

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

3 (75) 2018

Фоторепортаж

Рынок мини-пекарен экономического формата бурно растет. Всего за пять лет казанскому предпринимателю Олегу Стерлядеву удалось открыть более 150 заведений под брендом «Добропек» по всей стране и войти в топ-3 сетевых пекарен в России.

30

Маркетинг

Что поможет разобраться с причинами неудовлетворительного объема продаж?

42



аналитика

Елизавета Никитина, исполнительный директор Центра исследования кондитерского рынка: «Ввоз кондитерских изделий в Россию в январе-феврале 2018 года вырос по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 42 %».



компания

Джордж Халлари, управляющий директор компании «Клекстраль»: «Одна из сильных сторон нашей компании – мы можем адаптировать глобальную концепцию к местным потребностям».



II МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

МЕЛЬКОМБИНАТ

GRAIN AND MILL

II МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ. Grain and Mill»

12-13 СЕНТЯБРЯ

Санкт-Петербург



Организатор:
Издательский дом «СФЕРА»

+7 (812) 245 67 70

info@sfm.events

sfm.events

Приглашаем Вас
на наш стенд на
выставке:

- Foodex
- FHA
- Bakery China

Delicious!

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ «ПОД КЛЮЧ» ДЛЯ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ



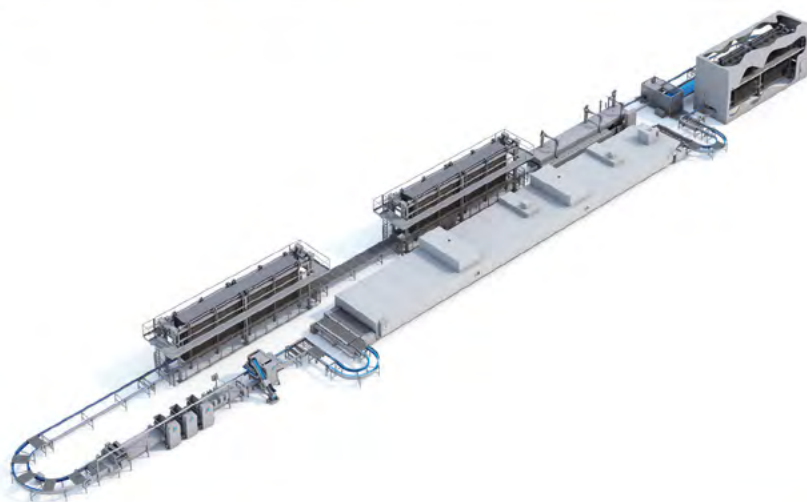
Линии кексов и пирогов

Линии для производства
вафель

Линии пиццы и основ
для пиццы

Линии хлеба и хлебобулочных
изделий

Линии слоеных изделий



TROMP GROUP

TOTAL BAKERY SOLUTIONS

WWW.TROMPGROUP.NL

A Markel Food Group Company

TROMP GROUP РОССИЯ 125040 г. Москва, 3-я ул. Ямского Поля, д. 2, к. 13, оф. 214
Тел. +7 495 107-08-08, e-mail: info@trompgroup.ru

Редакционная коллегия

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



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



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



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



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



Лисицын
Александр Николаевич,
директор ВНИИЖ, доктор
технических наук.



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



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



Ванеев
Вадим Шалвович,
владелец, основатель и генеральный
директор агрокластера «Евродон».



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



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



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



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

«Журнал «Кондитерская и хлебопекарная промышленность» входит в систему «Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)». Статьи, предлагаемые к публикации, проходят проверку в системе «Антиплагиат».

В случае обнаружения более 55 % текстовых заимствований без соответствующих ссылок статья отклоняется.

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



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.



Содержание

24

В Краснодарском крае работают 300 хлебопекарных предприятий, в том числе средних и крупных – 39. Общий потенциал производства составляет 780 тыс. тонн продукции в год.



6	Аналитика Потребление шоколадных кондитерских изделий восстанавливается	22	Оборудование Tromp Group – ваш партнер по системе выпечки пиццы	46	Событие На шаг впереди с MODERN BAKERY
8	Импорт возвращается, а экспорт бьет рекорды	24	Регионы Кубань – хлебный край	47	INGREDIENTS RUSSIA: рост числа экспонентов на 6 %
12	Рынок Биржевой рынок зерна: прорыв 2018 года	30	Фоторепортаж Говорим «пирожок» – подразумеваем «Добропек»	48	Актуально Теория и практика использования ингредиентов без транс-изомеров
16	Компания Джордж Халлари: «Зрелый рынок движется в сторону высокого качества»	36	От слов к делу Евгений Паранин: «На хлебе зарабатываем мало, это наш «якорный продукт»	50	Наука и технологии Хлеб на основе биоактивированных злаковых культур для функционального питания
20	Оборудование Росспецмаш и РОСПИК договорились о сотрудничестве	40	Рынок Больше чем в пекарне	53	Мнение Применение меда в хлебопекарном и кондитерском деле
		42	Маркетинг Эволюция или революция: два подхода к развитию предприятия		

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера (кондитерская и хлебопекарная промышленности) №3 (75) 2018

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.

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

Управляющий: ИИП Алексей Павлович Захаров

Реклама: Виктория Паленова v.palenova@sfera.fm Надежда Антипова n.antipova@sfera.fm Екатерина Полищук e.polishuk@sfera.fm Оксана Перепелкина o.perepelkina@sfera.fm Евгения Гиненная e.ginenpaya@sfera.fm Валерия Скиданова v.skidanova@sfera.fm Юлия Далакишвили i.dalakishvili@sfera.fm

Екатерина Зенько e.zenko@sfera.fm Ирина Крецул i.kretsul@sfera.fm

Наталья Егиянц n.egiyants@sfera.fm Алла Киткина a.kitkina@sfera.fm

Редактор: Полина Макаренко makarenkopolina@yandex.ru Дизайн и верстка: Анна Писанова a.pisanova@sfera.fm Корректор: Галина Матвеева g.mateveva@sfera.fm Иллюстратор: Нина Кузьмина

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.

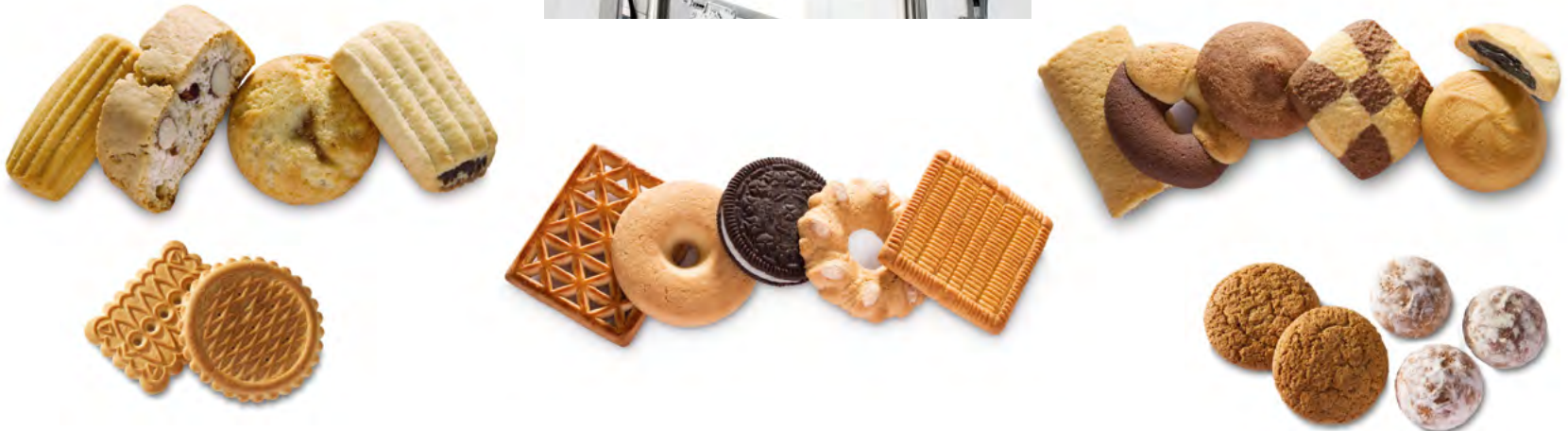
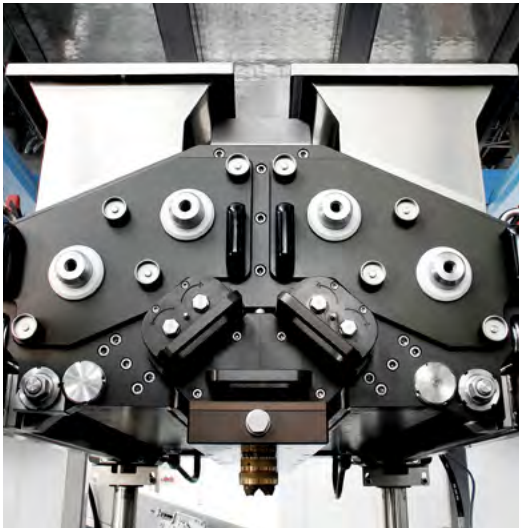


Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Материалы, отмеченные значком **Р**, публикуются на коммерческой основе. Материалы, отмеченные значком **XXII**, являются редакционными. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 11.05.18 Тираж: 3 000 экз.



СОЗДАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ МИРА ВЫПЕЧКИ



ПОСЕТИТЕ НАС



29 МАЯ - 01 ИЮНЯ 2018 ПАВ. ЗР, СТЭНД C01/ D02



15 - 20 СЕНТЯБРЯ 2018 ПАВ. В6, СТЭНД 110 / 111

ИННОВАЦИЯ - НАША ТРАДИЦИЯ

VISIT WWW.POLIN.IT riccardo.zusi@polin.it



Источник:
Центр исследований кондитерского рынка

ПОТРЕБЛЕНИЕ ШОКОЛАДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ

Россия увеличила в 2017 году ввоз сырья для производства шоколада и конфет на 14–30 %, сообщают специалисты Центра исследования кондитерского рынка. Цены на какао-сырье в течение прошлого года снизились в среднем на 6–13 % в зависимости от его вида.

Поставки какао-сырья в Россию за весь 2017 год выросли на 15,6 % по сравнению с объемами ввоза за 2016 год и составили 180,8 тыс. тонн на сумму 586,9 млн долл. Это самый большой показатель ввоза какао-сырья с начала последнего кризиса 2014 года. При этом изменилась структура ввоза по видам сырья – снизилась доля, приходящаяся на какао-бобы и выросли показатели ввоза какао-пасты и какао-масла, используемых больше при производстве шоколада. Поставки какао-пасты за 12 месяцев 2017 года выросли на 22,7 % по сравнению с тем же периодом (до 41,5 тыс. тонн на сумму 148,1 млн долл.), какао-мас-

3,9 кг

В течение 2015 года потребление шоколада (всех видов шоколадных изделий) в России резко снизилось с 4,3 в среднем в год на человека в 2014 году до 3,9 кг в 2015-м.

ла – на 12,6 % (до 32,9 тыс. тонн на сумму 188,7 млн долл.). Ввоз какао-бобов за описываемый период вырос на 13 % (до 53,7 тыс. тонн на сумму 136,9 млн долл.), какао-порошка – на 14,4 % (до 50,8 тыс. тонн на сумму 109,9 млн долл.).

В течение 2015 года потребление шоколада (всех видов шоколадных изделий) в России резко снизилось с 4,3 в среднем в год на человека в 2014 году до 3,9 кг в 2015-м. Основными причинами этого стали резкий рост розничных цен на готовую продукцию и общее снижение уровня жизни, а также переход потребителей к более экономной модели трат. К росту цен привели падение



Потребление всех видов шоколадных изделий, в среднем на человека

2014 год – 4,3 кг/г
2015 год – 3,9 кг/г
2017 год – 5 кг/г

1 %

К увеличению потребления привели стабилизация розничных цен на готовые шоколадные изделия (в конце 2017 года динамика цен на шоколад и шоколадные кондитерские изделия в среднем не превысила даже 1 %, а в отдельных категориях была даже отрицательной), а также общее улучшение потребительских настроений.

курса рубля и, соответственно, рост цен на основное какао-сырье, которое импортируется в Россию. Кроме того, в течение 2015 и 2016 годов отмечался резкий рост мировых цен на какао из-за неурожая в основных странах его производства в Западной Африке. Как следствие, объемы ввоза какао-сырья в этот период в Россию резко сократились. В 2015 году в целом они упали на 11 %, а непосредственно ввоз какао-бобов снизился на четверть. Заметно сократились поставки какао-пасты и какао-масла. Розничные цены на шоколад в России по итогам 2015 года выросли почти на 40 %.

Увеличение поставок сырья для производства шоколада и шоколадных кондитерских изделий в 2017 году в России началось одновременно с восстановлением потребления кондитерских изделий. Производители увеличивают как содержание какао-продуктов в готовых изделиях, так и в целом наращивают объемы их выпуска.

В 2017 году в России потребление шоколадных кондитерских изделий стало восстанавливаться, и в конце прошлого года оно немного превысило 5 кг в год на человека. К увеличению потребления привели стабилизация розничных цен на готовые шоколадные изделия (в конце 2017 года динамика цен на шоколад и шоколадные кондитерские изделия в среднем не превысила даже 1 %, а в отдельных категориях была даже отрицательной), а также общее улучшение потребительских настроений. К сокращению динамики розничных цен на шоколадные кондитерские изделия в России в 2017 году в первую очередь привели относительное укрепление курса рубля и существенное снижение мировых

цен на какао-бобы и их производные, что в свою очередь сказалось на снижении стоимости сырья и себестоимости производства шоколадных кондитерских изделий.

Для российских производителей стоимость основного какао-сырья в течение 2017 года снизилась в среднем на 15 %. За год, в частности, стоимость тонны какао-бобов на российском рынке снизилась примерно на 25 % (до 2430 долл.) в конце прошлого года, какао-пасты – на 16 % (до 3370 долл. за тонну), какао-масла – на 18 % (до 3371 долл. за тонну).

В 2017 году мировые цены на какао-бобы опускались до минимальных за послед-

ние 10 лет уровней. Стоимость тонны какао-бобов на лондонской бирже в декабре 2017 года держалась на уровне между 1350–1450 фунтов стерлингов. Тогда как в середине 2016-го цены приближались к отметке в 2450 фунтов за тонну. С декабря 2017 года мировые цены на какао-бобы продолжали держаться на невысоких значениях вплоть конца февраля 2018-го, после чего стали расти в связи с прогнозами по снижению ожидаемых показателей урожая в основных странах – производителях какао.

Во второй половине 2017 года для российских кондитеров сформировались наиболее благоприятные условия за последние три года: цены на основное кондитерское сырье держались на относительно низких уровнях, а потребительский спрос на шоколадные изделия рос как внутри страны, так и на внешних рынках. Всего в 2017 году на экспорт было продано 179,1 тыс. тонн (+16,1 %) шоколадных кондитерских изделий на сумму 531,3 млн долл. В 2017-м именно шоколадные кондитерские изделия были самым крупным сегментом из всех продаваемых на экспорт видов сладостей по стоимости. Также ажиотажным спросом отличался прошедший высокий предновогодний сезон конца 2017 года на российском рынке.

«В 2018 году в России вполне было возможно продолжение прошлогоднего тренда по увеличению потребления шоколада и расходов на него, – говорит исполнительный директор Центра исследований кондитерского рынка Елизавета Никитина. – Однако начавшийся рост мировых цен на основное какао-сырье и ослабление рубля могут в будущем негативно повлиять на эти процессы и замедлить их». **КХП**

Автор:  **Елизавета Никитина,**
исполнительный директор Центра
исследования кондитерского рынка

ИМПОРТ ВОЗВРАЩАЕТСЯ, А ЭКСПОРТ БЬЕТ РЕКОРДЫ

Импортные кондитерские изделия с начала 2017 года постепенно восстанавливают свои позиции на российском рынке после почти двукратного сокращения поставок, произошедшего в течение 2015 года. Тем не менее их доля в общем объеме съеденных россиянами кондитерских изделий к докризисному уровню не вернулась. Стремительный рост экспортных продаж продемонстрировал сегмент шоколадных изделий, улучшились показатели экспорта сахаристой «кондитерки».

Ввоз кондитерских изделий в Россию в январе-феврале 2018 года вырос по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 42 % – до 40,1 тыс. тонн на сумму 136,1 млн долл. Если в 2013–2014 годах на импортные кондитерские изделия приходилось 9–12 % от их общего потребления в России, то по итогам 2017 года только 7 %. Кризисные явления 2015 года сильно повлияли на российский рынок кондитерских изделий. Резкое ослабление рубля, снижение доходов населения, шоковый рост цен на сладкое и многие другие факторы привели к тому, что потребители стали сокращать свои траты или переходить с дорогих видов кондитерских изделий на более доступные и менее подорожавшие. Уже в то время более половины ввозимых в Россию кондитерских изделий приходилось на дорогую продукцию из западноевропейских стран. Именно в высоких ценовых сегментах в первую очередь произошел резкий отток потребителей. По итогам 2015 года импорт всех видов сладостей в Россию сократился почти в два раза по сравнению с показателя-

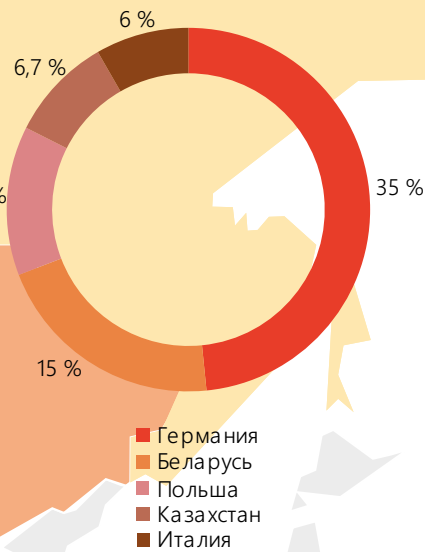
55 %

Самым крупным сегментом по объему остаются мучные кондитерские изделия, в январе-феврале 2018 года их доля составила 55 % от всех поставок сладостей в Россию.

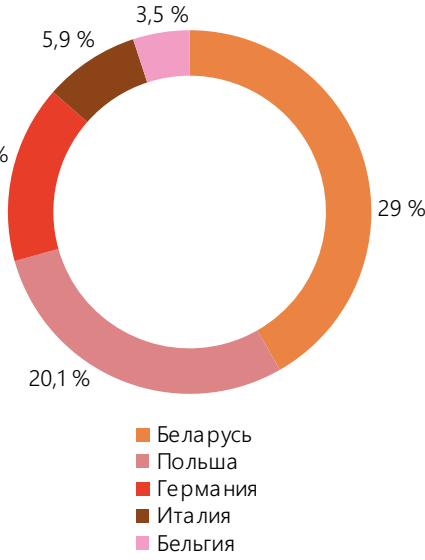
ми 2014-го, а в течение 2016 года ситуация почти не менялась. Но уже в начале 2017-го поставки сладостей относительно января 2016 года резко выросли, почти на 20 %, а в конце прошлого года, например в октябре, импорт вырос уже на 30 %. Прирост импорта сладостей в целом по итогам 2017 года составил 25 % по отношению к 2016-му.

А начало 2018 года на этом фоне выглядит по-настоящему прорывом. В январе-феврале 2018-го наиболее высокую динамику роста поставок показала категория мучных кондитерских изделий – плюс 55 % (до 21,9 тыс. тонн на сумму 51 млн долл.). Поставки шоколадных кондитерских изделий выросли на 48 % (до 13,5 тыс. тонн на сумму 73,2 млн долл.). Ввоз сахаристых кондитерских изделий сократился на 7,7 % (до 4,7 тыс. тонн на сумму 11,9 млн долл.). С 2014 года крупнейшими поставщиками кондитерских изделий в Россию являются страны Евросоюза и Швейцария – на них приходится более половины импорта в зависимости от категории. Еще до 30 % ввозится из Беларуси и Казахстана. Самым крупным сегментом по объему остаются мучные кондитерские изделия, в январе-феврале 2018 года их доля составила 55 % от всех поставок сладостей в Россию. Шоколадные кондитерские изделия – самый большой сегмент в стоимостном выражении, он занимает 54 % от всего ввозимого сладкого.

