ПродИндустрія»

НОМИНАЦИИ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ХЛЕБ РОССИИ – 2016»

- Хлеб с семенами и злаками для здорового питания
- Кулич пасхальный

СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ И ПОРЯДОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗЦОВ ПРОДУКЦИИ:

Конкурс проводится в два этапа:

I этап «Закрытая дегустация» пройдет **13 марта 2016 г.** в Международной промышленной академии. Этап включает представление хлебопекарными предприятиями образцов хлеба и хлебобулочных изделий в соответствии с номинациями, кодирование и анализ представленных образцов на соответствие показателям нормативной документации, закрытая дегустация.

Все предприятия, участвующие во Всероссийском Конкурсе, представляют широкий ассортимент вырабатываемых хлебобулочных изделий для оформления Выставки в Экспоцентре.

II этап «Народная дегустация» пройдет **14 марта 2016 г. с 12.00 до 17.00** в рамках деловой программы 22-й Международной выставки «Modern Bakery Moscow» на стенде Международной промышленной академии. Этап включает «Народную дегустацию» образцов хлебобулочной продукции, получивших наилучшие результаты на I этапе и допущенных ко II этапу.

Награждение победителей Всероссийского Конкурса «Лучший хлеб России – 2016» состоится на Торжественной церемонии **15 марта 2016 года в 16.30** на 22-й Международной выставке «Modern Bakery Moscow» (открытый зал).

На I и II этапы Конкурса образцы продукции будут приниматься **13 марта (воскресенье) 2016 г. с 9.00 до 13.00** в Международной промышленной академии (г. Москва, 1-ый Щипковский пер., д. 20, станция метро «Серпуховская» или «Павелецкая»).

Для участников Всероссийского Конкурса «Лучший хлеб России – 2016»
14 марта с 14.00 до 17.00 проводится IX симпозиум
«Хлеб – основа здорового питания»,
партнер симпозиума ЗАО «Валетек Продимпэкс»

СПРАВКИ И ЗАЯВКИ:

(495) 959-66-51	Иунихина Вера Сергеевна, iunikhina@grainfood.ru
(495) 959-71-01 (тел./факс)	Масальцева Ольга Ивановна, masaltseva@grainfood.ru
(499) 235-40-68 (тел./факс)	Александрова Ирина Львовна, aleksandrova@grainfood.ru
(495) 959-66-86 (тел./факс)	Чибисова Елена Серафимовна, chibisovaelena@grainfood.ru
(495) 959-66-52 (тел./факс)	Ткаченко Ольга Петровна, maslova@grainfood.ru

Автор:



Елена Максимова

Своевременная доставка – важная составляющая успеха

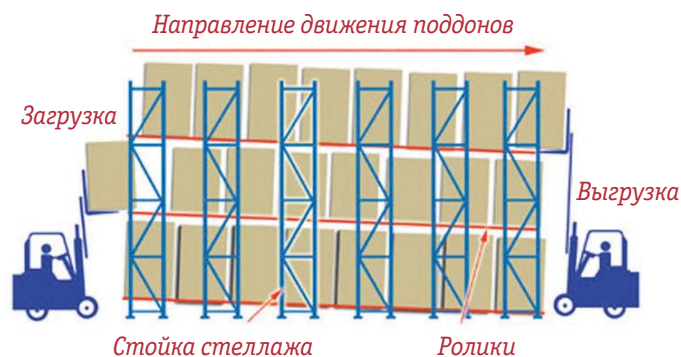
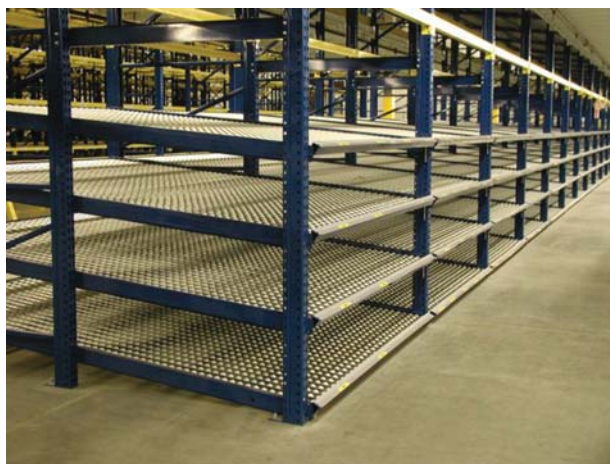


Фото: www.mebmall.ru

Значение логистики при производстве продуктов питания нельзя недооценивать, ведь клиенты требуют от поставщика не только качества поставляемого ассортимента, но и своевременной доставки всех необходимых позиций в точку продажи.

Какие же факторы способствуют повышению качественного уровня доставки продукции и как можно максимально оптимизировать логистику предприятия? Попробуем ответить на эти вопросы, руководствуясь опытом производителей хлебобулочных и кондитерских изделий.

Слагаемые успешной доставки

В первую очередь, отметим, что качество доставки – это не только ее своевременность, но и точность. Другими словами, клиенту необходимо вовремя привезти продукцию в том объеме и ассортименте, в котором он ее заказывал.

Зачастую при работе с крупными сетями производителю необходимо собрать для отправки заказ из множества пред-

ставленных позиций, причем сделать это нужно максимально оперативно. Проблема формирования ассортимента решается на участке комплектации, тогда как своевременность доставки зависит не только от профессионализма специалистов, составляющих заказ, но и от квалификации сотрудников транспортного цеха.

Таким образом, можно выделить несколько факторов, влияющих на качество доставки и в конечном счете – на удовлетворенность клиента работой с производителем:

- организация работы на участке комплектации;
- грамотное составление логистических маршрутов;
- мотивация специалистов, осуществляющих доставку.

Гравитационные стеллажи оснащены роликовыми дорожками и позволяют использовать складскую площадь эффективнее, чем стандартные, благодаря отсутствию межстеллажных проходов. Груз движется по стеллажу к месту выгрузки за счет собственного веса, поэтому процесс грузооборота в значительной степени автоматизируется

Комплектация заказов

Традиционно вся произведенная продукция поступает на склад, где и начинается комплектация заказов и отгрузка их по торговым точкам.

На складе товар раскладывается по стеллажам. Это могут быть как традиционные стационарные установки, так и гравитационные стеллажные системы, использование которых становится все более популярным на крупных предприятиях для складирования большого объема изделий при высоком складском обороте.

Гравитационные стеллажи оснащены роликовыми дорожками и позволяют использовать складскую площадь эффективнее, чем стандартные, благодаря отсутствию межстеллажных проходов. На роли-

ковых стеллажах складирование осуществляется по принципу FIFO (первым поступил – первым отгружен). Груз движется по стеллажу к месту выгрузки за счет собственного веса, поэтому процесс грузооборота в значительной степени автоматизируется. Цилиндрические ролики служат несущими элементами конвейеров, а скорость движения поддонов контролируется тормозными роликами. При загрузке первый поддон останавливается, достигнув упора. От давления задних поддонов на передние защищает система раздели-

видно, сколько времени занимает данная операция. Преимущество подобной системы штрих-кодирования в том, что специалисты, отвечающие за организацию логистики на предприятии, в случае сбоя в работе системы, сразу видят, на каком участке он произошел, и имеют возможность оперативно его устранить.

Однако контролировать важно не только движение продукции от печи до торговой точки, но и ее рентабельность. Данный критерий поможет отследить система отчетов: отчет специалистов

фика доставки маршрутной карте, – делится опытом **начальник отдела логистики, заместитель начальника транспортного отдела ЗАО «Хлеб» (Тверь) Светлана Веселкова**. – Кроме того, в договоре указано, что водители должны работать в спецодежде, вежливо общаться с клиентами и при необходимости обеспечить возможность обратной связи с сотрудником отдела продаж нашей компании. За несоблюдение какого-либо пункта данного договора предусмотрена система штрафов».

Безусловно, очень важно составлять маршруты таким образом, чтобы не было приоритетных – более выгодных в плане стоимости – и неприоритетных. В частности, очень многие предприятия, устанавливая стоимость доставки, допускают ошибку: рейсы дальнего следования рассчитывают исходя из километража, а короткие рейсы – по фиксированной ставке, что приводит к слабой мотивации водителей, которые развозят товар по городу в несколько торговых точек.

«Для расчета стоимости рейсов по городу специалисты ЗАО «Хлеб» разработали коэффициент, который складывается из трех составляющих: дальности расположения района, количества точек, тоннажа. Этот коэффициент указывается в маршрутных листах, и водитель сразу видит, сколько заработает за рейс. Благодаря данной системе, нам удалось не только повысить мотивацию перевозчиков, ведь они понимают, что чем быстрее завершат первый рейс, тем быстрее смогут взять второй и, соответственно, больше заработать, но и наладить с ними обратную связь: водители сами стали участвовать в планировании маршрутов», – отмечает Светлана Веселкова.

Безусловно, повышение качества работы логистического отдела позволит производителю быть конкурентоспособным, ведь предприятие, способное доставить в торговую точку свежую продукцию в нужное время, в указанном в договоре объеме и ассортименте, всегда будет пользоваться доверием и хорошей репутацией среди клиентов. Более того, грамотно организованный процесс логистики помогает изготовителю облегчить труд персонала, что, в свою очередь, исключает текучку кадров. Наконец, это позволяет уменьшить количество людей, задействованных на участках приемки, комплектации и отгрузки, что дает возможность производителю, сэкономив на зарплатах, высвободить ресурсы для модернизации предприятия и еще больше повысить его конкурентоспособность. **КС**



После комплектации заказы развозятся по торговым точкам. Производители могут использовать для этого собственный транспорт или обращаться за оказанием данной услуги к сторонним компаниям. На данном этапе очень многое зависит от человеческого фактора

телей нагрузки между ними. Это дает возможность беспрепятственно снимать поддоны со стеллажей. Гравитационные стеллажи позволяют хранить большое количество груза, используя практически 80% площади помещения склада. Зоны загрузки и разгрузки разделены, за счет чего возрастает производительность труда персонала. При этом для обработки грузов требуется минимальное количество сотрудников и техники.

Контроль

Как известно, любая, даже самая надежная система, может дать сбой, поэтому большинство производителей, которым приходится ежедневно отгружать крупные партии товаров, применяет систему штрих-кодирования. Она позволяет контролировать соблюдение графика погрузки и движения транспорта, отслеживает все этапы, которые проходит продукт на предприятии. При выходе из печи паспорт изделия сканируется в систему. Таким образом, сразу можно увидеть, как долго продукт находится на упаковке и когда поступает на склад. При погрузке товар тоже сканируется, чтобы было

экспедиционной логистики – о реализации товара по каждой торговой точке и отчет сотрудников транспортной логистики – об оценке транспортных расходов на вывозимую продукцию. По их результатам можно вычислить нерентабельные маршруты и оперативно их оптимизировать.

Организация доставки

После комплектации заказы развозятся по торговым точкам. Производители могут использовать для этого собственный транспорт или обращаться за оказанием данной услуги к сторонним компаниям. На данном этапе очень многое зависит от человеческого фактора.

