

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

5 (77) 2018

Гость номера

АННА ГОНЧАРОВА,
коммерческий директор
«Мессе Франкфурт РУС»:
«Сегодня недостаточно просто
красиво выложить продукцию
на витрине или поставить
ее на стенде. Если на стенде
оборудование, например,
печь – она должна выпекать
хлеб, если упаковщик –
упаковывать, если ингредиент –
его обязательно нужно показать
в составе готового продукта».

16



аналитика

Постепенно происходит перераспределение потребительского спроса с традиционных сортов хлеба и хлебобулочных изделий из пшеницы в сторону хлебной продукции с добавленной полезностью на фоне роста популярности ЗОЖ.



мнение эксперта

Николай Карасев: «К участию в выставке вполне применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по известному принципу SMART».



СРЕДНЯЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ

60 000 уникальных
посетителей-специалистов портала
из разных стран мира в месяц

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ПОРТАЛ **SFERA.FM**





caotech
grinding technology

Please come and see us at:

upakovka
Moscow, Russia
29.01.–1.01.2019
Hall FO
Stand D44

pro sweets
Köln, Germany
27.01.–30.01.2019
Hall 10.1
Stand C-071

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.

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



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.



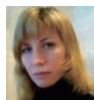
**Доморощенкова
Мария Львовна,**
заведующая отделом производства
пищевых растительных белков
и биотехнологии ВНИИ жиров.



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



**Ванеев
Вадим Шалвович,**
владелец, основатель
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 Григорьевич,**
заведующий отделом генетических ресурсов
овса, ржи, ячменя, доктор биологических
наук, профессор биологического
факультета Санкт-Петербургского
государственного университета.

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

Gelato | Кондитерские изделия | Шоколад | Хлебобулочные изделия | Кофе

Ufi
Approved
Event

Sigep

Достижения
«самого сладкого»
бизнеса

19|23. 01. 2019

Выставочный комплекс

РИМИНИ - ИТАЛИЯ

40-й Международный салон
непромышленного производства
Gelato, кондитерских и
хлебобулочных изделий и кофе

www.sigep.it

f in t p v YouTube

Gambarini&Muti

В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

SPECIAL EVENTS

PASTRY EVENTS

*Juniores Pastry World Cup
Italian Pastry Championships*

Partners

BESOZZI ORO
Da sempre a fianco del pasticcere.

VALRHONA
BRAGIONE LE MEILLEUR DU CHOCOLAT

Debic
Superarsi ogni giorno.

ОРГАНИЗАТОР

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

Для получения информации и заказа бесплатных карточек VIP CARD обращаться: Итало-Российская Торговая Палата
Irina Nazarova Nižnij Kislovskij pereulok, 1 – 125009 Mosca - Тел. 007 495 9896 816 - irina.nazarova@ccir.it; ccir@mosca.ru - www.ccir.it

Содержание

24

Поначалу небольшое семейное производство ориентировалось на ГОСТы и традиционные рецепты, затем, набравшись смелости, приступило к экспериментам. Конечно, не обошлось без многочисленных проб и ошибок, но в конце концов рецепт идеального мармелада был найден.



- | | | | | | |
|----|--|----|--|----|---|
| 6 | Слово редактора Выставка как момент истины | 24 | Фоторепортаж В гостях у «Мармеладной сказки» | 50 | АПК: осенний смотр достижений |
| 8 | Аналитика Потребление хлеба и хлебобулочных изделий и основные тенденции на рынке | 30 | От слов к делу Ирина Зиганшина: «В нашем деле главное – трудолюбие, остальному научим» | 54 | Мальтодекстрин: теперь и в России |
| 12 | Интерес к шоколаду растет | 34 | Регионы Сибири нужны мини-пекарни и конкурентная среда | 56 | Маркетинг Аутсорсинг долгосрочной продукции как инструмент роста прибыли хлебозавода |
| 16 | Гость номера Анна Гончарова: «Выставки в России проходят на европейском уровне» | 40 | Мнение эксперта Как получить от выставки максимум эффекта | 58 | Наука и технологии Результаты экспериментального исследования по применению порошка гриба чага при производстве хлеба |
| 20 | Компания Не только вафли: Nebenstreit усиливает позиции в России | 46 | Событие SIGEP 2019 примет талантливых кондитеров со всего мира | 63 | Современные аспекты длительного хранения муки |
| | | 47 | IBA 2018 – Вселенная идей | | |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №5 (77) 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
№ ФЦ77-46400 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:
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела
продаж и маркетинга:
Анна Артемьева
a.a.artemieva@sfera.fm

Реклама:
Анна Самсонова
a.samsonovaa@sfera.fm
Надежда Антупова
n.antupova@sfera.fm

Екатерина Полищук
e.polishuk@sfera.fm
Оксана Перепелица
o.perpelitza@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gnennaya@sfera.fm
Валерия Скиданова
v.skidanova@sfera.fm
Лилия Далакишвили
l.dalakishvili@sfera.fm
Екатерина Зенько
e.zenko@sfera.fm

Редактор:
Полина Макаренко
makarenkopolina@yandex.ru

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

Корректор:
Галина Матвеева
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 **КХП**,
являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПримПресс».
Подписано в печать: 30.11.18
Тираж: 3 000 экз.



P3RF3C7 B4R5

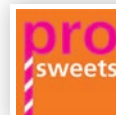
CONBAR® THE KEY TO
"PERFECT BARS"



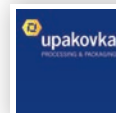
POKUSAMA



Please come and see us at:



Cologne, Germany
27.01.-30.01.2019
Hall 10.1
Stand B030 / C039



Moscow, Russia
29.01.-01.02.2019

SOLLICH



www.sollich.com/world



Полина Макаренко,
редактор ИД «СФЕРА»

ВЫСТАВКА КАК МОМЕНТ ИСТИНЫ

Пищевая отрасль на отсутствие интереса к выставкам в целом не жалуется. Несмотря на пересечение тематики, участников и даже времени проведения мероприятий, количество посетителей таких выставок год от года увеличивается, и резервы для дальнейшего роста еще есть. Больше становится и экспонентов: свои продукты и услуги демонстрируют не только крупные промышленные предприятия, но и представители среднего и малого бизнеса. Организаторы хотят привлекать на выставки и частных предпринимателей, которых далеко не всегда видят даже в качестве посетителей выставки, не говоря уже об активном участии в деловой программе или на стендах. Так что в ближайшее время и этот сегмент, скорее всего, будет так или иначе выставками охвачен. И все же, так ли необходимо приезжать на выставку порой за тысячи километров, если современные технологии позволяют получить всю необходимую информацию, не вставая с дивана? Даже о представленных на выставках новинках буквально через несколько часов можно будет узнать на другом краю света.

Маркетологи уверяют, что выставки многофункциональны и решают целый ряд бизнес-задач. Бесспорно, здесь есть место продажам и рекламе, PR и GR, изучению рынка, знакомству с инновациями и многому другому. Но в чем их главная ценность?

Думается, что сегодня такой ценностью, несмотря на бурное развитие технологий, стала прямая коммуникация. От людей к людям, от человека к человеку. Общение без посредников – то, что постепенно ушло с развитием современных технологий и в чем сегодня ощущается особенно острая необходимость. Выставка,

Мы идем на выставку не только для того, чтобы получить информацию о новинках отрасли, посмотреть на конкурентов и приглядеться к актуальным трендам. Мы идем за живым общением с людьми, работающими в одной сфере.

на которой брендам не скрыться за миссией на сайте, креативной рекламой или профессиональным SMM, становится своеобразным моментом истины для всех участников события. Мы идем на выставку не только для того, чтобы получить информацию о новинках отрасли, посмотреть на конкурентов и приглядеться к актуальным трендам. Мы идем за живым общением с людьми, работающими в одной сфере.

Та манера общения, которую бренды демонстрируют на выставке, по большому счету и есть их способ существования на рынке. Хорошо организован стенд, предусмотрены все необходимые мелочи для удобства посетителей? Скорее всего, и вне выставки работать с этой компанией будет комфортно. Сотрудники компании доброжелательны и открыты, навязчивы и агрессивны, отстраненны и выглядят усталыми? Есть ли демонстрационные образцы и хорошо ли

стендисты разбираются в том, что презентуют посетителям? Из множества этих нюансов складывается вполне соответствующий реальности коммуникационный профиль компаний - участников. В свою очередь, и бренды могут изучать целевую аудиторию в действии, получая представление о самых насущных ее потребностях и актуальных предпочтениях, выстраивая портрет своего покупателя до мельчайших деталей. На усиление коммуникативного функционала выставки сегодня делают ставку крупные организаторы выставок при планировании ее развития, увеличивая количество зон для отдыха и делового общения, продумывая поствыставочный диалог со всеми участниками отрасли.

Конечно, невозможно не пользоваться невероятным потенциалом для развития, который обеспечивают современные технические возможности. Интегрированные в пространство выставки, они позволяют мгновенно получить полную информацию о представленных на экспозиции продуктах и услугах, о том, что пользуется наибольшим спросом и интересом, как распределяются потоки посетителей, какие деловые мероприятия самые посещаемые, кто их посещает и как ведет себя в ходе визита. Огромный массив данных помогает анализировать и тонко настраивать выставочный процесс – в буквальном смысле слова индивидуально. И все же никакая виртуальная реальность пока не заменяет собой живого общения. И думается, что до тех пор, пока на него есть спрос, который удовлетворяется выставками, выставкам быть.

Этот номер журнала получился во многом о выставках: о том, какими они были, какими будут, как принимать в них участие с максимальной для компании пользой. В течение следующего года мы будем регулярно поднимать эту тему и смотреть, как меняются традиционные форматы выставок, как выполняют они свои функции и насколько соответствуют сегодняшним потребностям отрасли. Мы будем рады, если наши читатели найдут возможность рассказать нам о своем выставочном опыте и дать свой прогноз о существовании профессиональных выставок. Конечно, лучше всего – в прямом общении на одной из выставочных площадок. До встречи на выставке! **кхп**



www.ism-cologne.com

КЁЛЬН, 27.01.–30.01.2019

**УБЕДИТЕСЬ САМИ, КАК
БЬЕТСЯ СЕРДЦЕ
ОТРАСЛИ.**

**КУПИТЕ БИЛЕТЫ ОНЛАЙН
СЕЙЧАС И СЭКОНОМЬТЕ ДО 45 %!**

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

**ISM – крупнейшая в мире выставка
кондитерских изделий и снеков**

Свяжитесь с нами:
Представительство
Кельнмессе в России:
ООО „Центр информации
немецкой экономики“
119017 Москва,
1-й Казачий пер., 7
Тел. +7 (495) 730-13-47
a.shelkova@koelnmesse.ru
www.koelnmesse.ru



Автор:

**Анна Чернышева,**

специалист Департамента конъюнктурных исследований рынка IndexBox Russia

ПОТРЕБЛЕНИЕ ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Хлеб и хлебобулочные изделия являются неотъемлемой частью потребительской корзины. В зависимости от влияния ряда факторов (уровень благосостояния и покупательская способность населения, демографическая ситуация и др.) могут происходить структурные изменения, а также колебания в объемах рынка, однако в целом динамика потребления данной продукции имеет довольно стабильный характер.

По итогам 2017 года объем видимого потребления хлеба и хлебобулочных изделий составил 5,9 млн тонн (–11 % к уровню 2016-го). Снижение потребления хлеба обусловлено как ростом популярности у потребителей концепции здорового образа жизни и правильного питания, так и общим улучшением уровня благосостояния населения: снижение потребления традиционного хлеба свидетельствует о стремлении потребителей разнообразить свой рацион более дорогими продуктами.

Среднедушевое потребление хлеба и хлебобулочных изделий показывает в последние годы понижающийся тренд: в 2017 году значение составило 40,1 кг/чел. (–11 % к аналогичному уровню предыдущего года), по предварительной оценке по итогам 2018 года показатель снизится еще на 8,7 % и составит порядка 36,6 кг/чел.

Вместе с тем постепенно происходит перераспределение потребительского спроса с традиционных сортов хлеба и хлебобулочных изделий из пшеницы в сторону хлебной продукции с добавленной полезностью на фоне роста популярности ЗОЖ. Так, тенденцией последних лет является рост интереса потребителей к зерновым и витаминизированным хлебным продуктам: хлеб и хлебобулочные изделия с содержанием разнообразных зерновых смесей с нетрадиционными видами круп и зерен (амарантовая, гречневая, овсяная, кукурузная или ржаная обдирная



Постепенно происходит перераспределение потребительского спроса с традиционных сортов хлеба и хлебобулочных изделий из пшеницы в сторону хлебной продукции с добавленной полезностью на фоне роста популярности ЗОЖ.

мука; спельта, полба и др.), фруктовых, овощных, протеиновых и витаминных добавок, с пониженным содержанием жира и сахара и т. п.

По мнению участников рынка, доля данного сегмента в настоящее время составляет порядка 10 % от совокупного объема рынка и хлебобулочных изделий (порядка 682,5 тыс. тонн в 2017 году), и, как ожидается, спрос на данную продукцию в среднесрочной перспективе будет расти.

Крупнейшими потребительскими рынками в России являются Москва и Московская область, а также Санкт-Петербург и Ленинградская область. Подавляющее большинство продукции реализуется через розничные сети, при этом товар должен ежедневно поставляться напрямую в точки продаж. Изделия поставляются также на предприятия общественного питания, в больницы, образовательные учреждения и проч. посредством госзакупок.

Производство хлеба и хлебобулочных изделий в РФ

Потребности в хлебе и хлебобулочных изделиях в РФ практически полностью обеспечиваются российскими производителями: на долю отечественной продукции приходится около 98 % от совокупного объема рынка. Это обусловлено короткими сроками хранения и реализации изделий, что исключает формирование сложных логистических и дистрибьюторских цепочек.

С 2016 года наблюдалось снижение объемов российского производства хлеба и хлебобулочных изделий, связанное с падением спроса на традиционные виды хлебной продукции в связи с увеличением интереса к здоровому образу жизни и продукции с добавленной пищевой ценностью. В 2017 году объем производства продукции составил порядка 6 млн тонн (–11 %). По предварительным итогам в 2018 году темпы спада несколько замедлятся, и объ-

Рисунок 1.

Объем видимого потребления на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в 2013–2018 годах и прогноз на 2018–2025 годы, млн тонн (в рамках базового сценария развития). О – оценка объема до конца года, F – прогноз

Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика IndexBox



Рисунок 2.

Объем видимого потребления на рынке хлеба и хлебобулочных изделий для ЗОЖ в 2013–2018 годах и прогноз на 2018–2025 годы, тыс. тонн (в рамках базового сценария развития). О – оценка объема до конца года, F – прогноз

Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика IndexBox



ем выпуска останется примерно на уровне 2017 года – 6 млн тонн (–0,1 % к аналогичному уровню предыдущего года).

Размещение производственных мощностей определяется потребительским фактором в связи с ограниченными сроками хранения и реализации продукции. Поэтому структура производства хлеба и хлебобулочных изделий по федеральным округам РФ в большей степени определяется численностью населения и структурой спроса на продукцию, а также покупательной способностью населения. Центральный, Приволжский и Сибирский федеральные округа обеспечивают около 58 % от совокупного объема производства продукции в РФ.

98 %

Потребности в хлебе и хлебобулочных изделиях в РФ практически полностью обеспечиваются российскими производителями: на долю отечественной продукции приходится около 98 % от совокупного объема рынка.

Наиболее крупными отечественными производителями хлеба и хлебобулочных изделий в РФ являются ООО «Фатер» (Санкт-Петербург), ОАО «Каравай» (Санкт-Петербург), АО «ЛИМАК» (Московская область), ГК «Грейн Холдинг» (Липецкая область), ОАО «Хлебпром» (Челябинская область), «Булочно-кондитерский комбинат «Коломенский» (Москва).

Внешнеторговые операции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в РФ

Динамика импорта хлеба и хлебобулочных изделий с 2013 по 2017 год определялась влиянием кризиса 2014–2015 годов.



58 %

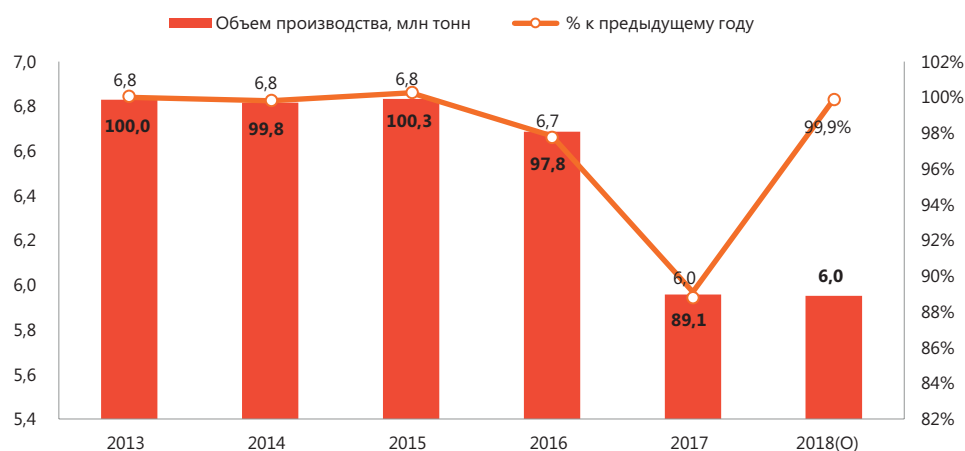
Центральный, Приволжский и Сибирский федеральные округа обеспечивают около 58 % от совокупного объема производства продукции в РФ.

Так, в 2014–2015 годах наблюдалось снижение объемов импортных поставок продукции на российский рынок в среднем на 23,1 % ежегодно. Падение импорта было обусловлено ослаблением курса рубля, которое привело к удорожанию импортной продукции, а также к снижению реальных доходов населения и, как следствие, потребительского спроса на подорожавшую импортную продукцию. С относительной стабилизацией экономики и курса национальной валюты поставки импортной хлебной продукции возобновили рост. В 2017 году объем импорта составил 124,5 тыс. тонн (+20,3 %). По предварительной оценке в 2018 году рост объемов импорта составит порядка 5,1 %.

Основными поставщиками хлебной продукции на рынок РФ являются Польша, Германия и Литва: на них приходится порядка 53 % в количественном и 58 % в стоимостном выражении.

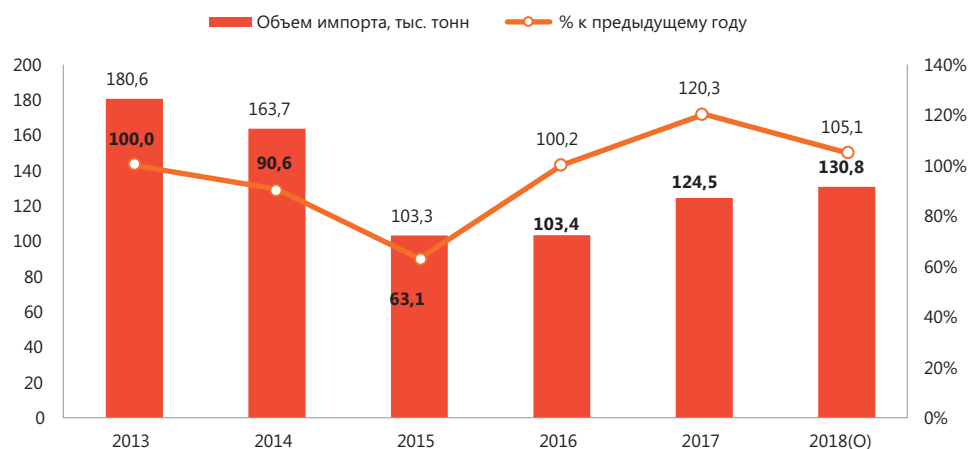
На экспорт поставляется порядка 3 % от произведенной в РФ продукции. С 2014 года наблюдается положительная динамика экспортных поставок. Активному наращиванию объемов экспорта продукции на внешние рынки в 2014–2016 годах способствовала девальвация рубля в 2014–2015 годах. В 2017-м темпы роста несколько замедлились и объем экспорта составил 199,4 тыс. тонн (+1,5% к аналогичному уровню предыдущего года), в 2018 году,

Рисунок 3. Объем производства хлеба и хлебобулочных изделий в РФ в 2013–2017 годах, млн тонн. О – оценка объема до конца года



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика IndexBox

Рисунок 4. Объем импорта хлеба и хлебобулочных изделий в РФ в 2013–2018 годах, тыс. тонн. О – оценка объема до конца года



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика IndexBox

Рисунок 5. Объем экспорта хлеба и хлебобулочных изделий в РФ в 2013–2018 годах, тыс. тонн. О – оценка объема до конца года.



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика IndexBox

как ожидается, экспортные поставки вырастут не более чем на 0,1 % и составят 199,6 тыс. тонн.

Российская продукция поставляется главным образом в страны СНГ: Казахстан, Беларусь и Киргизию (63,3 % от совокупного объема экспорта в натуральном и 62 % в стоимостном выражении).

Прогноз развития рынка хлеба и хлебобулочных изделий в РФ

В среднесрочной перспективе ожидаются:

- увеличение объемов рынка хлеба и хлебобулочных изделий на 2 %;

- структурные изменения рынка: снижение потребления традиционных видов хлебной продукции в пользу развития продукции длительного хранения и нетрадиционных видов хлеба.

В сегменте хлебных продуктов для ЗОЖ ожидается рост со средними темпами около 2–3 % ежегодно и увеличение доли данного сегмента в ассортименте продукции на фоне модных трендов на здоровое питание и потребление здоровых и безопасных продуктов (от-



Основными драйверами роста производства продукции должны стать модернизация производства (освоение технологий по заморозке хлеба и хлебобулочных изделий продуктов, что приводит к созданию нового сегмента на рынке), а также улучшение качества и расширение ассортимента хлебопекарной продукции российских производителей.

сутствие в составе ингредиентов с Е-кодами), а также активной популяризации здорового образа жизни на государственном уровне и восстановления платежеспособности населения после нескольких лет экономии.

