

# МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

**ГОСТЬ НОМЕРА /  
SPECIAL GUEST**

**Роман Костюк:**

«Говяжье мясо – это целый мир вкусов, которого пока что практически лишены россияне».

**Roman Kostyuk:**

Beef is a whole world of tastes, which Russians actually lack so far.

10

**РЕГИОН**

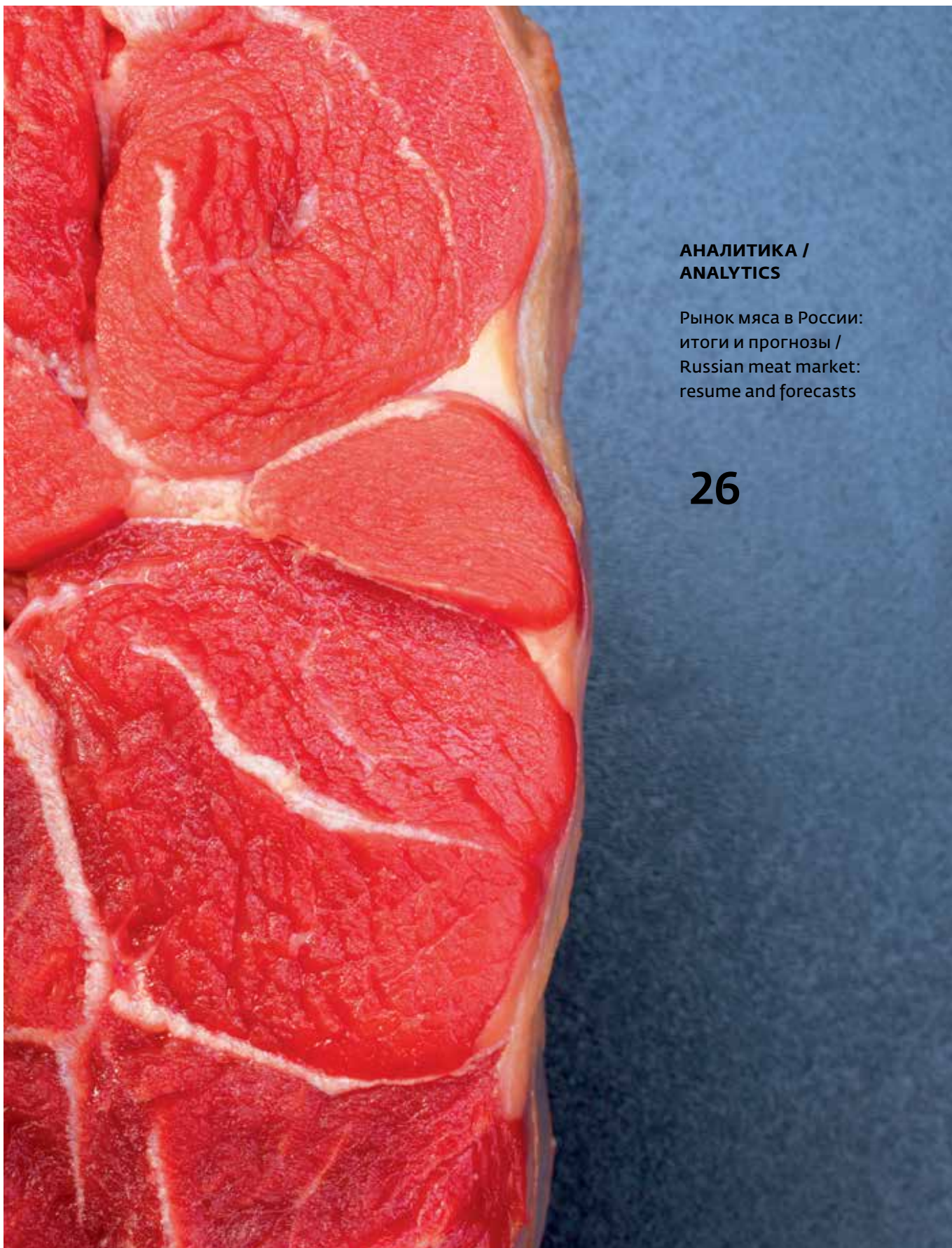
Томская область реализует проект по ускоренному развитию мясного скотоводства и за короткое время добилась значительных успехов.

36

**АНАЛИТИКА /  
ANALYTICS**

Рынок мяса в России:  
итоги и прогнозы /  
Russian meat market:  
resume and forecasts

26



# ГАРАНТИЯ ГИГИЕНЫ



Познакомьтесь с нашим  
промышленным вакуумным куттером  
в новом оптимальном исполнении.



IFFA 2019  
ЗАЛ 8,  
СТЕНД D96





pernana

WE  
CAPTURE  
WHAT  
MOVES



MANE



EXTRACTING  
THE FUTURE

ПОСЕТИТЕ НАШ СТЕНД  
IFFA Frankfurt  
H12.1/D31



# Редакционная коллегия

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



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



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



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



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



**Лисицын**  
**Александр Николаевич,**  
директор ВНИИЖ, доктор  
технических наук.



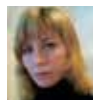
**Доморощенкова**  
**Мария Львовна,**  
заведующая отделом производства  
пищевых растительных белков  
и биотехнологии ВНИИ жиров.



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



**Ванеев**  
**Вадим Шалвович,**  
основатель агрокластера «Евродон».



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



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



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



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

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





**RÄUCHER GOLD®**  
Smoking Chips Räucherspäne



# SMOKING HOT!



**Щепа для копчения  
высшей категории**

Подтверждающие  
сертификаты:  
DIN EN ISO 9001:2008,  
НАССР, PEFC и  
DIN EN ISO 50001:2011



www.rennenmaier.ru

реклама

ООО РЕТТЕНМАЙЕР РУС



Природные  
волокна  
Высшая категория IRS

Отдел Техники  
115280 Москва (Россия)

Тел.: +7-495-2760640  
info@rettenmaier.ru

# Содержание

## 62

Рынок мяса и мясной продукции пережил кризис и внедрение санкций, что положительно отразилось на внутреннем производстве. Одновременно с этим он находится под влиянием изменений в моделях поведения потребителей.