«Часто производители сталкиваются с проблемами на этапе доставки, особенно при привлечении сторонних перевозчиков. Для того чтобы избежать возможных недоразумений, специалисты нашего предприятия четко обозначили параметры работы водителей и изложили их в договоре. В числе этих параметров – маршрут, закрепленный за перевозчиком, время подачи машины, санитарное состояние автомобиля, соответствие гра-




FRANZ HAAS • MEINCKE • MONDOMIX • STEINHOFF

Компания:
Haas Food Equipment GmbH
Франц Хаас Штрассе, А-2100 Леобендорф, Австрия
E-mail: irene.kapaun@haas.com
www.haas.com



Автор:
Стефан Жиршек,
член совета директоров группы
компаний Haas

Система мониторинга оборудования «Спайдер» от Haas

Точность, визуализация, простота использования

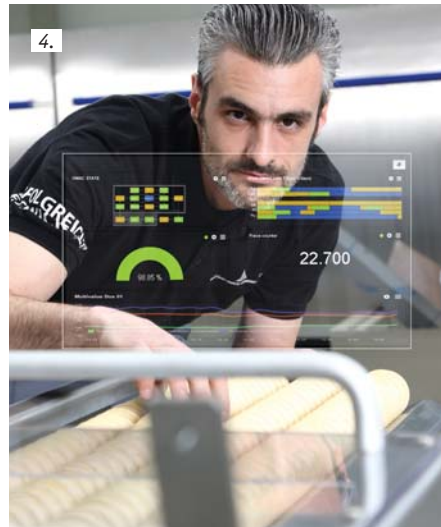
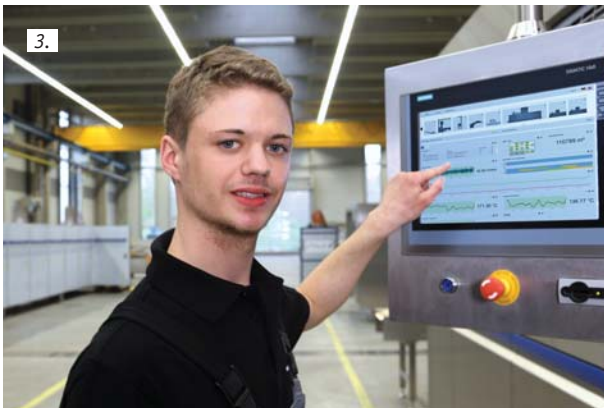
Группа компаний Haas появилась в Австрии в начале прошлого века как бизнес по наладке промышленного оборудования и строительным работам. Уже в 30-е годы минувшего столетия это небольшое предприятие начало изготавливать ручные машины для местного рынка, достаточно простые в использовании. Затем, ориентируясь на желание изготовителей продуктов питания, которые хотели автоматизации производственных процессов и увеличения объемов выработки, компания стала развивать производство промышлен-

ных линий. И к 70-80-м годам прошлого века оборудование группы торговой марки Haas заняло свою нишу на рынке установок для производства продуктов питания.

С того времени промышленность шагнула далеко вперед, чему способствовало развитие компьютерных технологий и появление Интернета. Группа компаний Haas идет в ногу со временем, постоянно совершенствуя свои технологии и предлагая клиентам самые актуальные решения для производства высококачественных кондитерских изделий.

Одна из последних разработок ее специалистов – система мониторинга оборудования «Спайдер».

В пищевой промышленности стабильность производства – обязательное условие успеха. Клиенты хотят получить от изготовителей конечной продукции ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий высшего качества, поэтому специалисты группы Haas уделяют особое внимание автоматизации отслеживания технологических процессов. Специализированная система мониторинга «Спайдер» обеспечивает устой-



1. Стефан Жирашек, член совета директоров группы компаний Наас
2. Система «Спайдер», установленная на производственные линии
3. Сенсорный экран, позволяющий легко управлять системой на предприятии
4. «Адаптивно регулируемая» компоновка позволяет оптимальным образом осуществлять отображение информации
5. Управление системой «Спайдер» с мобильного устройства
6. Работа с системой «Спайдер» из офиса

чивую оптимизацию всех процессов и упрощение доступа к необходимой информации о производительности. Кроме того, современная концепция дает возможность проведения быстрой визуальной оценки жизнеспособности предприятия.

Система «Спайдер» устанавливается на все линии, произведенные группой Naas, благодаря чему обеспечивается простота и скорость в управлении с самого первого дня запуска оборудования. При необходимости специалисты компании по вопросам внедрения также могут интегрировать системы в комплекс оборудования, изготовленного другими производителями. «Спайдер» может работать автономно, будучи непосредственно подключенной к линии. Благодаря наличию пользовательского интерфейса на основе современных веб-технологий, при работе с данным решением могут использоваться персональные компьютеры или мобильные устройства, имеющие различные операционные системы.

С самого первого дня работы со «Спайдером» вы сможете приступить к проведению анализа производственных процессов. Результаты измерений по каждой единице оборудования

прослеживаются и сохраняются в базе данных, размещенной непосредственно на линии. Внутри корпоративной сети предприятия имеется возможность в любое время осуществить выборку необходимых производственных показателей через стандартный веб-доступ. Модульный интерфейс позволяет осуществлять визуализацию любой информации, а также показывать или скрывать данные с определенных точек ввода. «Адаптивно регулируемая» компоновка не зависит от условий устройства визуализации и позволяет оптимальным образом осуществлять отображение информации, в том числе в формате, исключающем необходимость прокрутки или изменения масштаба изображения. Изменяя масштаб временной оси, можно осуществить быстрое сравнение долгосрочных тенденций и текущей ситуации.

Система «Спайдер» наглядна и проста в обращении. Всего одним щелчком осуществляется переключение с уровня автоматизированного оборудования на уровень линии или на уровень отображения всего оборудования, установленного на предприятии. Современная графика и максимальное удобство позволяют адаптировать систему для всех кате-

горий пользователей из числа производителей продуктов питания.

Сотрудники группы Naas оказывают своим клиентам поддержку даже в случае, когда осуществляется непосредственная передача информации в систему планирования ресурсов предприятия.

Таким образом, система «Спайдер» дает производителям кондитерских изделий множество преимуществ:

- подходит для применения с автоматизированным оборудованием компании Naas практически любой конфигурации;
- предоставляет возможность применения на автоматизированных производственных станках, а также использования на портативных устройствах и офисном рабочем компьютере;
- гарантирует полное видение ситуации на производстве в режиме онлайн, что позволяет оперативно решать текущие вопросы, выявлять критические отклонения и моментально их устранять;
- позволяет экономить энергоресурсы за счет контроля, измерения и проведения анализа данных энергопотребления;
- обеспечивает возможность непрерывного проведения оптимизации. **P**

Stable Micro Systems

Метод измерения объема выпеченных изделий от компании STABLE MICRO SYSTEMS

На сотой конференции Американской ассоциации специалистов по биохимии зерна (ААССИ) в Миннеаполисе компания Stable Micro Systems – эксперт по анализу текстуры продуктов питания – получила сертификат ААССИ за новый метод анализа текстуры выпечки при помощи своего нового прибора Volscan Profiler.

Volscan Profiler – бесконтактный, измерительный прибор с лазерной технологией, который позволяет автоматически, точно и разнообразно измерять объем и размеры выпеченных изделий. Новый стандарт позволит ученым, работающим в области биохимии зерна, и производителям хлебобулочных изделий проверять продукцию с применением метода, утвержденного ААССИ.

Прибор представляет собой настольный сканер, который позволяет проводить лазерную топографию и быстро получать точные трехмерные данные в цифровом формате по хлебобулочной продукции и выпечке. Устройство заменяет длительные и неточные ручные методы измерения, например, с использованием воды и мелких семян. В ассортименте сортов измеряемых изделий входят разные виды хлеба, от формового до круглого, а также батоны (с семенами или без) и багеты, булочки, маффинчики и торты с максимальной высотой образца 60 см и шириной 38 см.

«Этот метод был изучен в девяти лабораториях в США, Германии, Нидерландах и Бельгии применительно к одиннадцати образцам, причем каждая из лабораторий придерживалась определенной процедуры и сообщила о результатах работы. Кроме замеров объема, длины продукта, максимальной высоты и ширины, стандартный метод предлагает экспертам полный спектр измерений с большим набором параметров применительно к более широкой ли-



нейке образцов хлебобулочной продукции, чем любой другой похожий метод с использованием аналогичного оборудования», – комментирует менеджер по вопросам применения приборов Stable Micro Systems Джо Смыинг.

Данная технология может быть использована и для дополнительного определения данных о продукте, в том числе особого объема изделия, объема выработки, высоты и максимальной ширины, ширины и максимальной высоты и их соотношения. Однако эти дополнительные параметры не были исследованы в процессе работы. **Р**

Обращайтесь к эксклюзивному дистрибьютору на территории РФ:
Группа компаний «СИМАС» г. Москва,
Варшавское шоссе, д. 125
Тел.: +7 (495) 980-29-37
E-mail: info@simas.ru
www.simas.ru

В Тюмени выберут начинку для одноименного фирменного торта

Начинку для торта выберут клиенты заведений «Максим», кафе ТМН и ресторана «Чум» с 18 по 29 января. Презентация нового изделия намечена на 4 февраля. После нее торт появится в продаже в заведениях города.



Создатели торта «Тюмень» ставят в пример опыт зарубежных и московских кондитеров.

В сентябре 2015 года в Москве запустили голосование за рецепт символа города – торт «Москва». Планировалось, что его выберут по результатам опроса горожан. Прорабатывая состав торта, кондитеры ориентировались не на личное представление о городе, а на статистические данные. Рецепты десертов были вариациями самых популярных кондитерских изделий. Итоговый вариант выбрали кондитеры. **Дмитрий Стевкин, представитель оргкомитета по выбору торта в Москве**, рассказал, что проект направлен на развитие туризма.

В декабре 2015 года торт «Москва» поступил в продажу в магазины столицы. Появилась у десерта и фирменная торговая точка, которая находится на Триумфальной площади, у памятника Маяковскому. Цена на торт варьируется от 990 до 1190 рублей.

neft.media

Эмбарго против Украины затронет производителей шоколада в РФ

Как сообщила исполнительный директор российского Центра исследования кондитерского рынка (ЦИКР) **Елизавета Никитина**, ограничение на ввоз кондитерских изделий на Украину затронет, прежде всего, производителей шоколадной продукции РФ, поскольку именно на них приходился основной объем всего российского экспорта сладкой продукции в эту страну.

Россия с начала 2016 года запретила ввоз с Украины мяса, колбасы, рыбы и морепродуктов, овощей, фруктов, молочной

продукции. В ответ Киев утвердил список из 43 товарных позиций. В том числе под запрет попали хлебобулочные изделия и шоколад.

«Самый большой объем среди продовольственных товаров, которые закупала Украина, составляли шоколадные продукты. В прошлом году российский экспорт кондитерских изделий и так сильно упал. А экспорт шоколадной продукции на Украину снизился в четыре раза по итогам девяти месяцев 2015 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 5 с 20 тыс. т», – сказала Елизавета Никитина.



«В России и так снижается потребление кондитерских изделий из-за кризисных явлений. Потребители отказываются от такой продукции в пользу более необходимых товаров. Поэтому нашим производителям сейчас приходится нелегко. А дополнительные факторы, которые влекут на снижение продаж, только усугубляют ситуацию», – добавила она.

По ее словам, большинство российских производителей шоколада, которые экспортировали свою продукцию на Украину, находятся в Центральном федеральном округе страны, а также в Поволжье. А основными импортерами российской продукции являются страны СНГ. Но там также идет снижение потребления кондитерской продукции по тем же причинам, что и в России, поэтому сейчас российским производителям будет трудно увеличить экспорт в эти государства.



Россия с 1 января 2016 года ввела в отношении Украины продовольственное эмбарго как для страны, поддержавшей санкции против РФ. В свою очередь, Киев заявил, что рассматривает возможность подачи в ВТО иска против России из-за введения продэмбарго. В то же время Украина также ввела против РФ ответные санкции по ряду товаров, которые продлятся до 5 августа или до отмены эмбарго на украинские товары.