Основными драйверами роста производства продукции должны стать модернизация производства (освоение технологий по заморозке хлеба и хлебобулочных изделий продуктов, что приводит к созданию нового сегмента на рынке), а также улучшение качества и расширение ассортимента хлебопекарной продукции российских производителей. **КХН**



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И СНЕКОВ

27.01.- 30.01.2019



PRODUCTION AND PACKAGING TECHNOLOGY



PACKAGING AND PACKAGING MATERIALS



RAW MATERIALS AND INGREDIENTS



OPERATING EQUIPMENT AND AUXILIARY DEVICES



КУПИТЕ БИЛЕТЫ ОНЛАЙН СЕЙЧАС И
СЭКОНОМЬТЕ ДО 45 %!

WWW.PROSWEETS-COLOGNE.COM/TICKETS

Свяжитесь напрямую:
Представительство
Кельнмессе в России:
ООО «Центр информации
немецкой экономики»
119017 Москва
1-й Казачий пер., 7
Тел. +7 (495) 730-13-47
a.shelkova@koelnmesse.ru
www.koelnmesse.ru



Источник – Центр исследований
кондитерского рынка

Интерес к шоколаду растет

Поставки всех видов какао-сырья в России в январе – августе 2018 года выросли на 11 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года – до 119,3 тыс. тонн на сумму 388 млн долл., свидетельствуют данные ФТС. О том, что в стране наблюдается настоящий шоколадный бум, сообщает Центр исследований кондитерского рынка.

По данным аналитиков ЦИКР, самая высокая динамика поставок за описываемый период наблюдается у какао-пасты (на 14 % – до 28,6 тыс. тонн) и какао-масла (на 12,8 % – до 22,9 тыс. тонн), сырья, используемого при производстве шоколада. Ввоз какао-бобов в январе – августе текущего года составил 33 тыс. тонн, что на 10 % выше аналогичного показателя предыдущего года. Импорт какао-порошка за первые восемь месяцев этого года вырос на 10,7 % – до 34 тыс. тонн.

Потребление кондитерских изделий в России в 2018 году полностью восстановилось после кризиса, утверждают эксперты. Особенно динамично растет интерес к шоколаду: по итогам первого полугодия 2018 года потребление шоколадных кондитерских изделий выросло до максимальных показателей в 5,1 кг в год на человека. Соответственно, и выпуск шоколадных кондитерских изделий вырос в первом полугодии этого года и увели-

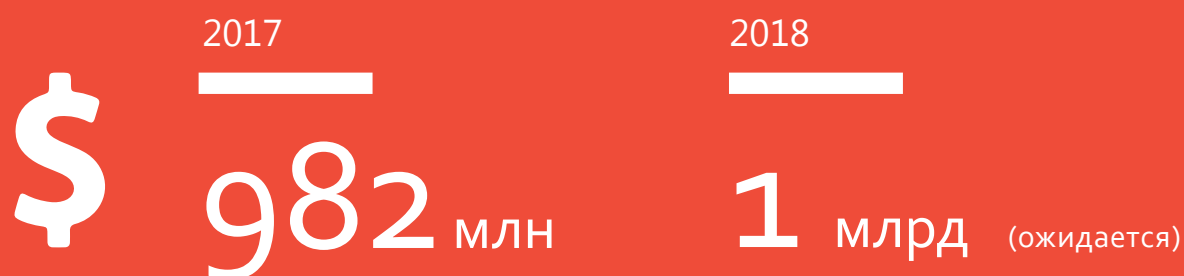
чился на 10 % – до 292 тыс. тонн, по данным Росстата, что почти вдвое превышает динамику роста выпуска всех видов сладостей за этот же период. Помимо промышленного производства, растет и представленность шоколадной продукции в сегменте HoReCa. Повышается информированность потребителей о продукте, многие пробуют свои силы в самостоятельном изготовлении шоколадных изделий в домашних условиях из профессионального сырья, которое стало доступнее благодаря расширению специализированной розницы.

Увеличение поставок какао-сырья в 2018 году в Россию объясняется не только ростом потребительского спроса на шоколад в стране, но и достаточно комфортными мировыми ценами на какао-бобы (и производные из них), которые в течение этого года оставались на относительно невысоких уровнях, если сравнивать с показателями 2015–2016 годов. Тогда цены держались у многолетних максимумов из-за череды неурожая в основных странах производства какао в Западной Африке. Кроме того, это совпало с резким падением курса рубля в 2014 году, так что поставки какао-сырья в Россию только в 2015 году снизились почти на четверть. В 2018-м мировые цены на какао-бобы установились ближе к минимальным значениям в пределах 1600–1800 британских фунтов за тонну (на Лондонской бирже). Уже с августа этого года фьючерсы на какао торгуются около 1600 фунтов за тонну и даже опускались ниже 1500. Так что негативные

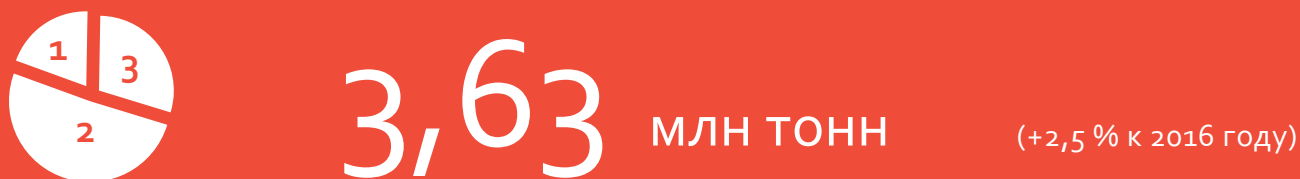
10 %

Ввоз какао-бобов в январе – августе текущего года составил 33 тыс. тонн, что на 10 % выше аналогичного показателя предыдущего года. Импорт какао-порошка за первые восемь месяцев этого года вырос на 10,7 % – до 34 тыс. тонн.

Экспорт шоколада и шоколадных изделий:



Выпуск всех видов кондитерских изделий в России в 2017 году:



| | | | |
|---------------------------------------|------|-----------|----------------------|
| 1. Шоколадные кондитерские изделия | 710 | тыс. тонн | (+8 % к 2016 году) |
| 2. Мучные кондитерские изделия | 1,85 | млн тонн | (+5,7 % к 2016 году) |
| 3. Сахаристые кондитерские изделия | 1,07 | млн тонн | (−3 % к 2016 году) |

Потребление шоколада

Первое полугодие 2018 года



5,1 кг/г на человека

Поставки всех видов какао-сырья



Январь – август 2018 года

119,3 тыс. тонн

на сумму 388 млн долл.
(+11 % к аналогичному
периоду 2017-го).

Какао-пасты

28,6 тыс. тонн (+14 %)

Какао-масла

22,9 тыс. тонн (на 12,8 %)

последствия от очередного ослабления национальной валюты несколько компенсирует и снижение мировых цен на основное сырье для производителей шоколада.

Еще одним фактором, способствующим росту поставок какао-сырья, является высокая экспортная активность российских кондитеров. Если в начале 2018 года поставки всех видов сладостей на экспорт росли на 15–18 %, то непосредственно шоколадных кондитерских изделий – на 25–30 %. Причем на внешние рынки продается около четверти всех шоколадных кондитерских изделий, произведенных в стране. Шоколад и шоколадные конфеты наиболее значимый сегмент и в стоимостном отношении – на него приходится более половины продаж всех сладостей на экспорт, сумма которых по итогам года может превысить 1 млрд долл. (982 млн долл. было по итогам 2017 года).

После стремительного роста розничных цен в течение кризисного периода 2015–2016 годов, когда кондитерские изделия дорожали ускоренными темпами, заметно сократилось и их потребление, что отразилось и на показателях выпуска сладостей. Но со второй половины 2017 года цены на многие виды сладостей стали даже снижаться. Это повлияло на показатели потребления как в России, так и за ее пределами, а также отразилось на производственных показателях. Выпуск всех видов кон-

8 %


Наилучшая динамика была в сегменте шоколадных кондитерских изделий, объемы выпуска которых увеличились по сравнению с 2016 годом на 8 % – до 710 тыс. тонн.

дитерских изделий в России в 2017 году вырос до 3,63 млн тонн, что на 2,5 % выше аналогичного показателя в 2016-м. Наилучшая динамика была в сегменте шоколадных кондитерских изделий, объемы выпуска которых увеличились по сравнению с 2016 годом на 8 % – до 710 тыс. тонн. Производство всех видов мучных кондитерских изделий как длительных сроков хранения (печенье, вафли, кексы, пряники, рулеты и т. д.), так и недлительных (торты и пирожные) выросло на 5,7 % – до 1,85 млн тонн, хотя этот рост был обеспечен преимущественно первой категорией. Выпуск сахаристых кондитерских изделий в 2017 году сократился почти на 3 % – до 1,07 млн тонн.

«Коррекция мировых цен на основное какао-сырье отчасти компенсирует негативные последствия от снижения курса рубля для отечественных игроков, что, в свою очередь, служит фактором, сдерживающим рост розничных цен на готовую продукцию, – считает исполнительный директор Центра исследований кондитерского рынка Елизавета Никитина. – При сохранении текущей ситуации до конца года, когда на кондитерском рынке традиционно высокий сезон, вряд ли стоит ожидать какого-то драматического повышения цен на шоколадную продукцию и, соответственно, снижения спроса на нее». **КХП**


A horizontal arrangement of various food items including bread, nuts, berries, cheese, vegetables, and grains.

полнокомплектные
производственные линии



реклама

www.clextral.com
contact@clextral.com



contact@clextral.com



A large, white, industrial-grade mobile shredder. It features a control panel at the top with a digital display showing '05' and '12', and several buttons. A viewing window on the right side shows the internal shredding mechanism. The unit is mounted on four casters for mobility.

- автоматический захват
- безопасность
- эргономия
- удобство и быстрота в использовании

- скорость и простота ввода настроек
- выбор толщины (от 5 до 30 мм) и количества ломтей
- нарезка поштучно, половины буханки или всей буханки

- длиной буханки до 42 см, шириной до 28 см и высотой до 16 см
- теплого хлеба, с твердой коркой, влажным, воздушным или плотным мякишем

SLIM PRO



Анна Гончарова:

«Выставки в России проходят на европейском уровне»

Каждый год производители и поставщики всевозможных товаров и услуг отправляются на отраслевые выставки: на других посмотреть, себя показать. Рынок выставок, посвященных пищевой промышленности, пожалуй, можно назвать одним из самых насыщенных: только в Москве ежегодно проводится не менее десятка крупных мероприятий, так или иначе затрагивающих эту сферу, аудитория которых постоянно растет. Как меняет выставочный бизнес повсеместное внедрение интернета, можно ли чипировать посетителей и какие привычные атрибуты выставки скоро исчезнут, рассказала **Анна Гончарова, коммерческий директор крупнейшего выставочного оператора «Мессе Франкфурт РУС», организатор выставки для хлебопекарного и кондитерского рынков Modern Bakery Moscow.**

Гость:

Анна Гончарова,
коммерческий директор
«Мессе Франкфурт РУС»

Текст:

Полина Макаренко

Фото: предоставлены
«Мессе Франкфурт РУС»

Досье

Концерн Messe Frankfurt – крупнейший в мире организатор выставок, конгрессов и мероприятий со своими выставочными площадками.

Количество сотрудников составляет более 2500 человек в 30 офисах по всему миру.

«Мессе Франкфурт РУС» – дочерняя компания концерна, работает в России с 2002 года. Количество сотрудников – 50 человек. Общее количество экспонентов на декабрь 2017 года – 3891.

Выставочная площадь: 183 611 кв. метра (ЦВК «Экспоцентр», КВЦ «Сокольники», МВЦ «Крокус Экспо»). В России компания проводит 17 различных мероприятий, посвященных пищевой промышленности, транспорту и логистике, товарам широкого потребления, промышленному оборудованию, оформлению интерьера и другим сегментам рынка.

Modern Bakery Moscow – единственная выставка в России и странах СНГ, которая охватывает весь цикл производства и продажи кондитерских и хлебобулочных изделий.

За 25 лет выставки
· 5608 экспонентов
· 229 590 посетителей
· 53 страны-участницы

– Анна, какие тренды в развитии выставок в целом вы отмечаете в России и за рубежом?

– В первую очередь, это тренд на развитие интернет-пространства и глобальную цифровизацию. Это создает некоторые сложности для развития не продуктовых выставок. У многих компаний появляются эффективные интернет-площадки, где они могут представлять и реализовывать свою продукцию. И иногда они более успешны, чем выставочные площадки, и посещаемость интернет-порталов в разы больше, чем посещаемость выставочного стенда. Но в общем на данном этапе выставки сложно заменить: покупателям важно иметь возможность лично оценить преимущества продукта.

– Как отражается тренд на цифровизацию в пищевых выставках, где исключительно важен вкус и текстура продукта?

– Цифровизация открывает дополнительные возможности для привлечения посетителей и участников выставки, для более комфортной работы. Вспомните, еще несколько лет назад мы не имели возможности регистрации онлайн на выставку, а сегодня без этой опции выставку уже невозможно представить. Кроме того, современные технологии помогают оперативно доносить информацию о выставке, о новинках, о каких-то изменениях. Социальные сети позволяют проводить четко таргетированные рекламные кампании. Одна из самых сложных для поиска аудиторий для кондитерской и хлебопекарной выставки находится именно в соцсетях: это владельцы мини-пекарен и частные кондитеры, у которых нет своего офиса или сайта.

– На последней крупной кондитерской выставке использовали технологию дополненной реальности. Как вы считаете, это актуально для представления продукции?

– Виртуальная реальность – это лишь один из способов удивить посетителя, показать что-то новое. Эта технология будет развиваться, конечно. Вообще еще один тренд всех выставок, о котором важно сказать, – это демонстрация товара в действии. Сегодня недостаточно просто красиво выложить продукцию на витрине или поставить ее на стенде. Если на стенде оборудование, например, печь – она должна выпекать хлеб, если упаковщик – упаковывать, если ингредиент – его обязательно нужно показать в составе готового продукта. Да, теоретически можно это делать и при помощи виртуальной реальности тоже или искать новые способы представления продукции. Однако отмечу и еще одну крайне важную, на



«Современные технологии помогают оперативно доносить информацию о выставке, о новинках, о каких-то изменениях. Социальные сети позволяют проводить четко таргетированные рекламные кампании. Одна из самых сложных для поиска аудиторий для кондитерской и хлебопекарной выставки находится именно в соцсетях: это владельцы мини-пекарен и частные кондитеры, у которых нет своего офиса или сайта».

мой взгляд, тенденцию. Посетители и участники приходят на выставку за живым непосредственным общением. Они хотят ознакомиться со всеми стадиями производственного процесса и пообщаться с представителями компании.

– Вы будете усиливать это направление на кондитерской и хлебопекарной выставке?

– Да, мы выбрали именно это направление развития и планируем создавать больше зон для отдыха с бесплатным Wi-Fi, где можно отдохнуть, побеседовать с коллегами, провести деловую встречу вне стенда. Однозначно станет больше интерактивных площадок, которые всегда привлекают посетителей, особенно если мы говорим о тех, кто работает в мини-кондитерских, небольших пекарнях и так далее. У данной аудитории очень остро ощущается недостаток не только в общении, но и в знаниях, и они приходят на выставку за ответами на конкретные вопросы. Мы стараемся организовать деловую программу таким образом, чтобы они эти ответы могли получить. Продолжится и серия мастер-классов от ведущих пекарей и кондитеров мира. На прошлой выстав-

ке интерес к ним был настолько высок, что площадки просто не вмещали всех желающих, и это при том, что мы не особенно рекламировали такие мероприятия. Очевидно, что востребованность их крайне высока.

– И чтобы закончить разговор о цифровизации: используете ли вы мобильные приложения для работы с аудиторией в течение года и во время работы выставки? Насколько оно популярно у посетителей? Например, для назначения встреч.

– В течение года нет, не используем, а вот во время работы выставки мобильное приложение может послужить и навигатором, и справочником. В приложении можно быстро найти ту или иную компанию, сориентироваться в деловой программе. Что касается назначения встреч, скорее, нет, чем да. Графики встреч очень сильно сдвигаются и приходится координировать их вручную. Однако мобильное приложение довольно успешно заменяет собой полиграфию, от которой мы постепенно отказываемся. Все меньше посетителей берут справочник по выставке, хотя это уже не объемный каталог, как раньше, а небольшая брошюра удобного формата с перечнем компаний,



«Все меньше посетителей берут справочник по выставке, хотя это уже не объемный каталог, как раньше, а небольшая брошюра удобного формата с перечнем компаний, графиком деловой программы и картой выставки. Вероятно, с каждым годом печатной продукции на стендах будет становиться все меньше и меньше – никто не хочет носить с собой горы листовок и каталогов».

графиком деловой программы и картой выставки. Вероятно, с каждым годом печатной продукции на стендах будет становиться все меньше и меньше – никто не хочет носить с собой горы листовок и каталогов.

– Кризис последних лет как-то сказался на проведении выставок?

– В тот период выставки продуктового сегмента у всех операторов были в достаточно стабильном состоянии. Они же стали первыми восстанавливаться после кризиса, несмотря на то, что покупательская способность снизилась, потребители переориентировались на менее дорогие сегменты продукции. А сейчас продуктовые выставки не просто восстановились, но и демонстрируют значительный прирост по отношению к докризисному уровню.

– Как вы считаете, российские выставки в целом находятся на одном уровне с европейскими или в чем-то отстают? А может быть, наоборот – опережают их?

– Принципиальных отличий между российскими и европейскими выставками я не вижу. Выставки в России проходят

вполне на европейском уровне. Нюансы скорее связаны с площадкой, где организуется выставка. Современные, новые выставочные комплексы возводят с учетом всех необходимых удобств для посетителей и участников: вместительных конференц-залов, гардеробов, понятной навигации и так далее.

С точки зрения выставочных услуг, на мой взгляд, наиболее активный и высококонкурентный рынок – американский. У них уже несколько лет назад применялась система чипирования бейджей и полного отслеживания посетителей: сколько времени провел на стенде, какие мероприятия деловой программы посетил, сколько времени потратил на то или иное мероприятие. Весь этот процесс можно контролировать в режиме онлайн. Скорее всего, и мы к этому придем, хотя тут необходимо будет учесть все особенности законодательства. Отмечу и разницу в отношении посетителей к выставкам: в Европе намного чаще обращаются к организатору выставки при возникновении каких-либо сложностей. Наши участники и посетители стремятся все вопросы решить самостоятельно, хотя нам хо-

телось бы, чтобы больше обращались к нам, рассказывали о том, что неудобно или неправильно, это помогает нам найти все недочеты и сделать мероприятие еще более комфортным для всех.

– Сложившаяся периодичность большей части выставок – раз в год. Не слишком ли это часто? Не стоит ли проводить их реже, но зато показывать больше нового?

– Действительно, в Европе выставки, на которых демонстрируются те или иные технологии, в основном проходят раз в два-три года, что связано с выходом новинок в отрасли. У нас большое портфолио мероприятий в России, и мы тоже, конечно, пробовали проводить выставки реже. Но для нас такая периодичность не подходит – мы просто теряем посетительский интерес. Я уже упоминала о недостатке общения и знаний, и российские посетители вполне готовы несколько раз в год ездить на профильные выставки. И наша работа, в том числе, найти, чем новым заинтересовать посетителей за такой короткий период времени. Ежегодная выставка на данном этапе развития – это оптимальная частота.

– Все, о чем мы с вами говорим, разумеется, можно отнести только к ключевым выставкам, которые проходят в столице. В регионах ситуация совершенно иная. Что же мешает успешному развитию региональных профильных выставок?

– Сложно говорить сразу за все регионы, конечно. Я думаю, надо смотреть на то, что вообще мешает региону развиваться. В целом выставки хорошо проходят там, где сосредоточены основные финансовые потоки. Например, Франкфурт находится в общемировом центре коммерции, это важный элемент мировой экономической системы, поэтому совершенно логично, что крупнейшие выставки проходят именно там. То же самое – Дубай. Мировой ориентир, место встречи компаний со всего мира. Москва – самый крупный российский экономический центр, и ни одна региональная выставка не может сравниться с московской по объему, масштабу и посещаемости. Региональные проекты очень важны для региональных посетителей. Но в основном выставки все-таки проходят в Москве.

– В любой, даже самой успешной, выставке всегда есть место для ошибок и неудач. Расскажите, приходилось ли вам сталкиваться с этим, и как ваша команда справляется с трудностями?

– Честно говоря, невозможно предусмотреть все. Во многом приходится дей-

ствовать исходя из сложившейся ситуации. Бывало, мы организовывали деловое мероприятие, и посетители подтверждали свое участие, и вроде был немалый интерес, а по факту посещаемость была очень низкая. Мы стараемся предусмотреть все возможное, но на каждой выставке так или иначе сталкиваемся с самыми разными форс-мажорами. На выставке работает обычно 80 % сотрудников российского представительства компании, а не только та команда, которая ведет ее в течение года. Поэтому на всех ключевых участках мы получаем информацию о нештатных ситуациях в режиме онлайн. Если вопрос можно решить прямо сейчас, он решается, на часть ситуаций у нас существуют четкие инструкции. И конечно, мы тщательно готовимся перед выставкой, но иногда приходится импровизировать и, пожалуй, это очень сильная сторона нашей команды. Безвыходных ситуаций у нас просто не бывает.

– Что лично вам больше всего запомнилось, стало уроком?

– Это, наверное, 2015 год, когда выставка разместилась сразу в двух павильонах, а посетители, вопреки нашим ожиданиям, вопреки ожиданиям наших экспонентов, до второго павильона практически не доходили. Мы заранее информировали, что будет два павильона, мы сделали навигацию, но поток посетителей все равно распределялся с приоритетом на один павильон. Отмечу, что новый павильон был самым популярным и востребованным на всех выставках, которые проходят в «Экспоцентре». С тех пор мы поняли, что с нашими посетителями необходимо работать так же, как и с экспонентами: делать информационные рассылки, оповещать с помощью звонков и информационных писем. Из последних сложностей могу отметить достаточно длительный досмотр при входе в целях безопасности. Досматривают абсолютно всех, поэтому образуются очереди. А так как выставка проходит в марте, на улице еще довольно холодно, мы переживаем за наших посетителей. С учетом опыта прошлого года мы планируем дополнительно открыть для посетителей MODERN BAKERY MOSCOW входы в выставочные павильоны 7-й и в «Форум».