Топ-5 стран – основных поставщиков шоколадных кондитерских изделий в Россию в январе-феврале 2018 года



Топ-5 стран – основных поставщиков мучных кондитерских изделий в Россию в январе-феврале 2018 года



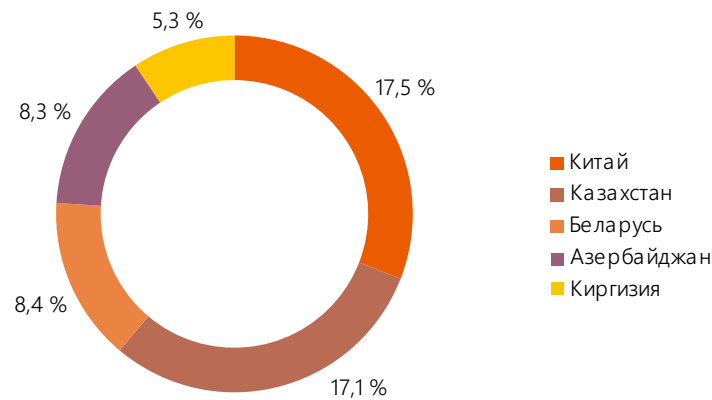
Источник:
данные ФТС, ЦИКР

Крупнейшими поставщиками шоколадных кондитерских изделий являются страны ЕС и Швейцария, в сумме на них приходится почти 70 %, из них больше всего в описываемый период было ввезено из Германии (35 %), Польши (9,6 %), Италии (6 %), Бельгии (4,4 %) и Франции (3,7 %). Также крупнейшими поставщиками шоколада и шоколадных конфет в Россию являются Беларусь и Казахстан, на них в сумме приходится 24 % поставок этого вида сладостей. В категории мучных кондитерских изделий на страны ЕС и Швейцарию приходится почти 60 % ввозимого печення и вафель, но самым крупным поставщиком этой продукции в Россию является Беларусь, на нее приходится 29 % импорта этого вида сладостей. В России больше всего закупают импортных сладостей в городах-миллионниках и в регионах с наиболее высоким уровнем покупательной способности: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, часть регионов Урала и Сибири, вместе они формируют более 50 % всех закупок кондитерских изделий из-за границы. На февраль-март приходится один из пиковых сезонов как для российских производителей сладкого, так и для импортеров кондитерских изделий. Сразу несколько праздников в этот период увеличивают спрос на сладости примерно на 15 % по сравнению со среднегодовым по-

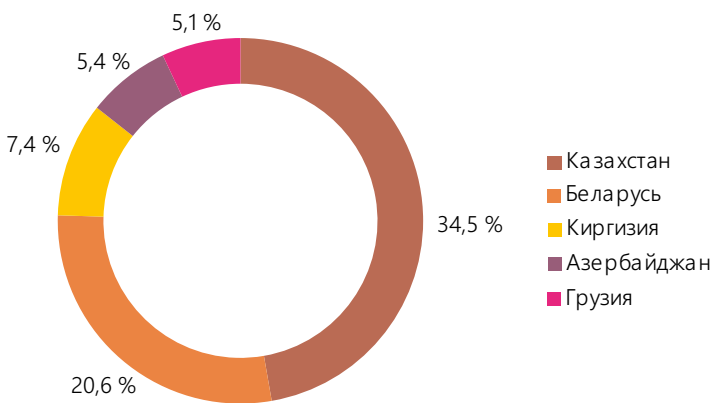
Рост спроса на импортные сладости в начале года во многом был связан с более высокой потребительской активностью, совпавшей с весенними праздниками. Кроме того, росту импортных поставок способствовал и курс рубля, остававшийся достаточно стабильным в течение нескольких месяцев. Однако ситуация меняется, и в последующие месяцы года вероятность продолжения столь динамичного роста импортных поставок сладостей низкая.

казателем. Из них основные продажи кондитерских изделий обеспечивает Международный женский день. В преддверии этих праздников объемы импорта кондитерских изделий выше, чем в среднем по году, на 8–10 %. Хотя этому увеличению спроса далеко до предновогоднего ажиотажа, который ежегодно приходится на ноябрь-декабрь, когда продажи в зависимости от категории могут быть выше среднегодовых на 30–50 %.

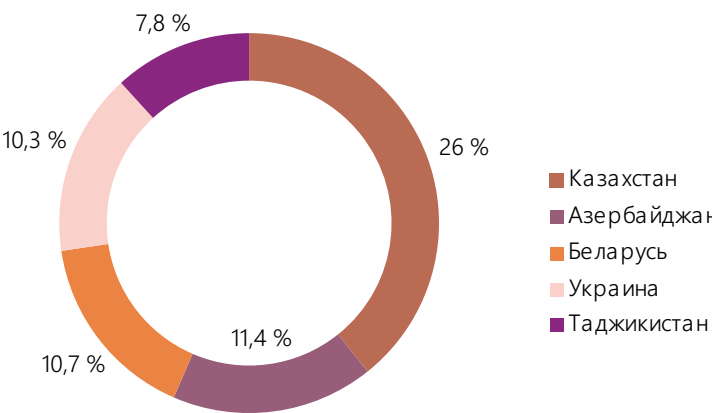
Топ-5 стран – основных покупателей шоколадных кондитерских изделий российского производства в январе-феврале 2018 года



Топ-5 стран – основных покупателей мучных кондитерских изделий российского производства в январе-феврале 2018 года



Топ-5 стран – основных покупателей сахаристых кондитерских изделий российского производства в январе-феврале 2018 года



Источник:
данные ФТС, ЦИКР

Рост спроса на импортные сладости в начале года во многом был связан с более высокой потребительской активностью, совпавшей с весенними праздниками. Кроме того, росту импортных поставок способствовал и курс рубля, остававшийся достаточно стабильным в течение нескольких месяцев. Однако ситуация меняется и в последующие месяцы года – вероятность продолжения столь динамичного роста импортных поставок сладостей низкая. Скорее всего потребление кондитерских изделий в текущем году будет расти не столько с точки зрения увеличения объемов, сколько трат на них.

Что же касается поставок российских сладостей за границу, то экспорт кондитерских изделий в январе-феврале 2018 года увеличился на 23 % по сравнению с поставками за два первых месяца 2017-го и составил 66,7 тыс. тонн на сумму 153 млн долл. Это рекордный объем поставок российских сладостей на экспорт (в описываемые месяцы) как минимум за последние 10 лет*.

Столь высокую динамику экспортных продаж определили несколько факторов. В первую очередь увеличились продажи на относительно новых для российских игроков рынках. Например, Китай стал играть заметную роль среди покупателей российских сладостей с 2016 года, а уже в январе-феврале 2018-го стал покупателем № 1 шоколадных кондитерских изделий российского производства. Сейчас на эту страну приходится 17,5 % всех экспортных поставок российского шоколада (в 2017 году на Китай приходилось 12,5 % из общих поставок российского шоколада на экспорт, и он был после вторым по величине покупателем этого вида сладостей из России после Казахстана). Тем не менее в категориях мучных и сахаристых кондитерских изделий такого прорыва не случилось – в течение описываемого периода Китай находился в конце топ-10 основных стран – покупателей этих видов сладостей. Отчасти это выглядит довольно закономерно по экспертным оценкам**, на шоколадные кондитерские изделия приходится около 70 % всех потребляемых в Китае сладостей. Также росту экспортных продаж способствовал слабый рубль, так как большая часть продаваемых на экспорт кондитерских изделий относится к низким ценовым сегментам и в таких условиях растет их конкурентоспособность на внешних рынках.

Самые лучшие результаты экспортных продаж продемонстрировал сегмент шоколадных кондитерских изделий. За январь-февраль 2018 года они выросли на 39 % – до 29,8 тыс. тонн на сумму 85,6 млн долл. Также с недавних пор сегмент шоколадных кондитерских изделий является самым крупным по сравнению с другими видами сладостей – на него приходится 44,7 % всех поставок на внешние рынки в натуральном выражении. До второй половины 2017 года самым крупным сегментом были мучные кондитерские изделия, но сейчас на них приходится 44,4 % от всего объема поставок. В целом за январь-февраль 2018 года за пределы России было продано 29,57 тыс. тонн этого вида сладостей, что на 12 % больше, чем было за аналогичный период год назад.

Сегмент сахаристых кондитерских изделий, терявший свои позиции в течение предыдущего года, в начале текущего стал восстанавливаться, показав ди-

намику прироста в 15,3 % по сравнению с январем-февралем 2017-го. Всего же поставки сахаристых кондитерских изделий за два первых месяца текущего года составили 7,3 тыс. тонн на сумму 15,8 млн долл.

Экспорт кондитерских изделий российского производства начал стремительно расти с начала 2016 года, и уже по его итогам был впервые установлен рекорд по величине поставок сладостей на экспорт в натуральном выражении – всего было продано 406 тыс. тонн кондитерских изделий на экспорт на сумму 898 млн долл. В 2017-м рекорд предыдущего года был побит, и поставки выросли еще на 6 %. Однако в стоимостном выражении исторического максимума достичь не удалось – рекорд был установлен раньше, в 2013 году, когда было экспортировано кондитерских изделий на 1,18 млрд долл. Немного недотягивают пока до показателей января-февраля 2013 года (155 млн долл.) и продажи за два первых месяца текущего года.

44,7 %

Самые лучшие результаты экспортных продаж продемонстрировал сегмент шоколадных кондитерских изделий. За январь-февраль 2018 года они выросли на 39 % – до 29,8 тыс. тонн на сумму 85,6 млн долл. Также с недавних пор сегмент шоколадных кондитерских изделий является самым крупным по сравнению с другими видами сладостей – на него приходится 44,7 % всех поставок на внешние рынки в натуральном выражении.

География поставок российских кондитерских изделий насчитывает около 70 направлений – от Сингапура до Австралии или Канады. Хотя основными покупателями российских сладостей на протяжении всего времени* остаются страны ближнего зарубежья: Казахстан, Беларусь, Азербайджан, страны Центральной Азии. Росту популярности российских сладостей способствуют привлекательное соотношение цены и качества, широкое ассортиментное разнообразие, умение соответствовать запросам и вкусам целевой аудитории в разных по культуре потребления сладостей странах и другие факторы. Основными регионами экспорта кондитерских изделий в Россию остаются также и регионы, наиболее развитые в производственном отношении: Московская область и Москва, Кемеровская, Белгородская, Курская области, **КХП**

* Период, в который велись наблюдения.
** Canadean.

Это не просто тестоделитель-формовщик



StressControl

Stress control устраняет феномен дегазации. Контроль за давлением при распределении и нарезании теста.

Easyflour

Система мукоподсыпания Easyflour включает в себя встроенный распределитель муки с регулировкой уровня подачи.

Easylock

Блокирующее устройство Easylock обеспечивает автоматический захват решетки.

Fullmatic

Автоматизация циклов равномерного распределения и нарезания теста Fullmatic позволяет регулировать уровень и продолжительность давления.



Это и есть **PANIFORM**
www.jac-machines.com

Авторы:



Денис Покровский,
директор управления торговых
операций, «КИТ Финанс Брокер»



Сергей Киселев,
заместитель директора Департамента
товарного рынка ПАО «Московская Биржа»

БИРЖЕВОЙ РЫНОК ЗЕРНА: ПРОРЫВ 2018 ГОДА

Эксперты полагают, что двукратный рост объемов торговли зерном на биржевом рынке весной 2018 года приведет к выходу большинства производителей, переработчиков и экспортеров на биржевые торги. Ожидается, что в сезоне 2018/19 года на бирже может быть продано от 300–350 тыс. тонн до нескольких млн тонн пшеницы.

О ближайших перспективах зернового рынка рассуждают **директор управления торговых операций «КИТ Финанс Брокер» Денис Покровский** и **заместитель директора Департамента товарного рынка ПАО «Московская Биржа» Сергей Киселев.**

Инфраструктура биржевого рынка зерна в России была запущена на основе крупнейшей российской биржи – ПАО «Московская Биржа» – для исполнения решения совета директоров биржи от 1 апреля 2015 года при участии крупного государственного игрока АО «ОЗК» и поддержке Российского зернового союза. Если поначалу руководящий и операционный состав биржи лишь не встречал противодействия регуляторов и торгующей общественности, то в последние месяцы получил полную поддержку регуляторов в лице ФАС, ФНС и Министерства сельского хозяйства РФ.

На бирже торгуют, покупают и продают два инструмента – форвардный контракт (поставочное зерно со срочностью поставки от трех дней) и контракт «своп», представляющий собой двойную сделку (продажу зерна немедленно и обратную покупку этого же зерна на срок от 3 до 90 дней), что, как не трудно представить, является формой кредитования под залог зерна одного участника рынка другим.

Начавшаяся в 2015 году торговля поставочным зерном, к сожалению, в ее прямом виде оказалась не востребована участниками зернового рынка в силу нескольких причин. Основная функция биржевых организованных торгов – осуществление клиринга (гарантии расчетов и гарантии поставки) – была не нужна покупателям и трейдерам, потому что контрагентским риском покупателя на этом рынке умели управлять внебиржевыми средствами. Другая характерная особенность биржевых сделок – отсутствие отсрочки платежа – и вовсе не соответствовала доминирующей практике этого рынка.

Рынок же «свопов» (финансирование участником рынка владельцев зерна), запущенный весной 2017 года, напротив, сразу же показал хороший старт и устойчивый рост. Согласно сведениям биржи, за весь 2017 год было продано 8,5 тыс. тонн зерна (что менее 0,01 % от урожая сезона 2017 года в 134,1 млн тонн), по сделкам «своп» оборот показал 5,2 млрд руб.

В 2018 году продолжился энергичный рост, и сделки с физическим зерном за январь–февраль превысили оборот всего 2017 года, а оборот сделок «своп» с янва-

Предпосылки

Успешное развитие организованных торгов зерном было бы невозможно без держательной и нетривиальной работы, проделанной организационным составом профильными подразделениями группы «Московская Биржа».

Для биржи создана уникальная инфраструктура, состоящая из следующих ключевых элементов:

- клиринговая организация («Национальный Клиринговый Центр») – гарантия платежей, поставок и расчетов;

Основная функция биржевых организованных торгов – осуществление клиринга (гарантии расчетов и гарантии поставки) – была не нужна покупателям и трейдерам, потому что контрагентским риском покупателя на этом рынке умели управлять внебиржевыми средствами.

ря по февраль 2018-го составил 5,08 млрд руб., что почти равно уровню всего 2017 года.

По состоянию на март 2018 года клиринговая организация биржи аккредитовала 45 элеваторов общей мощностью хранения свыше 3 млн тонн, на рынок вышли и активно совершают сделки более 150 участников, среди которых 9 профессиональных участников рынка (брокеры) и 5 крупных агрохолдингов. По неофициальным сведениям, в процессе выхода на биржу находятся крупнейшие экспортеры из числа тех, кто еще не начал торговать.

- торговая площадка (АО «Национальная Товарная Биржа») – проведение аукционов и обработки заявок;

- оператор товарных поставок (ОАО «Национальная Логистическая Компания», совместное предприятие «Национального Клирингового Центра» и АО «Рус-агротранс») – гарантия доставки железнодорожным транспортом.

Так, впервые в России появился действующий «оператор товарных поставок», организация, наличие которой предусматривается ФЗ «Об организованных торгах» и которая призвана гарантировать поставку товара. Таким образом, инфраструктурный механизм

реализует все принципы биржевой торговли – гарантию платежа и гарантию поставки. В том числе механизм аккредитации элеваторов дает гарантию клиринговой организации в сохранности объема и качества зерна посредством контроля технического и финансового состояния мощностей хранения и обязательного привлечения страховых компаний и квалифицированных сюрвейерских организаций.

Физическим объемам торговли и составу участников на рынке зерна предстоит еще значительно увеличиться, чтобы обеспечить представительство. Для того чтобы биржевые торги и биржевая цена отражали реальность всего рынка, они должны составить не менее 10 % от объема всей торговли (оценка на примере других рынков). На зерновом рынке этой представительности пока нет.

Так, например, если на рынке сахара бирже удалось привлечь крупнейших игроков, представляющих большую часть производства и предложения, то на всем рынке зерна состав участников (оценочно) отражает около 11 %.

Регуляторный контекст

Развитие конкуренции

Развитие организованных торгов на рынке зерна не представляет собой чего-то необычного для российского рынка и успешно проведено регуляторами – организаторами биржевых торгов для таких сложных и имеющих большое значение рынков, как рынки нефтепродуктов (моторных топлив), природного газа, угля, лесоматериалов, минеральных удобрений.

Вывод стандартных товаров на организованные торги предусмотрен «Национальным планом развития конкуренции на 2018–2020 гг.», и ФАС, основываясь на успехе в сравнимых по сложности и важности отраслях, отвечающая за исполнение этого плана, уверена в успехе и на этом рынке. Можно ожидать, что у зернового рынка нет оснований для исключения, и уже к концу этого года удастся добиться представительности этого рынка по составу участников биржевых торгов.

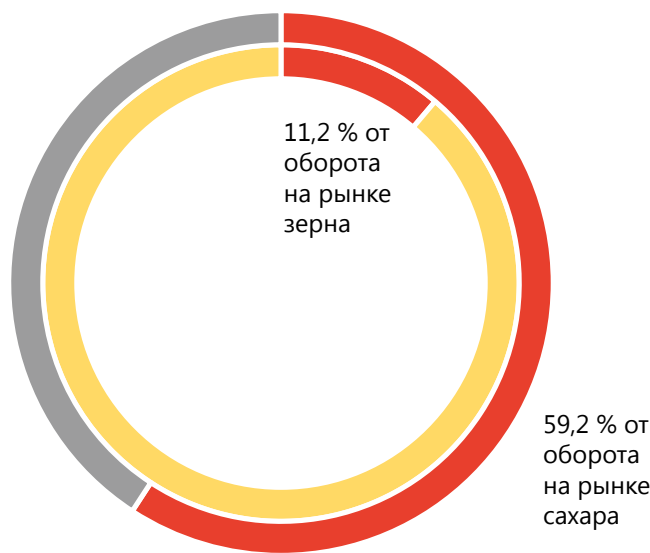
Обязательность выхода

Российское регулирование, выраженное в Постановлении Правительства № 623, даже в случае, если участник рынка не продает зерно на биржевых торгах, предусматривало для него обязательство регистрировать на бирже свои внебиржевые

сделки с планкой масштаба, под которые подпадает абсолютное большинство сделок (от 60 тонн). При достаточно энергичном внедрении исполнения этого постановления можно считать, что в течение 2018 года все участники рынка тем или

платы НДС». Подтверждения, полученные биржей от ФНС относительно чистоты (по НДС) сделок, совершенных на бирже, позволили многим участникам перейти к биржевым покупкам/продажам в целях обеспечения чистоты выплаты НДС.

Присутствие на бирже компаний отрасли (по размеру компаний)



Источник: оценка «КИТ Финанс»

Если на рынке сахара бирже удалось привлечь крупнейших игроков, представляющих большую часть производства и предложения, то на всем рынке зерна состав участников (оценочно) отражает около 11 %.

иным образом познакомятся с биржевым рынком. С декабря 2017-го по март 2018-го уже были зарегистрированы сделки на 1,3 млн тонн (более чем на 11 млрд руб.).