РИА Новости

X Международная конференция «ТОРТЫ. ВАФЛИ. ПЕЧЕНЬЕ. ПРЯНИКИ – 2016»

29 февраля - 2 марта 2016 г., Международная промышленная академия,
г. Москва, Россия

ОРГАНИЗАТОРЫ:

- Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»
- ФГБНУ ВНИИ кондитерской промышленности
- Международная промышленная академия

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

- Министерства сельского хозяйства РФ
- ФГБНУ НИИ питания
- Союза производителей пищевых ингредиентов

ЮБИЛЕЙНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

В ПРОГРАММЕ КОНФЕРЕНЦИИ:

- Рынок мучных кондитерских изделий России и других стран: ассортимент, состояние, перспективы
- Нормативно-правовое регулирование внешней и взаимной торговли на территории ЕАЭС

- Особенности современных технологий производства мучных кондитерских изделий
- Научное обеспечение производства мучных кондитерских изделий. Научные принципы получения изделий с гарантированным составом, структурой и свойствами
- Современные тенденции в оформлении тортов и пирожных в России и за рубежом: анализ и комментарии
- Новые предложения от производителей технологического оборудования
- Сырье и пищевые добавки: новые предложения от производителей, новые возможности
- Техническое регулирование и стандартизация в отрасли
- Контроль качества сырья, полуфабрикатов и готовой продукции: оборудование и методы
- Маркетинг, брендинг и патентная защита в кондитерском бизнесе
- Упаковка и маркировка мучных кондитерских изделий
- Санитарное состояние производства, мойка и дезинфекция в кондитерских цехах
- Информационное и кадровое обеспечение отрасли

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СМОТР КАЧЕСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

28 февраля – 2 марта 2016 г.

«Торты. Вафли. Печенье. Пряники - 2016»

ОРГАНИЗАТОРЫ:

- Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»
- ФГБНУ ВНИИ кондитерской промышленности
- Международная промышленная академия

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ СМОТРА:

- Оценка и мониторинг тенденций развития ассортимента и качества мучных кондитерских изделий, выпускаемых предприятиями Российской Федерации и других стран;
- Реклама и поддержка производителей мучных кондитерских изделий;
- Разработка предложений по повышению конкурентоспособности мучных кондитерских изделий;
- Открытая демонстрация лучших образцов мучных кондитерских изделий.

Предприятия-победители

награждаются Золотыми, Серебряными и Бронзовыми медалями, право владения которыми подтверждают Дипломы I, II и III степени.

НОМИНАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СМОТРА КАЧЕСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

1. Торты массовые по ОСТ 10-060-95:

- ✓ Бисквитные
- ✓ Слоеные
- ✓ Вафельные

2. Торты массовые по ТУ:

- ✓ С суфле
- ✓ С растительными «сливками»
- ✓ Другие

3. Торты заказные:

- ✓ Свадебные
- ✓ Юбилейные
- ✓ Корпоративные
- ✓ Детской тематики

4. Пирожные по ОСТ 10-060-95

- ✓ Заварные (типа эклер)
- ✓ Взбивные (типа безе)
- ✓ Крошковые (типа картошка)
- ✓ Бисквитные
- ✓ Песочные

5. Пирожные по ТУ

- ### 6. Печенье:
- ✓ Сахарное
 - ✓ Затяжное
 - ✓ Сдобное
 - ✓ Печенье - сэндвич

7. Пряники:

- ✓ Без начинки
- ✓ С начинкой

8. Вафли:

- ✓ Глазированные с жировой начинкой
- ✓ Неглазированные с жировой начинкой
- ✓ Неглазированные с фруктовой начинкой

СПРАВКИ И ЗАЯВКИ: Международная промышленная академия

Иунихина Вера Сергеевна, тел. (495) 959-66-51, e-mail: iunikhina@grainfood.ru

Масальцева Ольга Ивановна, тел. (495) 959-71-01, e-mail: masaltseva@grainfood.ru

Чибисова Елена Серафимовна, тел./ф (495) 959-66-86, e-mail: chibisovaelena@grainfood.ru

Александрова Ирина Львовна, тел. (499) 235-40-68, e-mail: aleksandrova@grainfood.ru

Ткаченко Ольга Петровна, тел./ф (495) 959-66-52, e-mail: maslova@grainfood.ru

Деканат тел. /ф (499) 235-95-79, e-mail: dekanat@grainfood.ru

ФГБНУ ВНИИ кондитерской промышленности:

Савенкова Татьяна Валентиновна, тел. (495) 963-65-00, e-mail: confect@mail.ru



Компания: «ЭФКО»
Тел./факс: +7 (47234) 44959
www.efko.ru

Автор: Мария Малофеева,
менеджер по оказанию
технологического сервиса ГК «ЭФКО»

Новинка в линейке кондитерских жиров «Эконфе»

Рынок мучных кондитерских изделий непрерывно растет и развивается, при этом существенная его доля приходится на вафельную продукцию, которая включает в себя широкий ассортимент изделий, отличающихся не только внешним видом, но и вкусовыми особенностями, технологией производства, сырьевым составом.

Основной ингредиент при производстве большинства видов вафельных изделий – кондитерские жиры, доля которых может колебаться от 30 до 40 %. Именно поэтому они играют ключевую роль в формировании структуры конечного продукта, органолептических характеристик и обеспечении стабильности при хранении.

На территории Таможенного союза основополагающим документом на масложировую продукцию является ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию». Особое внимание следует уделить приложению №1 ТР ТС 024/2011, вступившему в силу с 1 января 2015 года, которое ограничивает содержание трансизомеров жирных кислот в жирах специального назначения, в том числе кондитерских, – до 20%.

Компанией «ЭФКО» накоплен многолетний опыт в области разработки и производства жиров на территории Российской Федерации. Их ассортиментный ряд отвечает всем требованиям технических регламентов, распространяющихся на масложировую продукцию, и формируется с учетом потребностей рынка.

Линейка жиров группы «Эконфе» в ассортименте компании «ЭФКО» су-

ществует уже много лет и успешно себя зарекомендовала в производстве начинок для вафель, вафельных трубочек, тортов, а также конфетных масс и мучных кондитерских изделий.

В 2014 году ассортиментный ряд данной группы кондитерских жиров пополнился новинкой. Специалистами компании «ЭФКО» был разработан и выпущен на рынок КЖ «Эконфе 2304-32», который прошел промышленную апробацию, где отмечались его высокие технологические и функциональные свойства. Основная область применения – кремовые начинки для полых вафельных конфет, для конфет типа «Ассорти», шоколадно-ореховых паст. Резкий профиль плавления КЖ «Эконфе 2304-32» обеспечивает высокие органолептические показатели готовому изделию, которое характеризуется нежным, легко тающим вкусом.

Жиры играют ключевую роль в структурообразовании жировых начинок. Для обеспечения кремовой структуры используют мягкие специализированные жиры, в состав которых, как правило, входят жидкие масла (подсолнечное, соевое, рапсовое), богатые полиненасыщенными жирными

кислотами (линолевой С18:2, линоленовой С18:3). Благодаря низкой температуре плавления линолевой и линоленовой жирных кислот ($T = -7^{\circ}\text{C}$, $T = -13^{\circ}\text{C}$, соответственно) жиры приобретают пастообразную структуру, что является их безусловным практическим преимуществом. Несмотря на это, использование таких жиров повышает риск миграции легкоплавких масел. Специалистам компании «ЭФКО» удалось уйти от данной проблемы, сохранив при этом кремовую структуру (Рисунок 1).

Стадия высокотехнологичного фракционирования позволяет свести к минимуму использование жидких масел в составе КЖ «Эконфе 2304-32», в результате чего содержание полиненасыщенных жирных кислот значительно сокращается (Рисунок 2). Данное технологическое решение позволяет существенно замедлить миграцию легкоплавких масел, а также повысить окислительную устойчивость, продлить сроки хранения готового продукта.

Сегодня ассортиментная линейка «Эконфе» представлена КЖ «Эконфе 2304-32», КЖ «Эконфе 1203-34» и КЖ «Эконфе 1403-35» (Рисунок 3, Таблица 1).

Физико-химические и технологические свойства жиров отличаются в зависимости от области применения, поэтому подбор жировой основы осуществляется индивидуально и зависит от ряда факторов: особенностей производства, рецептуры, потребительских свойств конечного продукта, условий хранения и многого другого. Одним из основных критериев выбора жира является скорость кристаллизации. На Рисунке 5 представлены кривые кристаллизации, полученные

при помощи высокоточного прибора MultiTerm компании Buhler. Значение коэффициента Buhler (BCI) описывает кривую охлаждения жира и прогнозирует его поведение при кристаллизации в начинке: чем выше данное значение, тем выше скорость кристаллизации жира. Это позволяет увеличить производительность линии за счет сокращения времени прохождения изделий через охлаждающий тоннель.

Для многослойных вафель важным критерием качества является хорошая степень скрепления листов, поэтому жиры, используемые в начинке, должны обладать хорошими адгезионными свойствами, позволяющими исключить проблемы смещения вафельных листов. Благодаря оптимальным показателям термоустойчивости КЖ «Эконфе 1203-34» и КЖ «Эконфе 1403-35» можно использовать в летний период без риска промасливания этикеток и коробов.

Основная отличительная особенность КЖ «Эконфе 1203-34» – высокие аэрационные свойства, которые важны при производстве кремовых начинок

Основная отличительная особенность КЖ «Эконфе 1203-34» – высокие аэрационные свойства, которые важны при производстве кремовых начинок. Низкое содержание ТТГ в диапазоне температур 30-35° С гарантирует высокие органолептические свойства, характеризующиеся интенсивным освобождением аромата, отсутствием салостого послевкуся.

нок (Рисунок 4). Низкое содержание ТТГ в диапазоне температур 30-35° С гарантирует высокие органолептические свойства, характеризующиеся интенсивным освобождением аромата, отсутствием салостого послевкуся.