The meat and meat products market survived the crisis and the introduction of sanctions, which had a positive effect on domestic production. At the same time, it is influenced by changing consumer behavior patterns.

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>6 Событие / Event</b><br/>IFFA-2019: цифровые технологии в торговле / IFFA-2019 – digitalisation for the trade</p> <p><b>10 Гость номера / Special guest</b><br/>Роман Костюк: «Развитие мясного скотоводства – это вопрос социально-экономической безопасности страны» / Roman Kostyuk: The development of beef cattle breeding is a matter of socio-economic security of the country</p> <p><b>17 Рецепт</b><br/>Натуральные полуфабрикаты</p> <p><b>18 IT-технологии</b><br/>Центральная система управления для предприятий мясной отрасли</p> <p><b>20 Компания</b><br/>Компания Handtmann представит на IFFA-2019 комплексные цифровые решения в области переработки</p> <p><b>22 Компания</b><br/>Экспертный опыт как гарантия совершенного вкуса</p> | <p><b>24 Оборудование / Equipment</b><br/>Lima: специалисты по разделке мяса на IFFA-2019 / Lima: a world of separation at IFFA-2019!</p> <p><b>26 Аналитика / Analytics</b><br/>Рынок мяса в России: итоги и прогнозы / Russian meat market: resume and forecasts</p> <p><b>32 Рынок / Market</b><br/>Российский рынок колбасных изделий: текущая конъюнктура и общие тенденции рынка / Russian market of sausage products: current market conditions and general market trends</p> <p><b>36 Регионы</b><br/>Томская область делает ставку на мясное скотоводство</p> <p><b>42 Фоторепортаж</b><br/>Чистый бизнес</p> | <p><b>49 Упаковка / Packaging</b><br/>«Атлантик-Пак» приглашает на IFFA-2019 / Atlantis-Pak invites you to the IFFA-2019</p> <p><b>50 От слов к делу</b><br/>Денис Мартасов: «Бренд обязательно должен коммуницировать со своим покупателем»</p> <p><b>54 Инновация</b><br/>Улучшенная упаковка Pure Food привлекает любителей спорта и здорового образа жизни</p> <p><b>56 Деловое знакомство</b><br/>Светлана Рыжова: «Я считаю, всегда надо делать то, чем захочешь пользоваться сам»</p> <p><b>62 Маркетинг / Marketing</b><br/>Изменение трендов в потреблении мясной продукции / Changes in meat products consumption trends</p> |
|---|--|--|

## Сфера

Мясная сфера  
(Мясная промышленность) №2 (125) 2019

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

Издатель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:  
ИП Алексей Павлович Захаров

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

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

Екатерина Полищук  
e.polishuk@sfera.fm

Евгения Гненная  
e.gnennaya@sfera.fm

Валерия Скиданова  
v.skidanova@sfera.fm

Лиля Далакшвили  
l.dalakashvili@sfera.fm

Екатерина Зенько  
e.zenko@sfera.fm

Екатерина Неретина  
e.neretina@sfera.fm

Выпускающий редактор:  
Полина Макаренко  
makarenkopolina@yandex.ru

Дизайн и верстка:  
Ирина Слюсарева  
i.slyusareva@sfera.fm

Корректор:  
Лариса Торопова

Журнал распространяется  
на территории России и стран СНГ.  
Периодичность – 4 раза в год.  
Использование информационных  
и рекламных материалов

журнала возможно только  
с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют  
необходимые лицензии и сертификаты.  
Редакция не несет ответственности  
за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком **Р**,  
публикуются на коммерческой основе.

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

Мнение авторов не всегда совпадает  
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».  
Подписано в печать: 08.04.19.  
Тираж: 3 000 экз.





# MOVIPLUS 4.0

## ИНЪЕЦИРОВАНИЕ, THE NEXT

НОВИНКА

Hall 9.0  
**IFFA**  
Stands B80/C80



red**dot** award 2019  
winner industrial design

*Signature*  
**EDITION**



- Полная подключаемость 4.0: инъектирование будущего
- Саморегулирующаяся система инъектирования: точность вне конкуренции
- Технология SPRAYPLUS®: непревзойденное распределение рассола
- Увеличение рабочих циклов: повышение производительности
- Дизайн Smart & Hygienic: *Signature Edition*

реклама

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

 **мти** Протеин  
Технологии  
Ингредиенты  
ГРУППА КОМПАНИЙ



The IFFA logo is displayed in blue capital letters within a white circular frame that has a red border. This frame is positioned over a background image of a meat processing factory, showing a conveyor belt with several white containers filled with red meatballs.

**IFFA-2019,  
ведущая международная  
выставка мясной  
промышленности**

Дата проведения:  
**4–9 мая 2019 года**

Место проведения:  
**Франкфурт-на-Майне,  
Германия**

Источник: Пресс-служба компании

Source: Company press service

## IFFA-2019: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ

На выставке IFFA, которая пройдет с 4 по 9 мая во Франкфурте-на-Майне, профессиональные мясники и мясопереработчики смогут узнать больше о том, как совместить традиционные и современные подходы в торговле. Цифровая революция и широкий спектр возможностей, которые она несет, открывают новый потенциал и множество возможностей для мясников. IFFA-2019 представит важную информацию о цифровизации и ее применении в мясной промышленности.



62440 посетителей  
из 142 стран (по  
данным 2016 года).

62,440 visitors from  
142 countries (in 2016).

На фоне стабильной экономической ситуации, сложившейся в сфере торговли мясом и продуктами мясопереработки, нехватка квалифицированных кадров приводит к чрезмерной рабочей нагрузке на многих предприятиях. Необходимо использовать любые возможности для повышения эффективности. Одной из таких мер является инвестирование в современные, как правило, цифровые технологии. Так, трудоемкая рутинная работа может быть выполнена быстрее с помощью цифровых технологий, при этом главная цель –

## IFFA-2019 – DIGITALISATION FOR THE TRADE

At IFFA in Frankfurt am Main, butchers and meat processing professionals will be able to learn more about the way in which traditional and future practices will collaborate in their trade from 4 to 9 May. The digital revolution and the wide range of possibilities that go with it open up new potential and plenty of opportunities for the artisan butcher. IFFA-2019 offers important insights into these new areas and applications in the meat industry.