Революция в администрировании НДС

С июля 2017 года по причинам, хорошо известным зерновому рынку, ФНС приняла для себя позицию, которую многие участники рынка расценили как фактический запрет трейдерских операций и склония многих экспортеров и потребителей закупать зерно только у первичных сельхозтоваропроизводителей, но не исключило вопросы к цельности «цепочки вы-

Кейсы использования

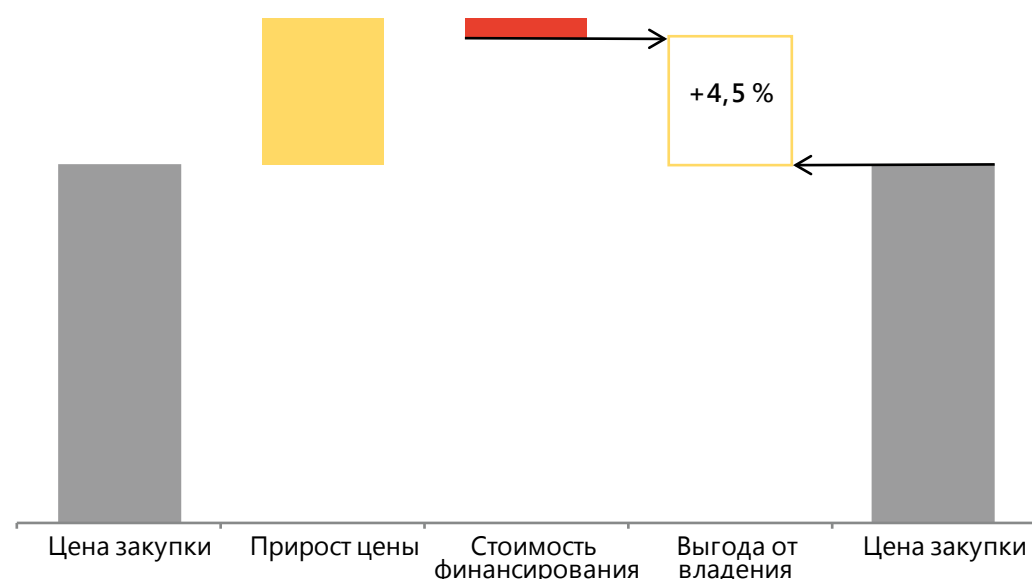
Покупка и продажа зерна

Если крупные экспортеры, владеющие терминальными мощностями или крупными элеваторами в производящих регионах, представляют собой естественные внебиржевые площадки притяжения продавцов и концентрации предложения зерна, то крупные потребители или производители могут не находить эффективности в сбыте/закупке зерна за пределами своего логистического радиуса. Использование биржевой площадки, позволяющей агрегировать предложения с разных базисов (элеваторов), позволит им находить предложения, ранее не доступные.

Еще одним примером использования биржи является использование государственной компанией, субсидирующей финансирование средних и малых сельхозтоваропроизводителей, получения платежей в виде зерна. Поскольку госу-

грузке или подаче вагонов) владелец зерна хранит какое-то время (от трех суток) зерно на аккредитованном элеваторе, он может принять для себя решение получить часть стоимости этого зерна под залог до тех пор, пока оно на нем хранится.

Стоимость финансирования хранения зерна



Весна 2018 года показала скачкообразный рост объемов торгов зерном на биржевом рынке (в два раза за несколько месяцев), что может привести к стремительному выходу подавляющего большинства производителей, переработчиков и экспортеров на биржевые торги.

дарственная финансовая компания не имеет в своей стратегии развития компетенций по коммерческим сделкам продажи зерна, то в данном случае для нее естественно выставление этого зерна на продажу максимально прозрачным образом на максимально представительной по возможности доступе покупателей площадке, то есть бирже.

Финансирование хранения зерна

В случае, если по каким-то добровольным причинам (ожидание роста цены пшеницы) или недобровольным (задержка в от-

Например, в один из месяцев 2018 года за три недели цена фуражной пшеницы пятого класса и кукурузы увеличилась на 5–6 %. При приобретении зерна ранее и финансировании под залог зерна выгода от владения зерном за вычетом стоимости финансирования могла составить 4,5 % за три недели или 78 % годовых.

Перспективы

Инициативы и план, по которому движется биржа при поддержке государственных органов – ФАС России, Минсельхоза РФ, ФНС, Банка России и отраслевых ас-

социаций, – подразумевают развитие поставочного рынка (купля-продажа зерна) в 2018 году до значительного уровня.

Прогноз ликвидности

Исходя из наблюдаемой динамики привлечения участников на рынок и опросов мнений участников, эксперты могут ожидать, что в сезоне 2018/19 года на бирже может быть продано (оценочно) от 300–350 тыс. тонн до нескольких млн тонн пшеницы.

Также можно ожидать (по собственным оценкам «КИТ Финанс Брокер»), что оборот сделок финансирования может превысить 11 млрд руб. в месяц, и всего сделок финансирования разной срочности (от 3 до 30 дней) может быть заключено по итогам года более, чем на 50 млрд руб. В потенциале целевой объем этого рынка может составить 200 млрд руб. Такой объем сравним с потребностями финансирования и сезонными возможностями отгрузки нескольких крупнейших экспортеров и переработчиков.

Весна 2018 года показала скачкообразный рост объемов торгов зерном на биржевом рынке (в два раза за несколько месяцев), что может привести к стремительному выходу подавляющего большинства производителей, переработчиков и экспортеров на биржевые торги.

Дальнейшие перспективы

Помимо устойчивого и емкого рынка торгов физическим товаром, перспективой зернового рынка, которая представляется достижимой на горизонте 12–24 месяцев, также являются:

- введение обязательной нормы продажи на бирже зерна/сахара/другой агропродукции в процентах от объема производства;
- введение ликвидного и торгуемого биржевого индекса, а также региональных индексов;

- запуск фьючерсов на товары.

Нетрудно видеть, на что нацелены эти инициативы и планы:

- формирование прозрачной цены;
- предоставление российских инструментов хеджирования ценовых рисков для участников рынка за отсутствием иностранных.

Учитывая успех развития рынка зерна и сахара, в ближайшей перспективе ожидается аналогичное развитие организованных торгов на рынках других товаров, которые могут быть стандартными, – муки, семян подсолнечника, соевых бобов, подсолнечного и растительного масла. **КСХ**

АГРО ПРОД МАШ

www.agroprod mash-expo.ru



23-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ, СЫРЬЕ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

8–12 октября
2018

Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Выставка №1
в России*

Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА



При поддержке:

- Министерства промышленности и торговли РФ
- Министерства сельского хозяйства РФ

Под патронатом ТПП РФ

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

Реклама 12+



Гость:



Джордж Халлари,
управляющий
директор компании
Клекстраль

Подготовила:



**Полина
Макаренко**



Джордж Халлари: «Зрелый рынок движется в сторону высокого качества»

*Французская компания «Клекстраль» – один из ведущих мировых поставщиков комплектных экструзионных линий для агропищевого сектора, которые сегодня работают на 5 континентах и в 93 странах мира. Фирменное оборудование «Клекстраль» позволяет производить огромный ассортимент продукции с использованием технологии двухшнековой экструзии. Это хлебцы, разнообразные хрустящие снековые закуска, сухие завтраки, полуфабрикаты для хлебопекарной и молочной промышленности и многое другое. Кроме того, технологические разработки компании широко применяются и в других направлениях: производстве кормов для рыб, собак, кошек и других домашних животных. У компании есть представительство в России. О планах и перспективах «Клекстраль» с нами поговорил **Джордж Халлари, управляющий директор компании.***

– Господин Халлари, расскажите немного читателям об истории компании, ключевых моментах развития.

– Компания «Клекстраль» была создана в 1956 году, а недавно мы отпраздновали 60-летний юбилей. Наше главное достижение – внедрение двухшнековой экструзивной технологии в пищевую промышленность. Это означает, что мы первыми поместили зерновые в экструдер и на выходе получили съедобный продукт. Этим продуктом стали «Кракоты» (Cracottes), которые мы производили совместно с компанией «Данон» в 1970-е годы.

– Какие сегменты нашей промышленности, растущие сегменты рынка на сегодняшний день вызывают у вас интерес?

– Начну с пищевого сегмента. Здесь мы лидируем в производстве хлопьев для завтрака и снеков, особенно в России. Также у нас сильные позиции в сегменте коэкструдированных продуктов, мы очень активно действуем в секторе ингредиентов, таких как детское питание, растительные протеины, ароматизаторы. Что касается кормов, то мы занимаем ведущую позицию в производстве кормов для лосося. Если взять лосося, который сегодня производится в Норвегии или

Чили, то 70 % этой рыбы выращено на кормовых гранулах, производимых компанией «Клекстраль». Кроме того, у нас имеется сектор кормов для домашних животных, который сейчас очень активен: мы ведем довольно успешную деятельность в России и в соседних странах, производя сухой корм для повседневного использования и лакомства для собак и кошек.

– Какие возможности вы видите на российском рынке?

– По нашим наблюдениям, сейчас в российскую промышленность много инвести-



Новая линейка экструдеров EVOLUM+ обеспечивает высокую производительность и гигиеничность, оснащена программным обеспечением для регулировки температуры цилиндра.



руется. Это хорошо видно на примере пищевого сектора, сектора снеков. В прошлом году была довольно заметная активность в секторе кормов для домашних животных. Это хороший знак, означающий, что данная технология на сегодняшний день является достаточно зрелой для российского рынка.

– А что популярно на отечественном рынке снеков и кормов?

– В России пользуются успехом сухие завтраки – крутоны, багеты, снеки, а также снеки с сахарным покрытием. Эта продукция сейчас в тренде. В сегменте кормов успехом пользуются обычные корма. Точнее, не совсем обычные, так как сухой корм Kibbles – это высококлассный корм с правильной рецептурой в зависимости от потребностей собак. Зрелый рынок движется в сторону высокого качества, выпускается продукция, точно отвечающая потребностям собак, и наша технология обеспечивала такую возможность.

– Каковы успехи компании в нашей стране за последний год? Сколько проектов было реализовано?

– За последние 12 месяцев мы инициировали 11 проектов по экструзии в России.

– У вас есть собственные научно-исследовательские центры по разработке технологий? Расскажите подробнее об этом направлении.

– Наш исследовательский центр во Франции – уникален, в нем установлено семь экструдеров. Также работают центры в США и в Австралии. Кроме того, у нас образована партнерская сеть с премиум-партнерами в Ка-



Снеки и хлопья для сухих завтраков остаются наиболее продаваемой продукцией. Это наш основной бизнес. Корма для животных – возвращаются.

наде, в Марокко и во Франции. И конечно же, мы хотели бы иметь партнера по разработке в России. Это часть нашей стратегии.

– Над чем сейчас ведется работа в этих центрах?

– «Клекстраль» постоянно выделяет 4 % оборота на НИОКР как в области технологии, так и в области процессов производства. Совсем недавно мы запустили линейку оборудования Evolum+, которая представляет совершенно новые экструдеры «Клекстраль», обеспечивающие клиентам сразу три преимущества. Первое – высокий коэффициент производительности. Если сопоставить производительность и инвестиции, то это сопоставление окажется весьма привлекательным. В частности, из-за того, что мы увеличили объем экструдера на 40 %. Второе – это уникальное программное обеспечение для регулировки температуры цилиндра. И наконец, последнее по счету, но не по значению, преимущество – высокая гигие-

ничность машины. Мы много над этим работали, так как в пищевом и кормовом секторе сейчас требуется более высокий уровень гигиены, чем раньше.

– Кроме России, какие рынки и страны представляют интерес для вашей компании?

– Россия стала топ-рынком для компании «Клекстраль» в 2017 году, и очень важным. Хорошие показатели имеет европейский рынок и США, потому что экономика там весьма устойчива. Мы надеемся, что вскоре «проснется» и латиноамериканский рынок.

– Какая ваша продукция пользуется наибольшей популярностью в мире?

– Снеки и хлопья для сухих завтраков остаются наиболее продаваемой продукцией. Это наш основной бизнес. Корма для животных – возвращаются. 2017 год был очень удачным для этого сегмента, было заключено много договоров по поставке кормов для животных. Это значит, что новый бренд экструдера является привлекательным с точки зрения экономического коэффициента. Поэтому в него инвестируют. Сектор кормов для рыб отличается цикличностью – в нем регулярно можно отметить рост и падение.



– Расскажите о самых интересных и сложных проектах «Клекстраль»?

– У нас есть очень успешный проект – «формирование растительных протеиновых волокон». В прошлом году мы продавали его по всему миру – в Канаду, Северную Америку, Мексику, Францию, Германию, Австрию... Все больше людей в мире хотят потреблять растительный протеин исходя из соображений здоровья, вкуса, по экономическим причинам. И, кажется, наблюдается тенденция по замене животного протеина растительным. Может быть, не на повседневной основе, но хотя бы раз в неделю у вас может возникнуть желание съесть не бифштекс, а что-нибудь вегетарианское. Благодаря нашей высоковлажной технологии по формированию волокон мы лидируем на этом рынке.

– Вы проводите маркетинговые исследования рынка? Может быть, какие-то тренды популярны в США, Европе уже сейчас, и вы ждете, когда они будут популярны в России?

– Возможно, мы приближаемся к границам глобализации. 10–15 лет назад можно было видеть одни и те же снеки по всему миру. А сегодня создается впечатление, что на местных рынках люди предпочитают видеть что-то другое. То есть существуют пределы и для «глобализированных» продуктов. Российские потребители любят снеки с сахарным покрытием, любят крутоны, на них существует особый спрос. И одной из сильных сторон нашей компании является то, что мы можем адаптировать глобальную концепцию к местным потребностям.

– Расскажите, пожалуйста, о себе. Как вы пришли в «Клекстраль», чем занимались?

– Я начал работу в качестве менеджера по региональным продажам. Занимался Швейцарией, а это замечательная страна с очень хорошо организованной системой питания. Затем я стал руководить сервисным отделом, отделом закупок, отделом продаж, а на сегодняшний день я являюсь управляющим директором компании.

Есть много отраслей промышленности, в которых пока не знают о двухшнековых экструдерах, но рано или поздно будут их использовать – это отрасль кормов, отрасль ингредиентов. В «Клекстраль» уверены, что рынок России достаточно созрел для всех основных применений этого оборудования.

– Что, по-вашему, является основным для успеха компании в России?

– Ключевыми факторами успеха и развития компании являются инновации и интернационализация. Мы решили прийти в Россию 10 лет назад, что не было легким решением в 2008 году. Тогда был, как вы помните, мировой кризис. Но все-таки мы открыли офис, построили доверительные отношения с российскими клиентами, и они знают, что мы пришли сюда с долгосрочной перспективой. И мы намереваемся усилить наши позиции в Москве – нанимать людей, привлекать новые технические ресурсы, чтобы обеспечить отличное качество предоставляемых клиенту услуг. Кроме этих двух факторов – инноваций и интернационализации, в компании «Клекстраль» обеспечивается топ-качество оборудования, которое исключительно надежно, а также высокий уровень сервиса. У нас всегда в наличии все необходимые запчасти, профессиональная команда русскоязычных инженеров сервисной службы, которые всегда готовы прийти на помощь клиенту, приехать в Россию.

– Из Европы в Россию путь не близкий. Какие компании представляют вас в регионах?

– Лучший сервис, который мы можем предоставить российскому клиенту, – это инженеры сервисной службы, находящиеся в Москве. Этот проект мы реализуем уже к середине следующего года. У нас есть ин-

женер-механик, француз, который говорит по-русски. Он живет в России уже 10 лет, работает на российском заводе, и будет находиться в Москве для обеспечения отличного обслуживания для наших клиентов.

– Что же самое сложное для вас на нашем рынке?

– Сложно сделать компанию узнаваемой. Есть много отраслей промышленности, в которых пока не знают о двухшнековых экструдерах, но рано или поздно они будут их использовать – это отрасль кормов, отрасль ингредиентов. И одна из трудностей заключается в том, что компания «Клекстраль» пока что недостаточно узнаваема, а ведь мы являемся лидером в технологии производства двухшнековых экструдеров. Поэтому мы посещаем отраслевые выставки, конференции, работаем с рекламой и PR. В следующем году мы собираемся запустить насыщенную маркетинговую кампанию. Мы уверены, что рынок России достаточно созрел для всех основных применений двухшнековых экструдеров.

– В России бывает непросто найти нужных людей, например инженеров или специалистов по продажам. Что вы думаете об этом?

– Мы можем привлекать людей, если будем наделять смыслом их работу и если они будут доверять компании. «Клекстраль» уделяет много внимания персоналу, здесь каждый может проявить свою индивидуальность. Ко всем работникам компания всегда относится с уважением и поддерживает высокий командный дух.

– Какие цели вы поставили перед собой на 2018 год?

– В глобальном смысле мы хотим увеличить активность в секторе кормов для домашних животных и кормов для лосося. 2017 год был очень удачным годом для этого. И мы полны решимости сделать следующий шаг и предоставить промышленности именно то, чего желает рынок в отношении лакомств, сухого корма, корма для лосося. ■

P3RF3C7
3NR0B1N6

ENROMAT® THE KEY TO
“PERFECT ENROBING”



реклама



SOLLICH



www.sollich.com/world



Подготовила:



Полина
Макаренко

РОССПЕЦМАШ И РОСПИК ПОДПИСАЛИ ДОГОВОР О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Партнерское соглашение предполагает объединение усилий производителей хлебобулочной и кондитерской продукции с производителями отечественной специализированной техники для увеличения объемов рынка.

Кроме того, документ направлен на повышение конкурентоспособности российской продукции, на укрепление функционала товарного и производственного рынков. Также соглашение подразумевает обмен информацией.

Необходимость в официальной договоренности между крупными профессиональными организациями назрела давно. На форуме «Пищевое машиностроение» в 2017 году президент Российской гильдии пекарей и кондитеров Юрий Кацнельсон отметил, что важно «стимулировать развитие лизинга при помощи специальных программ, провести тщательную инвентаризацию номенклатуры оборудования

Для развития отечественной промышленности производителям необходимо объединяться и сообща решать наиболее актуальные вопросы, которые стоят перед отраслями.

для секторов хлебопечения, кондитерского дела и определить слабые места». Тогда же он сообщил, что для проведения такой работы собственных ресурсов компаниям не хватит, и призвал представителей машиностроительной отрасли консолидировать усилия.

В то же время помощник президента Ассоциации «Росспецмаш» Вячеслав Пронин сообщил о целом ряде направлений господдержки для стимулирования спроса на пищевое оборудование: субсидирование научно-исследовательских разработок, поставки пилотных партий продукции, скидки на продукцию российских производителей, льготные кредиты и другие меры.

оборудование



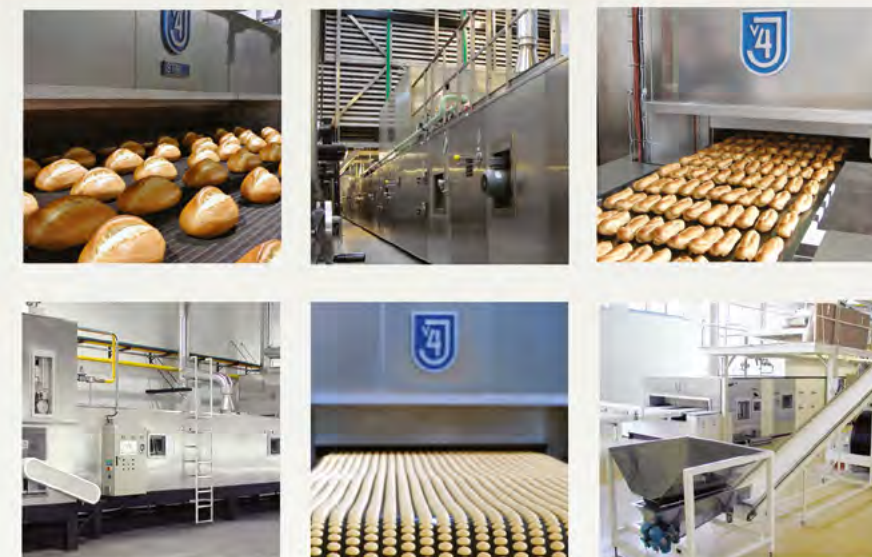
Всестороннее сотрудничество с российскими машиностроителями поспособствует достижению целей, поставленных перед хлебопекарной отраслью.

Он заявил о низкой активности компаний по получению субсидий и недостаточной информированности о возможностях приобретения отечественной техники и заключил, что требуется приложить усилия для того, чтобы все производители знали о дополнительных возможностях развития бизнеса.