Важным условием при выборе жира остается его окислительная стабильность, которая является одним из ключевых факторов при установлении сроков годности конечного продукта. Основные причины порчи кондитер-

Рисунок 1. Содержание твердых триглицеридов

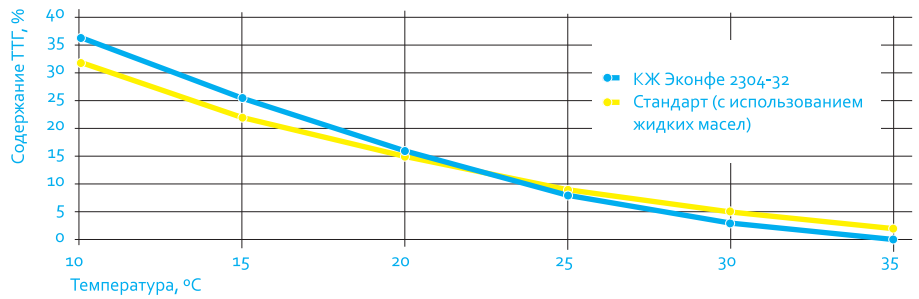


Рисунок 2. Массовая доля жирных кислот

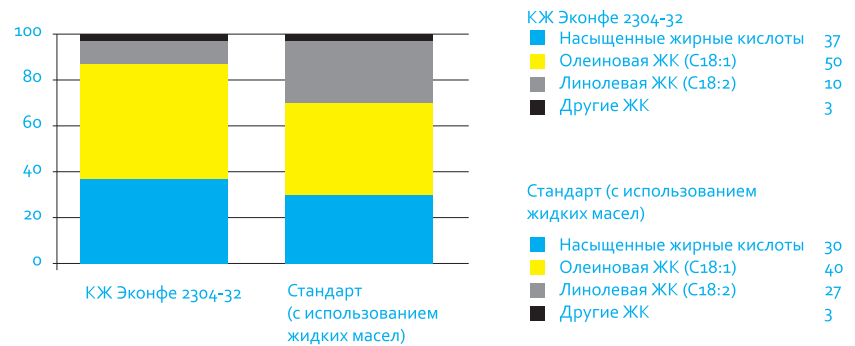


Рисунок 3. Содержание твердых триглицеридов в кондитерских жирах группы «Эконфе»

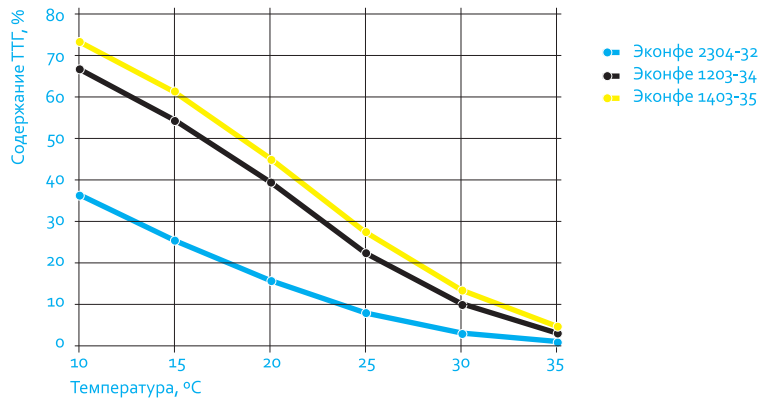
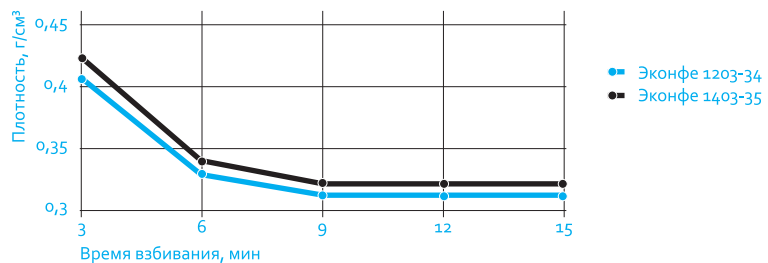


Рисунок 4. Изменение плотности жира в процессе взбивания



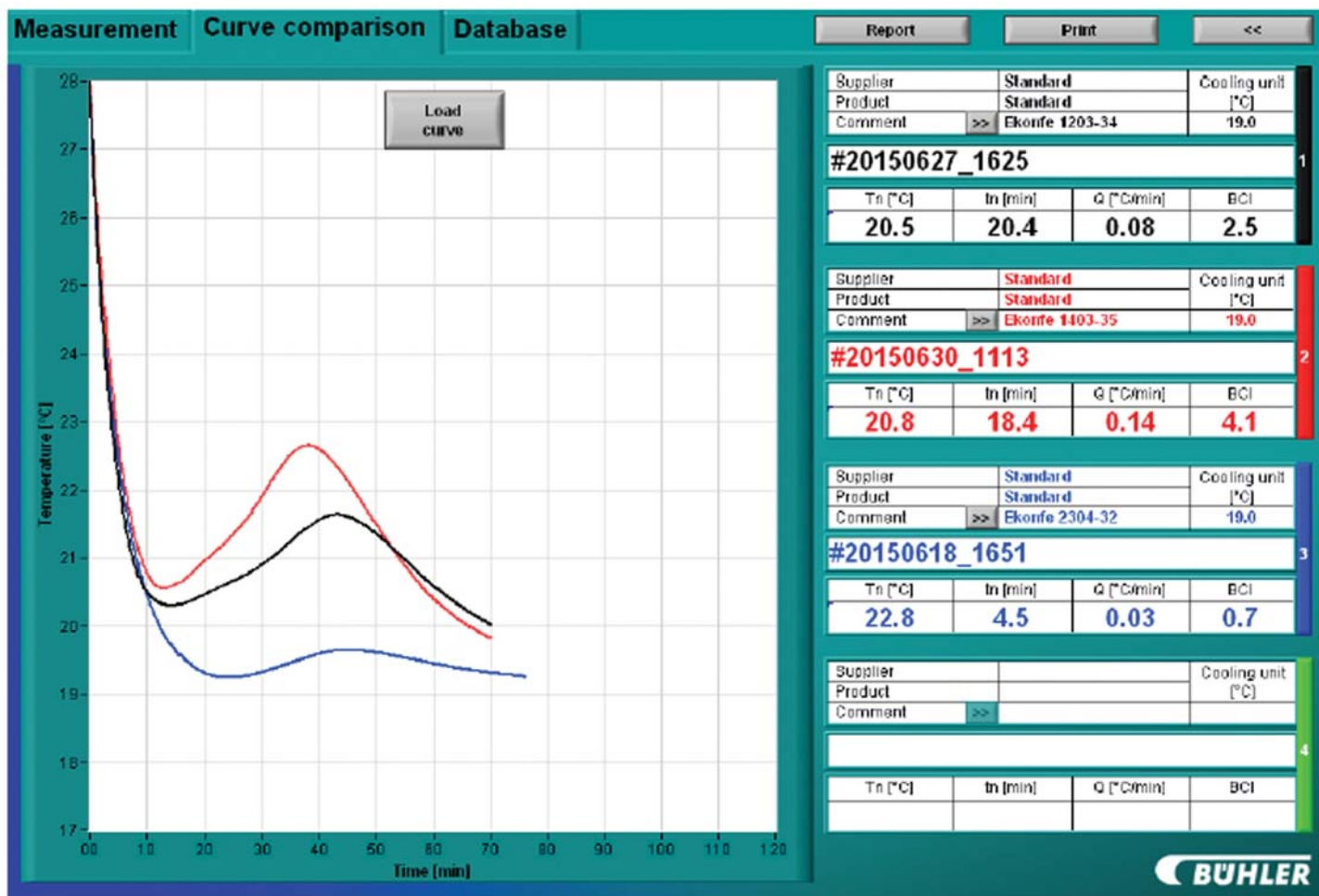


Рисунок 5. Кривые охлаждения

ских изделий – окисление и гидролиз жиров. О степени происходящих процессов судят по показателям перекисного, анизидинового и кислотного чисел. При сравнении показателей качества ТР ТС 024/2011 и требований компании «ЭФКО» очевидно, что вторые намного жестче и ориентированы на мировую практику (Таблица 2). Высокая окислительная стабильность позволяет использовать специализированные жиры компании «ЭФКО» в изделиях с длительным сроком хранения.

Благодаря своим уникальным свойствам, группа жиров «Эконфе» позволяет партнерам компании решать практические задачи при производстве вафель с начинками широкого спектра (от пастообразных начинок до твердых кондитерских масс) и выпускать продукцию, соответствующую требованиям самого взыскательного потребителя. **Р**

Таблица 1. Физико-химические показатели качества жиров группы «Эконфе»

Показатель	«Эконфе 2304-32» NEW	«Эконфе 1203-34»	«Эконфе 1403-35»
Тип жира	Нелауриновый		
Массовая доля трансизомеров жирных кислот, %, не более	20		
Массовая доля насыщенных жирных кислот, %, не более	40	50	50
Температура плавления, °С	30-33	33-35	34-36
Содержание твердых триглицеридов, %, при температуре			
10 °С	32-37	60-67	68-74
15 °С	22-26	50-55	57-62
20 °С	12-17	36-40	42-46
25 °С	6-9	18-24	24-28
30 °С	1-4	8-12	10-14
35 °С	max 2	max 4	max 6

Таблица 2. Показатели качества масложировой продукции

Показатели	ТР ТС 024/2011	Международная практика	Требования «ЭФКО»*
Кислотное число, мг-КОН/г не более	0.6	0.2	0.2
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг не более	10	1.0	1.0
Анизидиновое число, ед.	Не нормируется	3.0	3.0

* На окончание срока годности масложировой продукции

19-я Международная выставка пищевых ингредиентов

1-4 марта 2016 года

МВЦ «Крокус Экспо»
Москва, Россия

ingredients
RUSSIA

Выставка Ingredients Russia –
эффективный инструмент увеличения
продаж и расширения географии бизнеса

> **5 500** посетителей-специалистов
из **65** регионов России



Одновременно с выставками

14-я Международная выставка
молочной и мясной индустрии

6-я Международная выставка
продукции и услуг для предприятий
общественного питания



реклама

Организатор



+7 (495) 935 7350
ingredients@ite-expo.ru
www.ingred.ru

При поддержке



Подготовила:



Елена Максимова

Эффективные упаковочные решения – залог успешных продаж

Упаковка – один из основных способов не только сохранения свежести продукции, но и ее продвижения. Она связана с продуктом практически на всем пути его обращения – от производства до того момента, когда он оказывается на столе у потребителя. И вопрос выбора оптимального упаковочного решения для производителей, в том числе хлебобулочных и кондитерских изделий, очень важен.



По данным национальной конфедерации упаковщиков, с 2009 года полимеры стали приобретать все большую популярность, вытесняя бумагу

Критерии выбора упаковки

Для упаковки продукта нужно закупить необходимые материалы и оборудование. И важно, чтобы упаковка принесла производителю в денежном выражении больше выгоды, чем затрат. Поэтому при выборе упаковки для того или иного продукта необходимо учесть ряд факторов. В частности, вид изделия, его свойства, насколько долго оно может храниться, через какие каналы планируется его реализовывать. Упаковка того же хлеба, например, в пекарнях, как правило, осуществляется в бумажные пакеты. Они подчеркивают премиальность продукта. Кроме того, некоторые владельцы пекарен отмечают, что только бумажная упаковка может сохранить особый вкус и аромат хлеба, так как она позволяет продукту «дышать». В пекарнях нет необходимости хранить изделия долго, так как туда

завозятся ограниченные партии, которые обычно полностью распродаются к концу рабочего дня.

Производители, реализовывающие хлеб через сети или розничные магазины шаговой доступности, наоборот, хотят, чтобы их изделия хранились максимально долго. Поэтому они используют для упаковки полиэтиленовые пакеты. Помимо того, что данный материал обладает достаточно хорошими барьерными свойствами, он еще и сравнительно недорогой, что крайне важно для упаковки крупных партий низкомаржинальной продукции.

Также важно понимать, каких целей необходимо достигнуть: только сохранить продукт и донести его без потерь потребительских свойств до конечного покупателя или, кроме этого, использовать упаковку в качестве конкурентного преимущества. Напри-

мер, если изделия продаются на развес в небольшом кондитерском магазине, подойдут самые простые материалы – пакеты для сухих продуктов, таких как вафли, пряники и печенье, и подложка с пленкой для влажных и жирных пирожных, тортов, бисквитных рулетов с начинкой.

Сети требуют от производителей надежной упаковки, причем из-за конкуренции на полке необходимо использовать различные приемы для привлечения внимания потребителя, в том числе и с помощью внешнего вида товара. Например, сделать упаковку необычной формы, нанести рисунок, выгодно подчеркивающий основные качества продукта, информацию, подтверждающую высокое качество изделий. Так, многие производители, завоевавшие награды в профессиональных конкурсах, наносят на продукцию соответствующие логотипы и значки.



Упаковка в пекарнях, как правило, осуществляется в бумажные пакеты. Они подчеркивают премиальность продукта. Кроме того, некоторые владельцы пекарен отмечают, что только бумажная упаковка может сохранить особый вкус и аромат хлеба, так как она позволяет продукту «дышать».