Against the background of the continuing good economic situation that pertains in the butchery and meat-processing trade, the lack of qualified, specialist staff is leading to excessive workloads in many businesses. Any unused potential for efficiency savings must be seized upon. One such measure is investment in modern, often digitally supported, technologies. That way, time-consuming routine work can be done more quickly with digital support – the major aim being: more time for the customer. The range of modules and solutions on offer is huge.





Event:  
**IFFA-2019, the leading  
international trade fair  
for the meat industry**

Dates:  
**from 4 to 9 May 2019**

Place:  
**Frankfurt am Main**

больше времени для клиента. Диапазон предлагаемых модулей и решений огромен.

### Возможности для общения с клиентами

Цифровые технологии – это новое измерение в отношениях с клиентами. Так, для Макса Бека, главного мясника мясного магазина Opfer в Ринггау и уже известного блогера Wursthändler (в переводе – «ремесленник-колбасник»), цифровые технологии, прежде всего, означают использование социальных сетей для общения с клиентами. «У нас небольшое предприятие с розничным магазином, и для меня важное значение имеют цифровые средства массовой информации. Например, на Facebook я могу анонсировать рекламную акцию, которая пройдет на следующей неделе, и это объявление дойдет именно до тех людей, которым оно нужно, без лишнего разброса», – говорит он. Более того, он планирует обновить существующий интернет-магазин. «Тем не менее, – считает Макс Бек, – суть в том, что первые покупки следует совершать в магазине или в одной из наших мясных лавок на рынке, а затем по нашей рекомендации следующие покупки делать уже в Интернете».

### Автоматизация бизнес-процессов

Мясоперерабатывающая фирма Bechtel из Зеллы выбрала решения для автоматизации бизнес-процессов. Bechtel имеет три дочерних предприятия и занимается оптовой торговлей. Она использует полностью автоматизированную систему учета рабочего времени сотрудников. Йоханнес Бехтель, главный мясник со степенью бакалавра в области экономики, финансов и бухгалтерского учета, организовал цифровую революцию на семейном предприятии. «Система учета рабочего времени сделала нашу жизнь намного проще, – делится он своим опытом. – Другое рациональное использование цифровых технологий – применение телеметрии в колбасных автоматах, которые стоят в двух наших филиалах. Я контролирую запасы через смартфон».

В планах у Бехтеля – еще большая модернизация, например перевод в цифровой формат документации по гигиеническим мероприятиям. И, конечно



109900 кв. м  
выставочной  
площади (брутто)  
в семи залах.

109,900 square metres  
of exhibition space  
(gross) in 7 halls.

### Customer communication with potential

Digitalisation also means adding a whole new dimension to customer relations. For Max Beck, Master Butcher in the Opfer butcher's business in Ringgau and already well-established as the blogger called 'Wursthändler' ('Artisan Sausage Maker'), digitalisation means, first and foremost, using social media to communicate with customers. He says: "We are a small business with a retail shop and, for me, the focus, when it comes to digitalisation, is on the use of digital media. So, I can, for instance, advertise on Facebook a promotion that is set to take place next week and it will reach exactly the people who need to know about it – without any scatter loss." Moreover, he is planning to update the existing online shop. "Nevertheless," says Max Beck, "the principle is that first purchases should be made in the shop or at one of our market stalls and with advice from us, with subsequent purchases online."

### Automating business procedures

Bechtel, a butchery firm in Zella, have opted for solutions relating to business procedures. This meat company, which has three subsidiaries and a wholesale business, operates with a fully automated time-log system for its staff. Johannes Bechtel, a Master Butcher with a Bachelor's degree in economics, finance and accounting, is driving the digital revolution in his parents' butchery firm. He

На фоне стабильной экономической ситуации, сложившейся в сфере торговли мясом и продуктами мясопереработки, нехватка квалифицированных кадров приводит к чрезмерной рабочей нагрузке на многих предприятиях.

says: "Time-logging made things hugely easier for us. Another sensible digital application is the use of telemetry in our sausage dispensers, that stand outside two of our subsidiaries. I check the stock on my mobile." And plans





же, у компании есть интернет-магазин. «Только полностью автоматизированный процесс заказа может стать действительно легким и удобным для наших онлайн-клиентов», – продолжает Йоханнес Бехтель. Как пользователь он ожидает того же самого от применения цифровых технологий: «Они должны быть простыми и быстрыми в использовании, и все же у работников должна остаться возможность работать вручную, как делают ремесленники. И мы не должны забывать, что они также должны быть безопасными».

### Индивидуальные решения

Макс Эссер, главный мясник колбасного цеха Wurstspezialitäten Esser из Эркеленца, рассказывает: «Для нас цифровые технологии – средство достижения цели. Основа нашего успеха не просто использование цифровых технологий, а предлагаемые качественные продукты и консультации экспертов. Но мы могли бы не добиться его без цифровых технологий. Прежде всего, мы используем их, чтобы облегчить работу наших сотрудников, например при работе с весами в магазинах. С таким широким ассортиментом продукции голова пойдет кругом, особенно у стажеров и людей, которые пришли из других областей. Сейчас мы используем целый ряд цифровых решений, но еще и несколько аналоговых, и их слишком много, чтобы облегчить жизнь нашим сотрудникам. Нам необходимо использовать цифровые технологии более эффективно. Пока нам приходится вручную вводить номер изделия на весах, цифровые весы недостаточно эффективны».

Систему управления товарными запасами используют производственные отделы Esser и более 25 ее филиалов. «Это позволяет, к примеру, быстро выписыва-



1036 экспонентов  
из 49 стран.

1,036 exhibitors from  
49 countries.

are afoot for yet more change to cover digital documentation of hygiene measures. And, of course, there is the online shop too. Johannes Bechtel continues: “Only fully automated ordering procedures can make things really easy and convenient for our online customers.” And this is also what he expects – as a user – of digital applications: “They need to be designed to be quick and easy to use, whilst, nevertheless, allowing the staff to do the work “by hand” as artisans. And – we mustn’t forget – they need to be secure, too!”