Подписывая договор о сотрудничестве, президент Ассоциации «Росспецмаш» Константин Бабкин отметил, что для развития отечественной промышленности производителям необходимо объединяться и сообща решать наиболее актуальные вопросы, которые стоят перед отраслями. Консолидация заводов специализированного машиностроения помогает компаниям лоббировать свои интересы в органах государственной власти, демонстрировать положительную динамику производства, выпускать новые модели машин и расширять экспортные поставки.

По словам президента Российской гильдии пекарей и кондитеров Юрия Кацнельсона, предприятия, выпускающие в России хлебобулочную и кондитерскую продукцию, обладают потенциалом для дальнейшего увеличения объемов производства и повышения конкурентоспособности своего товара. Всестороннее сотрудничество с российскими машиностроителями поспособствует достижению целей, поставленных перед хлебопекарной отраслью. **ЕХМ**

Мы строим печи
для настоящих мастеров своего дела!



*Р / Мери,
РРР - Р / Приносящие
Р / Прибыль!*

- быстрая окупаемость инвестиций
- привлекательные условия финансирования сделки
- экономия трудовых и энергоресурсов
- достижение высокого объема производства
- новое – однородное и стабильное качество изделий
- срок службы печей – от 25 лет



Наши дилеры:

«СЭМЗ»
+7 (343) 37-37-171
37-37-121

ООО «Нижегородский Хлеб»
+7 (831) 248-18-48
273-98-46, 273-98-47

ООО «УК Меркурий»
+7 (903) 794-76-91

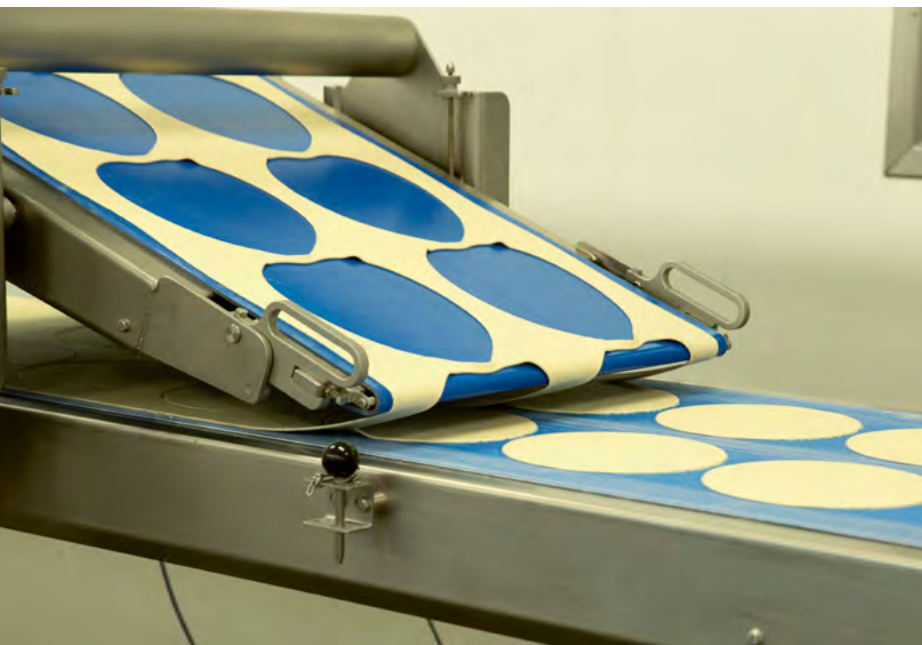
Представительство J4 в РФ
и странах СНГ

4-я Тверская-Ямская 33/39,
125047, Москва
+7 (499) 978 71 95
+7 (926) 522 42 66, +7 (926) 522 42 33
moskva@j4.cz
www.j4.cz
www.j4.eu

Наши партнеры:



www.j4.cz



TROMP GROUP
TOTAL BAKERY SOLUTIONS
A Markel Food Group Company

Компания: Tromp Group Russia
125040, Москва,
3-я ул. Ямского Поля, д. 2, корп. 13, оф. 214
Тел.: +7 (495) 107-08-08
info@trompgroup.ru

Tromp Group – ваш партнер по системе выпечки пиццы

Процесс производства и приготовления пиццы сформировал целый институт питания. Это блюдо может быть перекусом после спортивной игры, закуской на вечеринке, обедом в офисе, ужином один или несколько раз в неделю, перекусом на ходу или даже завтраком.

Во всем мире едят много пиццы!

Мы, динамично развивающаяся компания Tromp Group, являемся поставщиком высококлассного оборудования – линий под ключ для производства пиццы. Преимущественно мы ориентированы на рынок производства пиццы глубокой заморозки, но работаем и с производителями, которые поставляют в супермаркеты охлажденную пиццу на предварительно выпеченной основе. Рынок замороженной пиццы продолжает расти, что обусловлено в основном ростом спроса на продукты, которые можно отнести к категории «разморозить/сервировать» и «допечь», что создает удобство при приготовлении: не только для продуктовых магазинов и ресторанов быстрого обслуживания, но и для дома. Неоспоримым преимуществом является длительный срок годности, что дает возможность обеспечивать запасы на складах на время сезонных колебаний.

Производство

высококачественной пиццы – вопрос выбора правильной технологии. Tromp Group и партнеры Markel Group, AMF могут предоставить наиболее эффективные решения.

Тенденции

Молодежь, которая составляет часть целевой аудитории производителей пиццы, формирует тенденции в производстве. Так, интерес к здоровой еде заставил производителей добавлять больше овощей и даже фруктов в начинку для пиццы. Нанесение топинга в соответствии с национальными вкусовыми предпочтениями – также тренд, сформированный потребителем. В любом случае, будь то прессованная, вырубная или раскатанная пицца, Tromp Group может

дать компетентные технические рекомендации, применимые в производстве основы для пиццы, учитывая отличный аппликатор для нанесения топинга.

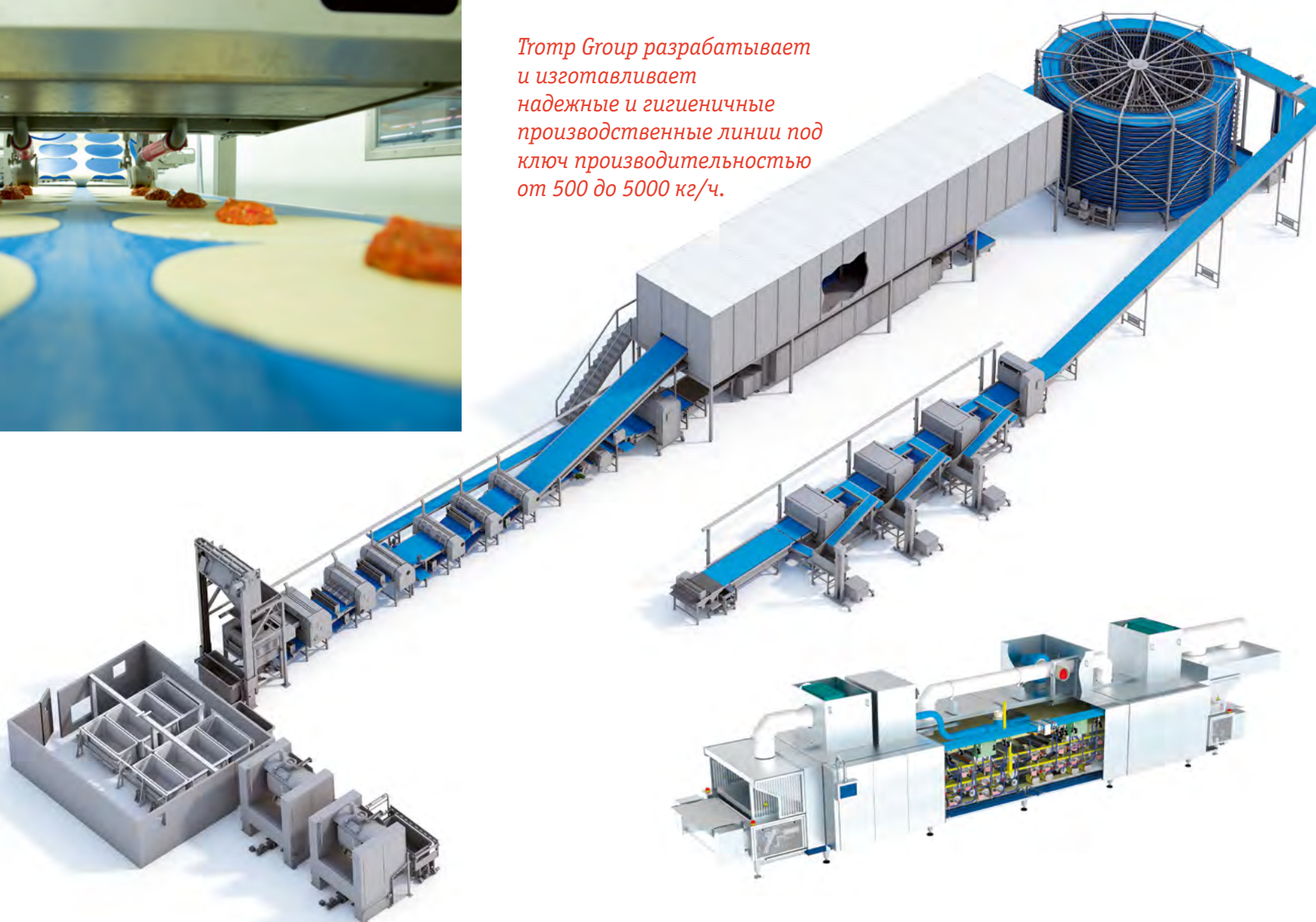
Технологический процесс

Производство высококачественной пиццы – вопрос выбора правильной технологии. Tromp Group и партнеры Markel Group, AMF могут предоставить наиболее эффективные решения. Мы обладаем проверенными во всем мире решениями, включая для российского рынка, от замеса теста до заморозки, выпечки, нанесения соуса и вкусного топинга. Мы выделим два важных этапа во время производства пиццы: обработка теста и нанесение топинга.

Обработка теста

Tromp Group разрабатывает и изготавливает надежные и гигиеничные производственные линии под ключ производительностью от 500 до 5000 кг/ч. Существуют

Tromp Group разрабатывает и изготавливает надежные и гигиеничные производственные линии под ключ производительностью от 500 до 5000 кг/ч.



различные способы обработки теста. Заказчик может сам выбрать технологическую линию, а именно: с/без расстойки, расстойкой полотна теста до вырубки или расстойкой вырубного полуфабриката до выпечки. Мы заслужили отличную репутацию и признаны заказчиками как надежные поставщики оборудования для производства пиццы, изготовленной способом раскатки или прессования. Tromp Group предлагает множество различных решений, и во время совместного сотрудничества мы найдем лучший вариант для вас и вашего продукта!

Декорирование пиццы

Вы можете выбрать необходимый вам способ декорирования пиццы! Все начинается с отсадки томатного соуса на базовую основу. Каждый производитель варит свой собственный специальный соус, процесс приготовления которого всегда индивидуален. Мы можем предложить отсадку томатного соуса на основу по принципу «чистые

Для выпечки пиццы мы предлагаем усовершенствованную туннельную печь Multibake® с инфракрасным нагревом.

края» или «покрытая основа». Для посыпки сыром, овощами или мясными кубиками доступна технология по принципам «чистые края» или «непрерывное нанесение».

Tromp Group – ваш партнер по системе выпечки пиццы

Усовершенствованная конструкция туннельной печи Multibake® с инфракрасным нагревом – это ответ новой концепции на ранее разработанный метод выпечки артезианских хлебов.

Совместно с Tromp Group компания Den Boer Baking Systems специализируется на разработке печей. Для выпечки пиццы мы пред-

лагаем усовершенствованную туннельную печь Multibake® с инфракрасным нагревом.

Данный тип печи применяется для выпечки итальянской пиццы, лаваша, пшеничных лепешек, птити и других сортов плоских хлебов. Multibake® с инфракрасным нагревом обеспечивает короткое время выпечки с высокоэффективной теплопередачей.

Компания Den Boer разработала это оборудование, опираясь на многолетний опыт работы с плавительными туннелями, в которых происходит плавление сыра на пицце, карамелизация безе и поджаривание тостов. В новой инфракрасной печи используются модулируемые горелки, тепло в которых генерируется сжиганием газов на мелком металлическом волокнистом покрытии горелок. Преимущество новой инфракрасной печи – очень быстрый перенос высоких температур к выпекаемым продуктам как сверху, так и снизу, независимо от выпечки продукта на стальной сетчатой ленте, стальной ленте или каменном поде. Например, время выпечки сокращается на 30 секунд, происходит подъем изделия (по объему), улучшается качество продукта за счет сохранения влаги и мягкости.

Недавно Den Boer начал использовать этот принцип в классических туннельных печах Multibake®, в которых выпекаются формовой хлеб или формовая пицца в больших количествах. Инфракрасный нагрев, смонтированный под лентой, которая транспортирует комплект форм или лотки для пиццы в первом сегменте модульной печи, обеспечивает быстрый нагрев металлических форм и лотков. Таким образом, тепло достигает теста, которое проходит через печь, не только сверху, но и снизу, практически с самого начала его движения через печь. В результате ускоренного переноса тепла тесто быстро и хорошо поднимается, становится пористым и мягким, в то время как корка остается тонкой и нежной. Выбор фактического нагрева печи остается простым и в зависимости от продукта и требований заказчика может осуществляться с помощью масла, природного газа или другого топлива, а также совместным косвенным и циклотермическим или циклотермическим нагревом. Кроме того, так называемая гибридная печь позволяет комбинировать различные системы теплопередачи друг с другом.

Увидеть – значит поверить!

Компании всегда могут посетить наш Тестовый центр в Нидерландах, чтобы узнать, какие решения от Tromp Group подходят для конкретного вашего запроса.

Свяжитесь с центральным офисом Tromp Group в Голландии info@trompgroup.nl или с нашим представительством в России.

Добро пожаловать! 🇳🇱

Краснодарский край



Население –
5,6 млн человек



Территория –
75,5 тыс. кв. км



Объем производства продукции
в 2017 году –
278 млрд руб.



Более 2 тыс. предприятий
пищевой и перерабатывающей
промышленности



300 хлебопекарных
предприятий всех форм
собственности



140 кондитерских
предприятий

регионы



Краснодарский край



Подготовила:



Полина
Макаренко

КУБАНЬ – ХЛЕБНЫЙ КРАЙ

Пищевая и перерабатывающая промышленность Краснодарского края представлена 16 отраслями, объединяющими более 2 тыс. действующих предприятий различных организационно-правовых форм. К крупным и средним относятся 185 предприятий. 110 предприятий с объемом средств более 63,3 млрд руб. находятся в стадии реконструкции, модернизации, строительства. Ассортимент выпускаемой предприятиями продукции составляет порядка 3,5 тыс. наименований. Численность работающих – порядка 59 тыс. человек.

Средняя зарплата по итогам 2017 года составила 37,4 тыс. руб. (по краю – 34,3 тыс. руб., по АПК – 27,1 тыс. руб.). Объем производства продукции в 2017 году – более 278 млрд руб. Общий объем инвестиций в основной капитал за последние шесть лет составил более 80 млрд руб., за 2017 год – 15,2 млрд руб., темп – 109,5 %.

Удельный вес кубанской продукции в российских объемах производства достигает следующих показателей: натуральный кофе – 51 %, рисовая крупа – 85,6, крупы – 26, сахар-песок – 21,8, консервы плодово-овощные – 14,4, масло растительное – 22,3, крахмал сухой – более 17,5, по консервам на мясной основе для детского питания – до 85, молоко сгущенное – 9,5, цельномолочная продукция – 7, масло коровье и пасты масляные – 4,5, творог – 9, мясо и субпродукты – 2,5, колбасные изделия – 3,1, мука –

780 тыс. тонн

▲
В регионе работают 300 хлебопекарных предприятий всех форм собственности, в том числе средних и крупных – 39. Общий потенциал производства составляет 780 тыс. тонн продукции в год, из них на крупных и средних предприятиях – 500 тыс. тонн.

5,1, хлеб – 5, напитки безалкогольные – 2,6, кондитерские изделия – 2,6%.

В регионе работают 300 хлебопекарных предприятий всех форм собственности, в том числе средних и крупных – 39. Общий потенциал производства составляет 780 тыс. тонн продукции в год, из них на крупных и средних предприятиях – 500 тыс. тонн.

Факт производства в 2017 году – 304 тыс. тонн. Потребность в пшенице с учетом кондитерских изделий – 320 тыс. тонн. Ассортимент вырабатываемой продукции – 250 видов. Производственные мощности хлебопекарных предприятий позволяют полностью обеспечить потребность населения.

Ключевые предприятия отрасли
К ведущим предприятиям в хлебопекарной отрасли относятся: «АО «Краснодарский хлебозавод № 6», АО «Сочинский



хлебокомбинат», ООО «Хлеб-Сервис» г. Геленджика, АО «Анапский хлебокомбинат».

Первостепенной задачей, стоящей перед хлебопекарной отраслью, является постоянное и бесперебойное обеспечение населения города Краснодара и Краснодарского края высококачественными и безопасными хлебобулочными изделиями. Безопасность обеспечивается многоступенчатой системой контроля всех производственных процессов – от приемки сырья на склад до отгрузки готовой продукции в автотранспорт и доставки ее в магазины. Для этого применяется жесткий круглосуточный контроль к качеству сырья, который осуществляют специалисты производственных лабораторий с применением высокоточного оборудования, а в случае необходимости – с привлечением лучших в стране независимых лабораторий.

Факторами, способствующими развитию предприятий, являются постоянное изучение запросов рынка и следование его потребностям, постоянное увеличение рынков сбыта продукции, обновление оборудования, применение новых технологий производства продукции.

В кондитерской отрасли края действует 140 предприятий, из них крупных и сред-

К ведущим предприятиям в хлебопекарной отрасли относятся: «АО «Краснодарский хлебозавод № 6», АО «Сочинский хлебокомбинат», ООО «Хлеб-Сервис» г. Геленджика, АО «Анапский хлебокомбинат».

них – 9. Общий потенциал производства в год – 134 тыс. тонн, факт производства в 2017 году – 109 тыс. тонн. Ассортимент кондитерской продукции составляет более 350 видов. Хлебопекарные и кондитерские предприятия не закупают зерно, проблемы обеспечения предприятий мукой в крае отсутствуют. Ведущие предприятия кондитерской отрасли: ОАО «Кондитерский комбинат «Кубань»,

г. Тимашевск, ОАО «Галан» (Курганинский район), ООО «Кубанская кормилица» (Динской район) и ООО «Метрополис» (г. Армавир).

Кубанцы любят сдобу и пшеничный хлеб

На территории Краснодарского края наибольшим спросом пользуются пшеничные хлеба. Доля их потребления за 2017 год составила более 80 % от общего объема производства хлебобулочных изделий, в том числе более 30 % составляет потребление хлеба пшеничного формового. Подовые пшеничные изделия – батоны и хлеб подовый – занимают более 40 % от объемов производства. Ржано-пшеничные хлеба, такие как «Дарницкий», «Бородинский», «Столичный» и пр., составили более 12 % от общего объема производства в 2017 году. Производство и потребление сдобных изделий (булочки сдобные, слойки с начинкой, круассаны с начинкой, пирожки, пироги и куличи пасхальные) составило около 3 % от всего объема производства.

Специфика потребления кубанцами хлеба существует уже три столетия. Традиционно на Кубани выращивали пшеницу, из которой пекли большие круглые

белые хлеба. В советское время хлебопекарная промышленность массово производила пшеничный формовой хлеб, так называемый кирпич. Сейчас подовые хлеба отвозывают у формовых хлебов своего потребителя. Молодое поколение делает выбор в пользу батонов и ремесленных хлебов (хлеба, изготовленные на закваске без применения прессованных дрожжей). Что касается сдобных изделий, то кубанцы предпочитают сдобу с начинками из фруктов, ягод, джемов, сыра. В последнее время спросом стала пользоваться и сдоба с солеными начинками (пирожки с капустой, мясом, картофелем, слойки с сыром и т. д.). Из кондитерских изделий жители края предпочитают традиционные бисквитные торты с натуральными наполнителями (ягоды, фрукты).