– Что ждет посетителей MODERN BAKERY в марте, кроме традиционно масштабной экспозиции, усиленного интерактива и мастер-классов?

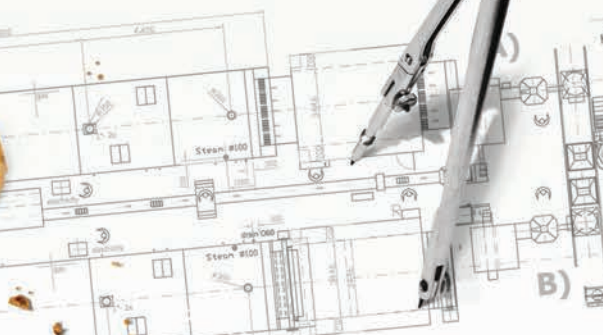
– Как обычно, будет насыщенная деловая программа по всем направлениям: наука, бизнес, маркетинг, упаковка и так далее – эту традицию мы тщательно поддерживаем от выставки к выставке, и будущая не станет исключением. Мы планируем открыть на выставке консультационный центр – как раз для тех посетителей, которые приходят за ответами на конкретные вопросы. Причем они могут предварительно отправить свои вопросы в ходе регистрации на выставку, и у специалистов центра будет время учесть все интересы участников выставки и хорошо подготовиться. Кроме того, впервые за весь период существования выставки мы проведем тематические туры для представителей малого бизнеса. **КХП**

Мы строим печи для настоящих мастеров своего дела!



*Р / Черн,
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:



*С Новым
2019 годом!*

www.j4.cz

Гости:



Себастьян Шмиаде,
региональный
менеджер Hebenstreit
по работе с Россией



Виктор Рябинин,
директор Департамента
оборудования мучных
кондитерских изделий
компании Anton Ohlert

Подготовила:

Полина Макаренко



Не только вафли:

Hebenstreit усиливает позиции в России

Отраслевая выставка – отличная возможность познакомиться поближе с ключевыми игроками рынка. На выставке «Агропродмаш» мы побеседовали с представителями компании Hebenstreit (Германия), одним из мировых лидеров в производстве оборудования для изготовления вафель и кондитерских изделий на их основе. О том, как развивался этот бизнес в России, о планах компании на ближайшее будущее рассказывают **Себастьян Шмиаде, региональный менеджер Hebenstreit по работе с Россией, и директор Департамента оборудования мучных кондитерских изделий компании Anton Ohlert Виктор Рябинин.**

– Компания Hebenstreit была основана еще в конце XIX века. Как она развивалась и как складывались ее отношения с Россией?

С. Ш.: Действительно, наша компания была основана в 1898 году на востоке Германии – в городе Радебойль, неподалеку от Дрездена. Тогда она называлась Goehring & Hebenstreit. После Второй мировой войны компания была национализирована, как практически все частные компании в Восточной Германии. Hebenstreit, оказавшаяся в юрисдикции правительства ГДР, изменила свой статус и была преобразована в народное предприятие Rapido, которое стало

основным производителем и поставщиком вафельного оборудования для предприятий СССР и Восточной Европы. Rapido поставила в СССР около полутора тысяч производственных линий.

Бывшие владельцы компании в этот период времени переехали в Западную Германию, и в 1950-м сын одного из основателей компании возродил предприятие под прежним именем во Франкфурте-на-Майне. Благодаря безупречной репутации, Hebenstreit вновь стала одним из ведущих поставщиков линий для производства вафель, продавая свою продукцию по всему миру. После объединения Германии прои-

зошло слияние двух заводов, и сейчас это две производственные площадки компании Hebenstreit, которая вернула себе историческое название в 2009 году. Так что взаимоотношения компании с Россией уходят корнями глубоко в историю.

– У вас есть собственное представительство в России или вы действуете через дистрибьюторов?

В. Р.: Компанию Hebenstreit в России представляет компания Anton Ohlert, в которой я и работаю. Мы не занимаемся коммерческой деятельностью, а выполняем ис-

ключительно представительские функции: находим потенциальных покупателей, объясняем, что им необходимо, готовим контракты и отслеживаем весь процесс поставки. Также мы обеспечиваем необходимый сервис: если у заказчика возникают какие-то вопросы, мы с ним связываемся, при необходимости приглашаем специалистов из Германии. Некоторые вопросы можем решить удаленно, исходя из нашего большого опыта работы с таким оборудованием.

– Расскажите о самых крупных проектах Hebenstreit в России.

В. Р.: Пожалуй, один из самых известных проектов – это производственные линии на булочно-кондитерском комбинате «Коломенский» в Москве. Там установлены пять больших линий Hebenstreit. Первой из этих линий уже 20 лет. В Москву также были поставлены линии Hebenstreit на «Рот Фронт» и бывшую московскую фабрику «Большевик». Самая большая на сегодняшний день вафельная линия расположена в Брянске на фабрике «Брянконфи». Там установлены две линии, одна из которых имеет две печи. По три наших линии имеются в Саратове на кондитерской фабрике и на Пензенском хлебозаводе № 4. В Тверской области, в г. Кимры, также работает небольшая линия Hebenstreit. Как видите, оборудование Hebenstreit можно найти во всех уголках России, в больших и совсем маленьких городах. Относительно недавно мы осуществили интересный проект в г. Краснодаре – его особенность в том, что печь работает на сжиженном газе из баллонов. В Перми работает наша линия по производству вафель в шоколадной плитке. Но не только сладкие вафли производятся на оборудовании Hebenstreit. Фирмы «Елизавета» в Смоленске и «Молодец» в Ростове-на-Дону имеют несколько больших линий для изготовления вафельного хлеба.

С. Ш.: Наше оборудование можно найти и у лидеров мирового производства кондитерских изделий, например на фабриках KitKat фирмы Nestle. Хочу подчеркнуть, что Hebenstreit – это не только линии для производства вафель, это гораздо больше. Например, уже почти 40 лет у нас существует подразделение, специализирующееся на производстве оборудования для экструзии, и мы продаем это оборудование по всему миру. Экструзия позволяет с легкостью менять форму кондитерских изделий. Поэтому в последнее время мы отмечаем рост интереса к этому виду оборудования, в том числе и к промышленным экструдерам для кондитерских фабрик.



«Хочу подчеркнуть, что Hebenstreit – это не только линии для производства вафель, это гораздо больше. Например, уже почти 40 лет у нас существует подразделение, специализирующееся на производстве оборудования для экструзии».

– В чем больше заинтересованы ваши клиенты: в традиционных решениях или в инновациях?

С. Ш.: Наши постоянные клиенты, конечно же, спрашивают об инновациях. Но любые инновационные решения всегда сопряжены с риском, и подавляющее большинство наших потенциальных клиентов, что видно даже по посетителям стенда на выставке, хотят увидеть то, что уже хорошо зарекомендовало себя на рынке. Клиенты всегда сопоставляют новые виды оборудования с возможностями своего производства: с тем, что они действительно могут сделать и продать. Поэтому при разработке новых видов оборудования мы всегда ориентируемся на потребности заказчиков: они сообщают нам о своей продукции, которую собираются вывести на рынок в ближайшее время. Я уверен, что каждый производитель оборудования должен быть заинтересован в такого рода информации. Например, у нас есть компания, которая занимается изготовлением орешков в шоколаде, и она постоянно обменивается с нами данными о динамике спроса. Такие предприятия мы всегда рады видеть среди своих заказчиков. Думаю, при первичной закупке клиент скорее отдаст предпочтение базовой комплектации производственной линии. В дальнейшем, по мере того как повышается качество продукции его компании, он интересуется, чем можно дополнить линию, чтобы повысить производительность предприятия и сделать свой продукт более привлекательным с точки зрения потребителя.

– Чем, по-вашему, отличаются подходы к бизнесу в России и в Германии?

С. Ш.: Существуют большие различия между немецкой и российской производственной культурой, бизнес в Германии совершенно иначе структурирован. Я имею в виду не масштабы предприятий и не объемы выпускаемой продукции. И в России, и в Германии в равной мере заинтересованы в долгосрочных контрактах с крупными предприятиями, в совместных проектах с небольшими, недавно созданными кондитерскими компаниями. Главное различие заключается в производственных стандартах: в России в каждом конкретном случае приходится заново осмысливать «правила игры» и последовательность действий.

Не секрет, что многие кондитерские фабрики России нуждаются в модернизации. Мы часто видим морально устаревшие комплексы производственного оборудования, которые занимают огромные площади и требуют постоянных дополнительных вложений. И здесь сложно говорить о гибком реагировании на спрос. Смена технологии могла бы привести к значительному снижению затрат при той же, если не большей, производительности, но бывает чрезвычайно сложно доказать это заказчику. Бизнес России более консервативен, и руководители нередко предпочитают устаревшие модели управления производством.

– Российский рынок кондитерского оборудования для вас – это зрелый рынок?



Себастьян Шмиаде,
региональный менеджер Hebenstreit по работе с Россией:

«И в России, и в Германии в равной мере заинтересованы в долгосрочных контрактах с крупными предприятиями, в совместных проектах с небольшими, недавно созданными кондитерскими компаниями. Главное различие заключается в производственных стандартах: в России в каждом конкретном случае приходится заново осмысливать «правила игры» и последовательность действий».

С. Ш.: Безусловно! Сложности российского рынка больше лежат в плоскости политики и макроэкономики: политические противоречия сдерживают развитие бизнеса.

Изучение рыночной ситуации на рынке России ведется со времен Rapido, и я знаю, что существуют клиенты, сотрудничество с которыми продолжается с тех пор, несмотря на кризисы и сложности, характерные для экономической ситуации и в мире, и в вашей стране. Нашим постоянным клиентам часто приходится их преодолевать, но все они верят нам, и мы шаг за шагом продвигаемся вперед к новым совместным проектам. Таковы наши ожидания в бизнесе. В основном наши российские проекты нацелены на изготовителей вафель. Что же касается экструзии, направления, за которое я отвечаю, то здесь я вижу интерес к гибким технологическим решениям, нацеленным на изготовление индивидуальных продуктов и диверсификацию бизнеса.

– Как вы оцениваете уровень конкуренции на российском рынке?

С. Ш.: Точных данных я не приведу, но скажу так: если вам необходимо оборудование для выпуска красивой кондитерской продукции высшего качества, то обращайтесь к одному из лидеров рынка.

– Ваша основная цель участия в выставках и что вы представили посетителям?

С. Ш.: Мы встречаемся с представителями компаний, уже участвующих в наших проектах, а также хотим расширить круг наших заказчиков. На нашем стенде мы предоставляем информацию об автома-

тизированных линиях для производства вафель и снеков, включая новейшие технологические решения, которые дают возможность совершенствовать качество кондитерских изделий и легких закусок. Мы подготовили к этой выставке коллективный стенд с участием других немецких компаний, выпускающих оборудование для пищевой отрасли. Так, мы не просто обозначаем наше присутствие на российском рынке, но и усиливаем позицию бренда Hebenstreit.

В ходе выставки мы акцентируем внимание посетителей на инновационных разработках последних лет – в том числе и на экструдерах для производства полезных для здоровья легких закусок с натуральными ингредиентами, натуральными красителями и натуральным вкусом. Такие продукты питания сегодня очень востребованы на западноевропейском рынке и пользуются растущим спросом на рынках Восточной Европы. По всей вероятности, в ближайшем будущем они станут не менее популярными в России. Меняется жизнь, изменяются пищевые привычки людей, соответственно, появляется потребность в новых продуктах питания, которые уже предлагают потребителям наиболее конкурентоспособные игроки мирового рынка.

– На вашем стенде нет образцов оборудования, только информационные брошюры и примеры продукции...

С. Ш.: Обязательно приезжайте в Дюссельдорф, на INTERPACK 2020! Там вы увидите оборудование Hebenstreit во всей красе, это самая важная для нас выставка. Там мы продемонстрируем основные виды на-

шей продукции и дополнительное оборудование, каждая установка может занимать от 10 до 20 кв. метров, и организовать все это в России очень непросто.

Что же касается российской выставки, в первую очередь нашим заказчикам и потенциальным клиентам нужна исчерпывающая информация о продуктах, которые мы готовы им предложить, а нам важно показать, каким образом мы достигаем высокого уровня качества их продукции. Мы рассказываем, какое оборудование компании Hebenstreit скоро появится на рынке, чем оно принципиально выделяется на фоне продукции других лидеров рынка, демонстрируем различные модели своего оборудования и разные варианты технологических решений – в зависимости от ожиданий и потребностей тех или иных целевых групп. Мы исходим из того, какие новые комплектующие могут им потребоваться и как их можно комбинировать для выпуска высококачественных кондитерских изделий. И каждый посетитель узнает, что и когда у нас появится и куда ему предстоит обратиться, чтобы своевременно купить необходимый ему вид оборудования.

– Вы знаете, что у нас прослеживается тенденция отказа от импортного оборудования в пользу российских заводов-производителей? Как вы ее воспринимаете? Существует ли принципиальная возможность перевода российской кондитерской отрасли на отечественное оборудование?

С. Ш.: Думаю, что такая возможность не исключена. Уверен, что ввоз оборудования из-за рубежа не препятствует разработке отечественных образцов. **КХП**



upakovka

PROCESSING & PACKAGING
29 ЯНВ – 1 ФЕВ 2019

МОСКВА

MEMBER OF INTERPACK ALLIANCE

UPAKOVKA-TRADEFAIR.RU



Messe
Düsseldorf
Moscow



Предприятие:
«Мармеладная сказка»

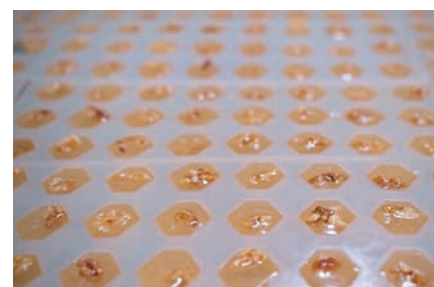
Расположено:
Тверская область

Основана:
**2007 год – производственная
площадка в д. Михайлова
Гора; 2017 год –
производственная площадка
в п. Лочкино**

Специализация:
**производство мармелада
ручной работы**

Ассортимент:
более 50 видов мармелада

Площадь производства:
2000 кв. метров





Подготовила:
Полина Макаренко

Фото: предоставлены
компанией

В ГОСТЯХ У «МАРМЕЛАДНОЙ СКАЗКИ»

История предприятия «Мармеладная сказка» началась в деревне Михайлова Гора, расположенной неподалеку от города Лихославля в Тверской области. Именно здесь в 2007 году с нуля возникло крупнейшее на сегодняшний день в России предприятие по изготовлению натурального мармелада ручной работы. Для хозяйки мармеладного бизнеса Ирины Зиганшиной это была не первая попытка открыть собственное дело. И, может быть, именно сочетание предыдущего опыта с любовью к мармеладу и желанием во что бы то ни стало добиться идеального качества и сделало его таким успешным.

Поначалу небольшое семейное производство ориентировалось на ГОСТы и традиционные рецепты, затем, набравшись смелости, приступило к экспериментам. Конечно, не обошлось без многочисленных проб и ошибок, но в конце концов

рецепт идеального мармелада был найден. Опытным путем искали и новые формы для будущих сладостей – не только привычные ромбы, шайбы и ломтики, но и розочки, елочки, петушки и сердечки... С самого первого дня и до сих пор мармеладные сладости делаются только вручную и только на натуральных ингредиентах. Мастерницы варят и разливают мармелад по формочкам, при необходимости добавляя в него то кусочки фруктов, то ягоды, то орешки, то сухофрукты... Продукция упаковывается и почти сразу отправляется покупателям: из-за натуральных ингредиентов срок годности лакомства довольно короткий – всего три месяца. Ставка на качество и уникальность каждой мармеладки оказалась выигрышной. Благодаря сарафанному радио, о вкусном и красивом мармеладе узнали в Москве, Санкт-Петербурге, а затем – и по всей России.



Опытным путем искали и новые формы для будущих сладостей – не только привычные ромбы, шайбы и ломтики, но и розочки, елочки, петушки и сердечки...





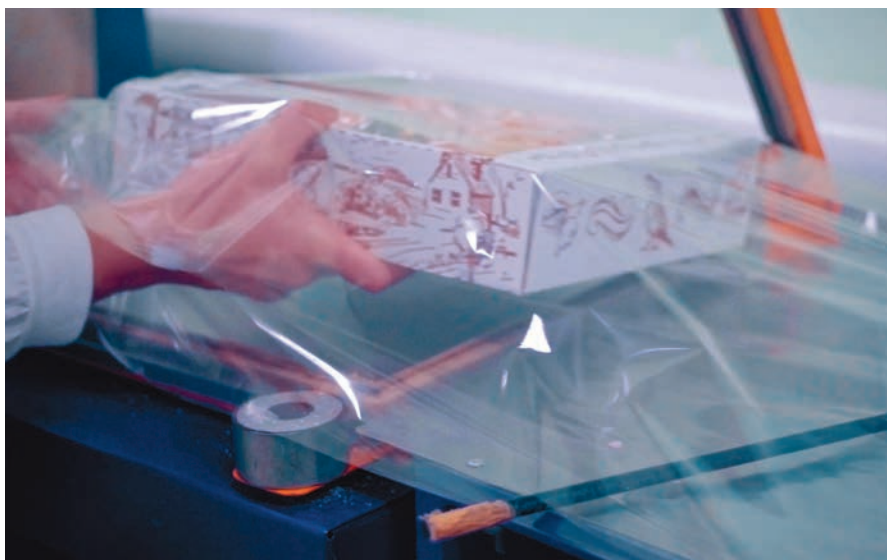
Пока тверской производитель работает с ближним зарубежьем, и объемы экспортных поставок составляют 3–5 тонн в месяц.

Постепенно мармелад оценили по достоинству не только покупатели, но и профессионалы в области пищевой индустрии. За 10 лет существования бренда продукция «Мармеладной сказки» неоднократно становилась победителем и лауреатом всевозможных конкурсов качества, в числе которых «100 лучших товаров России», «Здоровое питание» и многие другие. Осенью 2018 года «Мармеладная сказка» заняла первое место в номинации «Продукт года» на Международной выставке World Food, а на выставке «Золотая Осень» компания приняла участие в конкурсе Taste of Russia, где продукция тверских кондитеров также получила признание. В скором времени «Мармеладная сказка» появится на полках магазинов Taste of Russia в аэропорту Шереметьево. Надо сказать, что «Мармеладная сказка» никогда не упускает возможность познакомить любителей сладостей со своей продукцией – на каждом городском или районном предприятии, на каждой крупной российской выставке,

а с недавнего времени – и на заграничных экспозициях можно найти витрины с яркой «сказочной» продукцией и лично убедиться во вкусовых качествах мармелада.

В Твери уже работает несколько нарядных фирменных магазинов, где можно приобрести как пластовый и фигурный мармелад к чаю, так и эксклюзивные мармеладные торты, оригинальные сувениры и подарки с необычными вкусами в красивой упаковке. Открыты представительства в Москве и Санкт-Петербурге, сладкой продукцией заинтересовались и сетевые ритейлеры. Чтобы обеспечить необходимый для ритейла объем поставок, Ирине Зиганшиной пришлось открыть вторую производственную площадку в п. Лочкино и в пять раз увеличить количество сотрудников – сегодня на производстве «Мармеладная сказка» занято более 150 человек. На производственной площадке в Лочкино (площадью 1500 кв. метров) расположены склад, сушильные камеры, производственная линия, варочный и фасовочный цеха.





Продукция упаковывается и почти сразу отправляется покупателям: из-за натуральных ингредиентов срок годности лакомства довольно короткий – всего 3 месяца.



В 2017 году при производстве появился первый в России Музей мармелада, который быстро завоевал популярность у туристов и местных жителей. Да такую, что уже через год пришлось начинать строительство новой, более просторной и современной музейной площадки. Посмотреть на то, как делают мармелад, и попробовать новинки производства стали приезжать не только российские, но и зарубежные туристы. В ближайшем будущем здесь появятся новые программы для детей и взрослых, рассказывающие о производстве мармелада и его истории. Кстати, и экспонатов в новом музее прибавится: одна форма для изготовления «мармеладки» весом без малого в триста килограммов чего стоит! Да-да, этот мармелад-«тяжеловес» даже попал в Книгу рекордов России. Готовились к рекорду долго: подали заявку на мармелад весом в 250 килограммов, сделали специальную круглую форму. Провели несколько пробных заливок – чтобы правильно рассчитать количество всех ингредиентов, ведь

не только вес будущей «чемпионки» был важен, но и ее идеальный вкус. Взятие новой высоты приурочили к годовщине Лихославля, так что несколько тысяч человек из Твери, Москвы и Санкт-Петербурга наблюдали за рождением гигантской малиновой мармеладки, которая удалась на славу. И весила, как оказалось, не 250 заявленных килограммов, а 281 килограмм! Праздничного десерта хватило всем участникам мероприятия.

Впереди – зарубежное признание российского мармелада. Пока тверской производитель работает с ближним зарубежьем, и объемы экспортных поставок составляют 3–5 тонн в месяц. В планах компании – выход на европейский рынок, где пока что натуральный мармелад ручной работы не представлен, а интерес к такой продукции очень высок, а также на азиатские рынки (в продвижении мармелада в этом сегменте поможет сертификация продукции по стандартам «халяль»). Так что совсем скоро в «Мармеладной сказке» появится новая глава. **КХП**



Ирина Зиганшина:

«В нашем деле главное –
трудолюбие, остальному
научим»

Коломна знаменита своей пастилой, Тула – пряниками, а визитной карточкой Твери сегодня можно смело назвать мармелад. Яркие и красивые сладости, бережно упакованные в элегантные коробки или баночки, пользуются любовью местных жителей и туристов. И хотя производство мармелада в Тверской области пока не может похвастаться многовековой историей, поводов для гордости предостаточно. О том, как работает сегодня «Мармеладная сказка», крупнейшее в России предприятие по изготовлению мармелада ручной работы, рассказывает генеральный директор компании **Ирина Зиганшина**.