### Tailor-made solutions

Max Esser, Master Butcher at sausage specialists ‘Wurstspezialitäten Esser’ from Erkelenz, tells us: “Digitalisation is, for us, a means to an end. We are not successful simply because we have gone digital, but because we offer quality products and expert advice. However, we might well not have achieved this without digital help. We use digital applications above all, to make the job easier for our staff – like the shop scales. With so many different item numbers,

Against the background of the continuing good economic situation that pertains in the butchery and meat-processing trade, the lack of qualified, specialist staff is leading to excessive workloads in many businesses.

we can’t expect staff to be able to get their heads round them very quickly; and this is particularly true of trainees and people who come into the profession from other areas. We currently have a mix of digital and still too many





вать накладные и систематически планировать цену предлагаемых товаров, – объясняет Макс Эссер. – Не существует единого идеального решения – большинство на самом деле слишком сложные. Каждому необходимо проанализировать свой бизнес и понять, что более всего подходит именно для него. Если цифровое решение не облегчает работу, оно не подходит для бизнеса».

### Цифровая революция и широкий спектр возможностей, которые она несет, открывают новый потенциал и множество возможностей для мясников.

Ассоциация мясопереработчиков Германии (Deutscher Fleischerverband) создала комитет по стратегическому развитию, специально занимающийся «цифровой революцией», и, таким образом, сделала этот вопрос важным аспектом своей политики. Члены этого комитета регулярно встречаются и среди прочего разрабатывают рекомендации для своих коллег. Геро Йенцш, руководитель отдела коммуникаций, говорит: «Прежде всего, мы занимаемся вопросами, которые служат оптимизации бизнес-процессов. Мясная лавка всегда останется ремесленным бизнесом, в этом ее преимущество. Но выполнение вспомогательных процедур, например процесс заказа или другие офисные работы, можно модернизировать за счет использования цифровых технологий». МП

analogue systems in operation and this mix is too much to make life easier for our staff. We must become more digitally efficient. As long as we need to enter the item number somewhere on the scales by hand, the digital scales are not efficient enough.” In the production departments, Esser, together with their more than 25 subsidiaries, use a merchandise management system. This enables them, for example, to quickly create delivery notes and systematically plan the price of the goods we offer, explains Max Esser. “There is no one perfect solution – most are actually too complicated. Everyone must take a look for themselves and see what suits their business best. If a digital solution doesn’t make the job easier, then it doesn’t suit the business.”

The Association of German Butchers (Deutscher Fleischerverband) has created a strategy committee to deal specifically with the ‘Digital Revolution’ and has thus made the issue an important aspect of association policy. The members of this think tank meet regularly and will, amongst other things, be devising recommendations for action for their professional colleagues. Gero Jentzsch, Head of Communications in the Association of German Butchers says: “First and foremost, we deal with issues that serve to optimise business procedures. A butcher’s shop will always remain an artisan business, producing high-end artisan food – that is its strength – but the way in which the concomitant procedures work – I mean things like, for example, the ordering process or other office procedures – can be improved through the use of digital services”. МП



## REVOPORTIONER ИДЕАЛЬНОЕ ФОРМОВАНИЕ

RevoPortioner – исключительно гибкая система, позволяющая производить изделия практически любой формы из разнообразного фарша под низким давлением с высокой производительностью.

- Особенности системы RevoPortioner:
- Для изделий из мясных, рыбных, овощных и смешанных фаршей, а также изделий из рубленого фарша и мясной обреси
- Высокая производительность без использования воды
- Минимальные потери сырья, постоянная форма и вес изделий
- Низкие затраты на техническое обслуживание

Для получения дополнительной информации: +8 495 228 0700 | [info.ru@marel.com](mailto:info.ru@marel.com)

ADVANCING  
FOOD PROCESSING



**Гость:**

**Роман Костюк,**  
генеральный директор  
Национального союза  
производителей  
говядины (НСПГ)

**Текст:**

**Полина  
Макаренко**

**A guest:**

**Roman Kostyuk,**  
Director General  
of the National Union  
of Beef Producers (NSPG)

**Text:**

**Polina  
Makarenko**



## Роман Костюк:

«Развитие мясного скотоводства – это вопрос социально-экономической безопасности страны»

---

## Roman Kostyuk:

The development of beef cattle breeding is a matter of socio-economic security of the country

**В** послании Федеральному Собранию Владимир Путин отметил, что необходимо повышать качество жизни людей на селе и принять программу развития сельских территорий. Он упомянул, что у России «должен быть весь набор собственных передовых агротехнологий, доступных не только крупным, но и небольшим хозяйствам», который станет залогом национальной

**I**n a message to the Federal Assembly, Vladimir Putin noted that it was necessary to improve the life quality of rural population and adopt a program for rural areas development. He said that Russia “should have a whole set of its own advanced agrotechnologies available not only to large but also to small farms”, which will become the key to national security and successful competition in food markets.



безопасности и успешной конкуренции на продовольственных рынках.

Развитие отрасли мясного скотоводства в России позволит реализовать указы президента: обеспечить фермеров рабочими местами, объединить интересы малого, среднего и большого бизнеса, изменить сельскую жизнь в лучшую сторону, а самое главное – способствовать быстрому развитию регионов с непростыми климатическими и экономическими условиями. Об этом нашему изданию рассказал руководитель Национального союза производителей говядины Роман Костюк.

**– Роман, как накормить Россию говядиной?**

– Сейчас большая часть говядины, которую мы съедаем, российского производства. Вопрос в увеличении производства мяса говядины – не самый актуальный: нам не хватает буквально 300–400 тыс. т, чтобы полностью перейти на потребление собственной говядины в сегодняшних объемах.

Однако хочу отметить, что среднестатистический российский потребитель понятия не имеет, что говядина отличается от говядины точно так же, как различаются разные сорта вин. Говядина бывает зернового и травяного откорма; от животных на постоянном выпасе или от пород, которые интенсивно откармливаются кукурузой; от молочных пород после окончания производственного цикла. В зависимости от породы, рациона, возраста животного и других факторов говяжье мясо имеет совершенно разную структуру, вкус и привлекательность для различного покупателя. Только видов телятины сегодня существует минимум три. И это разный вкус, разное мясо, разные технологии. А что говорить о взрослых животных! Из одного быка можно получить до сотни наименований продукции! Говяжье мясо – это целый мир вкусов, которого пока что практически лишены россияне. Мясное скотоводство – искусство, которое имеет серьезную рукотворную составляющую. Здесь максимально реализуется фантазия фермера, который выбирает породу, стиль кормления, рацион животных.