Современные технологии позволяют нанести на упаковку ароматизатор, например, клубники или шоколада, чтобы потребитель мог ощутить аромат изделия, не вскрывая обертки.

Упаковочные материалы

Очень важным аспектом является выбор материала для упаковки. Для фасовки мучных и кондитерских изделий наиболее часто используется бумага, в том числе картон, и гибкие полимеры. Помимо того, что эти материалы стоят дешевле той же жестяной и пластиковой упаковки, они привлекательно выглядят на полке и на них легко наносить печать.

По данным национальной конфедерации упаковщиков, с 2009 года полимеры стали приобретать все большую популярность, вытесняя бумагу. Технологии изготовления упаковки с каждым годом совершенствуются, сравнительно недавно на рынке появились многослойные полимеры, обладающие высокими барьерными свойствами и позволяющие сохранять свежесть продукта длительное время.

При этом полимерная упаковка имеет небольшой удельный вес, что становится важнейшим фактором при логистических операциях: производи-

тели могут значительно сэкономить, используя пленки вместо картона или жесткой пластиковой тары.

Еще одно преимущество упаковки из гибких полимеров – те дизайнерские возможности, которые они предоставляют на всем пути создания упаковки – от разработки формы до нанесения печати и отделки.

Наконец, производителей продуктов питания привлекает стоимость полимерных материалов.

Однако представители национальной конфедерации упаковщиков отмечают, что у полимерной упаковки в России есть противники, в том числе в органах власти. И уже проводились слушания, на которых рассматривался вопрос о подготовке законопроекта, запрещающего использование некоторых видов полимеров, в основном полиэтилентерефталата, для упаковки алкогольной продукции. Один из депутатов-инициаторов этого законопроекта заявил, что запрет использования данного материала для упаковки алкогольных напитков будет только первым шагом, далее его запретят применять для упаковки всей пищевой продукции.

Принятие данного законопроекта приведет к тому, что изготовителям

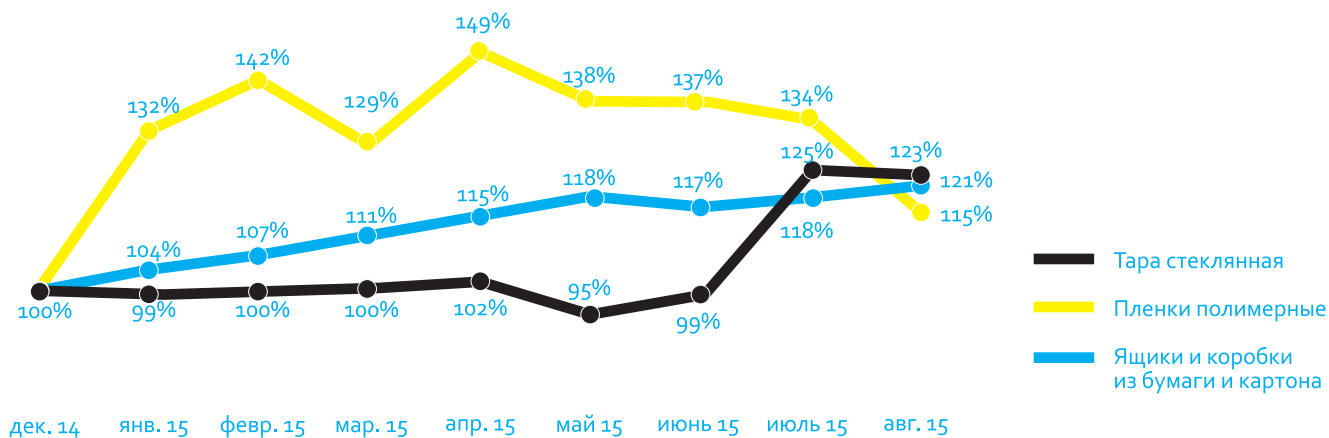
продуктов питания придется использовать более дорогие материалы для производства. Однако сегодня эксперты рынка ставят под сомнение вступление в силу этого документа и дальнейшие шаги по запрету полиэтилентерефталата, так как этот полимер для упаковки продуктов питания широко используется во всем мире, и ни в одной стране не выявлено негативных факторов его влияния на продовольственные товары.

При всей привлекательности гибких полимеров, для создания групповой упаковки, например, для выкладки товаров в сетях, они не подходят, так как не могут держать необходимую форму, поэтому такая упаковка, как правило, изготавливается из картона.

Оборудование

Также важно правильно выбрать упаковочное оборудование. Принимая решение о приобретении того или иного упаковщика, стоит обращать внимание на его универсальность – чтобы на одной линии можно было упаковывать всю линейку выпускаемой предприятием продукции. Кроме того, оборудование должно давать производителю возмож-

Динамика цен на отдельные виды упаковочных материалов



- Высокая импортная составляющая (оборудование, комплектующие, сырье и материалы)
- Ориентация на экспорт некоторых поставщиков сырья и материалов, выравнивание внутренних цен с экспортными в пересчете в рубли
- Дефицит некоторых ресурсов (например, макулатуры)

Источник: Росстат

ность легкой переналадки и обеспечивать минимальные потери при переходе с упаковки одной группы изделий на другую.

Сегодня производители предлагают множество решений, соответствующих всем этим требованиям.

Маркировка

Немаловажным аспектом является наполнение упаковки максимально полной и достоверной информацией о продукте. Помимо состава и сроков хранения, на упаковку продуктов – как групповую, так и индивидуальную – наносятся штрих-коды. С их помощью производитель может проследить перемещение продукта, а специалисты торгового предприятия или потребители – оперативно получать необходимую информацию о нем.

Сегодня российские изготовители продуктов питания используют как традиционные штриховые коды, распознающиеся тонким лучом, так и QR-коды. Последние приобретают все большую популярность из-за удобства использования – достаточно установить соответствующее приложение на мобильное устройство – планшет или смартфон – и можно будет узнать максимально полную информацию о товаре без применения специальных считывающих

устройств, как в случае с полосным штрих-кодом.

Тенденции

Специалисты национальной федерации упаковщиков выделяют следующие факторы, влияющие на российский рынок упаковки:

- динамика курсов валют, которая будет определять темпы изменения издержек и инвестиционную активность, задавать ценовые ориентиры для экспортеров;
- покупательная способность населения – будет определять спрос на продукцию различных отраслей, структуру потребления, оборот розничной торговли;
- высокая стоимость заемного капитала – будет оказывать заметное влияние как на появление новых, так и на развитие действующих производственных мощностей;
- предложение некоторых ресурсов на внутреннем рынке – увеличение привлекательности экспорта, а сокращение предложения может формировать дефицит на внутреннем рынке (например, некоторых полимеров и макулатуры), что создаст предпосылки для дальнейшего роста их стоимости;
- сокращение влияния импортозамещения – насыщение отдельных сегментов рынка под воздействием

низкой покупательной способности населения;

- поиск путей «оживления» розничной торговли – как за счет снижения издержек (в том числе оптимизации выкладки), так и за счет дифференциации.

Если говорить о тенденциях рынка упаковки для кондитерских и хлебобулочных изделий, то, исходя из высокой конкуренции в отрасли, можно предположить, что производители, особенно премиальной продукции, будут использовать нестандартные упаковочные решения, желая выделить свой товар на полке. В массовом же сегменте по-прежнему будет отдаваться предпочтение недорогим материалам и традиционным форматам упаковки. Однако производители, работающие в данной категории, также понимают, внешний вид товара – очень важный маркетинговый инструмент, поэтому можно предположить, что они будут привлекать внимание потребителей к своему продукту с помощью нанесения на упаковку рисунков, подчеркивающих его свойства, а также знаков отличия, например, «продукт года», «золотая медаль», «гран-при» и т. д., полученных на отраслевых конкурсах или в ходе народной дегустации и подтверждающих высокое качество изделий. **REC**



21-я Международная выставка упаковочной индустрии

14–17 июня 2016

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

**Большой выбор
упаковки, этикетки и
упаковочного оборудования
для продуктов питания**

515 компаний из 29 стран мира

Получите билет

www.rosupack.com



Организатор
Группа компаний ITE
+7 (495) 935 81 00
rosupack@ite-expo.ru

Подготовила:



Елена Максимова

Информация предоставлена экспертами
хлебопекарного производства компании
«Новозаймс» (www.novozymes.com)

Главные тенденции глобального хлебопекарного рынка и биотехнологические решения



Хлеб, несмотря на все изменения в лучшую или худшую сторону, с которыми сталкивается глобальная экономика, остается главным пищевым продуктом практически во всех странах мира.

Развитие хлебопекарной отрасли зависит как от основных потребительских трендов, определяющих общую динамику изменения продовольственного рынка, так и от более глобальных факторов. И при разработке инноваций, позволяющих создать актуальные решения для производителей хлебобулочной продукции, ученые учитывают все эти аспекты.

Глобальные факторы

Большое значение в судьбе хлебопекарной промышленности имеет состояние экологии. С течением времени в мире происходят заметные экологические изменения, в числе которых резкие колебания климата и сокращение природных ресурсов. Перемены климата влияют на количество и качество урожая пшеницы – основного сырья для производства хлеба – в главных зернопроизводящих регионах мира. В свою очередь, сокращение природных ресурсов влияет на стоимость электроэнергии, а так как производство хлеба – процесс крайне энергоемкий, хлебопекарная промышленность сильно зависит от данного фактора.

Нельзя не отметить и социальный аспект. Качество жизни в разных странах не одинаково. Треть жителей планеты имеет крайне низкий уровень доходов и тратит на питание не более 1 доллара в день. При этом наблюдается рост населения, и если сегодня в мире живет 6,7 млрд человек, то к 2050 году этот показатель, по прогнозам, вырастет до 10 млрд. При этом каждому человеку по-прежнему будет необходимо качественное питание в достаточном количестве. А так как хлеб при своей высокой калорийности остается довольно недорогим продуктом и позволить его могут потребители с различным уровнем доходов, именно хлебопеки должны будут принимать активное участие в обеспечении продовольственной безопасности населения всего мира.

Хлебопекарная промышленность в разных странах мира

Пекарское дело зародилось очень давно. По данным историков, первые пекарни появились еще во 2-м веке до нашей эры. Конечно, эти предприятия не сравнить с современным высокотехнологичным производством, которое сегодня можно встретить во многих государствах мира, где активно развита промышленность. Однако если в развитых странах предприятия перешли на ультрасовременное высокотехнологическое оборудование, позволяющее ав-

томатизировать все производственные процессы, то в таких государствах, как Малави (Африка), например, хлеб все еще выпекается вручную в самых простых по конструкции глиняных печах.

Так или иначе, потребительские предпочтения и критерии выбора хлебобулочной продукции в глобальном смысле, несмотря на разницу в технологиях производства, во всем мире одинаковы. Прежде всего, потребители хотят, чтобы хлебобулочные изделия содержали натуральные ингредиенты. В идеале – только муку, соль и воду. Даже к аскорбиновой кислоте – витамину С, который используется в качестве консерванта в некоторых из-

Перемены климата влияют на количество и качество урожая пшеницы – основного сырья для производства хлеба – в главных зернопроизводящих регионах мира. В свою очередь, сокращение природных ресурсов влияет на стоимость электроэнергии, а так как производство хлеба – процесс крайне энергоемкий, хлебопекарная промышленность сильно зависит от данного фактора.

делиях, многие покупатели относятся настороженно. Кроме того, люди хотят получать удовольствие от вкуса купленного ими хлеба, и производители работают над улучшением данного критерия.