Причиной высокого спроса является качество продукции и использование натуральных продуктов при их производстве. Качество кубанской продукции неоднократно подтверждалось на различных конкурсах и проверках. В частности, в соответствии с проверкой, проведенной в 2018 году Роскачеством, батоны «Нарезные» производства АО «Сочинский хлебокомбинат» были признаны одними из лучших в Южном федеральном окру-

**134
ТЫС. ТОНН**

▲ **В кондитерской отрасли края действует 140 предприятий, из них крупных и средних – 9. Общий потенциал производства в год – 134 тыс. тонн, факт производства в 2017 году – 109 тыс. тонн. Ассортимент кондитерской продукции составляет более 350 видов.**

ге. Новинка предприятия – хлеб «Муромский» – завоевал высшую награду – большой Кубок на Всероссийском конкурсе «Лучший хлеб России – 2018».

Инфотуры и выставки помогают продвижению

Основной географией сбыта хлебобулочных изделий являются Краснодарский

край, Ростовская область, Ставропольский край. Кондитерская продукция поставляется в Азербайджан, Грузию, Армению, Киргизию, Китай, Казахстан, Абхазию, Донецк, Монголию, Германию, США.

Для продвижения краевой продукции на местном рынке и популяризации ее среди населения в муниципальных образованиях края с 2009 года проводятся деловые встречи руководителей предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности АПК с потребителями продукции: предприятиями торговли, санаторно-курортного комплекса, общественного питания и бюджетной сферы муниципальных образований Краснодарского края.

По результатам инфотуров в феврале – мае 2017 года в Ейском, Темрюкском, Туапсинском районах, городах-курортах Анапе, Геленджике и Сочи получены следующие результаты:

- участвовало 121 предприятие пищевой и перерабатывающей промышленности Кубани;
- потребителям предложено свыше 2500 наименований продукции;
- состоялось около 4900 деловых контактов;
- заключено 88 договоров на поставку;
- заключено 1216 договоров о намерениях.



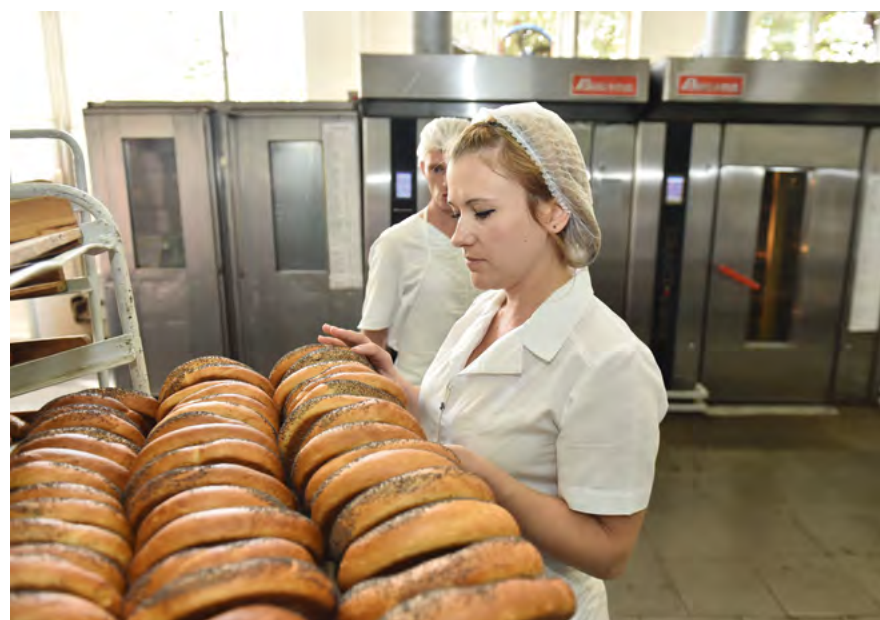
По результатам инфотуров в феврале – мае 2017 года в Ейском, Темрюкском, Туапсинском районах, городах-курортах Анапе, Геленджике и Сочи получены следующие результаты:

- участвовало 121 предприятие пищевой и перерабатывающей промышленности Кубани;
- потребителям предложено свыше 2500 наименований продукции;
- состоялось около 4900 деловых контактов;
- заключено 88 договоров на поставку;
- заключено 1216 договоров о намерениях.

и котельного оборудования. Совершенствуются механизмы экономических взаимоотношений между мукомольными и хлебопекарными предприятиями, а также с торговой сферой, развивается логистическая составляющая.

Много внимания уделяется созданию и внедрению в производство новых видов хлебобулочных изделий, мучных полуфабрикатов, удовлетворяющих спрос и вкусы населения с учетом существующих особенностей и традиций. Ведется деятельность по созданию доступных хлебобулочных изделий лечебно-профилактической направленности, обогащенных витаминами, для малоимущих граждан и детских учреждений разрабатываются витаминизированные кондитерские изделия для детского питания и профилактики. Расширение и обновление ассортимента производимой продукции планируется, в том числе, и за счет увеличения выпуска кондитерских изделий, произведенных с использованием местного сырья (таких как халва, на основе пектина, использование при производстве продукции плодов, ягод, фруктов и т. д.), внедрение в производство кондитерских изделий элитного уровня.

С точки зрения продвижения планируется проведение рекламных акций, дегустаций с потребителями продукции, развитие фирменной, в том числе собственной торговли, открытие магазинов в муниципальных районах (городских округах) Краснодарского края, в особенности в курортной зоне. **КХП**



Ведущие предприятия кондитерской отрасли: ОАО «Кондитерский комбинат «Кубань», г. Тимашевск, ОАО «Галан» (Курганинский район), ООО «Кубанская кормилица» (Динской район) и ООО «Метрополис» (г. Армавир).

Инфотуры посетили более 1400 представителей организаций торговли, общественного питания, санаторно-курортной и бюджетной сферы из 16 муниципальных образований края.

Кроме того, ежегодно в Краснодаре проводится выставка «Кубанпродэкспо», куда традиционно приглашаются представители Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, руководители предприятий санаторно-ку-

рортного комплекса. В 2017 году в ней приняли участие 72 предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности, края. В рамках выставки на стендах предприятий было осуществлено 3759 деловых контактов.

Результаты деловых встреч показывают огромный коммерческий интерес к расширению сотрудничества предприятий АПК с санаторно-курортным комплексом Азово-Черноморского побережья по всему ассортименту продукции.

Цели и задачи отрасли

Ключевыми задачами, стоящими перед кондитерской и хлебопекарной отраслями, называют снижение производственных затрат, внедрение ресурсосберегающих технологий, модернизацию и техническое перевооружение производств, реконструкцию имеющейся инфраструктуры предприятий. Идет непрерывная работа по обновлению материально-технической базы, замене устаревших хлебопекарных печей



Более 10 лет опыта в области продажи оборудования для фильтрации; тысячи установленных фильтров, новейшие разработки для Ваших технологических процессов.



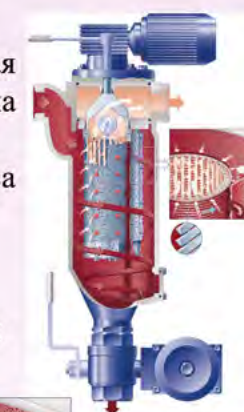
Что можно фильтровать?

- сироп
- глазурь
- шоколад
- кокосовое молоко
- экстракт кофе
- экстракт чая



Применение фильтров в кондитерской промышленности

- Фильтрация расплавленного шоколада от сгустков
- Очистка глазури от крошек и примесей в процессе производства конфет
- Фильтрация сахарного сиропа
- Фильтрация масла какао
- Фильтрация экстракта кофе и чая
- Фильтрация растительного масла
- Фильтрация на водоподготовке, защита мембран обратного осмоса и ионно-обменных колонн
- Фильтрация наполнителей и ингредиентов
- Предохранительная фильтрация воды для мойки оборудования от случайных примесей
- Стерильные фильтры для воздуха и пара



Нашим клиентам мы предлагаем консультации специалистов, сервис и оригинальные запчасти

Официальный представитель Москва. Семеновский пер., 15
Тел.: +7 (495) 640-44-25
customer.service@gst-trade.ru
www.amafilter.ru



Бренд:
«Добропек»

Владелец:
Олег Стерлядев

Основана:
**в 2013 году
в Казани**

Специализация:
хлеб, выпечка



Подготовила:



Полина
Макаренко

ГОВОРИМ «ПИРОЖОК» – ПОДРАЗУМЕВАЕМ «ДОБРОПЕК»

Рынок мини-пекарен экономичного формата бурно растет, о чем наглядно свидетельствует история развития сети «Добропек». Всего за пять лет, без использования заемных средств и государственной поддержки, казанскому предпринимателю Олегу Стерлядеву удалось открыть более 150 заведений под своим брендом по всей стране и войти в топ-3 сетевых пекарен в России.

Юрист по образованию, бизнесмен по призванию: пройдя стажировку после окончания вуза, Олег Стерлядев понял, что не хочет работать по специальности. Еще в студенческие годы он мечтал об открытии собственной булочной. Внимательно изучив рынок, он определил нишу, в которой спрос был явно неудовлетворен и... продал собственную квартиру для открытия первой мини-пекарни. Начинающему предпринимателю приходилось работать по 20 часов в сутки, совершая ошибки и делая выводы, набираясь опыта и отстраиваясь от конкурентов.

Точка приложения сил и энергии была выбрана верно. Через год пекарен «Добропек» стало 6, через два – 20, через три года стало понятно, что на рынке – множество возможностей для роста. Возникла цель: построить сильный, узнаваемый бренд, чтобы в каждом регионе страны люди, произнося слово «пирожок», подразумевали «Добропек». Добиться ее можно было только с командой партнеров.

В 2016 году, когда собственная сеть пекарен разрослась до 50 заведений, стартовала продажа франшизы. За первый год существования франшизы «замесить бизнес»



В 2016 году, когда собственная сеть пекарен разрослась до 50 заведений, стартовала продажа франшизы. За первый год существования франшизы «замесить бизнес» удалось трем компаниям. К июлю 2017-го количество франчайзи достигло 27, а собственных пекарен стало 70.

удалось трем компаниям. К июлю 2017-го количество франчайзи достигло 27, а собственных пекарен стало 70. На момент выхода журнала в стране работает более 150 «Добропеков» – в Москве и Петербурге, Курске и Астрахани, Воронеже, Смоленске, Кемерово и, конечно же, в Казани и множестве других городов России. Максимальное расстояние между пекарнями составляет 5600 км!

По словам представителей компании, мини-пекарни с полным циклом производства окупаются в срок от 8 до 12 месяцев, каждый третий франчайзи открывает вторую пекарню в первые полгода работы и задумывается о построении собственной сети.

«Добропек» – первая пекарня, вступившая в ряды Российской ассоциации франчайзинга, чтобы получить дополнительные возможности для расширения присутствия на рынке. В 2017 году бренд «Добропек» получил официальное народное одобрение, став победителем Национальной премии в области франчайзинга Golden Brand в номинации «Выбор народа».

Поначалу ассортимент в пекарнях был невелик – несколько видов хлеба, батоны, пирожки и выпечка, но с ростом спроса росло и предложение. На полках



«Добропек» – первая пекарня, вступившая в ряды Российской ассоциации франчайзинга, чтобы получить дополнительные возможности для расширения присутствия на рынке. В 2017 году бренд «Добропек» получил официальное народное одобрение, став победителем Национальной премии в области франчайзинга Golden Brand в номинации «Выбор народа».

«Добропека» появились разные виды хлебной продукции, пироги с начинками, разнообразная выпечка, торты, пирожные, национальные блюда. В пекарнях домашнего региона (Татарстан) можно приобрести замороженную продукцию и полуфабрикаты высокой степени готовности (тесто, лапша, пельмени и т. д.), которые изготавливаются на собственном производстве. Пробовали ввести и молочную группу товаров, но опыт оказался неудачным. Олег Стерлядев экспериментов не прекращает, постоянно подчеркивая, что успешный бизнес – очень гибкая система, которая должна чутко и быстро реагировать на запросы потребителей.

Интерьеры пекарен просты, функциональны, узнаваемы и максимально демократичны. Пожалуй, первая ассоциация – это булочная из советского детства, та самая, в которой пахло хлебом, батоны и «кирпичики» лежали на открытых полках и можно было потестировать их

на мягкость специальной двузубой вилочкой. Сегодня, конечно, сделать это не получится – да и незачем, «Добропек» принципиально торгует только свежим хлебом, к вечеру продавая его со значительной скидкой. Однако послание целевой аудитории считывается с первого взгляда – здесь продаются качественные продукты по невысокой цене. Это пекарня для всех, и поэтому постоянных покупателей с каждым днем становится все больше. Работа над фирменным стилем компании началась совсем недавно, когда в числе франчайзи появились представители обеих столиц, где конкуренция в сегменте мини-пекарен особенно острая. Но маловероятно, что внешний вид сети принципиально изменится в ближайшее время, формат выбран чрезвычайно удачно и попадает прямо в яблочко.

Владелец компании уверенно идет к своей цели – открыть тысячи пекарен «Добропек» в России и в других странах. **КСН**



Евгений Паранин:

«На хлебе зарабатываем мало, это наш «якорный продукт»

За короткий срок компания «Добропек» открыла более 150 пекарен – собственных и по франшизе, и не собирается останавливаться на достигнутом. Спрос на бренд «Добропек» растет, компания стала победителем премии Golden Brand в номинации «Выбор народа (общепит)» в 2017 году, вступила в Российскую ассоциацию франчайзинга и открывает более десятка пекарен ежемесячно. О проблемах и успехах одной из самых активных компаний отрасли рассказывает директор франчайзинговой сети Евгений Паранин.

– Евгений Владимирович, как вы оцениваете рынок пекарен, насколько он насыщен, остались ли свободные ниши?

– Если рассматривать наш домашний регион, Казань, то сегодня здесь порядка 200 пекарен. По нашим данным, такого ни в одном городе России нет.

Но это не значит, что никто не может войти на рынок. На момент открытия нашей первой пекарни в 2013 году в городе уже работало порядка 40 заведений наших конкурентов. Тем не менее на сегодняшний день у нас открыто более 150 пекарен, из них 80 – в Казани. Мы позиционируемся в эконом-сегменте, средний чек составляет около 100–110 рублей, и здесь у нас есть конкуренты, рынок премиум-пекарен менее насыщен. Конечно, это не касается Москвы и Петербурга, в этих городах другая ситуация.

– Как вы рассчитываете емкость рынка?

– На каждые пять тысяч населения мы можем открывать одну пекарню. То есть на каждый миллионник может приходиться от 200 до 300 пекарен. Мы также успешно развиваем пекарни в небольших населенных пунктах с населением в 6–8 тысяч человек.

– Сколько заведений в месяц сейчас открывается?

– 7–8 собственных пекарен и около 5–6 франчайзинговых.

– А всего за пять лет работы «Добропек» открыл порядка полутора сотен пекарен, по франшизе и собственных. Как удалось добиться такого роста?

– Первый фактор, конечно, это качество продукции и ее невысокая цена. С кризи-

сом покупательская способность населения резко снизилась. Кто-то говорит, что сейчас ситуация стабилизировалась, кто-то утверждает, что доходы продолжают падать и далее, но в любом случае кризис наложил свой отпечаток. Люди стали переходить в экономсегмент, а качество нашей продукции хорошо известно. В нашей сети элеш (национальный пирожок с начинкой из куриного филе, картофеля и лука. – *Примеч. ред.*) с выходом 230 граммов стоит 62 рубля. Чай – 15 рублей. То есть меньше, чем за 100 рублей можно полноценно перекусить. Повлияла, думаю, и общемировая тенденция – у людей становится все меньше времени на приготовление еды, они хотят купить готовую продукцию, и это тоже помогло расти нашему формату пекарен.

Гость:



Евгений Паранин,
директор франчайзинговой
сети «Добропек»

Подготовила:



Полина
Макаренко

от слов к делу



– То есть у вас можно купить и полуфабрикаты?

– Да, в наших собственных пекарнях последние два года, кроме хлеба, выпечки и кондитерских изделий, мы продаем готовое тесто, лапшу, замороженные полуфабрикаты высокой степени готовности (пельмени, манты). Дополнительный ассортимент нецелесообразно готовить в пекарнях, и делается он на собственном производстве, а затем доставляется на точки продаж. В Казани очень высокая конкуренция, и мы отличаемся от конкурентов широкой линейкой замороженной продукции. Наши клиенты приходят к нам за пирогами и выпечкой, а потом покупают у нас «заморозку» и тесто, на них хороший спрос.

– Среди хлебных изделий, выпечки что пользуется самой большой популярностью?

– Вся мелкоштучная продукция и пироги. С хлебом ситуация такая – мы мало на нем зарабатываем, это наш «якорный продукт». Даже если рядом с нашими пекарнями работают супермаркеты, люди приходят к нам за хлебом и, видя наш ассортимент, приобретают пироги, кондитерку, оставляют заказы на другую продукцию.

– Вы привлекаете дизайнеров к оформлению пекарен? Для вас важно оформление заведений?

– Мы долго не обращались к специалистам. Пекарни были оформлены в минималистическом стиле – полки, бежево-коричневые цвета. Мы хотели сохранить образ экономформата, где покупатель за небольшие деньги может купить продукты хорошего качества. Очевидно, это работает, потому что в прошлом году наша сеть выросла на 165 %.

Но теперь мы очень активно продаем франшизу, а столичные покупатели, например, сильно отличаются от региональных. Также благодаря франшизе появилась настоящая потребность в стандартизации элементов, и мы пришли к тому, что нам нужен собственный дизайн. Сейчас работаем над бренд-буком.

– Каковы основные требования для вашей мини-пекарни? По площади, по расположению помещений...

– Для открытия пекарни с полным производственным циклом требуется от 60 кв. метров, два входа, возможность установки вытяжки, наличие канализации и горячей и холодной воды. Что касается расположения – довольно долго мы развивались как



«На момент открытия нашей первой пекарни в 2013 году в городе уже работало порядка 40 заведений наших конкурентов. Тем не менее на сегодняшний день у нас открыто более 150 пекарен, из них 80 – в Казани».

ритейл – «садились» на трафик и выбирали места с большой проходимостью. Но сейчас, например, в Татарстане наш бренд узнаваем, и мы стали открывать пекарни в спальных районах. Наши заведения сами становились генератором трафика, и если предприниматель нашел помещение с большей площадью, он может даже сдавать его в субаренду.

– Сложно ли найти помещение для пекарни? Есть ли какая-то поддержка от городских властей?

– Ни для кого не секрет, что коммерческой недвижимости, подходящей под предприятия общественного питания, практически нет. Существуют проблемы с инфраструктурой, проведением электроэнергии, сигнализации, в общем, помещений почти нет. Чтобы согласовать наши пекарни, часто приходится пройти несколько кругов ада, особенно это касается жилых домов, где мы вынуждены согласовывать установку вытяжной системы со всеми жильцами. Поддержки, честно говоря, не ощущаем – у нас чаще наказывают за ошибки, чем оказывают какую-то помощь в развитии бизнеса.

– Некоторые пекарни и кондитерские отказываются от развития франчайзингового направления. Одно дело – обеспечивать качество в 2–3 пекарнях, а другое – в сотне заведений по всей России. Как вы отслеживаете качество продукции в «Добропек»?

– Прежде всего, у нас есть системное обучение по текущему ассортименту и всем нововведениям. Поскольку мы открываем пекарни под собственным брендом, мы очень дорожим качеством продукции, постоянно сопровождаем партнеров, держим руку на пульсе. По сети регулярно проводятся мероприятия по системе «тайный покупатель», мы проверяем вкусовые и визуальные характеристики продукции, даем нашим пекарням обратную связь.

– Бывает ли, что пекарни не могут поддерживать удовлетворительное качество?