**– На последних отраслевых выставках вы подводили итоги работы НСПГ. Вы удовлетворены результатами деятельности своей организации?**

– Мы рады, что целый ряд регионов России на уровне губернаторов, вице-губернаторов и министров слышат нас и постепенно осознают, что мясное скотоводство – перспективная отрасль АПК, целью которой не является валовое производство мяса. Обеспечение продовольственной безопасности страны – это удел свиноводства, птицеводства и прочих



*В структуре мясного скотоводства России сегодня примерно 9 тыс. предприятий и фермеров. Из них 6800 – это мелкие ЛПХ, у которых меньше ста голов, что вполне соответствует мировой тенденции.*

*Today about 9 thousand enterprises and farmers are involved in beef cattle breeding in Russia. Of these, 6800 are small private farms with less than one hundred heads, which is quite consistent with the global trend.*

Development of beef farming industry in Russia will make it possible to implement presidential decrees providing farmers with jobs, amalgamating the interests of small, medium and large businesses, changing rural life for the better, and most importantly contributing to the rapid development of the regions with difficult climatic and economic conditions. This is what the head of the National Union of Beef Producers (NSPG) Roman Kostyuk told us.

**– Roman, how to feed Russia with beef?**

– Now most of the beef we eat is made in Russia. The issue of increasing beef production is not the most urgent one: we lack just 300–400 thousand tons to fully satisfy today's volumes of consumption with Russia-made beef.

However, I want to note that the average Russian consumer has no idea that beef differs from other beef just as different wines do. Beef may be grass fed and grain fed; from animals of set stocking or from breeds intensively fed by corn; from dairy breeds after the end of the production cycle. Depending on the breed, diet, age of the animal and other factors, beef meat has a completely different structure, taste and attractiveness for a different buyer. Today we differentiate at least three sorts of heifer beef, let alone adult animals. And this is a different taste, different meat, different technologies. Leave alone adult animals! You can get up to hundreds of products made of one bull! Beef is a whole world of tastes, which Russians actually lack so far. Beef cattle breeding is an art with a significant part of manual work. Here the fantasy of the farmer who chooses the breed, feeding style and diet of animals is maximally materialized.

**– At the latest industry exhibitions you summed up the work of the NSPG. Are you satisfied with the results of your organization?**



### Роман Костюк:

*«Говяжье мясо – это целый мир вкусов, которого пока что практически лишены россияне. Мясное скотоводство – искусство, которое имеет серьезную рукотворную составляющую. Здесь максимально реализуется фантазия фермера, который выбирает породу, стиль кормления, рацион животных».*

индустриальных производственных процессов. Мы всегда подчеркиваем, что мясное скотоводство – это вопрос социально-экономической безопасности страны. Это единственный вид животноводства, который объединяет интересы и малого, и большого, и среднего бизнеса. Только мясное скотоводство способно дать работу в любой точке Российской Федерации отдельным семьям и фермерам в связке с индустриальными партнерами. Говоря о «любой точке», я имею в виду и Сибирь, и Сахалин, и Краснодарский край, и горы Кавказа, и степи Калмыкии...

В России есть огромные территории, на которых нет полезных ископаемых, нет крупных предприятий и непростой климат. Такие регионы вполне могут делать ставку на «живую нефть» – скот, который может производиться и отгружаться на экспорт как в другие регионы, так и за рубеж. Мы готовы и планируем доносить до всех регионов информацию о том, что выполнение указов президента по развитию сельских территорий – это удел мясного скотоводства. Дефицит живого скота в этой отрасли позволяет утверждать, что в ближайшие 20 лет ее ожидает только рост. Сегодня нам нужны около двух миллионов голов к тому миллиону маточного поголовья, который уже есть, а естественным путем мы будем идти к этому лет сто.

Мясное скотоводство во всем мире опирается на разделение труда. Производить мясо, занимаясь одновременно и маточным поголовьем, и селекцией, и откормом, – это крайне дорогой и тяжелый путь. Поэтому фермеры держат сотни тысяч голов небольшими стадами от ста до двухсот голов на семью. Российская ситуа-

– We are glad that a number of Russian regions at the level of governors, vice-governors and ministers understand us and gradually realize that beef cattle breeding is a promising agricultural sector, the goal of which is not gross output of meat. The aim of hog breeding, poultry breeding and other industrial production processes is to ensure food security of the country. We always emphasize that development of beef cattle breeding is a matter of socio-economic security of the country. This is the only type of animal breeding that amalgamates the interests of small, medium and large businesses. Only beef cattle breeding is able to give work to any families and farmers linked with industrial partners in any part of the Russian Federation. Speaking of «any part», I mean Siberia, Sakhalin, the Krasnodar Territory, the mountains of the Caucasus, and the plains of Kalmykia and so on.

There are huge territories in Russia with no minerals, no large enterprises and a difficult climate. Such regions may well rely on livestock, which can be produced and shipped both to other regions and abroad. We are ready and we plan to convey to all regions that presidential decrees on the development of rural areas may be largely implemented by beef cattle breeding. The lack of live cattle in this industry suggests that only growth will be expected in the next 20 years. Today in addition to million heads of breeding stock which we already have we need about two million heads more. And it will take a hundred years to achieve this aim in a natural way.

**Beef is a whole world of tastes, which Russians actually lack so far. Beef cattle breeding is an art with a significant part of manual work. Here the fantasy of the farmer who chooses the breed, feeding style and diet of animals is maximally materialized.**

Beef cattle breeding throughout the world is based on the division of labor. To produce meat simultaneously working over breeding stock, selection and fattening is an extremely expensive and difficult way. Therefore, farmers keep hundreds of thousands of heads in small herds from one hundred to two hundred of heads per family. The Russian situation is generally consistent with world practice. Today about 9 thousand enterprises and farmers are involved in beef cattle breeding in Russia. Of these, 6800 are small private farms with less than one hundred heads, which is quite consistent with the global trend. About two thousand farmers have from one hundred to five hundred heads, and in the whole country only 180 enterprises have more than one thousand heads.