Гость:



**Ирина
Зиганшина,**
директор предприятия
«Мармеладная
сказка»

Подготовила:



**Полина
Макаренко**



– Ирина Владимировна, в ассортименте вашей продукции более 50 разновидностей мармелада: например, есть мармелад с имбирем, с кунжутом, с черноплодной рябиной и даже с красным перцем, с шишками, с семенами льна! Кто придумывает все эти новинки, экспериментирует с разными вкусами и формами?

– Рецепт нашего мармелада изначально придумала я – методом многочисленных проб и ошибок нашла идеальное сочетание компонентов, которое сделало наш мармелад широко известным сначала в Лихославле, затем в Тверской области, а со временем – и по всей России. Ну а сейчас рецептуры новинок мы разрабатываем коллективно: собираемся, обсуждаем, пробуем, дегустируем, корректируем... Внимательно относимся к каждому ингредиенту, например убавляем или добавляем сахар и другие компоненты, ищем оптимальные пропорции, и в итоге получается вкус, который нравится абсолютному большинству наших покупателей. В среднем получается где-то три-четыре новинки в год. Идеи на следующий год у нас уже есть, осталось воплотить..

– Случалось ли, что какие-то ваши разработки, что называется, «не зашли» покупателям?

– Нет, пока такого не было. Последние несколько лет все новинки пользуются большим успехом: это мармелад с киви, и апельсина с перцем и мармелад со вкусом глинтвейна с палочкой корицы и гвоздикой... А мармелад с хвойными шишками внутри – это вообще наш хит продаж во всех городах и всех наших магазинах. Покупатели также хорошо принимают и мармелад в баночках.

– Кстати, о баночках: кто придумывает для вас упаковку? Есть штатный дизайнер или вы работаете с каким-то агентством?

– Собственные маркетологи и дизайнеры появились в компании совсем недавно, лишь около года назад. Изначально компания строилась на глубоких человеческих взаимоотношениях, здесь работают добрые, открытые и отзывчивые люди, которые преданы своей работе душой и телом, можно сказать, живут на работе. И из совместных усилий, общения, совещаний и бесконечных проб появляются продукты, которые становятся очень популярными и востребованными у покупателей. Мы экспериментируем с разными вкусами, формочками для мармелада, упаковкой.



«Мы не используем красители, консерванты или ароматизаторы. Только натуральные ягоды и фрукты, орехи, сухофрукты, пектин и патока».

Так у нас появился мармелад в баночках, детский мармелад, пластовый мармелад...

– А сколько человек сейчас занято на производстве?

– На двух производственных площадках в Тверской области работают более 150 человек. В основном на производстве заняты женщины. Средний возраст наших сотрудников от 27 до 35 лет примерно. У некоторых из них есть профильное образование, у кого-то нет, но в принципе в нашем деле главное трудолюбие, и если оно есть, всему остальному мы научим. Предприятие работает круглосуточно.

– Возможен ли карьерный рост на вашем предприятии?

– Да, конечно, и у нас есть очень яркие примеры: несколько наших сотрудников начинали с фасовки продукции, показали себя и доросли до уровня мастера смены.

– Для производства мармелада вы используете продукцию отечественных производителей или есть какие-то импортные компоненты?

– Основные ингредиенты – российско-го производства. Мы много лет работаем с определенными поставщиками ягод, фруктов, сухофруктов, орехов, и это позво-

ляет нам поддерживать постоянное стабильное качество продукции. На протяжении всей истории развития предприятия для изготовления мармелада мы придерживаемся рецептуры, которая включает в себя только натуральные ингредиенты. Мы не используем красители, консерванты или ароматизаторы. Только натуральные ягоды и фрукты, орехи, сухофрукты, пектин и патока.

– Как складывались ваши взаимоотношения с ритейлом? Были ли сложности с попаданием на полку в региональные и федеральные сети?

– С точки зрения качества продукции никаких сложностей не было. Те, кто уже попробовал наш мармелад, всегда с удовольствием шли на диалог и сотрудничество. Единственное, что нам приходилось очень тщательно просчитывать, – это наши возможности для производства достаточных для сетей объемов и строгого соблюдения сроков поставок. Могу сказать, что наша продукция продается в рознице очень хорошо.

– Каковы объемы поставок вашего мармелада в сети? И в целом – какова динамика производства за последние несколько лет?



Ирина Зиганшина,
генеральный директор компании
«Мармеладная сказка»:

«Сейчас мы уделяем много внимания открытию фирменных точек продаж, появлению нашей продукции в каждом крупном городе России. Мы стремимся к тому, чтобы она была доступна каждому».

– Сначала производство росло достаточно плавно, качественный скачок в росте, в численности сотрудников, выработке произошел в 2015 году. Тогда мы стали планировать открытие второй производственной площадки, увеличили штат сотрудников в несколько раз, на протяжении трех лет очень активно прирастали розничными и оптовыми покупателями.

– Вы думали об открытии собственного интернет-магазина?

– Мы тщательно изучили этот вопрос и приняли решение подождать. Сейчас мы уделяем много внимания открытию фирменных точек продаж, появлению нашей

продукции в каждом крупном городе России. Мы стремимся к тому, чтобы она была доступна каждому – вот вы захотели у себя в городе пойти купить наш мармелад, и знаете, что в соседнем доме есть продуктовый магазин, где его можно приобрести.

– Но вы все-таки продвигаете вашу продукцию через социальные сети? Все это вы тоже делаете самостоятельно?

– Да. Социальные сети – это больше имиджевая история, и точка входа для некоторых оптовых и розничных клиентов, которые интересуются нашим мармеладом. Здесь мы отвечаем на вопросы, где можно приобрести мармелад в том или ином горо-

де, бывает, что через соцсети к нам приходят оптовые покупатели из разных городов России, с которыми мы начинаем сотрудничать, если нам это интересно с точки зрения объемов продаж. У нас не очень много подписчиков, но, поскольку мы никогда не занимались накрутками, это все реальные люди, и мы действительно получаем от них обратную связь. Нам пишут отзывы исключительно положительные. В месяц мы получаем более 500 отзывов.

– Есть ли у вас экспортные поставки и какова их география и объемы?

– Мы работаем с Республикой Беларусь, Казахстаном, Литвой, Латвией. В октябре этого года мы подписали контракт с дистрибьютором в Германии.

Мы активно участвуем в продуктовых выставках в странах Евросоюза и представляем свою продукцию.

– Не страшно выходить на зарубежный рынок? Высока ли конкуренция в вашем сегменте?

– Для нашей продукции в Европе конкурентов нет. Там хорошо представлен жевательный мармелад, а такого, как у нас, нет. И мармелад в банках тоже идет на ура – европейцы знакомы только с баночками джема. В наших ближайших планах – выход и на азиатский рынок.

– Что сегодня мешает развиваться вашему предприятию и что помогает?

– Сложный, но интересный вопрос. Мешает разве что недостаток времени... Не могу сказать, что чего-то нам не хватает: мы развиваемся с хорошей динамикой, которая адекватна, объективна и разумна.

– Помогает ли вам местная администрация?

– Да, мы тесно сотрудничаем, активно участвуем в разного рода выставках и мероприятиях, на которые нас всегда приглашают. Также сейчас мы расширяем нашу музейную площадку, и тут нам тоже оказывают содействие.

– Вы планируете и дальше специализироваться в производстве мармелада? Или, может быть, есть идеи по созданию другой вкусной продукции?

– Давайте не будем забегать вперед. Конечно же, у нас есть планы по расширению производства. Но говорить об этом пока что преждевременно. **КХП**



22-я Международная выставка
пищевых ингредиентов

19-22.02.2019

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



реклама

Организатор ITE Expo
+7 (499) 750-08-28
ingredients@ite-expo.ru

Генеральный
партнер



Получите бесплатный
электронный билет на сайте
www.ingred.ru

Промокод **Sfera**



Производство хлебопекарной
продукции в СФО, 2017 г. –

0,7 млн т

(6,2% от общего по России)



Продажи хлеба и ХБИ, 2017 г. –

**67,2 млрд
рублей**

(рост на 1,6% к 2016 г.)



Количество субъектов хлебопечения
на 10 тыс. населения –

0,72

Источник: аналитический центр РОСПИК



Сибирский федеральный округ



Авторы: **Юрий Кацнельсон**,
президент Российской Гильдии
пекарей и кондитеров (РОСПиК)

**Сергей
Литовченко**,
аналитик РОСПиК

Максим Киселев,
руководитель
проекта РОСПиК

СИБИРИ НУЖНЫ МИНИ-ПЕКАРНИ И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Более двадцати лет Российская Гильдия пекарей и кондитеров (РОСПиК) представляет интересы субъектов хлебопечения России, проводит большую аналитическую работу по изучению состояния хлебопечения всей Российской Федерации и ее отдельных субъектов. Изучив состояние хлебопечения в Сибирском федеральном округе, специалисты РОСПиК дают ряд рекомендаций по улучшению ситуации в отрасли.

По оценке РОСПиК, произведенной с учетом итогов выборочного исследования Росстата по бюджетам домашних хозяйств, а также объемов розничной торговли, производство хлебопекарной продукции в России по итогам 2017 года достигло 11,3 млн тонн, а продажа хлеба и хлебобулочных изделий в 2017 году выросла на 4,3 % и составила 715,1 млрд руб. Из этого объема порядка 0,7 млн тонн (6,2 %) производится в Сибирском федеральном округе. При этом продажи хлеба и хлебобулочных изделий в СФО увеличились на 1,6 % к 2016 году, достигнув 67,2 млрд руб. (табл. 1).

Из приведенной ниже таблицы видно, что даже при падении производства практически во всех регионах СФО, кроме Иркутской и Кемеровской областей, наблюда-

32,1 %



Лидерами в Сибирском федеральном округе в 2017 году были Новосибирская и Кемеровская области, на долю которых пришлось 32,1 % производства хлеба и хлебобулочных изделий.

ется рост объемов продаж. Это обусловлено несколькими причинами:

1. Завозом хлеба из соседних регионов (внутренний импорт).
2. Повышением доли изделий с высокой добавленной стоимостью.
3. Повышением цен на основные виды хлеба и хлебобулочных изделий (в среднем по СФО – 1,63 %).

Лидерами в Сибирском федеральном округе в 2017 году были Новосибирская и Кемеровская области, на долю которых пришлось 32,1 % производства хлеба и хлебобулочных изделий.

Высокий рост объемов продаж в 2017 году в Томской области – 15,3 % к показателям 2016 года – обусловлен в первую очередь первоначальной низкой базой (всего

Таблица 1. Производство и продажи хлебопекарной продукции в СФО в 2017 году

| Регион | Продажи, млрд руб. | Изменение, % (2017-й к 2016-му) | Производство, тыс. тонн | Изменение, % (2017-й к 2016-му) |
|-----------------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Российская Федерация | 715,1 | 4,34 | 11311 | -1,44 |
| СФО | 67,2 | 1,6 | 669 | -7,04 |
| Новосибирская область | 11,8 | 4,6 | 114,1 | -5,0 |
| Кемеровская область | 5,8 | -6,9 | 100,9 | -7,0 |
| Омская область | 7,1 | 2,2 | 93,0 | -2,5 |
| Алтайский край | 8,7 | 1,4 | 87,5 | -10,7 |
| Красноярский край | 10,1 | 6,3 | 82,6 | -14,8 |
| Иркутская область | 6,7 | -9,4 | 63,0 | -6,3 |
| Республика Бурятия | 5,1 | 3,4 | 32,0 | -9,3 |
| Забайкальский край | 6,0 | 2,5 | 28,7 | -5,8 |
| Республика Тыва | 1,7 | 2,2 | 27,9 | -0,4 |
| Томская область | 2,7 | 15,3 | 22,2 | -1,0 |
| Республика Хакасия | 0,7 | 2,2 | 11,8 | 1,5 |
| Республика Алтай | 0,8 | 3,7 | 5,6 | -8,6 |



2,7 млрд руб.), поэтому даже небольшое увеличение объема продаж на 0,3 млрд руб. привело к высокому индексу роста.

Рост продаж на 6,3 % в Красноярском крае при падении производства на 14,8 % ясно указывает на большую долю завоза продукции из других регионов в структуре продаж. Этим обусловлено «лидерство» региона в темпах роста цены на хлеб (в среднем 4,3 %, показатели по СФО – 1,6 %).

Общая тенденция падения производства в регионе (-7,04 %) в основном связана со снижением производства промышленными производителями (2 % в среднем по стране). Более ощутимое падение в СФО, чем в среднем по РФ, объясняется тем, что в РФ падение промышленного хлебопечения замещается ростом в секторах микро-, малого и среднего бизнеса. В Сибири это происходит медленнее, что

Снижение в последние годы доли промышленного производства в производстве и продажах хлеба и хлебобулочных изделий отражает общую тенденцию в отрасли. Это и закрытие хлебозаводов, и их низкая рентабельность. Проблемы в немалой степени объясняются отсутствием гибкости в удовлетворении меняющегося спроса, а также сложностями с источниками финансирования. Малый же бизнес за счет расширения ассортимента и снижения производственных затрат находит свой путь к потребителю.

косвенно подтверждается более низким уровнем конкуренции (количество субъектов хлебопечения на 10 тыс. населения ниже, чем в среднем по РФ: 0,72 и 0,91 соответственно).

Снижение в последние годы доли промышленного производства в производстве и продажах хлеба и хлебобулочных изделий отражает общую тенденцию в отрасли. Это и закрытие хлебозаводов, и их низкая рентабельность. Проблемы в немалой степени объясняются отсутствием гибкости в удовлетворении меняющегося спроса, а также сложностями с источниками финансирования. Малый же бизнес за счет расширения ассортимента и снижения производственных затрат находит свой путь к потребителю.

На снижение производства хлеба оказывают влияние, кроме прочего, рост ставок аренды и тарифов ЖКХ, которые платят индивидуальные предприниматели. Отсюда снижение конкуренции, низкий уровень зарплат, поиск возможностей увести бизнес в тень. В итоге наблюдается невысокая доступность хлеба для населения.

По словам производителей, доля налогов в себестоимости хлеба составляет около 8–10 %.

Существует прямая зависимость между стоимостью патента и их количеством, полученным хлебопеками (за исключением Красноярского края и Новосибирской области). Так, лидером по количеству выданных патентов в 2017 году являлась Республика Бурятия – 39 ед., она имела самый низкий патентный платеж – 9 тыс. руб./год. В Алтайском крае, при цене 56 400 руб./год за патент, в 2017 году было выдано всего три патента.

Уровень цен на хлеб и хлебобулочные изделия в СФО

Средняя потребительская цена на хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта составила 79,65 руб.; по категории хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов в СФО в III квартале 2018 года средняя цена составила 46,06 руб./кг. На хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной средняя потребительская цена составила 53,84 руб./кг. В отличие от рынка зерна, рынок хлеба не так подвержен ежегодным сезонным колебаниям цены.

Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Сибирском ФО, руб./кг. (данные Фестата), приведены в табл. 2–4.

Таблица 2. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в СФО, руб./кг

| Регион | 2017 год | III квартал 2018 года | Динамика, % |
|---|--------------|-----------------------|-------------|
| Хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта | | | |
| Российская Федерация | 68,92 | 70,99 | 3,00 |
| СФО | 77,73 | 79,65 | 2,47 |
| Республика Хакасия | 76,69 | 83,43 | 8,79 |
| Красноярский край | 75,44 | 81,34 | 7,82 |
| Кемеровская область | 82,86 | 89,06 | 7,48 |
| Республика Бурятия | 65,31 | 69,20 | 5,96 |
| Забайкальский край | 63,58 | 67,21 | 5,71 |
| Омская область | 66,37 | 68,68 | 3,48 |
| Томская область | 75,03 | 76,32 | 1,72 |
| Иркутская область | 88,77 | 90,27 | 1,69 |
| Республика Алтай | 85,40 | 85,43 | 0,04 |
| Республика Тыва | 68,94 | 68,20 | -1,07 |
| Алтайский край | 71,83 | 70,90 | -1,29 |
| Новосибирская область | 102,34 | 96,32 | -5,88 |

Таблица 3. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в СФО, руб./кг

| Регион | 2017 год | III квартал 2018 года | Динамика, % |
|--|--------------|-----------------------|-------------|
| Хлебобулочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов | | | |
| Российская Федерация | 45,41 | 47,01 | 3,52 |
| СФО | 45,53 | 46,06 | 1,16 |
| Иркутская область | 49,71 | 51,70 | 4,00 |
| Новосибирская область | 47,90 | 49,64 | 3,63 |
| Кемеровская область | 36,20 | 37,27 | 2,96 |
| Республика Алтай | 45,94 | 47,06 | 2,44 |
| Республика Тыва | 37,37 | 38,07 | 1,87 |
| Республика Хакасия | 44,27 | 44,72 | 1,02 |
| Республика Бурятия | 44,55 | 44,91 | 0,81 |
| Красноярский край | 54,99 | 55,43 | 0,80 |
| Забайкальский край | 48,19 | 48,42 | 0,48 |
| Томская область | 41,83 | 41,99 | 0,38 |
| Алтайский край | 43,30 | 41,75 | -3,58 |
| Омская область | 43,16 | 41,58 | -3,66 |

Таблица 4. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в СФО, руб./кг

| Регион | 2017 год | III квартал 2018 года | Динамика, % |
|---|--------------|-----------------------|-------------|
| Хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной | | | |
| Российская Федерация | 45,84 | 46,64 | 1,75 |
| СФО | 53,18 | 53,84 | 1,24 |
| Республика Алтай | 58,21 | 63,78 | 9,57 |
| Красноярский край | 63,92 | 66,67 | 4,30 |
| Республика Тыва | 46,35 | 48,09 | 3,75 |
| Новосибирская область | 64,79 | 66,78 | 3,07 |
| Забайкальский край | 56,63 | 57,81 | 2,08 |
| Алтайский край | 49,91 | 50,86 | 1,90 |
| Томская область | 48,16 | 49,00 | 1,74 |
| Иркутская область | 55,57 | 56,05 | 0,86 |
| Республика Бурятия | 50,20 | 50,46 | 0,52 |
| Республика Хакасия | 58,45 | 58,34 | -0,19 |
| Омская область | 40,25 | 40,12 | -0,32 |
| Кемеровская область | 55,29 | 54,90 | -0,71 |



РОСПиК считает, что именно увеличение числа микро- и малых пекарен позволит решить проблему конкуренции и станет основной территориально-экономической доступности хлеба для населения.

Рост цен выше среднего в Красноярском крае, Кемеровской области (7,82 и 7,48 % соответственно) обусловлен в первую очередь падением производства в данных регионах и завозом хлеба из соседних областей, что не может не сказаться на средней цене на хлеб. Резкое падение цены (-5,88 %) в Новосибирской области связано прежде всего с высокой ценой предыдущего периода (102,34 руб. за кг.)

Одним из показателей уровня конкуренции на рынке хлебопечения является количество предприятий на 10 тыс. человек. В Российской Федерации этот показатель составляет менее одного предприятия (0,91) на 10 тыс. населения. В Сибирском федеральном округе в 2017 году этот показатель был на уровне 0,72, что говорит о низком уровне конкуренции и низкой доступности хлеба для населения (рис.1).