– Таких случаев очень немного, но бывали. В этом случае мы прекращаем отношения с партнером. К счастью, это редкость.

– В прошлом году у сети были проблемы с Роспотребнадзором, закрыли несколько



«Долго мы развивались как ритейл – «садились» на трафик и выбирали места с большой проходимостью. Но сейчас, например, в Татарстане наш бренд узнаваем, и мы стали открывать пекарни в спальных районах. Наши заведения сами становились генератором трафика».

пекарен в Казани. Чем это закончилось, как сказало на вашем бизнесе?

– Для нас – ничем. Вообще эта ситуация в прессе была освещена не полностью. Где были справедливые замечания, недостатки оперативно устранялись, а в целом ряде случаев мы стали бороться за свои права, и нам удалось это сделать. Мы столкнулись с предвзятой политикой Роспотребнадзора, причем при проведении проверок его сотрудники нарушали санитарные нормы. Но мы отстаивали свою репутацию. Качество для нас стоит на первом месте. Некоторые даже думали, что мы специально подстроили эту ситуацию – для шумихи. Конечно же, нет.

– Сырье и оборудование, которые вы используете в своих пекарнях, – импортное или отечественное?

– Довольно долго мы использовали импортное сырье в части добавок и улучшителей. Но сейчас удалось найти и российских поставщиков, что позволило снизить себестоимость и расширить номенклатуру

сырья. Мука, мясо, овощи, молочная продукция – стопроцентно отечественные. Большая часть оборудования также российского производства. Оно вполне устраивает нас по цене и качеству, а также, что немало важно, позволяет открыть пекарню в среднем за 2 млн 300 тысяч рублей.

– В марте 2018 года вы снизили роялти по франшизе с 5 до 3 %. С чем это связано?

– Это сделано целенаправленно, чтобы простимулировать наших партнеров открывать новые пекарни. Ряд удачных кейсов у нас уже есть. Например, наш франчайзи в Курске за год открыл уже восемь пекарен, и нам бы хотелось, чтобы таких случаев стало больше.

– По вашему опыту развития собственных пекарен, есть ли проблема с кадрами?

– Если раньше мы могли выбирать персонал с необходимыми навыками, сейчас растем так быстро, что трудоустраиваем людей с другой специализацией и быстро

обучаем их всему необходимому. Мы нанимаем очень много персонала, больше, чем увольняем, поэтому посчитать текучку по стандартным формулам довольно сложно. Думаю, что текучесть у нас не хуже, чем в целом по рынку. У нас конкурентная зарплата, которая всегда выплачивается вовремя, и об этом хорошо знают. Из проблем пришлось столкнуться, к сожалению, с воровством – с которым мы активно боремся, у нас жесткая система контроля и суровые санкции вплоть до увольнения. Ну и часто люди не хотят проявлять ответственность, личную инициативу, хотя карьерный рост мы всячески приветствуем.

– У вас есть программа развития для персонала?

– Мы слишком молодая компания для собственной программы формирования кадрового резерва. Но в будущем она определенно появится. Пекарей и продавцов для улучшения их навыков, технологов по качеству продукции мы обучаем, конечно же, регулярно.

– Насколько актуально для вас участие в специализированных выставках?

– Мы около полутора лет участвуем в выставках по продаже франшиз, устраиваем там дегустацию нашей продукции. В прошлом году в первый раз посетили выставки, посвященные технологиям хлебопечения. Скоро намереваемся выставиться в Москве, есть желание поехать и за границу, но пока такого опыта не было. Мы только начали проявлять интерес к этой области, поняли, что компетенции в чем-то не хватает, нужны новые связи и знакомства.

– Если поискать отзывы о вашей компании в Интернете, можно найти довольно много негатива. Вы уделяете внимание представлению бренда в сети?

– Конечно, мы все это тоже видим, стараемся реагировать и решать проблемы, однако целенаправленной работы с Интернетом пока не велось. Но компания развивается очень быстро. Несколько лет максимальное внимание уделялось качеству продукции и открытию новых точек, лишь недавно появилась управляющая компания, которая будет заниматься и с такими направлениями, как маркетинг, дизайн, реклама, работа с обратной связью. Хочу сказать, что в самих пекарнях нам оставляют в основном положительные отзывы, так что баланс соблюдается. Если бы все, о чем пишут в Интернете, было правдой, если бы было не вкусно, мы не открывали бы пекарни в таком количестве, клиенты бы просто к нам не приходили. **ЕХН**



27-я МЕЖДУНАРОДНАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАКА АГРОРУСЬ

21.08 – 24.08.2018
ВЫСТАВКА

18.08 – 26.08.2018
ЯРМАКА
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

Е

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
ЭКСПОФОРУМ
ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1

0+

ОРГАНИЗАТОР

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕДИАПАРТНЕР

EXPOFORUM

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ПЕТЕРБУРГ



www.agrorus.expoforum.ru
тел. +7 (812) 240 40 40
доб. 2231, 2234, 2235, 2403, 2281
farmer@expoforum.ru



2 0 1 8
PROCESSING & PACKAGING

Discover
the new area
ipack.mat
INNOVATIVE MATERIAL SOLUTIONS
Pav. 14

IN CONJUNCTION WITH



CONNECTING COMMUNITIES



Fiera Milano, Italy
May 29 - June 1 2018

www.ipackima.com



ORGANIZED BY: IPACK IMA SRL
(JOINT VENTURE BETWEEN UCIMA AND FIERA MILANO)



Ipack Ima Srl Strada Statale del Sempione km 28 - 20017 Rho - Milan
Ph. 02.3191091 - Fax 02.33619826 - ipackima@ipackima.it - www.ipackima.com



IPACK-IMA 2018 @ipackima @ipackima2018 #ipackima2018 IPACK-IMA 2018

Автор:



**Ксения
Зайкова,**
руководитель
PR-направления,
компания MPLUG

В условиях современных потребительских трендов розница вынуждена подстраиваться под новые правила игры. Если раньше магазины закупали хлеб у крупных хлебокомбинатов, которые могли гарантировать низкую цену, теперь они конкурируют с мини-пекарнями и должны совместить большой выбор и доступную стоимость.

БОЛЬШЕ ЧЕМ В ПЕКАРНЕ

За последнее десятилетие потребление хлеба в России сократилось на четверть, свидетельствует статистика Министерства промышленности и торговли. В числе причин называют тренд на здоровое питание и появление по всей стране большого количества мини-пекарен с разнообразным выпечным ассортиментом. Что в этой ситуации могут сделать розничные магазины, чтобы удержать потребителей?

По данным аналитической компании «Nielsen Россия», основных причин снижения роста спроса на хлеб две. Первая – общий тренд на ЗОЖ, когда люди стараются питаться правильно, отдавая предпочтение низкокалорийным фитнес-хлебцам. Вторая – с ростом количества пекарен у дома, разнообразные хлебобулочные изделия покупаются именно там. По данным портала «Агроэкономика», наблюдается значительный рост потребления европейской выпечки: багетов, чиабатты. Также отмечается повышенный спрос на сытную продукцию – это связано с ускорением темпа жизни потребителя. Например, по словам Натальи Евсягиной, основателя франшизы пекарен «Любимая пекарня», «потребители все больше покупают более дорогие, но сытные наименования, например пиццу (закрытую, открытую), сэндвичи, шаурму».

18-20 %

По данным компании LeSaffre, известного производителя хлебопекарных дрожжей, рынок предварительно замороженных хлебобулочных изделий растет на 18–20 % каждый год. При этом 40 % полуфабрикатов приходится на бездрожжевое тесто и 60 % – на дрожжевые заготовки с начинками.

В условиях современных потребительских трендов розница вынуждена подстраиваться под новые правила игры. Если раньше магазины закупали хлеб у крупных хлебокомбинатов, которые за счет масштабного производства могли гарантировать низкую цену (например, 98 % ассортимента сети магазинов «Дикси» поставляли крупные хлебозаводы), теперь они конкурируют с мини-пекарнями и должны совместить большой выбор и доступную стоимость.

Закупка готовой продукции

Как показывает опыт того же «Дикси», централизованные пекарни, которые доставляют свою продукцию в розничные магазины, быстро становятся популярной альтернативой для точек продаж выпечки в России. Благодаря технологическим



процессам, которые продлевают свежесть и срок хранения хлебобулочных изделий, испеченная на одной точке продукция доставляется готовой к продаже непосредственно в магазин. Среди таких технологий – использование хлебопекарных улучшителей, которые позволяют сохранять мягкость хлеба до пяти суток и предотвращают ретроградацию крахмала, с которой связан процесс черствения.

Также важно использовать специальную упаковку. В Соединенных Штатах Америки почти 95 % хлебобулочной продукции продается упакованной, в Германии – 45 %, в России – 100 % выпечных изделий должны быть упакованы. Материалы должны обладать определенной паро-, влаго- и газопроницаемостью, быть достаточно прочными и не изменять органолептические свойства изделий.

Технология отложенной выпечки

Еще один эффективный способ сокращения затрат – использование технологии отложенной выпечки. С ее помощью производятся предварительно замороженные и частично выпеченные хлебобулочные изделия.

По данным компании LeSaffre, известного производителя хлебопекарных дрожжей, рынок предварительно замороженных хлебобулочных изделий растет на 18–20 % каждый год. При этом 40 % полуфабрикатов приходится на бездрожжевое тесто и 60 % – на дрожжевые заготовки с начинками.

Предварительно испеченные продукты (изделия выпекаются, а затем замораживаются для последующего распространения) – другая популярная у ритейлеров

По данным аналитической компании «Nielsen Россия», основных причин снижения роста спроса на хлеб две. Первая – общий тренд на ЗОЖ, когда люди стараются питаться правильно, отдавая предпочтение низкокалорийным фитнес-хлебцам. Вторая – с ростом количества пекарен у дома, разнообразные хлебобулочные изделия покупаются именно там.

категория. Охлажденные и готовые к выпечке заготовки получают путем воздействия «статического» холода (0–4 градуса) на первой фазе шоковой заморозки.

Преимущества использования изделий, полученных с помощью технологии отложенной выпечки, очевидны. Они достаточно долго хранятся до момента выпекания без ущерба вкусовым качествам, не требуют дополнительного оборудования и присутствия опытных пекарей. Еще одно важное преимущество заключается в том, что продукцию можно печь на месте, а запах свежеспеченного хлеба не только стимулирует продажи, но и повышает доверие покупателей.

Сытная выпечка и готовые ингредиенты

Чтобы закрыть спрос на категорию сытных пирогов и сэндвичей, потребление ко-

торых значительно растет, производителю потребуется дополнительное оборудование и строгое соответствие всем стандартам – например, относительно разделения «грязных» и «чистых» зон. Если это слишком затратно организовать, возможно применение готовых начинок, топингов и соусов. По словам Романа Устеникова, директора компании FOOD ZAVOD (входит в АПХ «Дороничи»), «закупка готовых сытных начинок позволяет сэкономить на количестве персонала, снизить затраты на энергоресурсы и складские площади, сократить фонд заработной платы. Благодаря этому ритейлер может снижать себестоимость продукции и устанавливать конкурентоспособную цену. Различные начинки и формы нарезки (кубик, брусок, рваные кусочки и пр.) дают возможность изготавливать более широкий ассортимент изделий (закрытые и открытые пироги, пиццы и др.)». Закупка уже готовых начинок не только позволяет ритейлерам экономить на дополнительном оборудовании и персонале, но и дает полный контроль над остатками – ведь одна начинка, например куриная, может использоваться как в сэндвичах, так и в пирогах, и это освобождает от необходимости списаний невостребованной продукции. Еще одно преимущество для ритейлера – возможность сделать производство выпечки более оперативным, так как не нужно тратить время и силы на выполнение дополнительных операций.

Применение одного из этих способов или их комбинации позволит ритейлу привлечь и удержать покупателей, удовлетворить спрос на свежую и сытную выпечку по доступной цене. **КСМ**



Автор:



Роман Калинин,
директор отраслевого
маркетингового агентства
«ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»



La Frusta
Упаковка отражает
ремесленный подход
к производству и чуткий
контроль качества каждой
партии. Обновленный
логотип подчеркивает
высокий ценовой сегмент
продукции.



«Амбар Пекарского»
Выбранное
позиционирование –
продукт для современной
молодежи – отражено
в «брутальном» названии
«Амбар Пекарского»
и «хипстерском» логотипе.
Для каждого SKU
создана индивидуальная
иллюстрация в стиле
монолайн. Оригинальная
геометрия выделяется
на пестрой полке
Московской области.

ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ: ДВА ПОДХОДА К РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Революционный путь изменений – популярное направление современных, модных теорий менеджмента. Революционные инициативы часто можно услышать от консультантов по маркетингу, развитию и продажам, и тому есть веские причины.

Во-первых, часто сами собственники и генеральные директора хотят услышать, что есть радикальное, однозначное и конкретное решение для развития предприятия. Внедрение KPI, BSC (системы сбалансированных показателей), автоматизация заказа, редизайн упаковки, проведение интенсивного тренинга для продавцов и... вот он, динамичный рост. Конкретные, ограниченные во времени и бюджетах перемены рассматриваются как «волшебная таблетка» для бизнеса.

Во-вторых, и консультантам по маркетингу гораздо проще предложить пред-

Консультантам по маркетингу гораздо проще предложить предприятию простое решение, нежели попытаться разобраться со всем многообразием текущих задач. Приехать, провести трехдневный тренинг по продажам, который призван вдохновить продавцов на подвиг, – понятные сроки, согласованные темы, гарантированный гонорар.

приятию простое решение, нежели попытаться разобраться со всем многообразием текущих задач. Приехать, провести трехдневный тренинг по продажам, который призван вдохновить продавцов на подвиг, – понятные сроки, согласованные темы, гарантированный гонорар.

Другое дело – пытаться разобраться с причинами неудовлетворительного объема продаж: конкурентная ситуация на полке, качество продукции, сроки свежести и возвраты, ценообразование, текущая ассортиментная матрица, система приема заказа и логистика, дизайн и материал упаковки... Как правило, погрузиться глубоко в проблематику предприятия консультанты не готовы, так как для этого необходима отраслевая экспертиза. Если в портфолио консультанта строительные компании, автосалоны, клиники

Ассортимент

Эволюция	Революция
Постоянная плавная работа над сокращением ассортимента	Единовременное сокращение ассортимента, множество SKU
Ротация продуктов	Вывод продукта из прайса, с полки
План нового ассортимента на 24 месяца	Спонтанный запуск новинок (то густо, то пусто)
План работы по текущему ассортименту: качество и себестоимость	Отработка по рекламациям
Собственная ассортиментная политика	Оперативное копирование конкурентов
Портфель торговых марок	Новый продукт – новые фантазии
Развитием ассортимента занимаются маркетологи, исходя из карты полки и конкурентной ситуации	Развитием ассортимента занимаются технологи, под разнонаправленным влиянием фирм – поставщиков ингредиентов и оборудования
Новый продукт в категории – раз в три месяца	Пять новинок каждый месяц
План дистрибуции, продаж и прибыли	Запускаем побольше новых продуктов во всех категориях – какие-то да сработают
Постоянные слепые сравнительные дегустации с конкурентами для работы по качеству	Наше предприятие делает всю продукцию самого высокого качества, и иные мнения не приветствуются
Плановое внедрение ХААСП и ИСО	Формально пройденная сертификация
Ценообразование от рынка	Ценообразование от себестоимости

и банки, не стоит ожидать, что он отличит расстойный шкаф от печки, знает особенности производства заварных хлебов и сможет объективно сравнить имеющийся ассортимент с конкурентами по матрице и органолептике.

Эволюционный путь предполагает процесс постоянного реформирования, развитие всех направлений деятельности предприятия, а не какого-то одного.

Например: руководство предприятия с помощью консультанта по маркетингу реформирует структуру, вводит KPI и проводит тренинги в отделе продаж. После проведенного аудита маркетолог, дополнительно к развитию службы продаж, предлагает перечень работ по улучшению качества продукции, корректировке ассортимента и разработке новой торговой марки для вхождения в другой ценовой сегмент. Подробно рассматривается проблематика ассортимента, процент возврата и рекламаций, выкладка продукции. Оптимизируется сложившаяся система сбора заказов с торговых точек, рассчитываются объемы недополученной прибыли по каждой товарной категории и каналу дистрибуции.

Рассмотрим разницу между эволюционным и революционным подходом к деятельности предприятия по ключевым направлениям.



◀ **«Челны-Хлеб»**
Новый дизайн подчеркнул традиционность рецептур и «народность» продукта. Добрый персонаж стал ключевым узнаваемым элементом фирменного стиля. Корзина и функциональные пиктограммы подчеркивают особенность каждой линейки.

Персонал и мотивация

Эволюция	Революция
Ассесмент персонала, постоянный процесс оценки и ротации	Спонтанное увольнение
Развитие системы мотивации, KPI	Однофакторная мотивация «на объем»
Кадровый резерв, профицит кандидатов	Постоянные открытые вакансии
Есть менеджер по персоналу	Все ищут сотрудников
План тренингов на год: ассортимент, планирование, продажи. Подготовка к тренингам с аналитикой по категориям и каналам	Спонтанные тренинги: «командный дух, тайны продаж, секреты переговоров, агрессивные продажи»

Эволюционный путь развития предприятия выигрывает «на длинной дистанции», позволяет не только решать сиюминутные проблемы с продажами, но и глобальные.

Продажи

Эволюция	Революция
План по прибыли	План по объему
План по дистрибуции, адресные программы	Нет контроля за клиентской базой, существующей и потенциальной
Ассортиментные матрицы по форматам торговых точек	Не расставлены ассортиментные приоритеты по форматам торговли; расстановка продуктов осуществляется спонтанно
Мотивация персонала на дистрибуцию	Оклад или мотивация на тоннаж
Стратегия работы с сетями: подготовка прогнозов продаж, статистики, разведение ассортимента по сетям: по продуктам и торговым маркам	Поиск «возможностей» и «знакомств», чтобы поставить продукт на полку. Главное – попасть на полку, что будет потом – не важно
Сначала домашний регион, потом экспансия в регион	Не важно, куда продавать
Предпочтение прямым продажам по сетям и несетевой рознице – планомерный рост, высокие затраты на коммерцию	Предпочтение оптовым продажам – быстрый скачкообразный рост, низкие затраты на коммерцию

Маркетинг

Эволюция	Революция
Основной двигатель развития ассортимента и торговых марок	Реализация чужих идей
Планирование продаж по товарным категориям и дистрибуции	Обслуживание отдела продаж – буклеты и визитки
Аналитика и планирование	Освоение рекламных бюджетов

XIX Международный зерновой раунд «Рынок зерна – вчера, сегодня, завтра»

06 – 09 июня 2018 года
г. Геленджик



XIX International Grain Round
‘Grain market – yesterday,
today, tomorrow’
Russia, Gelendzhik, June 6-9, 2018



Выставка:
Modern Bakery Moscow

Даты:
12–15 марта 2018 года

Место:
ЦВК «Экспоцентр», г. Москва

Экспоненты:
**231 экспонент
из 25 стран мира**

Посетители:
**16 048 специалистов
из 48 стран мира**

Автор: пресс-служба компании

НА ШАГ ВПЕРЕДИ С MODERN BAKERY

Состоялась 24-я Международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков России и стран ближнего зарубежья «Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение».

Modern Bakery – одно из самых значимых и востребованных деловых событий хлебопекарной и кондитерской промышленности и, безусловно, ведущая выставка данной тематики в России и странах ближнего зарубежья.

Тематическими направлениями выставки стали:

- пищевые технологии и оборудование;
- ингредиенты и сырье;
- упаковка;
- хранение и транспортировка пищевых продуктов;
- оснащение пекарен, кондитерских;
- холодильное оборудование и технологии;
- гигиена производства.

Экспозиция заняла два выставочных павильона ЦВК «Экспоцентр», за четыре дня свою продукцию представил 231 экспонент из 25 стран, которую увидело рекордное количество посетителей: 16 048 специалистов из 48 стран мира.

В выставке приняли участие ведущие отечественные компании, а также многочисленные экспоненты из стран ближнего и дальнего зарубежья.