I can note that today Kazakhstan has adopted a state strategy for the development of beef cattle breeding and in the next



ция в целом соответствует мировой практике. В структуре мясного скотоводства России сегодня примерно 9 тыс. предприятий и фермеров. Из них 6800 – это мелкие ЛПХ, у которых меньше ста голов, что вполне соответствует мировой тенденции. Около двух тысяч фермеров имеют больше ста, но меньше пятисот голов, и всего 180 предприятий на всю страну, у которых больше тысячи голов.

Могу отметить, что сегодня Казахстан принял государственную стратегию развития мясного скотоводства и готов закупать в России в ближайшие семь лет более чем по 100 тыс. телок мясного направления продуктивности в год по вполне конкурентной цене.

**– Расскажите об эксперименте по реализации проекта ускоренного развития мясного скотоводства в Томской области.**

– Это не эксперимент. Томская область в 2017 году взяла на себя смелость первой использовать инструменты ускоренного развития мясного скотоводства в регионе. Большая часть территории Томской области – это леса и болота, где не может быть построена промышленная инфраструктура, нельзя заниматься растениеводством. В Томской области внимательно изучили, какая модель отрасли будет способствовать усилению экспортного потенциала, поможет организовать рабочие места для жителей региона, и сделали выбор в пользу кластерной модели развития скотоводства, разработанной НСПГ. Сегодня в Томской области 65% грантовых средств направляется на поддержку мясного скотоводства, в полтора раза увеличилось количество фермеров, занимающихся этим направлением. В регионе появились интеграторы, создан проектный офис, запущены обучающие программы для фермеров.

Томская область открыта для диалога и щедро делится своим опытом с другими регионами. Следующим регионом, который решил реализовать такую же программу, стала Республика Башкортостан.

**– В каких-то еще регионах этот проект планируется к реализации?**

– Мы провели переговоры более чем с десятью регионами, но пока, кроме Башкирии, на серьезную работу ни один регион не нацелился. Программа развития мясного скотоводства очень непростая, она требует серьезного пересмотра принципов поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, сильной программы кооперации и грантовой поддержки. Поэтому если у региона и так неплохие показатели по этому направлению, он не хочет ломать то, что работает хорошо, чтобы сделать лучше. А если регион слабый, то



*Сегодня главная проблема мясного скотоводства – это отсутствие единых подходов к разделению труда и кооперации в отраслевой модели.*

*Today the main problem of beef cattle breeding is the lack of common approaches to the division of labor and cooperation in the industry model.*

seven years is ready to purchase more than 100 thousand heifers of beef breed per year from Russia at a quite competitive price.

**– Tell us about the experiment on the implementation of the project of accelerated development of beef cattle breeding in the Tomsk region.**

– This is not an experiment. In 2017, the Tomsk Region challenged to be the first to use the tools of accelerated beef cattle breeding development in the region. Most of the territory of the Tomsk Region consists of forests and swamps, where no industrial infrastructure can be built and crop production is impossible. In the Tomsk Region, they carefully studied which industry model will help strengthening export potential, organizing workplaces for the residents of the region, and chose the cluster model of cattle breeding development, developed by the NSPG. Today in the Tomsk Region 65% of the grant funds is used to support beef cattle breeding, and the number of farmers involved in this area has increased by half. In the region integrators have appeared, a project office has been created, and training programs for farmers have been launched.

The Tomsk Region is open to dialogue and generously shares its experience with other regions. The next region which decided to implement the same program is the Republic of Bashkortostan.

**– In what other regions is it planned to implement this project?**

– We have negotiated with more than ten regions but so far no region except for Bashkiria has made decision on serious work. The program for the development of beef cattle breeding is very difficult, it requires a significant



у него не хватает ресурсов, чтобы планировать такую работу. Если бы программа была простой, она была бы давно регионами реализована.

**– К слову о ресурсах. Сегодня существенная господдержка оказывается молочной отрасли. Довольны ли вы уровнем господдержки мясного скотоводства?**

– Каждая отрасль заслуживает поддержки соответственно ее значимости в глазах государства. С точки зрения макроэкономических показателей, молочная отрасль, конечно, существенно важнее, чем специализированное мясное скотоводство. Поэтому мы говорим о том, что поддержка развития отрасли мясного КРС – прежде всего задача региональных властей. Не все регионы должны заниматься мясным скотоводством, а лишь те, кто видит в этом решение проблемы занятости сельского населения, вовлечение огромного числа земель сельскохозяйственного назначения. В таких регионах власть видит корреляцию между поддержкой отрасли и социально-экономическим эффектом развития территории. На федеральном уровне это сложно отрегулировать. Я бы, скорее, говорил об общей поддержке фермерства, в рамках которой наша отрасль также получает финансирование – в рамках единой субсидии, поддержки кооперации, фермерства. Для получения поддержки отрасли на федеральном уровне необходимо, чтобы ряд регионов четко сформулировал, чего им не хватает, а для этого нужно активно внедрять отраслевую модель.

Сегодня главная проблема мясного скотоводства – это отсутствие единых подходов к разделению труда и кооперации в отраслевой модели. До сих пор многие регионы надеются на приход крупного инвестора, который в одиночку сможет создать мясное производство

*Depending on the breed, diet, age of the animal and other factors, beef meat has a completely different structure, taste and attractiveness for a different buyer.*

review of small and medium-sized business support principles, a strong cooperation program and grant support. Therefore, if the region indicators in this area are not so poor, it does not want to break down what works well to do better. And if the region is weak, it does not have enough resources to plan such work. If the program were simple, it would have been implemented by the regions long ago.