Из рисунка видно, что в Новосибирской и Томской областях, а также в Алтайском крае и Республике Бурятия показатель конкуренции находится выше, чем в среднем по округу. Хуже всего дела обстоят в Республике Алтай и Омской области. В этих регионах количество хлебопекарных предприятий существенно отстает как от уровня СФО, так и России в целом (в Европе данный показатель равен 3–4 единицам). Такая разница исторически обусловлена структурой хлебопекарного бизнеса в нашей стране: так, в СССР

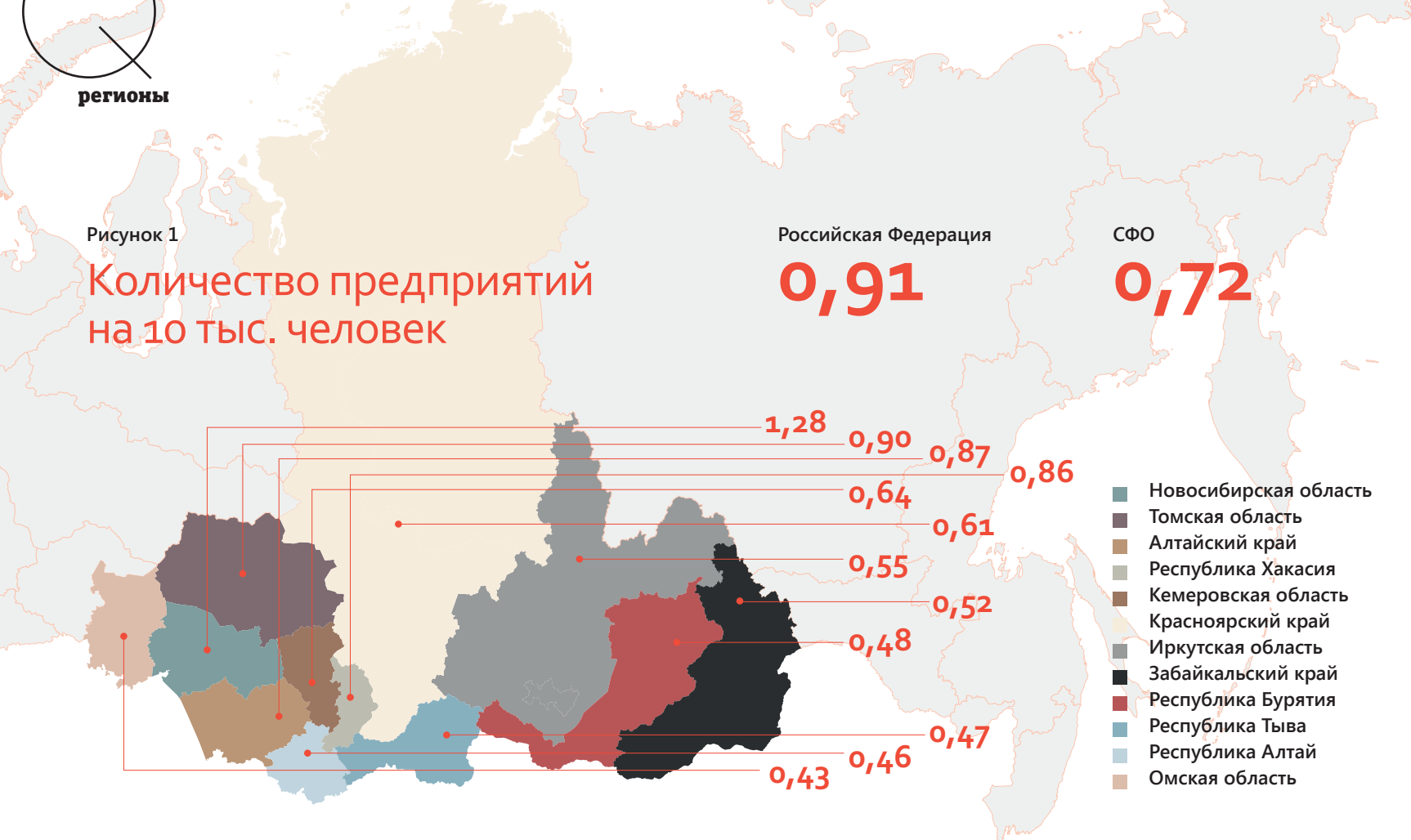


Таблица 5. Производство хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения в 2017 году

| Регион | Производство, тонн | Доля в общем производстве, % |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|
| СФО | 16 208 | 2,42 |
| Красноярский край | 4 089 | 4,95 |
| Омская область | 4 571 | 4,91 |
| Забайкальский край | 1 371 | 4,78 |
| Республика Бурятия | 1 461 | 4,57 |
| Алтайский край | 2 051 | 2,34 |
| Иркутская область | 1 155 | 1,83 |
| Кемеровская область | 1 391 | 1,38 |
| Республика Алтай | Н/д | Н/д |
| Республика Тыва | Н/д | Н/д |
| Новосибирская область | Н/д | Н/д |
| Томская область | Н/д | Н/д |
| Республика Хакасия | Н/д | Н/д |
| Кемеровская область | 55,29 | 54,90 |

предпочтение отдавалось крупным промышленным предприятиям, а на Западе хлебопечение – прерогатива мелкого и среднего бизнеса. РОСПиК считает, что именно увеличение числа микро- и малых пекарен позволит решить проблему конкуренции и станет основой территориально-экономической доступности хлеба для населения.

Функциональное и специализированное хлебопечение в СФО

Доля функционального и специализированного хлебопечения в общем производстве в СФО находится на общероссийском уровне – менее 3 % (табл. 5).

Столь низкий уровень недопустимо мал, необходимо проводить агрессивную поли-

тику по популяризации данной продукции среди населения, а также информировать производителей о ее важности и высокой рентабельности. Предприятия должны грамотно позиционировать продукцию, учитывая меняющиеся предпочтения потребителей. Здоровый образ жизни становится все популярнее среди населения. Пекарю будет выгоднее выделиться среди конкурентов и занять новую нишу, позиционируя продукцию функционального и специализированного хлебопечения для здорового образа жизни, тем самым не только улучшая качество обслуживания населения, но и увеличивая доходы предприятия.

Развитие функционального и специализированного хлебопечения должно учитывать положения «Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 года», утвержденные распоряжением Правительства РФ от 25 октября 2010 года № 1873-р (часть 4 «Увеличение доли производства продуктов массового потребления, обогащенных витаминами и минеральными веществами, включая массовые сорта хлебобулочных изделий до 40–50 % общего объема производства»), и Концепции обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения путем развития функционального и специализированного хлебопечения в РФ до 2020 года (Хлеб – это здоровье), утвержденной постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 14.06.2013 № 31.

Предприятия должны грамотно позиционировать продукцию, учитывая меняющиеся предпочтения потребителей. Здоровый образ жизни становится все популярнее среди населения. Пекарю будет выгоднее выделиться среди конкурентов и занять новую нишу, позиционируя продукцию функционального и специализированного хлебопечения для здорового образа жизни, тем самым не только улучшая качество обслуживания населения, но и увеличивая доходы предприятия.

Перспективы развития хлебопечения в СФО

Для улучшения ситуации в отрасли хлебопечения в Сибирском федеральном округе необходимо выполнить несколько условий:

- увеличить долю функционального и специализированного хлебопечения с 2,4 до 7 % от общего объема выпуска хлеба и хлебобулочных изделий;
- создать конкурентную среду для увеличения количества субъектов хлебопечения на 10 тыс. населения до показателя «2» – необходимы условия для повышения экономической и территориальной доступности хлебопекарной продукции для населения региона;
- обеспечение отрасли квалифицированными кадрами.

Для достижения этих целей Российская Гильдия пекарей и кондитеров (РОСПиК) видит ряд задач, реализация которых позволит улучшить состояние хлебопечения в Сибирском федеральном округе:

- создание региональных объединений пекарей и кондитеров при поддержке администрации регионов;
- подготовка РОСПиК совместно с региональными органами исполнительной власти субъектов СФО «Региональной программы развития конкуренции на рынке хлебопечения на 2018–2024 годы»;
- подготовка РОСПиК совместно с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) специальной программы с целью расширения ассортимента и продвижения функциональных и специализированных хлебобулочных изделий.

Это позволит решить задачи, поставленные в Указе Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». **КХП**

— ПРЕДСТАВЛЯЕМ — — НОВОЕ — ИМЯ — В — ПРОИЗВОДСТВЕ — ПЕРФОРИРОВАННЫХ — И — СПЛОШНЫХ — ПЕЧНЫХ — ЛЕНТ —

IPCO – новое имя в области производства печных и кондитерских лент, но уже хорошо известный деловой партнер в хлебопекарной и кондитерской промышленности.

Ранее осуществляя деятельность как подразделение Process Systems в составе компании Sandvik, теперь мы независимая компания в составе группы Wallenberg, бизнес-структуры с численностью примерно 600 000 сотрудников и общим объемом продаж холдингов более 140 миллиардов евро.

Мы продолжаем производство сплошных, перфорированных и широких стальных лент для хлебопекарной и кондитерской промышленности. Те же сотрудники, опыт и повсеместная поддержка в области продаж и сервиса, с использованием нашего инновационного сервисного устройства QuickCleaner, чтобы помочь нашим заказчикам достичь максимальной гибкости, превосходного качества и высокой производительности, но уже под новым именем и торговой маркой.

Узнайте больше на ipco.com

ipco



Эксперт:



Николай Карасев,
генеральный директор Агентства
выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект»

КАК ПОЛУЧИТЬ ОТ ВЫСТАВКИ МАКСИМУМ ЭФФЕКТА

Несмотря на появление новых средств коммуникации, отраслевые выставки по-прежнему играют важную роль в продвижении товаров и услуг. Однако многие экспоненты используют далеко не полный список возможностей, которые предоставляют организаторы выставочных мероприятий. О том, почему это происходит и как повысить эффективность участия в выставке, рассказывает эксперт по продвижению компаний на выставках Николай Карасев.

Причины, по которым компании не получают от выставок ощутимого результата, универсальны для организаций любого масштаба и вида деятельности. Даже один из указанных ниже факторов значительно снижает выставочные показатели, а если их несколько – разочарование от участия в выставке практически гарантировано.

1. Пренебрежительное отношение к выставкам. Нередко руководство или отделы маркетинга, продаж и других департаментов компании относятся к выставочной деятельности как к вынужденной трате времени и денег, участвуя в ней «для имиджа» или «чтобы отдохнуть от офиса». Выходя на вы-

ставку с отношением «нас и так все знают», сотрудники «отбывают номер», изначально не рассматривая работу на стенде как реальную возможность развивать бизнес и повышать продажи. Тем самым они не только не укрепляют имидж своей компании, но и, наоборот, ставят его под угрозу.

2. Неумение полноценно использовать выставочные ресурсы. Большинство экспонентов не видит никакой проблемы в том, что никто и никогда не учился участвовать в выставках. Мнение о том, что участвовать в выставках очень просто – достаточно оплатить стенд и привезти продукцию, которая сама за себя все скажет, – очень рас-

пространено. В результате экспоненты в течение многих лет, из выставки в выставку, повторяют одни и те же ошибки, каждый раз упуская существенную выгоду. Такие участники берут от выставки только то, что само идет в руки, не задумываясь о том, что могут взять гораздо больше.

3. Отсутствие системного подхода к выставочной деятельности. Часто для компаний выставка – это не многомесячный марафон, а лишь «недельный спринт». Собрались, заехали на стенд, расставили экспонаты, отработали, сложились, уехали и забыли о выставочной деятельности до следующего мероприятия.



4. Отсутствие четко сформулированных задач участия в выставке. Без достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, ответственность за которые закреплена за конкретными сотрудниками, нельзя рассчитывать на максимальные результаты.

5. Отсутствие предвыставочной рекламной кампании. Многие экспоненты уверены, что привлечение посетителей на выставку – это ответственность организаторов. Конечно, выставочные операторы проводят масштабные рекламные кампании, чтобы привлечь на выставку целевую аудиторию. Чем больше качественных посетителей придут на выставку, тем выше вероятность, что экспоненты останутся довольны и захотят принять участие в следующей выставке. Но есть нюанс: организаторы занимаются привлечением посетителей на выставку в целом, а не на отдельно взятый стенд. Повысить посещаемость собственных стендов в силах и в интересах самих экспонентов. И часто для этого не нужны дополнительные средства, достаточно задействовать уже имеющиеся информационные ресурсы компании для анонса участия в выставке.

6. Неэффективный выставочный стенд. Нередко участники выставок не знают, как правильно организовать пространство стенда, как с помощью дизайна и оформления привлечь внимание посетителей, как выгодно представить на стенде товары или услуги. Это тема для отдельного большого разговора. Однако очень важно

как минимум обращать внимание на стенды других участников выставки, у которых постоянно находятся посетители, особенно на стенды конкурентов – как они устроены, как представлена продукция, где находится персонал и как выложены информационные материалы и т. д.

7. Неподготовленный персонал. Персонал – это один из ключевых факторов, влияющих на эффективность участия в выставках. Некоторые руководители полагают, что работать на стенде может лю-

бой сотрудник компании без какой-либо специальной подготовки. Более того, бытует мнение, что стендистом может быть тот, кто сейчас не нужен в офисе! В результате сотрудники находятся на стенде, не понимая, что им следует делать и как себя вести.

8. Отсутствие поствыставочного сопровождения контактов. По данным Exhibit Surveys, Inc., 87 % выставочных контактов остаются необработанными. Комментарии здесь излишни.

9. Поверхностная оценка или отсутствие оценки эффективности выставочной деятельности. Абсолютное большинство ком-

паний не проводят комплексную оценку выставочной деятельности, не считая это обязательным либо просто не зная, как это сделать. Как следствие, компании недооценивают выгоды, которые они получают благодаря участию в выставках в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

10. Переоценка роли организаторов выставки. Организаторы обязаны обеспечивать экспонентам максимально благоприятные условия для развития бизнеса и привлекать на выставку специалистов, представляющих для участников выставки наибольший коммерческий интерес. Но значительная часть ответственности за результат участия в выставке лежит на самих экспонентах. Для достижения высоких результатов недостаточно просто оплатить стенд и выставить продукцию. Выставка – это временный доступ к определенным ресурсам, и только от активности компании зависит, насколько эффективно она распорядится этим доступом. Скорее всего, на выставке будут и те посетители, которые сами обратят внимание на стенд и зайдут пообщаться, но работать надо и с теми, кто находится в поиске нового поставщика или продавца, сотрудничает с конкурентами или еще не определился. Это значительный потенциал для расширения клиентской базы и повышения продаж.

После определения причин, по которым выставки не приносят ощутимого роста продаж и притока новых клиентов и парт-

По данным Exhibit Surveys, Inc., 87 % выставочных контактов остаются необработанными. Комментарии здесь излишни.

неров, стоит сразу же начинать готовиться к следующему мероприятию с учетом необходимых изменений. Давайте рассмотрим несколько простых действий, которые не требуют финансовых вложений, однако способны значительно повысить эффективность от участия в любой выставке.

SMART-модель для достижения целей

Согласно статистическим данным, 76 % компаний не имеют конкретных задач участия в выставке. Какова же их мотивация для проведения выставочных мероприятий?



- Себя показать, на других посмотреть.
- Заявить о себе.
- Показать, что у нас все хорошо.
- Можем себе позволить.
- Надо же где-то выставляться.
- Потому что там конкуренты.
- Всегда участвуем в этой выставке
- Директор решил участвовать...

Да, сам по себе факт участия в выставке – элемент имиджа, демонстрация коммерче-

сипу SMART. Согласно ему, поставленная цель должна быть:

- Specific – конкретной;
- Measurable – измеримой, то есть иметь критерии количественной и качественной оценки (например, количество контактов, план/факт и т. д.);
- Achievable – достижимой, необоснованно сложные задачи могут демотивировать персонал;

Выставка – это временный доступ к определенным ресурсам, и только от активности компании зависит, насколько эффективно она распорядится этим доступом.

ской состоятельности, материализация успеха. Можно ли монетизировать этот имидж? Безусловно! Для этого, прежде всего, необходимо ставить конкретные и четко сформулированные задачи перед каждым сотрудником, который работает на стенде. Они не должны звучать, как «привлечь новых и поддерживать отношения с постоянными клиентами» или «установить новые контакты, чем больше, тем лучше». Поставленную таким образом задачу нельзя оценить и проконтролировать выполнение.

К участию в выставке вполне применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по известному прин-

– Relevant – релевантной, то есть соответствующей стратегическим и тактическим задачам компании;

– Time-limited – ограниченной временными рамками.

Приведем несколько формулировок таких задач:

- Провести 200 встреч с потенциальными клиентами, сделать 20 продаж клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 10 млн руб. в течение полугодия после выставки.

- Провести 45 встреч с постоянными клиентами, представить новый продукт, сделать 15 продаж нового продукта постоянным

клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 5 млн руб. в течение трех месяцев после выставки.

- Встретиться с представителями 10 отраслевых СМИ, договориться о выходе 6 публикаций о новом продукте в течение трех месяцев после выставки.

Важно понимать, что далеко не всегда возможно решить поставленные задачи прямо на выставке (особенно если они касаются продаж). Именно поэтому выставочная деятельность не может заканчиваться вместе с окончанием самой выставки – она осуществляется в три этапа: до, во время и после работы выставки и является неотъемлемой частью ежедневной работы компании.

Какие бы задачи ни стояли перед персоналом, они должны быть обязательно письменно зафиксированы, с утвержденной формой отчетности по итогам выставки. Чем меньше двусмысленностей и расплывчатых формулировок будет в задачах, тем легче будет сконцентрироваться на их выполнении. Есть огромная разница между формулировками «установить 200 контактов с клиентами» и «установить 200 контактов с качественными клиентами, которые соответствуют следующим параметрам: профиль деятельности, должность, полномочия, размеры и статус компании, месторасположение компании, степень заинтересованности в продукции» и т. д. Практика показывает, если за достижение задачи отвечают все, по факту не отвечает никто. Поэтому сотрудникам необходимо ставить индивидуальные задачи с установленной ответственностью за их выполнение. Когда сотрудник, работающий на выставке, знает, что спросят лично с него, и не просто «чем больше, тем лучше», а минимум 55 контактов с целевыми посетителями (из них, к примеру, 25 с постоянными и 30 с потенциальными клиентами), желание выполнить норму контактов заметно повышается.

Инструктаж персонала

Отсутствие необходимых инструкций для сотрудников может значительно снизить интерес покупателей к стенду и товарам или услугам компании в целом. Всех, кого посетители видят на стенде, они ассоциируют с компанией. Процесс коммуникации с посетителями начинается задолго до того, как начинается общение. По тому, как стендисты выглядят и ведут себя, посетители пытаются определить, насколько они профессиональны, можно ли им доверять, расположены ли они к общению, стоит ли заходить на стенд.



КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА:

◀
Николай Карасев,
генеральный директор Агентства
выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект»:

Как правильно организовать дегустацию на выставке

— Дегустация – это лучший способ вовлечь клиента в продукт, продемонстрировать его преимущества, заинтересовать и, конечно, дать попробовать. Прежде всего, нужно посмотреть на целевую аудиторию, с которой работает компания, и на те задачи, которые она ставит, участвуя в выставке. Если задача – повышать узнаваемость бренда среди конечных потребителей, то дегустация может носить массовый характер. В этом случае я бы советовал не ограничиваться дегустацией на стенде, а нанять промоутеров, которые распространяли бы образцы по всей территории выставочного комплекса. Если же задача привлечь закупщиков, владельцев сети магазинов и другую b2b-аудиторию, то я предложил бы делать дегустацию только для тех посетителей, которых сотрудники компании уже идентифицировали как целевых. Как это работает? Контакт возле стенда – идентификация – приглашение на стенд, и только после этого начинается дегустация с сопутствующими комментариями. Это критически важно, две эти аудитории смешивать нельзя. Если задача стоит комбинированная – охватить обе аудитории, то охват по выставке должны обеспечивать промоутеры, а на стенде я бы рекомендовал отделить для дегустации специальные зоны. Основная часть стенда при этом остается для контакта с посетителями. В дегустационной зоне также должны работать промоутеры, и не один человек – когда проводится дегустация, на стенде мгновенно собирается толпа. Если их обслуживают медленно, они блокируют стенд, и у деловых посетителей нет возможности к нему подойти и общаться по коммерческим вопросам.

Нужно обязательно продумать логистику: подвоз образцов, более мелкая упаковка специально под выставку

и т. д. Часто во время работы выставки с коробками могут через главный вход не пропускать, и образцы можно довозить только с утра, до открытия выставки. Сложно предсказать количество образцов. Но из практики промоутер, который охватывает весь павильон или всю территорию выставки, распространяет за день порядка 500–700 образцов. На крупных выставках типа «Продэкспо» эту цифру смело можно удваивать или утраивать, потому что поток посетителей огромный. Ориентироваться можно на посещаемость, количество промоутеров и формат дегустации – для b2c или для b2b.

Если же задача привлечь закупщиков, владельцев сети магазинов и другую b2b-аудиторию, то я предложил бы делать дегустацию только для тех посетителей, которых сотрудники компании уже идентифицировали как целевых.

Если товары требуют красивой подачи – особенно это касается бизнес-аудитории, – следует предусмотреть официанта, соответствующую посуду и т. д. Антураж, в котором представлен продукт, влияет на восприятие качества продукта. Я часто вижу на выставках, как образцы подаются в пластиковой посуде, делаются неприглядные канале на зубочистках – это выглядит неэстетично! Подача должна соответствовать качеству продуктов и уровню клиентов.

Однозначно важна гигиена: салфетки, возможность обработать руки антисептиком, индивидуальная упаковка и т. д. На выставке условия для дегустации не совсем типичные, это практически «полевая кухня», но это совсем не значит, что требования к уровню подачи, гигиены и других факторов можно снижать.

Поэтому персонал должен контролировать свои действия постоянно, даже если кажется, что поблизости нет ни одного посетителя. Итак, что поможет привлечь внимание посетителей к стенду и завязать диалог? Приведенные ниже правила помогут четко сформулировать пункты для инструктажа персонала перед выставкой.

1. Нельзя вести себя пассивно. Пожалуй, это одна из самых распространенных ошибок! Сотрудники на стенде сидят, облакачиваются на информационные стойки и экспонаты, прислоняются к витринам или стенам. К такому стенду посетителям подходить не хочется, а ведь интерес к стенду одних посетителей привлекает других. Деловая активность, переговоры и презентации на стенде показывают востребованность компании и продуктов, которые она представляет. Заходить первыми на «пустые» стенды посетители не любят. Отсутствие посетителей и скучающие на стенде сотрудники создают впечатление, что дела у компании идут плохо. Конечно, находиться на ногах на стенде несколько часов подряд утомительно, поэтому лучший вариант – усадить посетителя за стол переговоров, либо присесть в подсобном помещении или же вне стенда на территории выставочного комплекса. В виде исключения можно расположиться на барном стуле за информационной стойкой на передней линии стенда. При этом глаза стендиста и посетителей должны быть на одном уровне.

2. Нельзя демонстрировать занятость: читать, разговаривать по телефону, писать СМС, работать за компьютером. Человека, с головой погруженного в какое-либо занятие и всем своим видом показывающего, что он занят важным делом, посетителям отвлекать неловко. Можно двигаться по стенду, располагаться вполоборота к проходам, делать вид, что изучаете буклет, раскладываете каталоги, пишете в блокноте, ищете что-то в ноутбуке или мобильном телефоне. Иногда такое поведение оправданно, чтобы дать посетителям возможность, не испытывая напряжения, приблизиться к стенду, образцу продукции, стойке с информационными материалами. Но речь идет только о том, чтобы делать вид, что сотрудник чем-то занят, при этом боковое зрение должно быть постоянно включено и активно следить за действиями посетителей.

3. Нельзя игнорировать посетителей, заставлять посетителей ждать, «прятаться» от посетителей. Помните пункт о том, что к работе на выставке часто привлекают тех, кто не нужен сейчас в офисе? Сотруд-



ники, привыкшие работать в офисном режиме, часто испытывают неловкость при работе на стенде. Они стараются уклониться от общения с посетителями, изображая «бурную деятельность» и занимаясь чем угодно, только не установлением контактов. Многие располагаются в самой глубине стенда и отворачиваются, делая вид, что не замечают посетителей.

Выставочная деятельность не может заканчиваться вместе с окончанием самой выставки – она осуществляется в три этапа: до, во время и после работы выставки и является неотъемлемой частью ежедневной работы компании.