В этом году мероприятия вызвали особый интерес, и мастер-классы проходили сразу на трех площадках во всех павильонах выставки.

Неотъемлемой частью выставки «Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение» является насыщенная деловая программа, включающая симпозиумы, семинары, мастер-классы, конкурсы. В этом году мероприятия вызвали особый интерес, и мастер-классы проходили сразу на трех площадках во всех павильонах выставки.

Выставку «Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение» поддержали Мини-

стерство сельского хозяйства РФ, Российский союз хлебопекарной промышленности, Союз производителей пищевых ингредиентов, Международная промышленная академия, ведущие отраслевые НИИ. Золотым спонсором выступил постоянный участник выставки и известный производитель печей в мире – компания Debag.

В этом году на выставке появилась лаборатория Modern Bakery Lab, в рамках которой были представлены три тематических направления: лаборатория упаковки, лаборатория ингредиентов и профессиональное оборудование. В проекте приняли участие 13 компаний, что свидетельствует о растущем авторитете и популярности выставки, а также ее профессиональном признании.

В рамках выставки были организованы и проведены более 20 различных мероприятий. Состоялись пресс-конференция «Хлебопекарная и кондитерская промышленность РФ: драйверы роста, перспективы модернизации, кадровая политика» и семинар «Добавленная стоимость: как создавать продукты, интересные вашему покупателю?», организованный компанией «Лейпуриен Туку». МГУТУ им. К.Г. Разумовского провел конференцию «Акселератор бизнес-проектов студентов и молодых ученых», а Евразийский форум лидеров хлебопечения – «Хлеб и здоровье планеты». Международная промышленная академия провела II Всероссийский конкурс «Лучший хлеб России – 2018», завершившийся народной дегустацией и церемонией награждения победителей в рамках выставки.

Все особенности маркировки и информационной фальсификации кондитерских изделий были раскрыты на семинаре ВНИИ кондитерской промышленности – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН. Санкт-Петербургским институтом управления и пищевых технологий были организованы деловой клуб «Лучшие региональные практики национального хлебопечения России» и практический семинар.

В дни работы «Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение» технологи смогли пройти обучение в «Школе современного хлебопека и кондитера», организованной при содействии ведущих научных-исследовательских институтов и профильных вузов.

Уже традиционно в рамках выставки состоялся конкурс кондитерского искусства, где участники представили готовые кондитерские работы в шести категориях. Кроме того, в этом году участники и посетители выставки снова наблюдали за тренировкой национальной сборной WorldSkills Russia по теме «Выпечка хлебобулочных изделий».

Юбилейная «XXV Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение» пройдет 12–15 марта 2019 года. **БКХ**



Выставка:
Ingredients Russia

Даты:
**27 февраля – 2 марта
2018 года**

Экспоненты:
**159 компаний
из 12 стран мира**

Посетители:
**2721 специалист из 37 стран
мира и 62 регионов России**

Автор: пресс-служба компании

ВЫСТАВКА INGREDIENTS RUSSIA: РОСТ ЧИСЛА ЭКСПОНЕНТОВ НА 6 %

В 2018 году в выставке Ingredients Russia приняли участие 159 компаний из 12 стран мира, что на 6 % больше, чем в прошлом году. Общая площадь экспозиции превысила 3500 кв. метров. За четыре дня работы выставку посетил 2721 специалист из 37 стран мира и 62 регионов России, при этом потенциальные байеры составили порядка 76 % посетителей.

Выставка Ingredients Russia вновь проходила одновременно с 16-й Международной выставкой «Молочная и мясная индустрия», что обеспечило хороший синергетический эффект.

Традиционно участники выставки презентовали много новинок среди ингредиентов и сырья для производства масложировой, кондитерской, хлебобулочной, мясной, рыбной, молочной и бакалейной продукции, алкогольных и безалкогольных напитков, а также БАДы, пищевые добавки, суперфуды, физиологические функциональные ингредиенты.

Так, специалисты могли познакомиться с новыми зефирной и мармеладной смесями, соусами в дип-потах для сегмента HoReCa, порционной корицей для кофе. В молочном направлении были представлены универсальные комплексные пищевые добавки для производства кисломолочных напитков: кефира, йогурта, ряженки, простокваши, снежка и сметанного продукта.

На стендах компаний посетителям выставки предлагались для ознакомления

многочисленные образцы продукции. Так, экспоненты предоставили специалистам образцы CO₂-экстрактов и микроэмульсий, натуральных экстрактов из лиственных, а также принципиально новый продукт – заправочные масла, которые удобно использовать в роли жидких специй. В ходе выставки можно было угоститься мороженым из автомата, расположенном на стенде одной из компаний. Дегустация готового продукта позволила по достоинству оценить преимущества пищевого ингредиента Puretose, который предотвращает формирование кристаллов льда.

Значительную часть выставки заняли разнообразные пищевые ингредиенты. Здесь были представлены диоксид титана пищевой (E171), каррагинан Каппа полурафинированный BLK2120 (BLG), конжаковая камедь 36000 BLM1001 (BLG), новый продукт декстроза моногидрат пищевой WINDMILL от Meelunie B.V. а также консерванты, стабилизаторы, пеногасители, антиоксиданты, усилители вкуса, сахарозаменители и подсластители и множество других. Вниманию

отраслевых экспертов было представлено и оборудование для логистики и обработки сыпучих и жидких ингредиентов. Интерес вызвал и широкий ассортимент растительных и плодово-ягодных экстрактов: натуральные кисели, сухие экстракты в капсулах и банках, густые экстракты в банках, многокомпонентные напитки в гранулах, капсулированные многокомпонентные смеси.

Пять компаний-участников были награждены почетными дипломами от организатора выставки Ingredients Russia 2018. Так, компания «Ингредиенты» получила диплом за «Лучшее представление продукта». Компания «Натуринг», впервые принимавшая участие в выставке, – за «Лучший дебют». Компания «ВИСТЕРРА» – за «Активное участие». Компания «Омега» – «За долгосрочное плодотворное сотрудничество и существенный вклад в развитие выставки». Компания «Штерн Ингредиенты» была отмечена дирекцией в номинации «Лучший стенд».

В 2019 году 22-я Международная выставка пищевых ингредиентов состоится 19–22 февраля в МВЦ «Крокус Экспо». **БКХ**

актуально



Компания:
Корпорация «СОЮЗ»
www.soyuzcorp.com

Автор:
пресс-служба компании



Теория и практика использования ингредиентов без транс-изомеров

Корпорация «СОЮЗ» провела для своих партнеров научно-практический семинар «Использование ингредиентов без транс-изомеров в условиях новых изменений в области технического регулирования и стандартизации. Позиционирование, маркировка, маркетинг конечных продуктов».

Площадка Федерального исследовательского центра питания, биотехнологии и безопасности пищи (ФИЦ питания, биотехнологии и безопасности пищи) стала местом встречи теоретиков и практиков масложировой отрасли. Важно отметить, что мероприятие проходило в формате открытого диалога, в котором активно участвовали представители корпорации, авторитетные ученые и гости мероприятия.

Доклады для полемики обсуждения представили ученые теоретики и практики. Владимир Бессонов, руководитель лаборатории химии пищевых продуктов ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии и безопасности пищи» выступил с докладом «Обеспечение идентификации пищевых продуктов. Методы выявления фальсификаций». В нем он сделал особый акцент на качестве пищевой продукции, включающем в себя не только безопасность, но также пищевую, биологическую ценность и потребительские свойства. Особое внимание ученый уделил социальному барьеру в восприятии потребителями новых разработок в конструировании пищевой продукции в соответствии с принципами здорового питания и наличия таких устойчивых мифов, как полезные продукты – продукты без пальмово-

го масла или без холестерина и другие, поддерживаемых СМИ.

Заместитель председателя Комитета по техническому регулированию, стандартизации и качеству продукции Торгово-промышленной палаты РФ Виталий Зинченко представил доклад «Использование ингредиентов без транс-изомеров в условиях новых изменений в области технического регулирования и стандартизации». В нем он рассказал участникам о том, что ждет предприятия в области стандартизации, а также обратил внимание на ряд нюансов, необходимых в вопросах контроля качества и безопасности сырья. Вице-президент Корпорации «СОЮЗ» Олег Грознецкий поделился с гостями семинара информацией о том, как разрабатывать уникальные маркетинговые коммуникации, которые помогут конвертировать новые ингредиенты в новые возможности по наращиванию объемов реализации продукции и повышению бренда.

Согласно научным данным, представленным в докладе Ларисы Зайцевой, заместителя директора по научной работе Центрального научно-исследовательского института современных жировых технологий (ЦНИИ СЖТ), в последние годы в мире наблюдается интенсивный рост количества

детей с повышенной массой тела. «В настоящее время 80 % населения земного шара имеет избыточную массу тела. Ожирение напрямую связано с развитием сахарного диабета II типа. Доказано наличие корреляции в развитии обоих заболеваний и потреблением транс-изомеров жирных кислот. Диабет II типа, развивающийся у мужчин как следствие ожирения, может сказываться на структуре ДНК их половых клеток, что в итоге приводит к повышенному риску развития диабета и у их потомства. Это объясняет причины всемирной эпидемии ожирения и все более часто диагностируемые случаи диабета II типа у молодых людей».

Руководитель технологической группы кондитерского направления Корпорации «СОЮЗ» Людмила Анина познакомила гостей семинара с ассортиментом продукции корпорации для мучных и кондитерских изделий. Она отметила, что специально для производства высококачественной кондитерской продукции специалисты Корпорации «СОЮЗ» совместно с ЦНИИ СЖТ разработали ассортиментную линейку масложировых продуктов, при создании которых были учтены рекомендации Всемирной организации здравоохранения и других международных организаций, а также потребно-

актуально



Проявляя заботу о здоровье потребителей, Корпорация «СОЮЗ», более чем за десять лет до официального вступления в силу ограничений по содержанию транс-изомеров жирных кислот в масложировой продукции, начала выпускать промышленные партии ЗМЖ без трансжиров, обогащенных эссенциальными жирными кислотами классов омега-3 и омега-6 в сбалансированном отношении под собственным зарегистрированным знаком TRANS FREE. Отдельного внимания заслуживает то, что партнеры компании могут размещать этот знак на упаковке своих продуктов на безвозмездной основе. Такая маркировка помогает потребителю найти безопасный и качественный продукт, а производителям – завоевать заслуженное доверие покупателей.

сти российского рынка в конкурентоспособной продукции российского производства. Среди них можно отметить жир специального назначения SDS S 33-10, который представляет собой жировой продукт нелауринового типа на основе рафинированных дезодорированных растительных масел с добавлением пищевых добавок. Особого внимания достойны инновационные маргарины «СОЮЗ» без транс-изомеров жирных кислот. Они обладают безупречными качественными характеристиками, стабильными органолептическими показателями, отвечают всем требованиям и нормативам по безопасности пищевой продукции: маргарин «СОЮЗ-Домашний» (марка МТ) м.д.ж 72,5 и 82,0 %, маргарин «СОЮЗ» для песочного теста (марка МТ) м.д.ж 82,0 %, маргарин «СОЮЗ» для крема (марка МТ) м.д.ж 82,0 %.

Научно-практический семинар Корпорации «СОЮЗ» получил мощную эмоциональную оценку в среде профессионалов: в кулуарах активно обсуждались последние тенденции в области пищевых технологий и регулирования, участники неоднократно отмечали, что затронутые темы оказались полезными как для практической деятельности технологов предприятий, так и для топ-менеджмента компаний.

Лариса Гребенникова,
начальник производства крупной кондитерской компании:

«Организаторы семинара затронули важные для отрасли темы, особенно вопросы безопасности и качества продукции. В докладе и видеоролике Ларисы Зайцевой были доступно представлены все те процессы, которые происходят при взаимодействии молекулы ненасыщенной кислоты с катализатором. Думаю, такие ролики будут очень полезны для производителей – они просто и наглядно объясняют сложные процессы».

Елена Кротовская,
начальник отдела стандартизации крупной кондитерской компании:

«Весьма интересной для меня оказалась тема жиров TRANS FREE, комментарии по работе именно с такими жирами, а также пояснения по сотрудничеству в части прав нанесения этого знака на продукцию нашего производства. Отдельно хочу поблагодарить за возможность ознакомиться с докладами не только представителей Корпорации «СОЮЗ», но и представителей в области стандартизации. Всегда нужно быть в курсе последних изменений в этой области».

Стремление к защите окружающей среды содействовало решению Корпорации использовать пальмовое масло с сертификатом RSPO при производстве маргаринов и жиров специального назначения под марками «СОЮЗ» и SDS. Этот сертификат позволяет проследить производство пальмового масла от плантации до конечного продукта. Наличие такого сертификата является очень востребованным для ответственных производителей.

Проявляя заботу о здоровье потребителей, Корпорация «СОЮЗ», более чем за десять лет до официального вступления в силу ограничений по содержанию транс-изомеров жирных кислот в масложировой продукции, начала выпускать промышленные партии ЗМЖ без трансжиров, обогащенных эссенциальными жирными кислотами классов омега-3 и омега-6 в сбалансированном отношении под собственным зарегистрированным знаком TRANS FREE. Отдельного внимания заслуживает то, что партнеры компании могут размещать этот знак на упаковке своих продуктов на безвозмездной основе. Такая маркировка помогает потребителю найти безопасный и качественный продукт, а производителям – завоевать заслуженное доверие покупателей. ■



Авторы:



Н.Н. Алехина,
кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», кафедра технологии хлебопекарного, кондитерского, макаронного и зерноперерабатывающего производств



Е.И. Пономарева,
доктор технических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», кафедра технологии хлебопекарного, кондитерского, макаронного и зерноперерабатывающего производств



И.М. Жаркова,
доктор технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», кафедра технологии хлебопекарного, кондитерского, макаронного и зерноперерабатывающего производств

ХЛЕБ НА ОСНОВЕ БИО-АКТИВИРОВАННЫХ ЗЛАКОВЫХ КУЛЬТУР ДЛЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ

Иллюстрация: Нина Кузьмина

В Воронежском государственном университете инженерных технологий разработали хлебопекарную смесь для производства хлебобулочных изделий из биоактивированных злаковых культур. Благодаря особому составу такой хлеб может рекомендоваться для профилактики развития диабета, остеопороза и сердечно-сосудистых заболеваний.



Зерновой хлеб на основе биоактивированных злаковых культур рекомендуется включать в рацион питания людей для снижения риска возникновения остеопороза, сердечно-сосудистых заболеваний.

Современные исследования в области нутригеномики и нутригенетики подтверждают значение пищи как источника пищевых веществ, необходимых для обеспечения здоровья человека. Вклад питания в развитие болезней сердечнососудистой системы, диабета, остеопороза составляет от 30 до 50 % [1].

В настоящее время работа по увеличению выпуска хлебобулочных изделий функционального назначения является одним из главных направлений стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 года [2]. Наиболее благоприятным объектом для обогащения и транспортировки питательных веществ в организм человека является хлеб [3; 4]. Одним из перспективных направлений производства новых видов хлебобулочных изделий является выработка их из биоактивированных злаковых культур [5].

На кафедре технологии хлебопекарного, кондитерского, макаронного и зерноперерабатывающего производств Воронежского государственного университета инженерных технологий разработана хлебопекарная смесь (ХПС), состоящая из сухого биоактивированного зерна пшеницы и ржи, муки пшеничной хлебопекарной первого сорта и ржаной обдирной, сыворотки сухой молочной подсырной, соли поваренной пищевой, кислоты аскорбиновой и лимонной.

Применение ХПС позволит производителю расширить ассортимент выпускаемой продукции, оптимизировать технологический процесс, сделать производство более эффективным, особенно в условиях предприятий малой мощности [6].

Целью работы явилось обоснование отнесения хлеба на основе ХПС с биоактивированными злаковыми культурами к функциональному пищевому продукту. Расчет пищевой ценности ХПС и хлеба на ее ос-

Таблица 1. Химический состав хлебопекарной смеси и степень удовлетворения суточной потребности в веществах.

Наименование компонента	Содержание компонентов в 100 граммах хлебопекарной смеси	Суточная потребность (ТР ТС 022/2011), г (мг)	Удовлетворение суточной потребности, %
Белок, г	11,4	75	15,2
Жир, г	1,8	83	2,2
Углеводы, г	62,7	365	17,2
Пищевые волокна, г	7,7	30	25,7
Минеральные вещества, мг:			
кальций	87,9	1000	8,8
магний	122,4	400	30,6
фосфор	345,5	800	43,2
железо	5,6	14	40
цинк	2	15	13,3
Витамины, мг:			
тиамин	0,48	1,4	34,3
рибофлавин	0,27	1,6	16,9

Применение ХПС позволит производителю расширить ассортимент выпускаемой продукции, оптимизировать технологический процесс, сделать производство более эффективным, особенно в условиях предприятий малой мощности.

нове, а также степень покрытия суточной потребности в веществах был проведен по программе COMPLEX, разработанной на кафедре технологии хлебопекарного, кондитерского, макаронного и зерноперерабатывающего производств ФГБОУ ВО «ВГУИТ». При приготовлении хлеба к ХПС добавляли необходимое по рецептуре количество дрожжей, воды и замешивали тесто влажностью 48 %.

На основе данных, указанных в табл. 1, в ХПС содержатся значимые количества биологически активных веществ. За счет употребления 100 граммов ХПС степень удовлетворения суточной потребности организма по белку составит 15,2 %, пищевым волокнам – 25,7, магнию – 30,6,



В настоящее время работа по увеличению выпуска хлебобулочных изделий функционального назначения является одним из главных направлений стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 года.

фосфору – 43,2, железу – 40,0, тиамину – 34,3, рибофлавину – 16,9 %. Поэтому ХПС на основе биоактивированных злаковых культур относится к функциональным пищевым ингредиентам, так как степень удовлетворения суточной потребности по вышеперечисленным нутриентам за счет употребления 100 граммов ее составляет 15,2–43,2 % (должна быть 15–50 % от средней суточной потребности).

За счет употребления 100 граммов зернового хлеба степень удовлетворения суточной потребности организма по пищевым волокнам составит 18,3 %, по магнию – 23,3, фосфору – 33,2, железу – 30,0, тиамину – 26,4, рибофлавину – 13,1 % (табл. 2).

В ходе проведенных исследований выявлено, что зерновой хлеб на основе хлебопекарной смеси из биоактивированных злаковых культур относится к функциональным пищевым продуктам за счет содержания значимых количеств биологически активных веществ: пищевых волокон, магния, фосфора, железа, тиамина, так как степень удовлетворения суточной потребности в них при употреблении 100 граммов хлеба составляет не менее 15 %. Зерновой хлеб на основе биоактивированных злаковых культур рекомендуется включать в рацион питания людей для снижения риска возникновения остеопороза, сердечно-сосудистых заболеваний.

Работа выполнена при финансовой поддержке прикладных научных исследований Министерством образования и науки Российской Федерации в рамках реализации федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы» по соглашению о предоставлении субсидии № 14.577.21.0256 от 26 сентября 2017 года. Уникальный идентификатор ПНИЭР RFMEFI57717X0256. **КХИ**

Таблица 2. Химический состав хлеба на основе хлебопекарной смеси из биоактивированных злаковых культур и степень удовлетворения суточной потребности в веществах

Наименование компонента	Содержание компонентов в 100 граммах хлеба на основе хлебопекарной смеси	Суточная потребность (ТР ТС 022/2011), г (мг)	Удовлетворение суточной потребности, %
Белок, г	8,2	75	10,9
Жир, г	1,3	83	1,6
Углеводы, г	41,1	365	11,3
Пищевые волокна, г	5,5	30	18,3
Минеральные вещества, мг:			
кальций	67,8	1000	6,8
магний	93	400	23,3
фосфор	265,2	800	33,2
железо	4,2	14	30
цинк	1,5	15	10
Витамины, мг:			
тиамин	0,37	1,4	26,4
рибофлавин	0,21	1,6	13,1

Литература

1. *Погожева А.В.* Продукты здорового питания [Текст] / А.В. Погожева // Материалы X Научно-практической конференции «Технологии и продукты здорового питания. Функциональные пищевые продукты». М., 2012. С. 26–27.