**– Speaking of resources, today, dairy industry has significant state support. Are you satisfied with the level of state support of beef cattle breeding?**

– Each industry deserves support according to its importance for the state. From the point of macroeconomic indicators, the dairy industry, of course, is significantly more important than specialized beef cattle breeding. Therefore, we say that beef cattle breeding development support is primarily a task of regional authorities. Not all regions should engage in beef cattle breeding, but only those who see this as a solution to the problem of rural employment involving a huge number of agricultural land. In such regions, the authorities see a correlation between industry support and socio-economic effect of the territory development. At the federal level, it is difficult to regulate. I would rather talk about general support of farming, within the framework of which our industry also receives funding as part of a single subsidy, support for cooperation, farming. To get industry support at the federal level, it is necessary that a number of regions clearly articulate what they lack, and for this we need active implementation of the industry model.

Today the main problem of beef cattle breeding is the lack of common approaches to the division of labor and cooperation in the industry model. Until now, many regions hope

**В зависимости от породы, рациона, возраста животного и других факторов говяжье мясо имеет совершенно разную структуру, вкус и привлекательность для различного покупателя.**

for the arrival of a large investor who alone will be able to create a completed meat production process from breeding stock to packaging. This is utopia. Even if such investors appear, they do not determine sector development, they solve their own problems, not the problems of the region, sector, farming or cooperation.

**– What are the plans of NSPG for the next few years?**

– We have developed four areas of our activity. The first is to popularize the new economic model of the division of la-



от маточного поголовья до упаковки. Это утопия. Даже если такие инвесторы появляются, они не определяют развитие отрасли, они решают свои собственные вопросы, а не задачи региона, отрасли, фермерства или кооперации.

**– Какие планы у НСПГ на ближайшие несколько лет?**

– Мы сформулировали четыре направления нашей деятельности. Первое – это популяризация новой экономической модели разделения труда и глубокой специализации в отрасли мясного скотоводства, которое меняет экономическую убыточность на экономический рост. Второе – доведение до сведения региональных властей смысла мясного скотоводства как социально-экономической модели развития территории, как инструмента развития сельских территорий. Третье направление – это вопросы развития ассоциаций по породам. Сегодня у нас существует в государственном реестре 12 пород мясного направления и столько же типов, и мы хотим консолидировать ключевые вопросы генетики и селекции, вырабатывать общие подходы к развитию мясного КРС.

Департамент племенного дела и животноводства Минсельхоза справедливо полагает, что сегодня нет тех ассоциаций, которые могли бы предложить внятную политику и программу действий в отрасли, и поэтому он вынужден опираться на действующие институты и развивать именно их. Мы попробуем предложить путь, по которому идет мясное скотоводство во всем мире, – путь ассоциаций, созданных заводчиками. И четвертое важное направление нашей работы – это нормотворчество, создание стандартов, правил, терминологии, общих подходов – одним словом, системы, позволяющей унифицировать знания отрасли для ускоренного обучения и поддержки фермеров и проектов.

**– На мировой опыт каких стран сегодня может ориентироваться Россия?**

– Прежде всего, это Уругвай, который в 1990 году вообще не имел отрасли мясного скотоводства. Сегодня это экспортоориентированное направление с высококачественным мясом и с поголовьем мясного скота больше, чем в России. Интересен опыт Австралии по организации скотных рынков и контролю качества поголовья. Безусловно, нужно изучить кооперационные модели Европы, которые позволяют фермерам сохранять независимость и в то же время работать в единой системе экономических связей. Важен также опыт кооперации стран Латинской Америки, а также технологии зимнего мясного скотоводства Канады и Финляндии. **МП**



*Не все регионы должны заниматься мясным скотоводством, а лишь те, кто видит в этом решение проблемы занятости сельского населения.*

*Not all regions should engage in beef cattle breeding, but only those who see this as a solution to the problem of rural employment.*

bor and deep specialization in beef cattle breeding, which changes economic unprofitability to economic growth. The second is to inform regional authorities on the importance of beef cattle breeding as a socio-economic model for the development of a territory, as a tool for rural territories development. The third area is the development of breed associations. Today in the state register we have 12 beef breeds and the same number of types and we want to consolidate key issues of genetics and breeding to generate common approaches to the development of beef cattle breeding.

The Department of Breeding and Animal Husbandry of the Ministry of Agriculture rightly believes that today there are no associations that could offer a coherent policy and program of action in the industry and therefore it has to rely on the existing institutions and develop them. We will try to suggest the way that beef cattle breeding uses all over the world involving associations created by breeders. And the fourth important area of our work is rulemaking, creation of standards, rules, terminology, common approaches, in a word, a system that makes it possible to unify the knowledge of the industry to accelerate training and support farmers and projects.

**– Experience of what countries can Russia use today?**

– First of all, it is Uruguay, which in 1990 had no branch of beef cattle breeding at all. Today, this is an export-oriented area with high-quality meat and livestock of beef cattle more than in Russia. Australia's experience in organizing livestock markets and livestock quality control is interesting too. Of course, it is necessary to study the cooperative models of Europe, which allow farmers to maintain independence and at the same time to work in a single system of economic relations. Also the experience of cooperation in Latin American countries is important as well as the technology of winter beef cattle breeding of Canada and Finland. **МП**



**Досье:**

Национальный союз производителей говядины (НСПГ) создан в 2010 году. Генеральный директор НСПГ – Роман Костюк (с 2016 года по настоящее время). В НСПГ входят более 70 предприятий из 38 регионов РФ. В 2013 году НСПГ объединил усилия по развитию отрасли с Национальной ассоциацией скотопромышленников. Задачи НСПГ: популяризация отрасли мясного скотоводства, привлечение внимания к его развитию со стороны государства и общества; развитие экспорта продукции российского мясного скотоводства; системная работа по поддержке отрасли; формирование инновационных подходов, разработка научно-методических и практических материалов; содействие в покупке и продаже племенного и откормочного поголовья.

**Profile:**

The National Union of Beef Producers (NSPG) was established in 2010. Roman Kostyuk is NSPG Director General (from 2016 to the present day). NSPG includes more than 70 enterprises from 38 regions of the Russian Federation. In 2013, NSPG joined efforts in the development of the industry with the National Association of Animal Husbandry. The objectives of NSPG: to popularize the industry of beef cattle breeding, to draw state and society attention to its development; to develop export of Russian beef cattle breeding production; to perform system work to support the industry; to generate innovative approaches, to develop scientific, methodological and practical materials; to assist in the purchase and sale of breeding and fattening livestock.