4. Разумеется, нельзя демонстрировать безразличие, нежелание общаться, грубо разговаривать с посетителями (независимо от внешнего вида, пола и возраста) или иным способом демонстрировать неуважение.

5. Нельзя демонстрировать усталость, вне зависимости от настроения и реальной усталости.

6. Нельзя располагаться спиной к проходам или стоять, преграждая проход на стенд.

7. Не стоит объединяться в пары или собираться в группы. Когда посетители видят сотрудников компании на расстоянии около полуметра друг от друга и ближе, они, как правило, не решаются к ним

обращаться, предполагая, что происходит некая приватная беседа. Кроме того, чем больше группа людей (особенно незнакомых), тем сложнее с психологической точки зрения одиночному посетителю с ними заговорить.

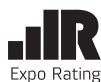
8. Нельзя выяснять отношения друг с другом, разговаривать с коллегами или подчиненными на повышенных тонах

(лично или по телефону). В присутствии посетителей не следует делать замечания или отчитывать временный персонал.

9. Нельзя отлучаться со стенда без разрешения или без ведома руководства и коллег на неопределенное время.

10. Нельзя принимать пищу, жевать. Еще одна очень распространенная ошибка! Потенциальные клиенты могут не решиться побеспокоить сотрудников за таким деликатным занятием, кроме того, разговаривать с кем-то жуя, это попросту дурной тон. Принимать пищу следует только в подсобном помещении или за пределами стенда. Допустимо выпить чашку кофе или чая с посетителями. **КХП**

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*



ПРОД ЭКСПО

**11–15
февраля 2019**



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



Организатор:



При поддержке Министерства
сельского хозяйства РФ

Под патронатом ТПП РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.prod-expo.ru

**Проверенные рецепты
для успешного бизнеса**

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

18+

Реклама





Мероприятие:
SIGEP 2019

Даты:
19–23 января 2019 года

Место:
Rimini Fiera, Италия

Экспоненты:
1250 экспонентов

Посетители:
более 200 тыс. посетителей

Площадь выставки:
129 тыс. кв. метров



Автор: пресс-служба компании

SIGEP 2019 ПРИМЕТ ТАЛАНТЛИВЫХ КОНДИТЕРОВ СО ВСЕГО МИРА

Международный салон непромышленного производства мороженого, кондитерских и хлебобулочных изделий и кофе примет мастеров из всех уголков земного шара. Самая известная в мире «сладкая» выставка вновь станет площадкой для грандиозной демонстрации тенденций и инноваций по пяти направлениям отрасли.

Международный салон gelato, кондитерских и хлебобулочных изделий, шоколада и кофе отметит свой юбилей – профессионалы отрасли соберутся в Римини (Италия) уже в сороковой раз. Масштабное мероприятие поможет привести к общему знаменателю работу экспертов по развитию разных отраслей сферы общественно-го питания со всего мира.

Внимание участников и посетителей выставки, без сомнения, будет приковано к V Мировому чемпионату кондитеров среди юниоров, где за высокий титул сразятся лучшие мастера мира, не достигшие возраста 23 лет. В соревновании примут участие представители Австралии, Бельгии, Бразилии, Китая, Хорватии, Филиппин, Франции, Индии, Италии, России, Сингапура и Тайваня.

В настоящее время в этих странах проходят этапы отбора участников: в ближайшие месяцы пройдут конкурсы в Хорватии, Франции, Индии, Сингапуре и на Филиппинах. Команда Италии, которая была сформирована на выставке SIGEP 2018, состоит из Филиппо Вальсекки (Лекко) и Винченцо Доннарумма (Неаполь). Мировой чем-

Внимание участников и посетителей выставки, без сомнения, будет приковано к V Мировому чемпионату кондитеров среди юниоров, где за высокий титул сразятся лучшие мастера мира, не достигшие возраста 23 лет.

пионат кондитеров-юниоров был основан 10 лет назад маэстро Роберто Ринальдини. Темой этого года станет «Полет». Каждый участник должен показать себя с наилучшей стороны и пройти семь испытаний с помощью своей профессиональной команды. Конкурс состоится в первые два дня SIGEP на площадке Pastry Arena (Пав. B5).

Продолжится и успешно стартовавший в прошлом году International Pastry Camp – Салон международных кондитерских изде-

лий. Это бесценная возможность продемонстрировать эволюцию кондитерских школ мира. Звезды кондитерского искусства, лучшие молодые мастера из семи стран 21 января продемонстрируют приготовление традиционных сладостей. Конкурс итальянских кондитерских школ SIGEP Giovani, который пройдет 23 января при поддержке Conpait, Pasticceria internazionale e Castalimenti, с этого года официально станет одним из ключевых мероприятий Pastry Arena.

Кроме того, на Pastry Arena пройдет отбор участников в команду Италии, которая в 2020 году примет участие в чемпионате для кондитеров-женщин The Pastry Queen. В числе кондитерских мероприятий на 40-й выставке SIGEP также пройдет конкурс The Star of Sugar – в зоне, прилегающей к Pastry Arena, будут представлены сахарные скульптуры мастеров международного уровня. Кроме того, здесь пройдут чемпионаты Италии кондитеров в основном и юношеском разрядах.

Дополнительная информация – на сайте выставки ru.sigep.it **КЭП**



Мероприятие:
IBA 2018

Даты:
15–20 сентября 2018 года

Место:
Мюнхен, Германия

Участники:
1309 фирм из 57 стран

Посетители:
77 500 специалистов из 170 стран

Площадь выставки:
125 тыс. кв. метров

Текст: Ксения Жукова Фото автора

IBA 2018: ВСЕЛЕННАЯ ИДЕЙ

Международное шоу iba 2018 по традиции собрало на своей площадке ведущих специалистов хлебопекарной и кондитерской отрасли.

Посетители мероприятия выразили особый интерес к тестированию новых продуктов и инновационным технологиям в области производства, ингредиентов и технического оснащения.

За 58 часов работы выставка способствовала становлению новых отраслевых стандартов, продемонстрировала тенденции, которым ближайшие три года будут следовать кондитеры и хлебопеки планеты.

Большой ажиотаж вызвали решения в области цифровизации бизнеса и производства – все экспоненты представляли свои продукты в этом ключе и решения, которые отвечают современным требованиям развития бизнеса и цифровых технологий. С помощью дополненной виртуальной реальности посетители шоу смогли увидеть своими глазами современные пекарни Германии, Греции, Исландии, Австрии и США, и получили новые идеи для бизнес-решений на своих производственных площадках.

Деловая программа iba дала пищу для размышлений посетителям шоу: с утра до вечера шли лекции и мастер-классы не толь-

ко на стендах ведущих компаний со всего мира, но и в рамках платформ iba.FORUM и iba.SPEAKERS CORNER.

Настоящее шоу разворачивалось в павильонах шоу-выставки, а также на платформе чемпионата среди шеф-кондитеров UIBC World Junior, победителем которого стал представитель Китая. В соревнованиях принимали участие представители Тайваня, Исландии, Норвегии, Бразилии, Китая, Японии и Германии.

– Выставка существует с 1949 года и на сегодня это самая разносторонняя выставка для пекарей и кондитеров в мире. В этот раз у нас присутствуют 1375 экспонентов – беспрецедентное количество, – говорит Дитер Дор, председатель совета директоров фирмы GNM, организатора iba. – Экспоненты прибывают к нам из 49 стран, и мы ожидаем посетителей со всего света.

Господин Дор рассказал, что главными темами выставки стали пищевая логистика, хлебопекарная продукция, гигиена и безопасность пищевых продуктов. Безопасность пищевых продуктов в основном подразумевает хорошую упаковку продукции



С помощью дополненной виртуальной реальности посетители шоу смогли увидеть своими глазами современные пекарни Германии, Греции, Исландии, Австрии и США, и получили новые идеи для бизнес-решений на своих производственных площадках.



Целевая аудитория выставки – это пекари, кондитеры, большие торговые сети, супермаркеты, газозаправочные станции – все те, кто работает с едой, и все те места, где можно купить еду; поставщики продуктов, повара, кулинары и другие профессионалы.



на протяжении всего пути от производства до прилавка, поддерживающую продукты в чистоте, свежести и сохранности. Более полутора сотен экспонентов со знаниями по этой теме представили свои изобретения в этом сегменте. Другой большой темой выставки стал сбыт продукции: интернет-маркетинг, цифровые решения для продажи товаров через интернет, получение или отправка продуктов потребителю.

– Я был в Москве и видел там много новых концепций, сфокусированных на пищевом снабжении кафе или бистро. А пекари в Германии занимаются разработкой новых концепций для привлечения клиентов и предлагают им много товаров навынос: закуски, закусочные решения, создание новых закусок. Например, что можно сделать с хлебом, чтобы он стал быстрым обедом, быстрым завтраком или быстрым ужином, – сказал Дор. – Продукция навынос включает в себя варианты решений с закусками, чаем, кофе. В связи с этим у нас есть площадка, на которой представлены новые творения, вкусовые комбинации, также называемые «пищевыми сочетаниями», новые сочетания разных продуктов. И это основные темы выставки, помимо классических тем эффективно производства товаров.



Дитер Дор,
председатель совета директоров
фирмы GNM, организатора IBA

Главными темами выставки стали пищевая логистика, хлебопекарная продукция, гигиена и безопасность пищевых продуктов.

Организатор выставки сообщил, что ищет новые идеи для выставки, путешествуя по миру. Он с удовольствием вспомнил, что обнаружил много новых концепций кафе, магазинов и точек продаж, запущенных пекарями или кондитерами, в Москве. Он отметил, что в России люди едят вне дома или покупают еду навынос, проходя мимо, то же утверждение справедливо и для Индии, для всего мира в целом – эта тенденция расширяется и это определяет направление развития всей отрасли. Дитер Дор восхитился экскурсиями по пекарням в виртуальной реальности, которые сам опробовал на выставке. Приехав на IBA, он «посетил» пекарни в Сан-Франциско, Исландии, Афинах и Вене.

По словам Дитера Дора, целевая аудитория выставки – это пекари, кондитеры, большие торговые сети, супермаркеты, газозаправочные станции – все те, кто работает с едой, и все те места, где можно купить еду; поставщики продуктов, повара, кулинары и другие профессионалы. Среди стран главным участником является, конечно, Германия, потом Италия, затем США, Франция и Китай. Посетители приезжают в основном из Европы, что включает в себя и Россию, из Штатов и Азии.

Следующая IBA состоится с 23 по 28 октября 2021 года в Мюнхене.



Алексей Бородулин,
региональный управляющий компании
Heinen Freezing (производство
оборудования и систем для расстойки,
охлаждения и заморозки)

– Для нас это основная выставка, ведь в зависимости от года оборот нашей компании в сфере хлебопечения составляет около 70–80 %. От участия в этой выставке ожидаем прежде всего продаж.

К сожалению, российский рынок, особенно сегмент хлебопечения, никогда не был ориентирован на передовое оборудование. Сейчас интерес к современному оборудованию в сегменте хлебопечения постепенно появляется. Однако продвижение его связано с определенными трудностями: повышение НДС и рост курса евро. На российском рынке для нас основными являются такие направления, как птицепром, мясопереработка, полуфабрикаты. Основные географические направления развития компании – это Центральная Европа, Латинская Америка и рынок США, который является очень заманчивым за счет своих размеров, высокой покупательской способности. В настоящее время мы углубляемся в высокие технологии и занимаемся не только управлением процессом, но еще и мониторингом оборудования. Сегодня пользователь по ключевым параметрам может определить состояние оборудования через удаленный доступ с помощью системы датчиков. Датчики устанавливаются на определенных узлах и агрегатах и позволяют оценить, например, состояние масла в приводах или состояние подшипников на двигателях и вентиляторах и т. д. Вся информация собирается и анализируется в автоматическом порядке и предоставляется пользователю, в том числе и удаленно.

Что касается российских выставок, единственная выставка, которая соответствует нашему профилю, – это «Агропродмаш». **КХП**



Мероприятие:
23-я Международная выставка «Оборудование, технологии, сырье и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности АГРОПРОДМАШ-2018»

Даты:
8–12 октября 2018 года

Место:
Москва, «Экспоцентр»

Цифры и факты:
**Более 860 компаний из 34 стран мира
19 профильных салонов в рамках выставки
5 национальных экспозиций
6 коллективных региональных экспозиций**



Мероприятие:
20-я Российская агропромышленная выставка «Золотая осень»

Даты:
10–13 октября 2018 года

Место:
Москва, ВДНХ

Цифры и факты:
**300 тыс. посетителей
Общая площадь экспозиции свыше
30 тыс. кв. метров**



Источник: материалы пресс-служб

АПК: ОСЕННИЙ СМОТР ДОСТИЖЕНИЙ

Середина осени оказалась традиционно богата событиями для профессионалов пищевой и перерабатывающей отрасли. Сразу несколько выставок, посвященных АПК и «пищевке», собрали в Москве специалистов из всех уголков России и со всего мира. Здесь почти одновременно прошли несколько крупных мероприятий, каждое из которых стало целым событием. Специалистам было очень непросто выбрать, куда пойти: все площадки представили не только обширные экспозиции, но и большую деловую программу. Высокий уровень организации, актуальность обсуждаемых проблем, количественный и качественный состав участников и посетителей осенних выставок смело можно назвать беспрецедентным.

Работники пищевой и перерабатывающей промышленности обменивались опытом и знакомились с новыми технологиями на 23-й выставке оборудования, сырья и ингредиентов в ЦВК «Экспоцентр», где с успехом прошла выставка «Агропродмаш». Это мероприятие состоялось при поддержке Минсельхоза РФ, Министерства промышленности и торговли и под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ. «Агропродмаш» по праву считается лидером среди российских выставок аналогичной тематики. Проект сертифицирован знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии и Российского союза выставок и ярмарок, признан «Лучшей выставкой России» во всех номи-

нациях по своей тематике. Масштабная экспозиция неизменно собирает ведущих российских и зарубежных производителей и поставщиков пищевого оборудования, сырья, комплектующих и огромного ассортимента ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности. Здесь представлены крупнейшие мировые и европейские бренды, а также ведущие отечественные компании. Кстати, выставка включена в Перечень приоритетных конгрессно-выставочных мероприятий Минпромторга РФ, часть затрат на участие в которых финансируется из средств федерального бюджета. АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) компенсирует значительную часть расходов

нациях по своей тематике. Масштабная экспозиция неизменно собирает ведущих российских и зарубежных производителей и поставщиков пищевого оборудования, сырья, комплектующих и огромного ассортимента ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности. Здесь представлены крупнейшие мировые и европейские бренды, а также ведущие отечественные компании. Кстати, выставка включена в Перечень приоритетных конгрессно-выставочных мероприятий Минпромторга РФ, часть затрат на участие в которых финансируется из средств федерального бюджета. АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) компенсирует значительную часть расходов



отечественных предприятий, осуществляющих выпуск оборудования для пищевой и перерабатывающей промышленности, куда входят и затраты на аренду выставочных площадей и застройку стендов. В этом году по данной программе в выставке приняли участие 59 российских компаний.

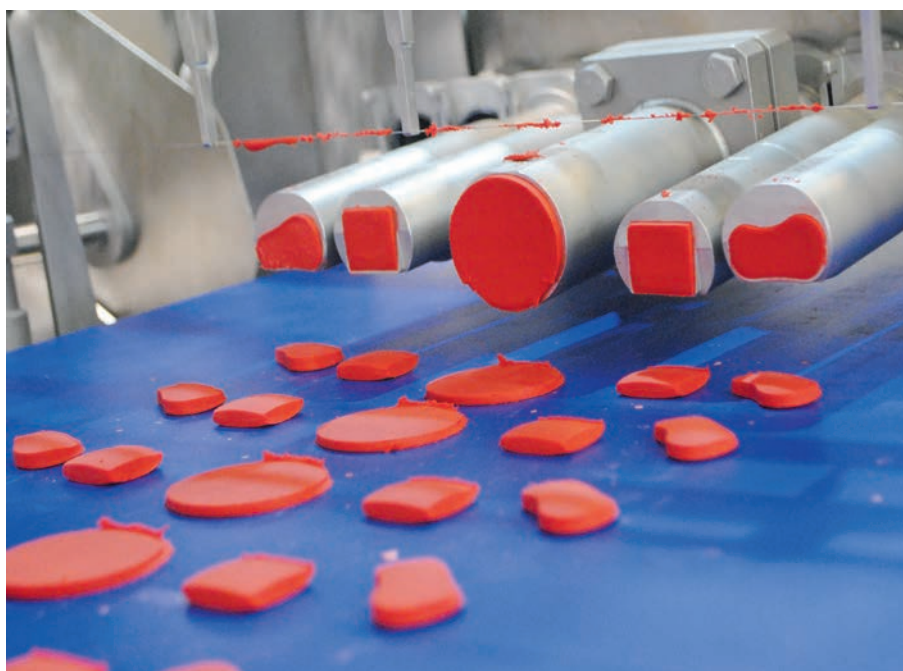
О том, насколько широко на «Агропродмаше» представлена отрасль, убедительно говорят цифры. Более 860 компаний из 34 стран мира приехали в столицу России, чтобы продемонстрировать свою продукцию, рассказать об услугах и решениях для профессионалов. В рамках национальных экспозиций были представлены компании из Германии, Италии, Китая, Дании и Бельгии. Российские участники рынка сформировали коллективные региональные экспозиции Воронежской, Челябинской, Тверской, Тульской областей и других регионов. Передовые российские разработки для мясо-, птице-, молокоперерабатывающих и рыбоперерабатывающих производств, а также для сыроделов, производителей соков и напитков, переработчиков овощей, фруктов на выставке продемонстрировали более чем на 160 стендах.

Для эффективной работы посетителей и экспонентов выставку организовали по салонному принципу – оборудование и ингредиенты для 30 отраслей пищевой промышленности были представлены в 19 специализированных салонах. Большой популярностью пользовались салоны оборудования и ингредиентов для



АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) компенсирует значительную часть расходов отечественных предприятий, осуществляющих выпуск оборудования для пищевой и перерабатывающей промышленности, куда входят и затраты на аренду выставочных площадей и застройку стендов. В этом году по данной программе в выставке приняли участие 59 российских компаний.

мясной, молочной, кондитерской и хлебопекарной отраслей, огромный интерес посетителей вызвал упаковочный раздел, а также салоны ингредиентов и санитарии. 131 компания была представлена в салоне «Оборудование для хлебопекарной и кондитерской промышленности. Оборудование для производства макарон, переработки зерна». Среди российских участников можно отметить НПФ «Восход», «СЭМЗ», «Шебекинский машиностроительный завод», ОмПО «Иртыш», «Техлен», «Антон Олерт», «Й4», «РОНДО», «Диосна-МИВЕ», «Рикерманн», «Русконд», «ДИТО-Груп», «Ферросталь», «Ревент Рус» и др. Впервые в выставке приняли участие итальянские компании Axor Ocrim Srl (оборудование для производства пасты), Comasco Srl (оборудование для производства вафельных стаканчиков), а также ряд турецких компаний.



В рамках выставки собственный юбилей – 10-летие компании в России – отметил мировой лидер в области технологии двухшнековой экструзии французская компания CLEXTAL. Двухшнековая экструзия применяется для производства готовых завтраков, хрустящих хлебцев, снеков, сухариков и функциональных ингредиентов. Руководитель российского представительства компании Николая Лесик сообщил, что CLEXTAL очень довольна бизнесом в России. «За это время нам удалось убедить наших российских клиентов в качестве оборудования и услуг, которые мы обеспечиваем. Для нас это огромная ценность», – сказал он. Продукция, изготовленная на оборудовании французской компании, продается от Узбекистана до Владивостока, и компания не собирается останавливаться на этом. В качестве перспективных рынков CLEXTAL рассматривает производство сухариков, ломтиков, кукурузных палочек и т. д. В планах компании – открытие испытательного центра в России для тестирования продукции потенциальных и текущих заказчиков. Такие центры уже существуют в других странах мира: сотрудничество с научными институтами помогает компании предлагать самые передовые и востребованные решения своим клиентам.

Широкий спектр пищевых добавок и сырьевых компонентов высокой степени переработки представил салон «Ингредиенты, добавки, специи». В этом году его участниками стали 105 компаний из 21 страны. Впервые в России свою продукцию презентовали компании из Бразилии, Болгарии, Швеции, Сербии. В число ключевых участников вошли известные зарубежные и российские производители: Wiberg, Zaltech, Moguntia, Frutarom, M profood, Kerry, Metroz essences, Regis, Hydrosol, «Аромадон», «Аромарос», «Биолайн», ГК «Омега», «Орегана», «Очаковский комбинат пищевых ингредиентов», «Ревада», «Скорпио-Аромат», «Химфуд», «Экос Джи Пи» и др. Состоялись и весьма удачные дебюты: свою продукцию деловым посетителям выставки представили Гулькевичский крахмальный завод, «Солина Рус», «СЛР Кемикал», «Промышленные кулинарные решения», «ЕТС-Химические Материалы», «Русские продукты-97».

Позитивная динамика была отмечена и в салоне «Упаковочное оборудование и материалы». Свои стенды здесь представили 135 компаний из 18 стран мира, и в экспозицию вошли как давно и прочно зарекомендовавшие себя поставщики и производители, так и новички российского рынка. В числе ключевых участников салона можно отметить отечественных лидеров отрасли: «Амата Скейл», «Базис», «Бестром», «Интеграл+», «Нотис», «Сигнал-Пак», «Таурас-Феникс» и др., а иностранные решения были представлены компаниями Multivac, Sealed Air, G. MONDINI SPA, ULMA Packaging, Ishida Europe.



По данным «Росспецмаша», экспорт российского оборудования за шесть месяцев 2018 года вырос на 57 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 2,2 млрд руб. в денежном выражении.

но. По его данным, российские производители пищевого машиностроения произвели за шесть месяцев 2018 года продукции на 7,4 млрд руб., что на 7 % превышает показатели аналогичного периода прошлого года. Президент профессионального объединения считает, что отечественные производители машин постепенно возвращают себе российского потребителя. Он также сообщил, что наши производители увеличивают объемы продаж своей продукции и за рубежом. По данным «Росспецмаша», экспорт российского оборудования за шесть месяцев 2018 года вырос на 57 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 2,2 млрд руб. в денежном выражении.