При этом рынок каждой страны имеет свои особенности, в разных регионах популярностью пользуются свои сорта продукции, ценятся определенные свойства хлеба. Например, в США основным показателем качества – долгое сохранение свежести. В Штатах доминируют крупные супермаркеты, там практически нет маленьких сетей для продажи хлеба, поэтому изделия должны храниться 7-10 дней. Сохранение свежести хлеба в течение продолжительного времени важно и для Европы, однако сейчас жители этого региона обеспокоены безопасностью и здоровым питанием, поэтому в европейских странах потребители отдают предпочтение хлебу из цельнозерновой муки, который выглядит, как домашний. В Восточной Европе свежесть хлебобулочных

Антипригарные покрытия – нанесение и восстановление

Листы волнистые и плоские перфорированные:



- любые размеры
- различное число желобов
- усиление каркаса

Тостовые формы



Формы «лодочки» перфорированные



Выпечка в «лодочках»



Выпечка на листе



Тележки печные и транспортировочные

Санкт-Петербург
Евпаторийский пер., д.7 лит. А
(812) 244-05-30, 244-05-31
info@tehlen.ru, www.tehlen.ru



На вопрос «Почему вы хотите приобретать такую продукцию?» люди, принимавшие участие в исследовании, ответить не могут. Из этого можно сделать вывод, что большинство современных потребителей слепо следует моде, навязанной массовыми каналами коммуникации

изделий стоит на втором месте, главный показатель качества выпечки здесь – ее объем, поэтому производители пытаются получить продукцию соответствующего внешнего вида. На Ближнем Востоке и севере Африки производится большое количество плоского хлеба – лепешек. Для жителей данных регионов важно, чтобы изделия обладали эластичностью, позволяющей их сворачивать, добавляя наполнитель – например, мясо с овощами. Потребители центральной и экваториальной Африки любят продукцию с комковатым мякишем – такими свойствами обладают изделия из цельного зерна.

Модные тренды... хлебопечения

Мода – явление, которое распространяется на жизнь человека во всех ее проявлениях: в одежде, привычках и, конечно, питании. Сегодня все больше потребителей стараются придерживаться принципов здорового образа жизни, приобретая хлебобулочные изделия из цельнозернового зерна, с пониженной калорийностью, диетические. Наиболее популярными группами диетических мучных изделий – продукты с пониженным гликемическим индексом, не содержащие соли (ахлоридные), безглютеновые и пр.

При этом любое слепое следование моде, в том числе в привычках питания, опасно. Так, если хлебная продукция с повышенным содержанием функциональных микроингредиентов полезна для всех групп потребителей, то отдельные виды изделий, созданные

специально для определенных категорий населения, по мнению некоторых ученых, нет смысла вводить в ежедневный рацион здоровым людям.

В одном из выступлений **эксперт хлебопекарного производства компании «Новозаймс» Ирина Матвеева** отметила, что в США и ряде других стран наблюдается повальное увлечение безглютеновой диетой. Причина тому – многочисленные сообщения в средствах массовой информации о вреде пшеницы, в частности о том, что она вызывает серьезную аллергию. «Производство безглютеновых изделий в США достигло 40% от общего объема выработки хлебобулочной продукции, хотя данные изделия рассчитаны на потребителей, у которых нарушено пищеварение из-за аллергии на глютен», – подчеркнула Ирина Матвеева.

По словам эксперта хлебопекарного производства, отраслевые организации в 2015 году проводили исследования потребительского спроса на безглютеновую продукцию в разных странах мира. В результате выяснилось, что данной категорией изделий интересуется около 50% населения Канады, в США такие продукты пользуются популярностью у 30% опрошенных, а в Австралии и Нидерландах – у 15% потребителей. «При этом на вопрос «Почему вы хотите приобретать такую продукцию?» люди, принимавшие участие в исследовании, ответить не могут», – добавила Ирина Матвеева. Из этого можно сделать вывод, что большинство современных потребите-

лей слепо следует моде, навязанной массовыми каналами коммуникации.

Еще один пищевой тренд, который пропагандируют в средствах массовой информации и который вредит развитию хлебопекарной промышленности, – низкоуглеводная диета, согласно которой потребление продукции, содержащей углеводы, в том числе хлебобулочных изделий, становится причиной возникновения ожирения и сердечно-сосудистых заболеваний.

Таким образом, перед производителями сегодня стоит важная задача – донести до потребителей достоверную информацию о пользе хлеба.

Развитие технологий для производства мучной продукции

Для того чтобы продукция соответствовала запросам потребителей, производители хлебобулочных изделий, а также ингредиентов для их изготовления находятся в постоянном поиске решений для совершенствования рецептур. В своей работе они стремятся к сохранению свежести, созданию полноты вкусовых ощущений, увеличению срока годности продукции, изготовлению хлебов с добавлением цельнозерновых культур, семян, пищевых волокон.

Естественно, потребители хотят, чтобы хлеб был максимально натуральным. Так, если около 10 лет назад во многих странах была актуальной технология отбеливания хлебного мякиша, то сегодня перед пекарями такой задачи не стоит, ведь потребители предпочитают более натуральные изделия с мякишем естественного цвета.

Поэтому, учитывая требования покупателей, производители должны находить способы продления срока годности и улучшения вкусовых качеств изделий только с помощью натуральных компонентов. И некоторым участникам рынка удастся решить эту проблему достаточно успешно – с помощью натуральных экстрактов, комплексных добавок и ферментов.

В целом, совершенствование рецептур и разработка новых технологических решений для удовлетворения запросов потребителей – процесс, который происходит непрерывно, ведь хлеб, несмотря на все изменения в лучшую или худшую сторону, с которыми сталкивается глобальная экономика, остается главным пищевым продуктом практически во всех странах мира. Необходимо, чтобы его потребление не только приносило пользу, но и доставляло удовольствие. **КС**



Контроль Качества



Эксперт:
Всеволод Вишневецкий,
председатель СПб ООП
«Общественный контроль»

Информация предоставлена Санкт-Петербургской общественной организацией потребителей «Общественный контроль»

190103, г. Санкт-Петербург, пер. Лодыгина, д. 1, лит. А
Тел./факс: +7 (812) 324-25-88
E-mail: okk@petkach.spb.ru
www.petcach.spb.ru

Кондитерские изделия «без сахара»: калорий и углеводов больше, чем заявлено!

С 1991 года по инициативе Международной диабетической федерации и Всемирной организации здравоохранения 14 ноября во многих странах мира отмечается Всемирный день борьбы с диабетом – опасной болезнью, которая только в России ежегодно уносит более 65 тыс. жизней.



Результаты лабораторных исследований показали, что фактические значения пищевой и энергетической ценности всех десяти тестируемых образцов кондитерских изделий на основе сахарозаменителей отличались от данных, вынесенных на этикетку. В среднем фактическое содержание килокалорий в исследованных образцах оказалось превышено на 20-80 ккал на 100 г продукта.

Одно из условий профилактики и лечения диабета – специальное питание, при котором ограничивается потребление жиров и углеводов, снижается калорийность пищи. Сегодня многие российские компании, учитывая потребность рынка в подобных пищевых продуктах, выпускают кондитерские изделия без сахара – с использованием сахарозаменителей, таких как фруктоза, стевия, сорбит. При этом производители, соблюдая закон, не заявляют на упаковках, что их продукция показана диабетикам. Однако некоторые магазины в погоне за прибылью часто преподносят эти функциональные продукты как рекомендованные для больных диабетом людей, размещая их в специальных отделах «Для диабетиков» или «Для диабетического питания». Недостоверная информация на полках вводит потребителей в заблуждение, поэтому такое поведение должно пресекаться Роспотребнадзором.

Чтобы разобраться, насколько можно верить рекламным обещаниям изготовителей и продавцов, Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» решила провести независимую экспертизу. Для этого в магазинах города – «Лента», «Призма» и SPAR – были закуплены десять образцов кондитерских изделий «без сахара» разных изготовителей. Специалисты ФБУ «Тест-С.-Петербург» провели их объективную оценку на соответствие Техническому регламенту Таможенно-

го союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». Согласно результатам исследования, ровно половина проверенных образцов были признаны не соответствующими требованиям этого нормативного документа.

Глазурь шоколадная или кондитерская?

Из пяти образцов, не соответствовавших Техническому регламенту, можно выделить два, поскольку своей маркировкой они вводили потребителей в заблуждение. Первый – образец конфеты «Мурина в шоколаде» под торговой маркой «Фруктозов» (ООО «КФ «Покровск», Саратовская область). Информация на лицевой стороне упаковки о том, что конфеты «в шоколаде», не соответствовала этикетке на обратной стороне упаковки, где в составе вместо шоколада была указана кондитерская глазурь.

Недобросовестную маркировку применила и кондитерская фабрика «Нева» (Ленинградская область). На лицевой стороне упаковки зефира ванильного «ДиYes» было крупно написано, что он «в шоколадной глазури», а на этикетке с обратной стороны упаковки мелким шрифтом – «в кондитерской».

Остальные три образца также не соответствовали Техническому регламенту по маркировке. Так, на упаковке халвы «Царская» (ООО «Азовская кондитерская фабрика», г. Азов) отсутствовала дата упаковывания, а дата изготовления читалась с трудом, поскольку была нанесена на текст, к тому же мелкий.

Мнение экспертов

Хавра Астамирова,
руководитель
Санкт-Петербургского
организационно-методического
центра по диабетологии:

«Люди платят больше денег за товары, которые не способствуют снижению веса. И могут даже навредить, поскольку человек, считая, что они «лечебные», может съесть их в большем количестве, чем традиционных сладостей».

Справка

При реализации проекта «Общественный контроль качества» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 8 мая 2010 года №300-рп.

На сушках на сорбите «Здоровка» (ООО «Лакомка СПб», Санкт-Петербург) отсутствовала предупреждающая надпись «Содержит подсластитель. При чрезмерном употреблении может оказывать слабительное действие». А на упаковке печенья творожного без сахара из муки амаранта (ООО «ПФ «Авангард», Санкт-Петербург) не указано слово «нетто» при обозначении массы продукта, слово «подсластитель» написано с орфографической ошибкой.

Результаты лабораторных исследований показали, что фактические значения пищевой и энергетической ценности всех десяти тестируемых образцов кондитерских изделий на основе сахарозаменителей от-



Контроль Качества



вежью услугу, поскольку калорийность сорбита, ксилита, фруктозы такая же, как и у сахара. В итоге люди платят больше денег за товары, которые не способствуют снижению веса. И могут даже навредить, поскольку человек, считая, что они «лечебные», может съесть их в большем количестве, чем традиционных сладостей.

Особенно опасны отклонения по углеводам для людей, получающих инсулин. Человек рассчитывает инсулин по показателям на этикетке, и если углеводов в продукте меньше, чем заявлено, это может привести к снижению сахара и гипогликемической коме. Более высокое содержание углеводов (критическое значение имеет превышение 10 г на 100 г продукта) ведет к увеличению сахара в крови и последующим осложнениям сахарного диабета. По моему мнению, такие продукты, как «Печенье творожное без сахара из муки амаранта» (ООО «ПФ «Авангард»), содержащее углеводов на 23,7 г больше, чем указано, не полезны, а опасны. Такое отклонение поднимет сахар на 4-5 ммоль/л выше нормы. Фактическая энергетическая ценность этого печенья на 85 ккал больше заявленной на этикетке, превышение составляет 21%.