2. *Костюченко М.Н.* Научно-практические аспекты разработки хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения [Текст] / М.Н. Костюченко // Материалы X Научно-практической конференции «Технологии и продукты здорового питания. Функциональные пищевые продукты». М., 2012. С. 25–26.

3. *Гаврилова А.В.* Продукты здорового питания [Текст] / А.В. Гаврилова, М.В. Баранчиков, Г.И. Сафронова // Материалы X Научно-практической конференции «Технологии и продукты здорового питания. Функциональные пищевые продукты». М., 2012. С. 73–74.

4. *Баулина Т.В.* Функциональные хлебобулочные изделия с использованием продуктов переработки зерна [Текст] / Т.В. Баулина, Т.В. Шленская // Сборник материалов VIII Научно-практической конференции. М.: ИК МГУПП, 2010. С. 21–26.

5. Grain Bread with Buckwheat Bran Flour for a Healthy Diet / N.N. Alekhina, E.I. Ponomareva, S.I. Lukina, A.A. Smirnykh [Text] // Journal of Engi-neering and Applied Sciences. 2016. Vol. 11 (12). P. 2623–2627.

6. *Алехина Н.Н.* Новый состав многокомпонентной смеси для зернового хлеба [Электронный ресурс] / Н.Н. Алехина, А.А. Печенкина, И.С. Быковская // Материалы V Международной научно-практической интернет-конференции «Приоритеты и научное обеспечение реализации государственной политики здорового питания в России». Орел: ОГУ им. И.С. Тургенева, 2017. С. 31–34.

Автор:



В.И. Комлацкий, заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор сельскохозяйственных наук, профессор, заведующий кафедрой Кубанского государственного аграрного университета им. И.Т. Трубиллина



Уровень потребления меда в России сегодня остается очень низким. Отечественный рынок заполнен конфетами, вареньем и другими сладкими продуктами, которые оттеснили мед. Предстоит нелегкий труд по восстановлению прежних медовых традиций.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕДА В ХЛЕБОПЕКАРНОМ И КОНДИТЕРСКОМ ДЕЛЕ

Медоносная пчела (Apis mellifera) с давних пор используется человеком для получения меда. В России климатические условия и богатая медоносная база создали условия для пчеловодения, пчеловодство у нас известно с X века. Сначала это было бортничество, а с XIII столетия появились колодный и пасечный виды пчеловодства [3].

Мед содержит в своем составе около 75 % фруктозы и глюкозы, 22 % воды и 5 % других особо важных для организма веществ (органических кислот, минеральных солей, ферментов, витаминов, растительных белков). Свойства моносахаридов определяют основные качества меда: его сладость, питательную ценность, способность к кристал-

0,3–0,4 кг

Лидирующие места по количеству меда на душу населения занимают такие страны, как Турция, Германия, Греция, Австрия (1,2–1,5 кг в год). Россияне потребляют в год 0,3–0,4 кг меда (56-е место в мире).

лизации, гигроскопичность и т. д. Глюкоза негигроскопична, легко кристаллизуется и малосладкая. Фруктоза очень гигроскопична, почти не кристаллизуется, в два раза слаще глюкозы. Мед как источник микроэлементов представляет особую ценность. Так, цинк, марганец и медь стимулируют кроветворение, регулируют обмен веществ, способствуют росту и развитию, повышают остроту зрения.

По происхождению мед бывает цветочный (его вырабатывают пчелы из нектара, собранного из цветов растений), падевый (производится пчелами из пади или росы, собираемой на стеблях и листьях растений), сахарный (получается из сахарного сиропа, который подкладывают

пчеловоды в ульи). Сахарный мед считается фальсификатом, хотя, перерабатывая сироп, пчелы насыщают его полезными ферментами и пылью. Химический состав меда непостоянен и зависит от многих факторов: вида медоносных растений, с которых собран нектар; почвы, на которой они произрастают; погодных и климатических условий; времени, прошедшего от сбора нектара до извлечения меда из сотов; сроков хранения меда. Однако основные группы веществ в составе меда постоянны [1].

Согласно данным американских исследователей, светлый мед обычно содержит в 4 раза меньше железа, в 2 раза меньше меди и в 14 раз меньше магния по сравнению с темным. Поэтому каштановый мед как наиболее редкий и насыщенный комплексом полезных микроэлементов достаточно дефицитный и дорогой (спрос на него большой, а собирают такой мед только при цветении сладкого каштана в районе побережья Черного моря) [5].

С давних времен во многих странах в приготовлении кондитерских изделий мед являлся неизменным ингредиентом. Множество таких блюд пользуются популярностью и в настоящее время. Мед в большом количестве содержит фруктозу и сахарозу, благодаря чему может служить заменителем сахара. Обладая нежным цветочным ароматом, он придает кондитерским изделиям особый, ни с чем не сравнимый вкус.

Мед широко применяется в пищевой промышленности, особенно при приготовлении кондитерских изделий. В них соединены своеобразные вкусовые качества и высокая энергетическая ценность. К основным кондитерским изделиям относятся конфеты (шоколадные, карамельные и мармеладные), печенье, пастила, вафли и пряники, а также пирожные, бисквиты и торты. Мед является составляющим элементом фруктовых начинок, сбивных молочных конфет, халвы, джемов, пастилы, разнообразных восточных сладостей.

Добавленный в выпечку, мед придает ей особенную мягкую, воздушную консистен-



60 тонн

В Советском Союзе насчитывалось 10 млн пчелиных семей и собиралось до 150 тыс. тонн меда. Сейчас в стране насчитывается около 3 млн пчелосемей, Все они практически относятся к любительским пасекам, и только 10 % относится к общественному пчеловодству. Сбор товарного меда ежегодно составляет 60 тонн.

цию, вкус и приятный специфический запах. Продукты, содержащие мед, медленнее высыхают и меньше растрескиваются. Эти свойства являются следствием гигроскопичности меда благодаря высокому содержанию фруктозы. Другое преимущество

меда – в появлении равномерной коричневатой корочки при выпечке при более низких температурах.

Небольшой процент меда (до 6 %) придает приятный аромат тортам, пирожным, хлебу и аналогичным продуктам. Поскольку благоприятного эффекта можно достичь, используя сравнительно небольшие количества меда, пекарное производство чаще использует мед с выраженным вкусом, получая максимум вкуса при низких затратах. Однако не рекомендуется заменять медом более чем одну треть сахара в рецепте выпечки.

Из истории медовой продукции

В нашей стране пользуются спросом медовые коврижки и пряники, рецепты которых пришли из Древней Руси. Первые пряники появились в IX веке. Они делались из смеси ржаной муки, меда и ягодного сока. Такие выпечки получили название «медовый хлеб». Название «пряник» это лакомство получило значительно позже. В XIII веке в России в больших количествах начали появляться экзотические пряности с Ближнего Востока, которые начали добавлять в медовый хлеб. Именно с этого периода за медовой русской выпечкой окончательно закрепилось название «пряник». Пряник –



это пряный хлеб. Подобная выпечка существовала у многих народов, но в каждом случае имела свои особенности. В XIII–XIX веках производство пряников в России процветало. Оформились даже основные «пряничные» регионы (Тульский, Тверской, Вяземский, Рязанский, Новгородский и др.). Тверские производители пряников даже держали свои магазины в европейских столицах. Первые российские пряники имели несколько разновидностей. Чаще всего это были «лепные», то есть слепленные вручную изделия различных форм. Печатные пряники, как это понятно из названия, украшали оттиском печати на лицевой стороне перед тем, как поставить в печь. Таковы до сих пор знаменитые тульские пряники, первое упоминание о которых датируется 1685 годом [2].

Восточные сладости занимают особое место среди кондитерских изделий Средней Азии, Закавказья, Турции, Ирана, Афганистана и других стран [4]. Они разнообразны и питательны, а ассортимент содержит более 200 наименований. При их приготовлении, как правило, используется большое количество меда или сахара, а также пряности, орехи, изюм, цукаты, специи.

Одним из самых известных восточных лакомств являются лукум и рахат-лукум.

Натуральный мед, на наш взгляд, пока не занял своего почетного места в хлебопечении прежде всего по причине цены без оглядки на качество продукции. Как результат – россияне значительно отстают по продолжительности жизни от немцев, итальянцев, японцев, которые употребляют гораздо больше меда.

Для получения лукума разных цветов в него добавляется фруктовый сок. Это лакомство готовится из патоки или меда, крахмала, муки и орехов или кокосовой стружки. Видов лукума существует немало, наиболее известен рахат-лукум (в переводе – «удобные кусочки»).

Пахлаву – пирог с ореховой начинкой ромбовидной формы – по завершении при-

готовления поливают медовым или сахарным сиропом с пряностями, что придает блюду неповторимый вкус. Халву готовят из сахара, муки и орехов, а в качестве дополнительных ингредиентов халвы могут быть мед, корица, ванилин или фруктовая эссенция и др. Нуга – кондитерское изделие на основе сиропа, сахара, меда и патоки с добавлением орехов. Мед также входит в состав таких известных национальных блюд, как чак-чак, туррон и др.

Во многих странах изготовление медовых пряников превратилось в индустрию, с которой связано и изготовление самых разнообразных выемок и формочек для их выпекания, образующих настоящие коллекции. В России сейчас тоже готовят вкусные, красивые, затейливо украшенные пряники [6].

Применение меда в России

В Советском Союзе насчитывалось 10 млн пчелиных семей и собиралось до 150 тыс. тонн меда. Сейчас в стране насчитывается около 3 млн пчелосемей. Все они практически относятся к любительским пасекам, и только 10 % относится к общественному пчеловодству. Сбор товарного меда ежегодно составляет 60 тонн. В современной России активно реализуются все три основные функции пчеловодства: медово-товарная, опылительная и разведенческая [3].

Уровень потребления меда в России сегодня остается очень низким.

Отечественный рынок заполнен конфетами, вареньем и другими сладкими продуктами, которые оттеснили мед. Конечно, немедовые кремы с эссенциями для запаха дешевле, но качество продукта в разы хуже. Лидирующие места по количеству меда на душу населения занимают такие страны, как Турция, Германия, Греция, Австрия (1,2–1,5 кг в год). Россияне потребляют в год 0,3–0,4 кг меда (56-е место в мире).

В российской кондитерской промышленности натуральный мед используется при производстве тортов, пирожных, вафель, пряников, печенья.

Например, известны такие виды карамели, как «Пчелка», «Золотой улей». В Башкортостане разработаны рецептуры помадных конфет с медом, грильяжных



конфет «Уфимские», в которых содержится 25 % меда. Нашей национальной гордостью являются медовые торты, пряничные изделия на основе меда.

В хлебопекарной промышленности натуральный мед практически не применяется. В рецептуры хлеба вводят инвертный сироп с медовым ароматизатором, цена которого в разы ниже натурального меда. Хлебопекам предлагают также мед с фруктозой «Кондитерский», представляющий собой сиропобразную вязкую жидкость желтого цвета. Низкотемпературная смесь пчелиного меда с фруктозой в строго рассчитанных пропорциях позволяет технологам добиться неплохих результатов при изготовлении некоторых видов мучных кондитерских и хлебопекарных изделий.

Натуральный мед, на наш взгляд, пока не занял своего почетного места в хлебопечении прежде всего по причине цены без оглядки на качество продукции. Как результат – россияне значительно отстают по продолжительности жизни от немцев, итальянцев, японцев, которые употребляют гораздо больше меда.

С каждым днем становится все больше сторонников здорового образа жизни – потребителей натуральных продуктов.

Современные производители неподдельных, полезных и биологических продуктов часто используют мед как заменитель сахара. Мед может с успехом заменить весь сахар или его часть в большинстве продуктов.

Поэтому ученые и практики работают над получением новых полезных продуктов, в состав которых входит мед. Так, учеными Мичуринского аграрного университета разработан способ производства хлеба ржано-пшеничного цельнозернового для функционального питания с медом и порошком сушеной рябины. В тесто добавляется натуральный мед в количестве 4,2 %.

В ООО «Альянс» (г. Ростов-на-Дону) выпекается хлеб «Пэн Левен» (цитрусовый, медовый), приготовленный на натуральной закваске с насыщенным кисломолочным ароматом и вкусом. Толстостенный мякиш

с крупными альвеолами и толстая хрустящая корочка, характерные подрывы в местах надрезов приближают этот вид хлеба к настоящему деревенскому. Добавление меда и цедры лимона или апельсина оригинально дополняют и оттеняют вкус этого хлеба.

Некоторые пекарни готовят овсяный хлеб из цельнозерновой муки с овсяными хлопьями и медом.

Большой популярностью пользуются целые сухофрукты или орехи в меду. Прозрачные баночки, предпочтительно из стекла, частично заполняют медом светлого цвета медленной кристаллизации с низким содержанием влаги, а затем наполняют сухофруктами или орехами. Мед можно смешивать с хлопьями и сухофруктами при приготовлении сухих завтраков. Приверженцы сыроедения придумали конфеты с медом и семенами льна, кунжута, подсолнечника, мака с добавлением бананов. После измельчения и смешивания с медом из густой массы лепят конфеты и помещают в холодильник для застывания.

Современные производители неподдельных, полезных и биологических продуктов часто используют мед как заменитель сахара. Мед может с успехом заменить весь сахар или его часть в большинстве продуктов. Предстоит нелегкий труд по восстановлению прежних медовых традиций. Но это уже совсем другая история. **КХП**

Литература

1. Гумеров Т.Ю. Влияние компонентов растительного происхождения на показатели качества товарной продукции на основе меда / Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 7. С. 195–205.
2. История тульского печатного пряника. www.konditerperom.ru/articles/2664.
3. Комлацкий В.И., Логинов С.В., Комлацкий Г.В. Пчеловодство. Учебник. Р. н/Д: Феникс, 2013. 412 с.
4. Могильный М.П. Восточные сладости (технология, рецептуры, рекомендации). М.: Дели принт, 2002. 148 с.
5. Пчеловодство на Юге России: состояние и перспективы, животноводство Юга России. 2017. № 3 (21). С. 10–11.
6. Ульянова Н.И. Съедобный сувенир / Бизнес-журнал. 2012. № 10. С. 22–25.

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



1-2 февраля 2018

Москва

**ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА-2018»**

Технологии рыбопереработки
и аквакультуры



21-22 марта 2018

Санкт-Петербург

**ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «ПТИЦЕПРОМ»**



4-5 июля 2018

Санкт-Петербург

**ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«КОНФИТУР-2018»**

Сахаристая кондитерка



12-13 сентября 2018

Санкт-Петербург

**ВТОРАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ-2018»
GRAIN AND MILL**



05-06 декабря 2018

Санкт-Петербург

**ТРЕТИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ФОРУМ «АГРО.PRO»**



20-21 февраля 2018

Санкт-Петербург

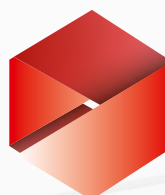
**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ПОСЕВНАЯ-2018. Технологии
выращивания, уборки и хранения
зерновых и масличных культур»**



29-31 мая 2018

Санкт-Петербург

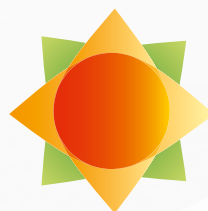
**ЧЕТВЕРТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МИРОВАЯ СОЯ – КОРМА»**



5-6 сентября 2018

Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«КАДРЫ АГРО.PRO»**



24-25 октября 2018

Санкт-Петербург

**ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»**
Переработка маслосемян
Масла и жиры

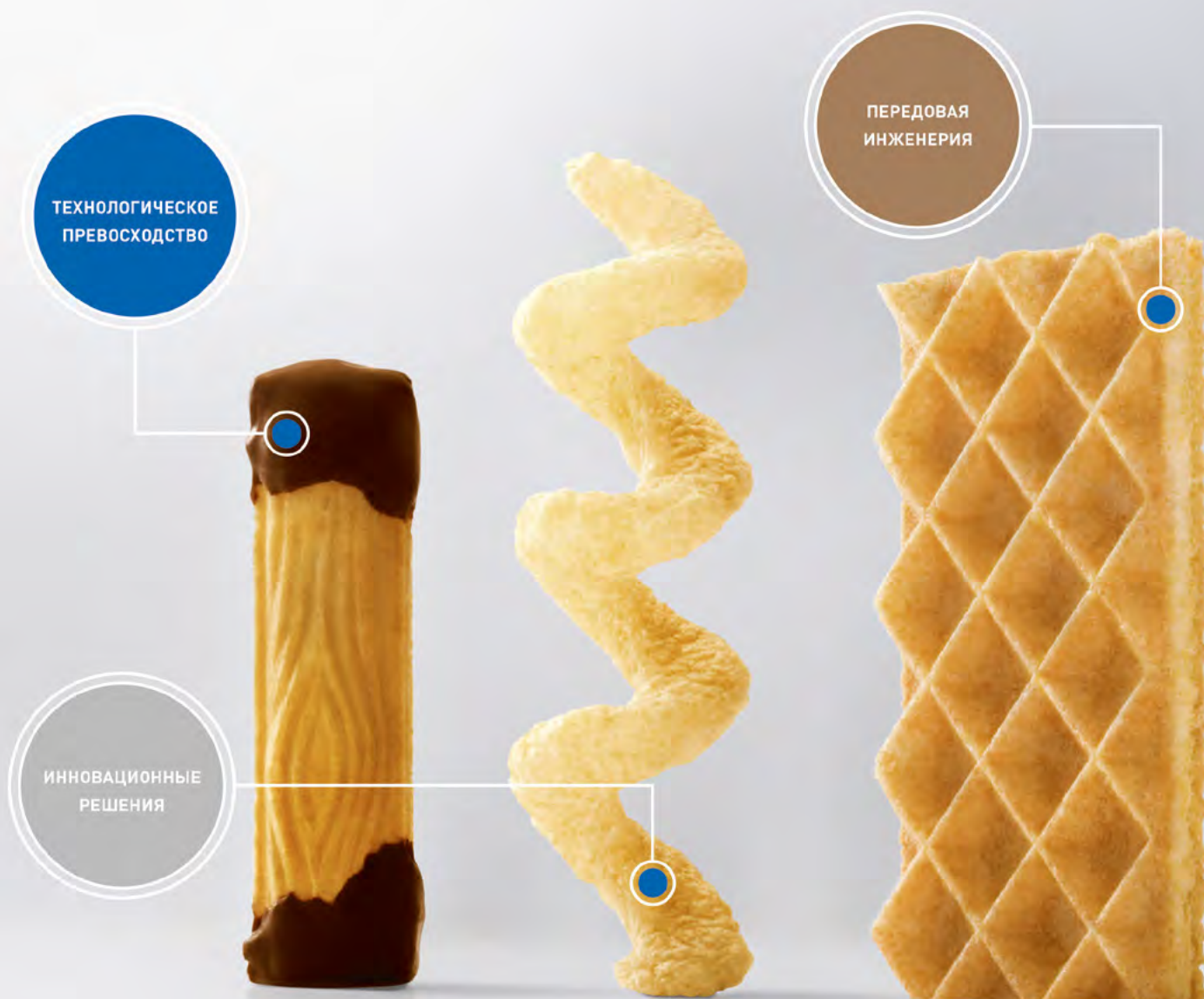
Регистрация и подробная
информация:

+7 (812) 245-67-70
sfm.events



Многие идеи изменяют мир...
Некоторые из нас устанавливают новые масштабы.

Как наши вафельницы, самые большие в своем роде: 1.000 x 350 мм*



ФАБРИКА ИДЕЙ

* Устанавливать стандарты посредством продуманных идей – это наша традиция. Наша цель состоит в том, чтобы предлагать Вам реальные выгоды – например, в экономичности и надежности. Здесь задает стандарты наша вафельница максиформата 1.000 x 350 мм. Она гарантирует максимальную производительность при минимальной опорной поверхности и максимальный срок службы. Это только одна из многих идей для Вашего успеха.