В это же время на ВДНХ проходила 20-я Российская агропромышленная выставка

«Золотая осень». На главном аграрном форуме страны эксперты обсудили новые инвестиционные возможности в отечественном АПК, поговорили об экспорте, стратегических и тактических шагах для развития отрасли. «Золотая осень» традиционно стала грандиозной выставочной площадкой, где свои достижения представили коллективные региональные экспозиции, а также принесла массу незабываемых впечатлений посетителям. Выставка расположилась не только в павильонах, но и под открытым небом. Гости выставки с интересом изучали лучшие образцы сельскохозяйственной техники, великолепных племенных животных и всевозможную сельскохозяйственную продукцию, дегустировали национальные блюда, знакомились с традициями разных регионов страны. **КСХ**

Разумеется, не обошлось и без масштабной деловой программы, которая охватила наиболее острую проблематику всех отраслей пищепрома. Среди основных тем 2018 года можно отметить цифровые технологии как главный драйвер роста АПК, инструменты и технологии бережливого производства, брендинг и упаковочный маркетинг, инновационные технологии в сфере переработки овощей и фруктов, в кондитерской и хлебопекарной отрасли, а также рыбной промышленности.

Впервые на «Агропродмаше» прошел Всероссийский бизнес-форум «Стратегические вызовы АПК-2019: инвестиции, цифровые технологии, повышение эффективности», в котором приняли участие представители государственных регулирующих органов, топ-менеджмент компаний АПК, ведущие отраслевые эксперты. Пекари и кондитеры встретились на Всероссийском форуме хлебопекарной и кондитерской промышленности «Хлебное дело – 2018», а также приняли участие в «Школе технолога», дискуссии о маркировке продукции, мастер-классах по изготовлению выпечки и десертов.

Значимым событием выставки, несомненно, стал II Форум «Пищевое машиностроение – 2018», организаторами которого выступили Ассоциация «Росспецмаш», Минпромторг России, АО «Экспоцентр». На форуме всесторонне обсудили стратегическое развитие машин и оборудования для пищевой индустрии до 2030 года.

По словам Константина Бабкина, президента «Росспецмаша», отрасль развивается не только количественно, но и качествен-

rosmould

Международная выставка производственных технологий нового поколения

18–20 июня 2019
МВЦ «Крокус Экспо», Москва

От идеи до готового изделия

- Дизайн и проектирование изделий
- Аддитивные технологии
- Формы, пресс-формы и штампы
- Сырье и материалы
- Оборудование и оснастка

messe frankfurt mesago
Messe Frankfurt Group

реклама



МАЛЬТОДЕКСТРИН: ТЕПЕРЬ И В РОССИИ

Подготовила:
Полина Макаренко

В Краснодарском крае успешно введена в полную промышленную эксплуатацию первая в России специализированная высокотехнологическая и полностью автоматизированная линия по производству мальтодекстрина, ингредиента, который имеет широчайшее применение в пищевой промышленности. Выпуск востребованной продукции наладили на крахмальном заводе «Гулькевичский», одном из самых современных отечественных предприятий по переработке зерна кукурузы. Линейка мальтодекстринов для мясной, молочной, кондитерской и хлебопекарной отраслей была впервые представлена осенью на выставках «Золотая осень» и «Агропродмаш» под торговой маркой MultyDex и вызвала немалый интерес у пищевиков.

Крахмальный завод «Гулькевичский» (КЗГ) занимает одну из ведущих в стране позиций по выпуску крахмалопродуктов. Здесь производят крахмал и крахмальную патоку, глютен, кукурузный глютенный корм и другую продукцию из кукурузного зерна. Предприятие имеет удачное географическое расположение: оно находится в так называемом кукурузном поясе России, и поэтому полностью обеспечено собственным сырьем, может выстраивать эффективные логистические цепочки, а также обеспечить прослеживаемость сырья от семенного зерна до конечной продукции.

В кондитерской промышленности мальтодекстрин используется для регулирования энергетической ценности продукта, улучшения его вкусовых характеристик, регулирования органолептических и физико-химических показателей продукции.

Автоматизированный, оборудованный по последнему слову техники цех по производству мальтодекстрина стал новой ступенью развития Гулькевичского завода. Этот проект позволит предприятию существенно увеличить объемы переработки кукурузы и завоевать новые сегменты рынка.

Первый отечественный мальтодекстрин представлен под брендом MultyDex. В линейке продукции присутствуют мальтодекстрины разного спектра применения и разной степени очистки, которые предназначены для улучшения свойств традиционных и создания новых продуктов во



всех отраслях пищевой промышленности. Применение мальтодекстрина позволяет, например, регулировать содержание сахара в выпечке, повышать ее объем и пористость, оптимизировать пищевую ценность и качество продукта, увеличивать срок хранения и т. д. В кондитерской промышленности мальтодекстрин используется для регулирования энергетической ценности продукта, улучшения его вкусовых характеристик, регулирования органолептических и физико-химических показателей продукции. Кроме того, мальтодекстрин особо высокой степени очистки под маркой MultyDex Sun Premium, также выпускаемый на КЗГ, может с успехом использоваться для производства специального питания, например для выпуска заменителей грудного молока, что подтверждается необходимыми сертификатами.

В настоящее время потребность российского рынка в мальтодекстрине ежегодно составляет около 40 тыс. тонн, и почти весь необходимый объем завозится из Европы и Китая. Мощности нового производства и широкий диапазон характеристик MultyDex способны обеспечить более 65 % потребности рынка России и стран ЕАЭС и выиграть конкуренцию по цене и качеству как у китайских производителей, так и у премиальных линеек европейских и американских брендов. Объемы отгрузок потребителям постоянно растут, и выйти на полную мощность по мальтодекстрину завод

65 %

В настоящее время потребность российского рынка в мальтодекстрине ежегодно составляет около 40 тыс. тонн, и почти весь необходимый объем завозится из Европы и Китая. Мощности нового производства и широкий диапазон характеристик MultyDex способны обеспечить более 65 % потребности рынка России и стран ЕАЭС.

планирует к февралю 2019 года. Таким образом, КЗГ в перспективе может стать единственным поставщиком этого ингредиента для сотен российских предприятий, причем не только для крупного бизнеса, но также и для мини-кондитерских и хлебопекарен. Разумеется, для этого придется развивать сеть дистрибьюторов, а также открывать представительства в ключевых городах страны. Для розничных и мелкооптовых потре-

бителей планируется открыть склады в Московском и Северо-Западном регионах. Пока что познакомиться с отечественным мальтодекстрином можно не только на самом предприятии, но и в Инновационном центре «Сколково», где представительство КЗГ, отвечающее за продвижение MultyDex на российском и зарубежных рынках, уже работает. В ближайшей перспективе в «Сколково» появится и «внутренняя кухня»: собственная лаборатория для разработки рецептов с применением продукции MultyDex, обучения заинтересованных клиентов и поиска новых продуктов и решений с привлечением собственных и зарубежных экспертов.

Преимущество перед европейскими и китайскими поставщиками у бренда MultyDex заключается не только в более доступной цене, выраженной в рублях, в отличие от импортных аналогов, но и в качестве, которое, по мнению руководства завода, ничем не уступает, а в некоторых случаях и превосходит импортные ингредиенты. К очевидным плюсам отечественного производителя можно также отнести и более эффективную логистику, уменьшение сроков поставок и возможность оптимизации оборотных средств и дополнительных финансовых расходов, связанных с длительным ожиданием товаров на таможне. В отличие от импортных конкурентов, MultyDex выбранной спецификации всегда будет на складе производителя, а постоянные клиенты будут иметь льготные условия по срокам оплат. **КХП**

Автор:



**Роман
Калинин,**
директор
отраслевого
маркетингового
агентства «ВАТЕЛЬ
МАРКЕТИНГ»



АУТСОРСИНГ ДОЛГОСРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА ПРИБЫЛИ ХЛЕБОЗАВОДА

В статье рассматривается способ роста выручки и прибыли хлебозавода за счет расширения ассортимента долгосрочной продукции. Такой подход является достаточно трудоемким, но не требует капитальных инвестиций и позволяет улучшить экономические показатели завода. Однако хлебозаводы не часто пользуются этой возможностью.

Под продукцией долгосрочного хранения (ДСХ) или долгосрочной продукцией надо понимать широкий ассортимент продуктов: сухарно-сушечные изделия, пряники, печенье, вафли и вафельные торты, сахаристые кондитерские изделия (зефир, мармелад), снеки и даже макароны и муку.

Исторически хлебозаводы (а точнее, хлебокомбинаты) поставляли в розничную торговлю целый спектр продукции – это хлеб, батоны, сдоба, сухари и сушки, торты и пирожные. Торговым точкам намного удобнее получать ДСХ не через бакалейного дистрибьютора, а напрямую от хлебозавода, по целому ряду причин:

В связи с ростом конкуренции от локальных и федеральных игроков и перераспределением спроса многие хлебозаводы сокращают объемы производства долгосрочной продукции.

- С частотностью поставок хлебозавода в торговую точку не сравнится ни один бакалейный дистрибьютор – в большинстве из них поставки осуществляются ежедневно, а некоторые хлебозаводы делают и дневной довоз.

- Минимальный заказ у хлебозавода может быть от одной упаковки: если точка есть в маршруте и машина все равно идет, то каждая лишняя упаковка лишь снизит стоимость доставки. Дистрибьютору же везти в точку одну упаковку продукта невыгодно.

- Продукция от местного производителя потребителем всегда будет воспринимать-

ся как более свежая, так как «произведена здесь, а не за тридевять земель».

- Бренд хлебозавода чрезвычайно силен в домашнем регионе. Вне зависимости от качества, ассортимента и коммерческой политики предприятия очевидно, что лояльность к продукции локального хлебозавода будет всегда очень высокой.

- Наряду с региональными хлебозаводами на рынке присутствуют и индустриальные предприятия, специализацией которых являются как раз те самые мучные кондитерские изделия с ДСХ. Продукция этих заводов востребована, но и эти предприятия сталкиваются с проблемой сбыта.

- Эффективный сбыт индустриальных предприятий связан с количественной дистрибуцией – количеством торговых точек. У хлебозавода всегда количество торговых точек, в которые поставляется хлеб, будет значительно превышать возможности бакалейного дистрибьютора.

Однако в связи с ростом конкуренции от локальных и федеральных игроков и перераспределением спроса многие хлебозаводы сокращают объемы производства долгосрочной продукции. А следовательно, уступают место на полке и объемы продаж весьма маржинальной продукции крупным поставщикам.

Хлебозаводы условно можно разделить на три группы:

1. Крупные хлебозаводы, имеющие значительные автоматизированные производственные мощности. Они самостоятельно выпускают долгосрочную продукцию под своими торговыми марками и реализуют ее как на домашней территории (территория продаж краткосрочных хлебобулочных изделий), так и пробуют продавать в другие регионы. В результате существенных масштабов производства и объемов продаж предприятия генерируют прибыль по данным продуктам.

2. Средние хлебозаводы, которые имеют оборудование по производству ДСХ и производят его для продажи по своей клиентской базе. За счет ограниченности клиентской базы и конкуренции объемы продаж невелики. Из-за малой загрузки производственных мощностей возникает высокая себестоимость ДСХ и неконкурентная отпускная цена. Зачастую отпускная цена на продукт у такого предприятия приближается к полочной цене на продукт у федерального игрока.

3. Средние и малые хлебопекарные предприятия. Не выпускают ДСХ по причине, указанной в п. 2 (невыгодно) или вообще никогда не выпускали ДСХ.

Анализ ситуации в регионах с ДСХ приводит нас к очевидному решению – консолидации усилий региональных хлебо-



Обладая базовым опытом маркетингового анализа и планирования, подобрав подходящего производителя и набравшись терпения, любой региональный хлебозавод сможет улучшить свои экономические показатели.

водов и индустриальных производителей ДСХ. А именно – размещение заказов на производство ДСХ под маркой хлебозавода (аутсорсинг). В чем преимущества такого подхода для хлебопекарных предприятий любого масштаба?

- Расширение высокомаржинального ассортимента – на продукции по аутсорсингу хлебозавод заработает больше.
- Отсутствие долгосрочных инвестиций в оборудование.
- Минимизированные риски – деньги в товарном запасе.
- Сокращение стоимости логистики в одну торговую точку.
- Сокращение собственных постоянных издержек, связанных с производством ДСХ.

Таким образом, обладая базовым опытом маркетингового анализа и планирования, подобрав подходящего производителя и набравшись терпения, любой региональный хлебозавод сможет улучшить свои экономические показатели.

Казалось бы, это весьма очевидная схема работы. Нет никакой сложности, и привлекательность для хлебозавода очевидна. Почему же так мало реализаций этого механизма?

Тут есть несколько причин. Во-первых, на хлебозаводах крайне мало предпринимателей, то есть тех людей, кто находится в постоянном поиске, на чем еще можно заработать. Чаще всего предприниматель на заводе один, он же генеральный директор и, скорее всего, собственник. Очевидно, что ему не до мониторинга полки и изучения всех предприятий России. Во-вторых, запуск продукта по аутсорсингу – дело достаточно хлопотное, а лишняя работа никому не нужна. Ведь для успешного осуществления этого проекта необходимо:

- Изучение рынка сбыта – проведение ассортиментного и ценового мониторинга полки.
- Определение точек роста – какая продукция может быть предложена на вашем рынке.
- Формирование ассортиментной матрицы по ДСХ для конкретного хлебозавода.
- Поиск наиболее подходящих индустриальных производителей, решение административных, логистических и коммерческих вопросов.
- Разработка упаковки с логотипом и фирменным стилем регионального хлебозавода.
- Администрирование процесса запуска продукта на хлебозаводе, изготовление упаковки в типографии, решение процесса логистики от индустриального завода к региональному.

Тем не менее, задумавшись о производстве ДСХ на аутсорсинге и предоставив специалистам комплексное или частичное решение вышеуказанных задач, хлебозавод получит вполне ощутимую выгоду. **КХП**

Авторы: **Екатерина Машенская,**
аспирант кафедры механики
и инноватики

Сергей Новоселов,
доктор технических наук, доцент
кафедры механики и инноватики

Алла Мельберт,
доктор технических наук, профессор кафедры
безопасности жизнедеятельности

Мария Вишняк,
кандидат технических наук, доцент кафедры
безопасности жизнедеятельности

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный
технический университет им. И.И. Ползунова»

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ПОРОШКА ГРИБА ЧАГА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ХЛЕБА

Группой ученых АлтГТУ им. И.И. Ползунова была рассмотрена возможность использования древесного гриба чага (*Inonotus obliquus*) в качестве добавки в тесто при производстве хлеба и хлебобулочных изделий.

Современные исследования выявили противовоспалительные, противовирусные, антимикробные и другие полезные свойства этого гриба. Подтверждено, что древесные грибы обладают выраженными радиопротекторными свойствами и способствуют выведению радиоактивных веществ из организма человека. При этом грибы чага не накапливают радионуклиды в количествах, превышающих допустимый уровень. Применение этих грибов и продуктов их переработки в качестве добавки в ХБИ и другие продукты питания имеют важное значение, особенно для регионов с повышенным радиоактивным фоном.

Наличие в составе гриба чага хромогенного полифенолкарбонового комплекса, не встречающегося более ни в каких других трутовиках, позволяет использовать его как мощный биостимулятор. Гриб чага в традиционной и народной медицине используется для улучшения иммунитета и обмена веществ, нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта.

Решение технической проблемы заключалось в создании состава теста для производства хлеба с порошком гриба (ПГ) чага, позволяющего получить продукт повышенной пищевой и биологической ценности, повышенного качества, улучшенных





Наличие в составе гриба чага хромогенного полифенолкарбонового комплекса, не встречающегося более ни в каких других трутовиках, позволяет использовать его как мощный биостимулятор. Гриб чага в традиционной и народной медицине используется для улучшения иммунитета и обмена веществ, нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта.

органолептических показателей, с лечебно-профилактическими свойствами, сохраняющий неизменными эти свойства в процессе хранения.

Известен состав теста для приготовления хлеба пшеничного с грибами, содержащий муку пшеничную, дрожжи хлебопекарные, соль поваренную пищевую, гриб вёшенка, (патент RU 2335902, МПК A21D 2/36 (2006.01) A21D 8/02 (2006.01)) и гриб лисичка (патент RU 2411729, МПК A21D 8/02 (2006.01), A21D 2/36 (2006.01)), гриб шампиньон [1–5].

Основными недостатками хлеба, изготовленного из данного теста, являются невысокие органолептические показатели, так как полученный продукт имеет выраженный грибной привкус и пониженные показатели качества из-за присутствия в грибах вёшенка, лисичка и шампиньон естественных контаминантов (микотоксинов) и радионуклидов, так как эти виды грибов обладают способностью накапливать тяжелые металлы и радиоактивные вещества, оказывающие неблагоприятное воздействие на организм человека.

Подготовка сырья к производству хлеба пшеничного с добавлением порошка гриба чага осуществлялась согласно технологическим инструкциям для производства хлеба и хлебобулочных изделий [9].

Для получения порошка свежие грибы подвергались предварительной подготовке: мойке, ополаскиванию и удалению воды, инспекции. Проводилась сушка подготовленных свежих грибов чага при температуре сушильного агента 80–85 °С до влажности 10–12 % и измельчение до размера частиц 0,5–1,0 мкм. Полученный порошок из грибов чага фасовался и хранился.

Для экспериментальной проверки технического решения было приготовлено тесто для производства хлеба пшеничного с грибом чага, а также тесто для производства хлеба пшеничного, выбранного в качестве контрольного образца по ГОСТу (табл. 1). Тесто готовилось из муки хлебопекарной первого сорта безопасным способом.

Рисунок 1. Сравнительный анализ химического состава муки пшеничной первого сорта и ПГ чага

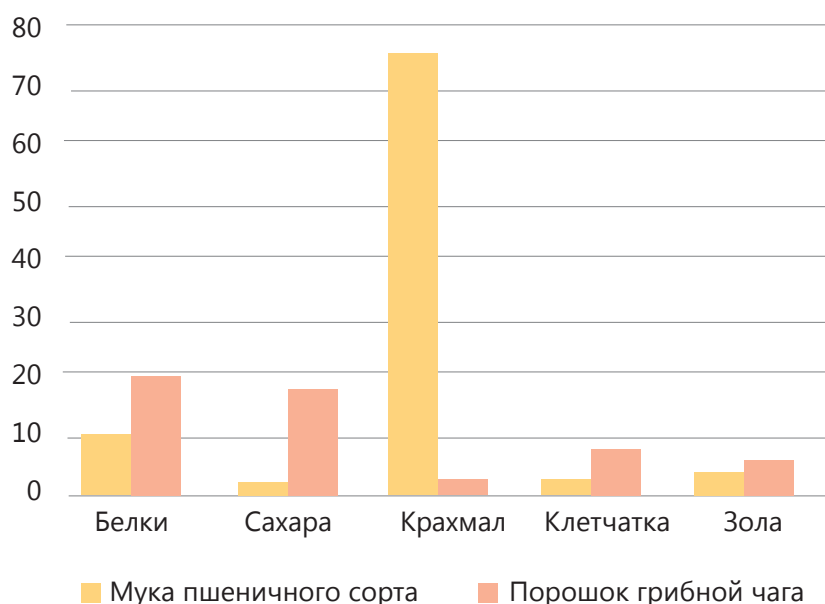
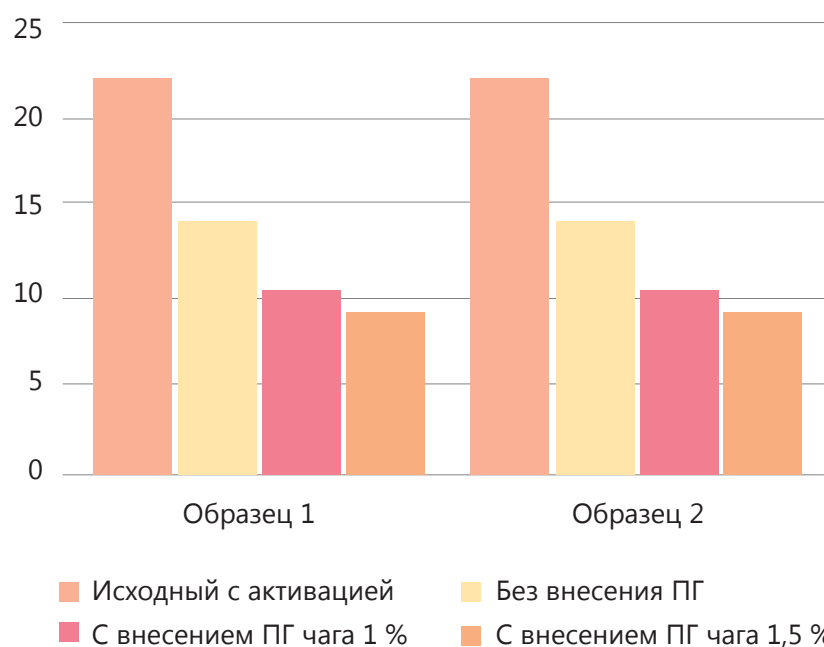


Рисунок 2. Влияние добавки ПГ чага на подъемную силу прессованных дрожжей с исходной подъемной силой: 1–15 минут; 2–18 минут



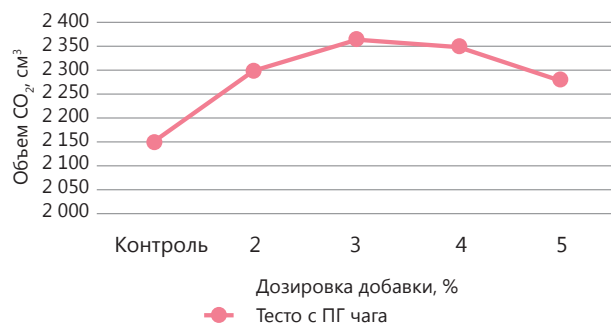


Рисунок 3. Влияние ПГ чага на газообразующую способность пшеничной муки первого сорта

Так как для выработки ХБИ добавку ПГ чага в рецептуру теста предполагалось использовать взамен муки, то встала необходимость сравнения химического состава ПГ и муки первого сорта.