Отклонения по калорийности в сторону увеличения создают дополнительные риски для людей с избыточной массой тела и сахарным диабетом второго типа, лечение которых направлено в основном на снижение веса. Такие продукты мешают лечению, при этом стоимость их всегда выше тради-

ливались от данных, вынесенных на этикетку. В среднем фактическое содержание килокалорий в исследованных образцах оказалось превышено на 20-80 ккал на 100 г продукта. Исключение составили печенье на фруктозе «Посиделкино» (Ленинградская область) и конфеты на фруктозе «Добрый свет» (г. Воронеж), в которых фактическое содержание килокалорий оказалось немного меньше, чем указано на упаковке. Так или иначе, эти расхождения, как пояснили в ФБУ «Тест-С.-Петербург», не могли стать основанием для признания продукции некачественной – в соответствии с требованиями Технического регламента Таможенного союза 022/2011 на упаковку выносятся средние (справоч-

ные) значения энергетической ценности без указания допусков.

Не верьте рекламе!

Для того чтобы понять, какие изделия можно использовать для здорового питания, а какие могут даже навредить, «Общественный контроль» обратился к авторитетным специалистам.

«К сожалению, часто люди с избыточным весом или с ожирением покупают продукты с сахарозаменителями для того, чтобы скорректировать свой вес, – говорит **руководитель Санкт-Петербургского организационно-методического центра по диабетологии Хавра Астамирова**. – На самом деле подобные продукты оказывают таким покупателям мед-

Отклонения по калорийности в сторону увеличения создают дополнительные риски для людей с избыточной массой тела и сахарным диабетом второго типа, лечение которых направлено в основном на снижение веса. Такие продукты мешают лечению, при этом стоимость их всегда выше традиционных сладостей.

ционных сладостей. Существенное превышение показателей по калорийности экспертизы выявила у следующих изделий: подушечки амарантовые «Di and Di» со стевией (ООО «Корпорация Ди энд Ди»), печенье овсяное «Баланс долголетия» (ООО «ТД «Петродиа»»), зефир на фруктозе (ООО «КФ «Нева»), сушка на сорбите «Здоровка» (ООО «Лаккомка СПб»), торт вафельный на сорбите (ООО «Вереск»), конфеты «Мурена в шоколаде» ТМ «Фруктозов», печенье творожное без сахара из муки амаранта (ООО «ПФ «Авангард»), халва подсолнечная на фруктозе «Царская» (ООО «Азовская кондитерская фабрика»). Людям, которые стремятся питаться сбалансированно и нормализовать свой вес, эндокринологи такую продукцию рекомендовать не могут».

Потребителей вводят в заблуждение

«Этикеточные надписи, которые подвергались экспертизе, содержат недостаточно информации, даже несмотря на соответствие маркировки требованиям Технического регламента. Данные продукты требуют вынесения на этикетку предупредительной надписи типа «продукт не предназначен для потребления лицами с сахарным диабетом и ожирением», – отметил президент Российской диабетической ассоциации (РДА), врач-диабетолог Михаил Богомолов. – Вынесение на этикетку надписей «на сорбите», «на фруктозе» без указания их относительного содержания вводит в заблуждение потребителей с сахарным диабетом и ожирением».

По мнению специалистов РДА, из десяти представленных на испытания образцов высокоуглеводными оказались пять: сушка на сорбите «Здоровка» (73%), печенье овсяное «Баланс долголетия» со стевией (67,8%), печенье овсяное с клюквой на фруктозе ТМ «Посиделкино» (68,9%), зефир на фруктозе ТМ «ДиYes» (76,6%), печенье творожное без сахара из муки амаранта ООО «ПФ «Авангард» (71,7%). А конфеты ТМ «Фруктозов» с фруктозой попали в ряд «рекордсменов» – они оказались супервысокоуглеводными (81,4%).

К высококалорийным эксперты РДА причислили продукты, которые содержат свыше 450 ккал на 100 г. По заключению ассоциации, к таким изделиям из числа проверенных относятся: печенье творожное из муки амаранта ООО «ПФ «Авангард» (462 ккал), подушечки амарантовые «Ди энд Ди» (515 ккал), конфеты с вафлями на фруктозе «Добрый совет» (523 ккал), печенье овсяное с клюквой на фруктозе «Посиделкино» (453 ккал), торт вафельный на сорбите «Вереск» (580 ккал), халва подсолнечная на фруктозе «Царская» (565 ккал).

Также Российская диабетическая ассоциация сделала вывод о том, что пять образцов не соответствуют требованиям Технического регламента.

«Естественные сахарозаменители – ксилит, сорбит, фруктоза, мальтоза и другие – содержат в себе столько же калорий, как и обычный сахар, поэтому продукты на их основе не могут быть рекомендованы лицам с ожирением и с повышенным весом, – говорит Михаил Богомолов. – Эти товары

Мнение экспертов

Михаил Богомолов,
президент Российской
диабетической ассоциации
(РДА), врач-диабетолог:

«Вынесение на этикетку надписей «на сорбите», «на фруктозе» без указания их относительного содержания вводит в заблуждение потребителей с сахарным диабетом и ожирением».

предназначены для здоровых людей, которые таковыми и хотят оставаться. Данные продукты также могут употребляться большими сахарным диабетом, ожирением, атеросклерозом, но в количествах, не превышающих рекомендованные».

Читайте внимательно маркировку!

С 1 июля 2013 года вступил в силу Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) 027/2012 «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания». В документе есть новое определение пищевой продукции диабетического питания. Это продукция, в которой отсутствуют или снижено содержание легкоусвояемых углеводов (моносахаридов – глюкозы, фруктозы, галактозы и дисахаридов – сахарозы, лактозы) относительно их содержания в аналогичной пищевой продукции и (или) изменен углеводный состав.

Таким образом, людям, составляющим для себя сбалансированный рацион с профилактической или лечебной целью, стоит приобретать продукты, на упаковке которых указан ТР ТС 027/2012, а также четко написано, что это «пищевая продукция диабетического питания». Производители таких продуктов обязаны сдавать свои изделия на проверку в НИИ питания РАМН, а затем на основе его заключения получать соответствующее разрешение на их выпуск в Роспотребнадзоре. **КС**

www.TOPSALE.TODAY

мясная

молочная

хлебная

кондитерская

птицепром

рыбная сфера

1. Выбери купон с акцией, получи спецпредложение

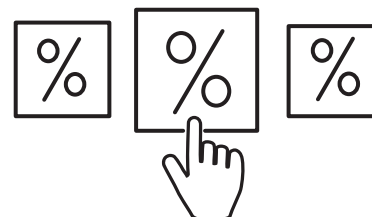
-10%

-30%

-50%

-70%

распродажи. скидки. акции.



2. Свяжись с продавцом, получи подробную информацию



3. Заключи выгодную сделку





Автор:

Роман Калинин,
генеральный директор Vatel Marketing

Кризис предпринимательства на хлебозаводе: причины и пути решения

Главная задача любого предприятия, в том числе производящего продукты питания, – получение прибыли. Именно поэтому одна из самых серьезных проблем компании – это падение продаж. Почему же это происходит, и каким образом можно решить данную проблему?

Обычно предприятия, сталкиваясь с уменьшением спроса на свою продукцию, начинают задумываться о том, какие внешние факторы на это повлияли. Безусловно, повышение стоимости продукции из-за роста цен на сырье, появление сильных конкурентов, способных предложить покупателю более низкую цену на аналогичные продукты, и снижение покупательской платежеспособности отчасти способствуют падению продаж.

Сталкиваясь со снижением спроса на свою продукцию и падением продаж, руководство компании, как правило, обращается за помощью к маркетологу. Традиционно считается, что в функции данного специалиста входит разработка нового ассортимента и упаковки и продвижение продукции на рынке посредством различных рекламных акций. Однако это лишь часть обязанностей маркетолога. Не менее важная его задача – обращать внимание на работу каждого подразделения компании, находить проблемы и пути их решения. Ведь зачастую проблемы предприятия куда меньше связаны с воздействием внешних факторов, чем принято считать. И прежде чем искать внешние причины, необходимо обратить пристальное внимание на работу предприятия изнутри.

Немного истории

В качестве предисловия стоит сказать несколько слов об истории развития большинства российских хлебозаводов. Многие современные частные хлебопекарные производства «выросли» на базе советских предприятий, приватизированных после перестройки. Собственниками таких хлебозаводов становились главные бухгалтеры, главные инженеры, начальники производства. Следующие 10–15 лет охарактеризовались началом технологической революции в отрасли: у руководителей предприятий появилась возможность ездить за рубеж на крупные отраслевые выставки, приобретать новое оборудование и модернизировать производство. В результате, большинство руководителей хлебозаводов начали действовать по одной и той же схеме: генеральный директор едет на международную выставку, предлагающую решения для хлебопекарных предприятий; на выставке приобретается линия, которой нет у конкурентов, для того чтобы производить на ней новую для российского рынка продукцию; купленное оборудование привозится, устанавливается, и предприятие начинает выпуск новой продукции, рассчитывая на то, что предложение новинок автоматически приведет к возникновению спроса

на них. И долгое время такой механизм работы был достаточно эффективным – спрос на новинки действительно появлялся. Однако время идет и ситуация на рынке меняется – сегодня на большинстве предприятий стоит современное оборудование, способное выпускать примерно одинаковый ассортимент разнообразной продукции – просто новинками рынок уже не удивить. Тем не менее, многие руководители все еще продолжают рассчитывать на эффективность той схемы, которая срабатывала в 90-е годы.

В итоге из-за отсутствия спроса на свою продукцию и обилия конкурентов предприятие не работает в полную силу – средняя загрузка мощностей хлебозаводов составляет около 50%, а значит, компания теряет возможную прибыль.

Хлебозаводам нужны предприниматели

Не секрет, что в подобных условиях реальной властью на предприятии обладают начальник производства, начальник лаборатории, главный инженер – именно они решают, каким образом развиваться хлебозаводу и какой ассортимент будет выпускаться. Однако при том, что эти специалисты могут детально знать производство изнутри, понимать все тонкости его работы, разбираться в технологиях, они чаще всего не имеют представления, как увеличить тоннаж, выручку и прибыль. Другими словами, они не предприниматели. А для успешного развития предприятия нужны именно предприниматели, и управлять хлебозаводом должны не технологические и производствен-

ные службы, а коммерческие, которые в первую очередь думают о том, как заработать, получить прибыль.

Между тем, эта первоочередная задача любого предприятия – получение прибыли – оттесняется в сторону задачами производственными. В понимании как руководства, так и рядовых сотрудников целью становится процесс, а не результат: вместо наращивания прибыли мы пытаемся обеспечить оптимальное функционирование производства. Последствия неправильно расставленных приоритетов отражаются даже на взаимоотношении отделов. Достаточно часто на предприятиях встречается ситуация, когда вспомогательные подразделения, цель которых облегчить работу коммерческого отдела и помочь ему зарабатывать, фактически мешают ему это делать – это и юристы, не желающие помочь в составлении и корректировке договоров, и бухгалтерия, осложняющая работу отдела продаж вместо того, чтобы максимально ее упростить.

Ложные ценности

Ярким примером может служить ситуация, сложившаяся в кадровой сфере. Традиционно руководство хлебозаводов гордится отсутствием текучки кадров на своих предприятиях. Очень часто люди работают на хлебопекарных производствах по 20, 30 и более лет. Безусловно, с социальной точки зрения это говорит о надежности работодателя. А с точки зрения бизнеса?