Анализ химического состава порошка гриба чага показал, что значительная часть сухих веществ приходится на белковый (21,2 %) и углеводный комплексы (сахара – 17,2 %, сахароспирты – 9,4, клетчатка – 8,7, гликоген – 2,7 %). На рис. 1 представлен сравнительный анализ химического состава порошка из древесного гриба чага местной репродукции и муки пшеничной.

Содержание белка в ПГ чага на 10,9 % больше, доля незаменимых аминокислот в ПГ в 5,3 раза больше, чем в муке пшеничной. Аминокислотный состав ПГ чага является более сбалансированным по сравнению с пшеничной мукой первого сорта. Установлено, что в ПГ чага содержание таких незаменимых аминокислот, как лизин и треонин, в несколько раз выше, чем в пшеничной муке первого сорта (в 11,6 и в 5,7 раза соответственно).

Грибной порошок чага отличается от пшеничной муки более высоким содержанием макро- и микроэлементов: калий (в 31,2 раза), кальций (в 4,1 раза), магний (в 4,6 раза), натрий (в 16,1 раза), фосфор (в 5,7 раза), железо (в 31,9 раза), марганец (в 12,2 раза), медь (в 30,7 раза), цинк (в 21,3 раза).

Углеводный состав ПГ чага представлен сахарами, сахароспиртами, клетчаткой и гликогеном. При этом в составе ПГ чага содержание сахаров больше на 16,94 %, клетчатки выше на 8,3 %, чем в пшеничной муке первого сорта. Высокое содержание в грибном порошке моносахаридов создает благоприятные условия для развития дрожжей, что, в свою очередь, способствует ускорению созревания теста. Учитывая этот факт, были проведены исследования влияния добавки ПГ чага на предварительную активацию прессованных дрожжей (рис. 2).

Таблица 1. Влияние добавки порошка гриба чага на структурно-механические свойства теста

| Наименование показателя | Проба муки | Значение показателя | | | | | | |
|--|------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Контроль, КО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Показатель пенетromетра К60, ед. прибора | 1 | 210 | 174 | 175 | 163 | 160 | 160 | 160 |
| | 2 | 235 | 182 | 180 | 174 | 175 | 175 | 175 |
| Показатель фаринографа – водопоглощительная способность, % | 1 | 54 | 66 | 72 | 76 | 75 | 76 | 76 |
| | 2 | 45 | 62 | 68 | 73 | 72 | 73 | 73 |
| Время образования и устойчивости теста, мин | 1 | 8,0 | 9,0 | 9,2 | 9,4 | 9,4 | 9,5 | 9,5 |
| | 2 | 7,4 | 8,7 | 8,8 | 9,3 | 9,2 | 9,3 | 9,3 |
| Разжижение теста, ед. прибора | 1 | 170 | 158 | 155 | 153 | 145 | 145 | 145 |
| | 2 | 180 | 165 | 158 | 154 | 150 | 150 | 150 |
| Валориметрическая оценка, ед. фаринографа | 1 | 60 | 70 | 74 | 77 | 78 | 78 | 78 |
| | 2 | 50 | 68 | 71 | 74 | 75 | 75 | 75 |

В качестве контроля использовали активированные прессованные дрожжи на водно-мучной смеси. В опытные образцы добавляли ПГ чага в количестве 0,5–3 % к массе муки. Активацию проводили в течение 3 часов, подъемную силу активированных дрожжей определяли через каждые 30 минут экспресс-методом. На рис. 2 приведены данные исследования по влиянию добавки ПГ чага на подъемную силу прессованных дрожжей (с разной исходной подъемной силой) и продолжительность их предварительной активации по сравнению с контрольным образцом (без внесения ПГ чага).

Установлено, что для дрожжей с исходной подъемной силой 15 минут дозировка внесения грибного порошка составляет 1 %, а для дрожжей с исходной подъемной силой 18 минут – 1,5 % к массе муки.

Таким образом, внесение добавки ПГ чага позволяет сократить продолжительность активации прессованных дрожжей независимо от их исходной подъемной силы до 1 часа.

Тесто для производства хлеба пшеничного с грибами чага по патенту РФ № 2670515 замешивалось на основе муки пшеничной хлебопекарной первого сорта с введением при замесе сухого и восстановленного порошка гриба чага и остальных компонентов.

На следующем этапе изучали влияние дозировки ПГ чага на хлебопекарные свойства пшеничной муки и структурно-механические свойства теста [6–12]. Для этого дозировку ПГ чага варьировали в интервале от 2 до 7 % к массе муки. В качестве контрольного образца служило тесто без внесения добавки. Выявлено, что внесение добавки ПГ чага приводит к укреплению клейковины муки, повышает ее упругость и эластичность теста, при этом лучшие результаты были получены при дозировке добавки ПГ 3 % к массе муки.

Из приведенных в табл. 1 данных видно, что дозировка добавки ПГ чага в количестве 3 % к массе муки обеспечивает высокие структурно-механические свойства теста. Дальнейшее увеличение дозировки

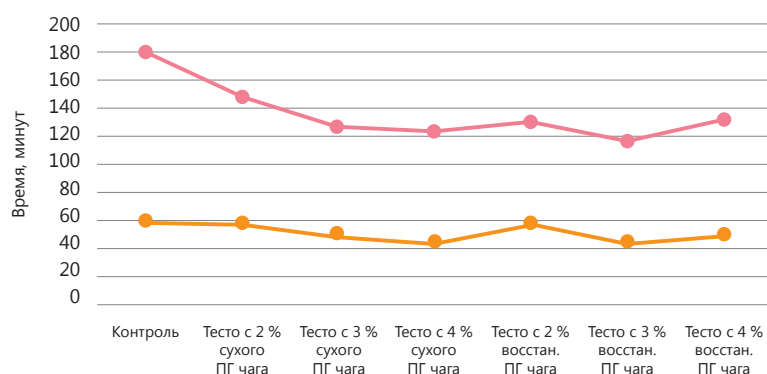


Рисунок 4. Влияние ПГ чага на продолжительность брожения и расстойки теста

Таблица 2. Влияние добавки порошка гриба чага на структурно-механические свойства теста

| № состава теста | Органолептические показатели качества хлеба, балл | | | | | | | | |
|-----------------|---|-------------|-------------|---------------------|--------------|--------|------|-----------------|------------------|
| | Форма | Окрас корок | Цвет мякиша | Характер пористости | Эластичность | Аромат | Вкус | Разжевываемость | Суммарная оценка |
| 1 | 1,76 | 1,68 | 0,88 | 0,88 | 3,04 | 3,22 | 3,5 | 2,52 | 17,48 |
| 2 | 1,92 | 1,92 | 0,94 | 0,96 | 3,36 | 3,36 | 3,5 | 2,76 | 18,72 |
| 3 | 1,92 | 2 | 0,96 | 0,96 | 3,68 | 3,52 | 3,5 | 3 | 19,54 |
| 4 | 1,92 | 1,92 | 0,92 | 0,94 | 3,52 | 3,52 | 3,5 | 2,76 | 19,0 |
| 5 | 1,52 | 1,6 | 0,92 | 0,90 | 2,88 | 3,36 | 3,5 | 2,64 | 17,32 |
| Контроль (КО) | 1,76 | 1,6 | 0,92 | 0,84 | 3,04 | 3,22 | 3,22 | 2,52 | 17,12 |

добавки выше 3 % практически не влияет на улучшение структурно-механических свойств теста.

Внесение ПГ чага привело к незначительному снижению общего выхода сырой клейковины, но в то же время способствовало ее укреплению. Исследования влияния ПГ чага на качество клейковины муки пшеничной хлебопекарной первого сорта показало, что дозировки 2, 4, 5, 6 и 7 % не оказали существенного влияния на цвет и растяжимость клейковины. Внесение 5 % грибного порошка изменило цвет клейковины до светло-серого и привело к снижению ее растяжимости. Улучшение структурно-механических свойств теста можно объяснить высокой водопоглощательной способностью белков и пищевых волокон, содержащихся в добавке ПГ чага.

Исследование газообразующей способности теста (рис. 3) проводили через каждый час брожения теста в течение пяти часов. Установлено, что при внесении ПГ чага газообразующая способность уве-

личивается. Полученные результаты исследования можно объяснить тем, что с внесением ПГ чага в тесто поступает дополнительное питание для дрожжевых клеток: сахара, минеральные вещества, витамины, аминокислоты, органические кислоты, оказывающие стимулирующее действие на размножение дрожжей и их бродительную активность.

Внесение грибного порошка приводит к росту показателя «числа падения». Увеличение доли сахаров, минеральных веществ и витаминов за счет вносимой добавки положительно влияет на подъемную силу дрожжей. Внесение 2 и 3 % дозировки ПГ приводит к сокращению времени подъема теста, а внесение 4 и 5 % дозировок приводит к увеличению времени подъема по сравнению с контролем. Таким образом, результаты исследований показали, что добавление 5 % и более дозировки ПГ чага нецелесообразно вследствие отрицательного влияния на хлебопекарные свойства пшеничной муки.

На базе лаборатории Испытательного центра пищевых продуктов и сырья Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (АлтГТУ) были выработаны и исследованы образцы хлеба пшеничного массой 800 г с ПГ чага из теста состава по патенту РФ № 2670515 и контрольного образца хлеба пшеничного, выработанного по ГОСТ.

Выявлено, что наилучшими органолептическими характеристиками и физико-химическими показателями обладают составы № 2, 3 и 4 (табл. 2).

Оценку качества выпеченного хлеба проводили после остывания по органолептическим и физико-химическим показателям в соответствии с нормативной документацией. При этом определяли формоустойчивость, удельный объем, пористость хлеба, форму, цвет и структуру мякиша, вкус и запах хлеба. Исследования показали, что предлагаемый состав теста для производства хлеба оказал положительное влияние на качество хлеба. Поверхность готовых образцов была гладкой, вкус и аромат по сравнению с контрольным образцом изменился в лучшую сторону. Хлеб имел развитую пористость и высокий объем. Контрольный образец был оценен на 17,12 балла, что соответствует категории качества «хорошо». Образцы хлеба № 2, 3, 4 с добавлением порошка гриба чага в количестве 2–4 мас. % соответствовали категории качества «отлично» – 18,72, 19,54, 19,0 балла, а образцы под № 1 и 5 с добавкой порошка гриба чага в количестве 1 и 5 мас. % соответствовали категории качества «хорошо».

При внесении ПГ чага в тесто происходило увеличение содержания ароматических веществ в исследуемых образцах хлеба соответственно в 3,2–3,8 раза за счет высокого содержания карбонильных соединений, спиртов, эфиров, сахаров, свободных аминокислот



Исследования показали, что предлагаемый состав теста для производства хлеба оказал положительное влияние на качество хлеба. Поверхность готовых образцов была гладкой, вкус и аромат по сравнению с контрольным образцом изменился в лучшую сторону. Хлеб имел развитую пористость и высокий объем.

Рисунок 5. Влияние ПГ чага на изменение сжимаемости мякиша хлеба из пшеничной муки первого сорта в процессе хранения

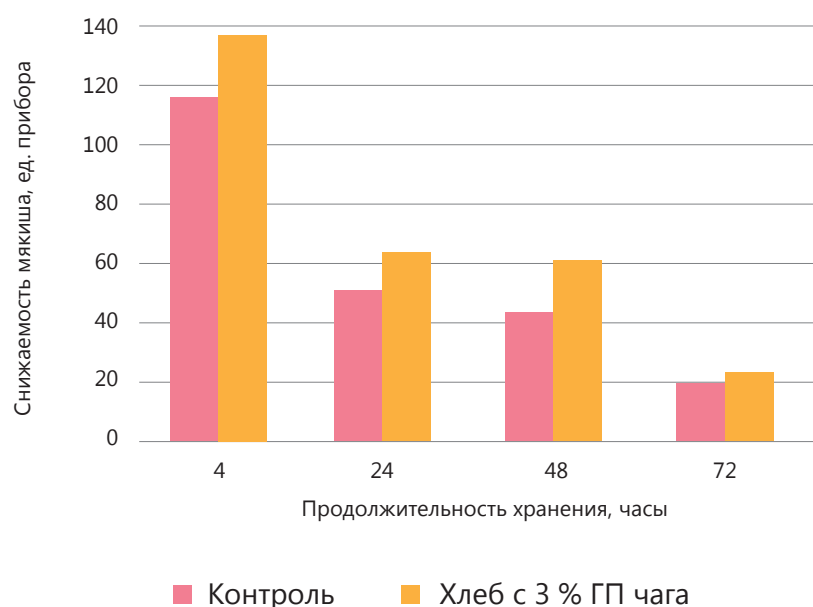
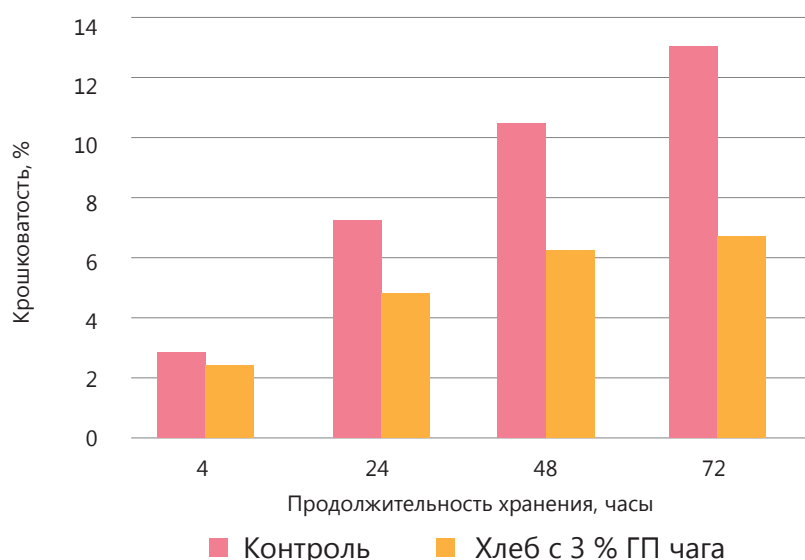


Рисунок 6. Изменение крошковатости мякиша хлеба из пшеничной муки в процессе хранения



и других веществ в грибном порошке. В процессе выпечки белки гидролизуются до аминокислот, участвующих в реакции меланоидинообразования – основной стадии, на которой формируется аромат хлеба.

Исследования влияния ПГ чага на изменение качества хлеба в процессе хранения по показателям: влажность, крошковатость, набухаемость мякиша через 4, 24, 48 и 72 часа показали, что в процессе хранения исследуемых образцов хлеба влажность мякиша снижалась, то есть происходил процесс усыхания хлеба (рис. 5). Наибольшие потери влаги наблюдались в контрольном образце хлеба. Внесение ПГ чага позволило сократить интенсивность процесса усыхания. Установлено, что при хранении хлеба в течение четырех часов значения крошковатости мякиша образцов хлеба были практически одинаковыми во всех образцах (рис. 6). Дальнейшее увеличение продолжительности хранения привело к увеличению крошковатости для контрольного образца через 24 часа хранения в 1,6 раза, через 48 часов – в 2,7 раза, через 72 часа – в 3,6 раза. Образцы хлеба с порошком гриба чага черствели медленнее: крошковатость мякиша через 24 часа хранения увеличилась в 1,3 раза, через 48 часов – в 1,9 раза, через 72 часа – в 2,4 раза. Набухаемость мякиша образцов хлеба с внесением ПГ чага снижается, но значительно меньше, чем в контрольном образце.

Таким образом, использование предлагаемого состава теста для производства хлеба пшеничного с ПГ чага позволяет получить продукт, обладающий высокой биологической активностью, который может быть использован для профилактического питания всех категорий населения, а также для расширения ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий функционального и профилактического назначения с использованием местного растительного сырья. **КХП**

Список литературы находится в редакции.

Автор:



Сергей Белецкий,
кандидат технических наук, доцент,
зам. заведующего лабораторией ФГБУ
НИИПХ Росрезерва, Москва

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ МУКИ

Пшеничная хлебопекарная мука – мелкодисперсный продукт с большой площадью поверхности, а следовательно, и большой площадью контакта с окружающей средой, что подразумевает быстрое окисление этого продукта при нормальных условиях. Поэтому вопрос длительного сбережения муки достаточно важен.

При длительном хранении муки необходимо учитывать как ее сорт и начальные показатели качества, так и температурно-влажностный режим хранения. Важный аспект хранения муки – это подбор упаковки. Не все перспективные упаковочные материалы подойдут для муки. Так, экспериментальным путем установлено, что хранение муки в вакуумной упаковке нецелесообразно. При длительном хранении необходимо контролировать критические показатели качества муки: это, в первую очередь, кислотное число жира, далее – количество и качество сырой клейковины и число падения.

В наших научных работах сделано обобщение опыта длительного хранения муки пшеничной хлебопекарной высшего и первого сортов в производственных и лабораторных условиях. Получены результаты исследования влияния разных температур на изменения качественных показателей муки пшеничной хлебопекарной при длительном хранении.

В производственных и лабораторных условиях проведена апробация тароупаковочных материалов при хранении в них муки с целью максимального снижения и стабилизации ее технологических, биологических и потребительских свойств при



▲
Основой длительного хранения продовольственных товаров и хлебопродуктов является максимальное сохранение потребительских свойств продукции путем регулирования изменения исходного качества (старения) продукта, воздействия внешних факторов, выбора тары и упаковки.

хранении. Установлены варианты, характеризующиеся как потенциальные для внедрения в систему хранения.

Разработана методика ускоренного старения муки и пленок при повышенных температурах и сделан прогноз их сроков хранения и использования.

Разработан модуль взаимосвязи процессов, показателей качества муки пшеничной хлебопекарной и путей воздействия на ее сохранность и изменения качества при длительном хранении, даны рекомендации по гарантийным срокам хранения на складах.



При хранении на неотапливаемых складах средней зоны для муки в полипропиленовом мешке – до 12 месяцев, при хранении на неотапливаемых складах южной зоны сроки годности рекомендуется снижать на 10 %.

Проведено обобщение экспериментальных данных на основании изменения санитарно-гигиенических показателей при длительном хранении муки.

На основании проведенных исследований разработаны требования к качеству муки пшеничной хлебопекарной для длительного хранения, упаковочным материалам, условиям и срокам хранения.

Основой длительного хранения продовольственных товаров и хлебопродуктов является максимальное сохранение потребительских свойств продукции путем регулирования изменения исходного качества (старения) продукта, воздействия внешних факторов, выбора тары и упаковки.

Многолетние исследования ФГБУ НИИПХ Росрезерва показывают, что при длительном хранении продтоваров в них протекают физико-химические и биохимические процессы, которые могут приводить к снижению их качества, а стойкость пищевых продуктов при длительном хранении во многом определяется качеством используемого сырья и упаковки. Основное требование в системе длительного хранения (от года и более) – поступление продукции с запасом качества и безопасной для населения. В связи с этими требованиями в институте разработана научно-методическая система входного контроля качества.

Одним из направлений научно-исследовательской работы по исследованию возможности увеличения сроков хранения муки хлебопекарной было изучение кинетики качества и безопасности продукции, определение ее термической стабильности, установление критических показателей качества муки при длительном хранении, разработка методов прогнозирования сроков хранения и годности. Также в ходе выполнения НИР проведено исследование возможности длительного хранения муки высшего и первого сортов в стандартной упаковке (полипропиленовый мешок)



и упаковках из перспективных полимерных пленочных материалов.

Выявлены оптимальные условия для длительного хранения муки пшеничной – это относительная влажность воздуха (ОВВ) до 70 % и температура воздуха не выше +10 °С. Низкая относительная влажность воздуха хоть и не так опасна, как повышенная, но тоже не желательна; мука может подсыхать, теряя свою массу. К тому же в хлебопродуктах с низкой массовой долей влаги (ниже примерно 9 %) нежелательные окислительные процессы могут несколько ускоряться. Можно допускать повышение температуры в интервале до +25 °С в течение до 3 месяцев за весь цикл хранения партии муки. Рекомендуемые сроки годности: при хранении на неотапливаемых складах средней зоны для муки в полипропиленовом мешке – до 12 месяцев, при хранении на неотапливаемых складах южной зоны сроки годности рекомендуется снижать на 10 %, при хранении на складе с постоянной температурой +10 °С (с применением кондиционирования) в полипропиленовом мешке – до 18 месяцев. **КХП**



Выявлены оптимальные условия для длительного хранения муки пшеничной – это относительная влажность воздуха (ОВВ) до 70 % и температура воздуха не выше +10 °С.

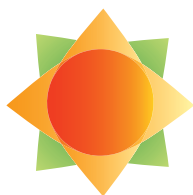
Литература

1. Гурьева К.Б. Исследование белкового комплекса пшеничной муки при хранении / К.Б. Гурьева, Е.Ф. Когтева, А.А. Черенков, Д.С. Кузнецова, А.Н. Голованова / Инновационные технологии производства и хранения материальных ценностей для государственных нужд: науч. сб. Вып. III / ФГБУ НИИПХ Росрезерва / под общ. ред. С. Е. Уланина. М.: Галлея-Принт, 2015. С. 84–96.
2. ГОСТ Р 52189-2003 «Мука пшеничная. Общие технические условия».



ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»

2018 год | г. Санкт-Петербург



24-25 октября

III МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»
Масла и жиры



28-29 ноября

III МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ФОРУМ «АГРО.PRO»
Свиноводство: селекция, генетика,
корма, ветеринария

2019 год | г. Санкт-Петербург



13-14 февраля

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА 2019»
Технологии аквакультуры



22-23 мая

V МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МИРОВАЯ СОЯ – КОРМА»



3-4 июля

II МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«КОНФИТУР 2019»



11-12 сентября

III МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ»



23-24 октября

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»
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*

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕВОСХОДСТВО

ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ

ПЕРЕДОВАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ

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.


HEBENSTREIT
ENGINEERED WAFERS AND SNACKS