Как правило, на хлебозаводах сотрудникам очень комфортно работать, так как они уверены, что даже если они систематически не выполняют план или опаздывают, их не уволят. Чтобы лишиться места на таком предприятии, работнику необходимо очень сильно постараться. А если человек уверен в том, что он не потеряет работу и доход, он ни к чему не стремится, не развивается сам и не помогает это делать компании. В итоге на хлебозаводах ситуация становится все хуже: падает тоннаж, прибыль, однако на зарплате сотрудников данные факторы никак не отражаются – им все также комфортно работать на своих местах.

Еще одна традиционная ценность, которой гордятся сотрудники хлебопекарных предприятий, – сплоченность коллектива, хорошие отношения между работниками. Однако за

частую данный фактор вовсе не играет на руку собственникам в плане увеличения прибыли. Представим следующую ситуацию. Руководство предприятия решает запустить новинку, например, сдобную булочку с фруктовой начинкой. К сожалению, первая партия выпечки подгорает и вместо того, чтобы отбраковать неудачную партию сотрудники цеха упаковывают ее и отправляют на склад для

Последствия неправильно расставленных приоритетов отражаются даже на взаимоотношении отделов. Достаточно часто на предприятиях встречается ситуация, когда вспомогательные подразделения, цель которых облегчить работу коммерческого отдела и помочь ему зарабатывать, фактически мешают ему это делать – это и юристы, не желающие помочь в составлении и корректировке договоров, и бухгалтерия, осложняющая работу отдела продаж вместо того, чтобы максимально ее упростить.

развозки по торговым точкам. На замечания отдела продаж и предложение списать в брак начальник производства не соглашается, ссылаясь на то, что от выработки зависит зарплата сотрудников его подразделения. Продавцы «входят в положение» коллег и предлагают этот некачественный продукт на реализацию в розницу. Половина потребителей, видя в торговой точке подгорелое изделие, просто не покупает его, а те немногие, кто все же покупают, пробуют и, так как товар некачественный, больше его не приобретают. В итоге новинка, в выпуск которой вложены деньги и которая могла бы принести производителю прибыль, приносит лишь убытки.

А когда собственник на собрании пытается понять, почему новый продукт не продается, представители всех отделов в один голос говорят ему о том, что в городе, где находится предприятие, такой продукт не нужен, так как потребители не могут его себе позволить из-за слишком высокой цены. Получается, из-за того, что сотрудники хлебозавода пытаются сохранить хорошие отношения, его владелец теряет деньги.

«Неудобный» маркетолог – лучший помощник собственника

В подобных ситуациях, при снижении объемов продаж и прибыли предприятия, руководитель хлебозавода, твердо уверенный, что проблема обусловлена исключительно внешними факторами, обращается за помощью к маркетологу, ожидая, что этот специалист будет заниматься, прежде всего, продвижением продукта на рынке. Однако профессиональный маркетолог в первую очередь обратит внимание на работу всех отделов компании: на качество продукции; на расчет себестоимости выпускаемых изделий; на эффективность работы сотрудников отдела продаж и т. д. Неудивительно, что такой подход маркетолога вряд ли понравится сотрудникам компании, однако именно он позволит вывести из зоны комфорта представителей всех отделов предприятия, вскрыть существующие проблемы и решить их.

Именно такой неудобный для специалистов хлебозавода маркетолог работает на прибыль собственника, отслеживая качество продукции, контролируя процесс формирования цены, корректируя ассортиментную матрицу и продвигая на рынок качественный товар по справедливой цене. И очевидно, что маркетологу нужна поддержка со стороны собственника, нужны полномочия, не позволяющие работникам других подразделений просто отмахнуться и попросить «не лезть не в свое дело». Хлебопекарная промышленность требует реформ от собственников и директоров – переведите свое производство на новые рельсы, сфокусируйтесь не на продвижении, а на самом продукте. Предоставьте поддержку маркетингу, дайте ему возможности и полномочия, и тогда именно маркетинг будет отвечать за получение прибыли. **КС**

ГЛАВНАЯ РОССИЙСКАЯ ВЫСТАВКА ПИЩЕВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ИНГРЕДИЕНТОВ

21-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ,
МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru



АГРО ПРОД МАШ

10–14
октября 2016

САЛОН КОНДИТЕРСКОГО
И ХЛЕБОПЕКАРНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ

ПРИЗНАНИЕ ОТРАСЛИ

По данным ВЦИОМ, посетители отмечают широкий ассортимент:
кондитерского оборудования - **84%**,
оборудования для хлебопекарной отрасли и переработки зерна - **82%**,
оборудования для производства макаронных изделий - **79%**



12+
Рейтинг



Выставка №1
в России*

20 650 ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИЗ 59 СТРАН И 1 006 ГОРОДОВ РОССИИ

Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА



При поддержке:

• Министерства сельского хозяйства РФ
• Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

Генеральный
информационный
партнер:

ПРОИДУСТРИЯ

Информационный
партнер:

МИНИСТЕРСТВО ПИЩЕВАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Официальный
интернет-партнер:

oborud.info

* Согласно Общероссийскому рейтингу выставок. Подробнее – www.exporating.ru

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*
2 309 участников из 65 стран, 54 932 посетителя



ПРОД ЭКСПО

8–12
февраля 2016



23-я международная
выставка продуктов
питания, напитков
и сырья для их
производства



Организатор:



При поддержке Министерства
сельского хозяйства РФ

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

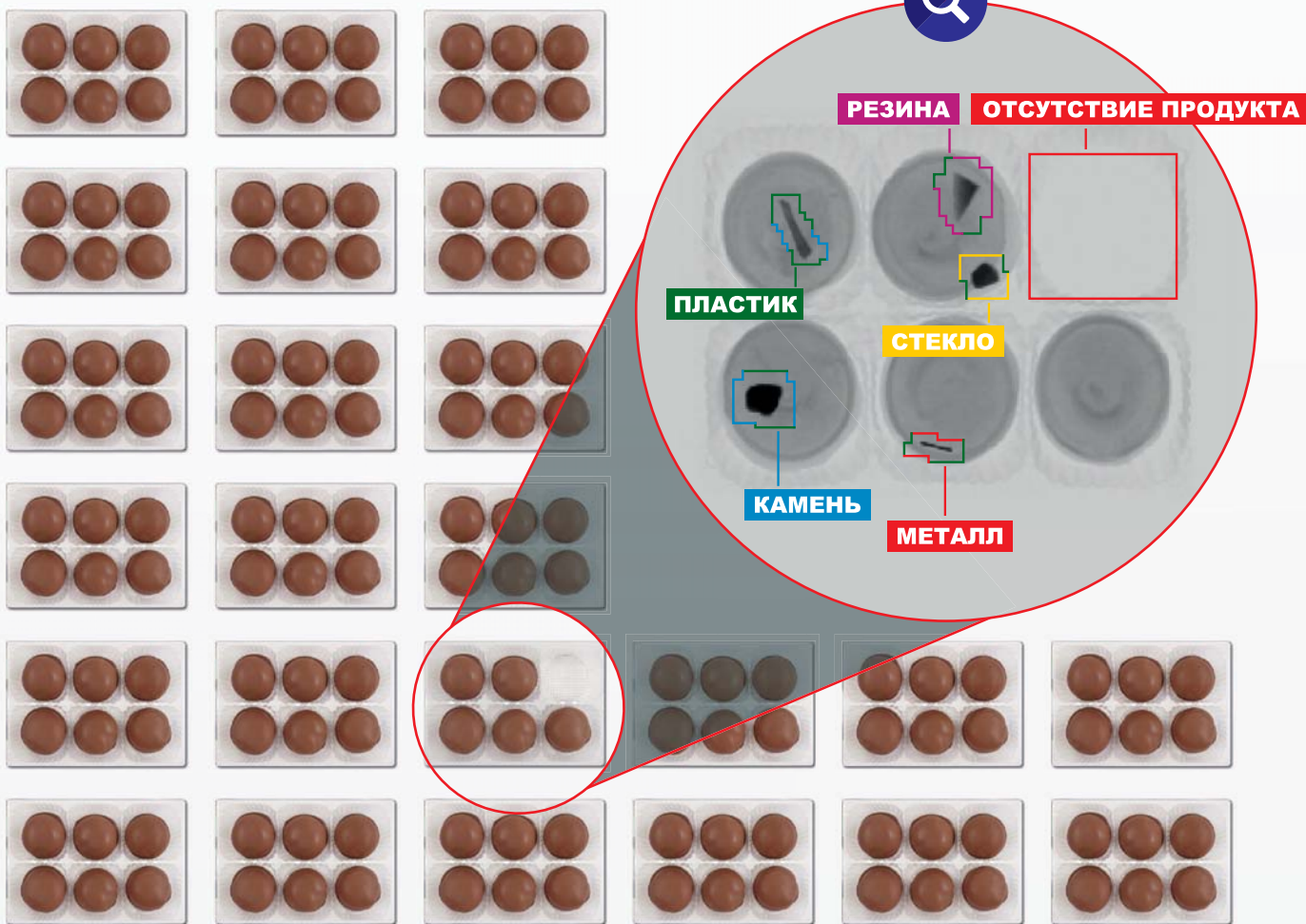
www.prod-expo.ru

**Проверенные рецепты
для успешного бизнеса**

* Согласно Общероссийскому рейтингу выставок. Подробнее о рейтинге — www.exporating.ru

+
8
1
реклама





ВИДИТ НЕВИДИМОЕ

Безопасность покупателей - это основа вашего бизнеса. Системы рентген-контроля Ishida позволяют избежать опасности нанесения вреда здоровью и защищают репутацию вашего бренда.

Что мы предлагаем:

- Улавливать посторонние включения в упаковке, такие как **металл, стекло, камни, кости, резину и пластик.**
- Распознавать недостающие части продукции и её повреждения.

Наше оборудование полностью безопасно и сертифицировано.

Для более подробной информации посетите www.ishidaeurope.ru

ПРОТЕСТИРУЙТЕ ВАШУ ПРОДУКЦИЮ В ДЕМО ЗАЛЕ ISHIDA В МОСКВЕ



Оборудование Ishida для контроля качества



Рентген-контроль



Контрольные веса



Тестеры качества запайки лотков



Визуальные системы

ISHIDA
Whatever you make, make certain.

caotech

grinding technology



ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



Сотрудничая с нашими клиентами, мы разрабатываем наиболее эффективные линии для производства шоколада, глазурей и жировых начинок, тем самым, делая возможным производство лучших продуктов для Ваших потребителей. Используя шаровые мельницы CAOTECH, наши заказчики успешно работают в кондитерской отрасли, удовлетворяя самые строгие требования рынка.

Производительность наших установок составляет от 10 до 2000 кг/час, как для порционного, так и для непрерывного производства. Уникальная конструкция мельниц гарантирует оптимальную эффективность измельчения масс. Это позволяет использовать данное оборудование для производства таких теплочувствительных масс, как молочный шоколад, шоколад без содержания сахара, белый шоколад.

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

- Малая занимаемая площадь
- Эффективное потребление электроэнергии
- Низкие эксплуатационные расходы
- Превосходное качество конечного продукта
- Оптимальное распределение частиц в массе
- Более длительный срок хранения конечного продукта

Послепродажная поддержка клиентов - один из наиболее важных критериев в деловых отношениях. Мы поддерживаем регулярную связь с нашими заказчиками, оказывая им всяческую поддержку при первой необходимости. Благодаря партнерским отношениям с клиентами и гибкости нашей компании, мы достаточно быстро развивались в последние годы.

Сейчас компания CAOTECH является одним из мировых лидеров в области технологий измельчения для кондитерской промышленности.

caotech
grinding technology

Handelsweg 3 - 1521 NH Wormerveer - The Netherlands
phone +31 75 640 43 13 - info@caotech.com - www.caotech.com