**IFFA** Мессе Франкфурт  
Зал 12.1  
4.-9.05.2019 Стенд D11  
Встретимся во Франкфурте-на-Майне

# АТЛАНТИС-ПАК

СОХРАНЕНИЕ ПРИРОДЫ ЕЩЁ НИКОГДА  
НЕ БЫЛО ТАКИМ ПРИБЫЛЬНЫМ



**АйПил Про** – новое поколение проницаемых оболочек для хот-догов

**АйЦел Премиум** – реальная и проверенная альтернатива искусственным оболочкам с недостижимой ранее степенью проницаемости

**ДИПЛЕКС** – единственная многослойная колбасная оболочка с динамической проницаемостью

**АМИСТАЙЛ** – плёнки, которые перезагрузили рынок с помощью революционной технологии многослойной двусосно-ориентированности

**АМИВАК** – передовые барьерные термоусадочные пакеты



Телефон горячей линии:  
8 800 500-85-85 - для России  
+7 863 255-85-85 - для стран  
ближнего и дальнего зарубежья  
[info@atlantis-pak.ru](mailto:info@atlantis-pak.ru)  
[www.atlantis-pak.ru](http://www.atlantis-pak.ru)

МЯСНАЯ & КУРИНЫЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ & КОРОЛЬ  
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА для АПК  
VIV Russia 2019

28-30 МАЯ, 2019  
Москва, ВЦ «Крокус Экспо»

- Более 400 компаний из 36 стран мира в области животноводства, свиноводства, птицеводства, аквакультуры, кормопроизводства и здоровья сельскохозяйственных животных, птицы и рыбы
- Национальные павильоны стран: Иран, Испания, Италия, Китай, Южная Корея, США, Франция
- Инновационное оборудование и технологии
- Практические примеры развития производства от мировых лидеров
- Эффективные стратегии выхода на новые рынки
- Оптимизация производственных процессов
- Успешные практики внедрения инноваций «от поля до прилавка»
- Инвестиции в эффективность
- Развитие новых направлений как шаг к укреплению лидерских позиций
- Готовые решения для Вашего бизнеса



Получить информацию:  
Тел.: +7 (495) 797-69-14  
E-mail: [info@vivrussia.ru](mailto:info@vivrussia.ru)  
[www.vivrussia.ru](http://www.vivrussia.ru)







Ждем вас на выставке IFFA-2019  
в павильоне 12.1, стенд E20

Visit us on IFFA-2019,  
Hall 12.1, stand E20

# Натуральные полуфабрикаты




Натуральные полуфабрикаты

Сырье	Кол-во, кг
Мясное сырье	100
Рассол 30%	Кол-во, кг
Соль поваренная	0,30
«Фрешмит тамблер» арт. 102998	1,00
Влага	30,0
Итого	101 кг

Фарш

Сырье	Кол-во, кг
Мясное сырье	100
Рассол 20%	Кол-во, кг
Соль поваренная	0,30
«Фрешмит тамблер» арт. 102998	1,00
«Карпро Конвиниенс» арт. 102998	0,24
Влага	20,0
Итого	101 кг

**«Фрешмит тамблер» арт. 102998** – функциональная смесь для производства натуральных и рубленых полуфабрикатов из различных видов мяса. Увеличение выхода сырья от 5 до 30%. Дозировка: 10 г/кг мяса. Вкусовое направление: легкий аромат мяса.

**«Карпро Конвиниенс» арт. 102998** – краситель для рубленых полуфабрикатов. Сохраняет натуральный цвет мясного фарша в течение хранения и распадается в готовом продукте при термической обработке. 



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

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

**ZALTECH «МИТ ТЕХНОЛОДЖИ»**  
+7 (495) 776-02-11, +7 (495) 532-90-85  
[www.zaltech.com](http://www.zaltech.com)





**Компания:**

**ООО «ЦСБ-Систем»**

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

Больше информации:



# Центральная система управления для предприятий мясной отрасли

*На международной выставке мясной промышленности IFFA, которая пройдет с 4 по 9 мая 2019 года во Франкфурте-на-Майне, отраслевой IT-специалист компания CSB-System представит решения для цифровизации и автоматизации процессов на мясоперерабатывающих предприятиях.*

«Все, что требуется умному мясоперерабатывающему заводу» – это общая формулировка тематики участия компании CSB-System в выставке IFFA-2019. Говоря более конкретно, на стенде B81 в зале 11.1 отраслевой IT-специалист представит решения для областей Smart ERP, Smart Meat Factory, Smart Greenfield и Smart Optimization.

## Smart ERP Solutions – умные ERP-решения

Посетители стенда CSB-System познакомятся с тремя разновидностями ERP-системы. Это новая Basic ERP, специально разработанная для мясных предприятий малого бизнеса, Factory ERP для мясоперерабатывающих заводов в составе холдингов и комплексное решение Industry ERP. Системы различаются между собой по полноте и объему функ-

*CSB Linecontrol передает все данные о текущей загрузке и производительности оборудования в режиме реального времени напрямую в ERP-систему.*

циональных возможностей, но все они могут выполнять задачу центральной системы управления на предприятиях мясной промышленности. Наряду с выполнением задач в области продаж и в управлении мате-

риальным хозяйством, система CSB-System позволяет, например, в режиме реального времени осуществлять мониторинг машин, планировать сложные производственные процессы, автоматизировать и управлять складами. Эксперты CSB подробно представят посетителям данные решения и дадут советы по их использованию применительно к конкретному предприятию.

## Smart Meat Factory – умный мясной завод

В данном тематическом блоке будут представлены программные решения и решения для автоматизации, позволяющие организовать умные производственные и логистические процессы на мясоперерабатывающих заводах. Среди этих решений CSB Linecontrol, с помощью которого мож-





но оптимально контролировать производственные и упаковочные линии и повысить общую эффективность оборудования (ОЕЕ). Огромный потенциал в мясной отрасли имеют промышленные технологии машинного зрения. Например, новое устройство CSB Unit Recognition позволяет быстро и автоматизированно распознавать тару (ящики), а CSB Image Meater – выполнять автоматическую и бесконтактную классификацию свиных туш.

### **Smart Greenfield – умное предприятие «с нуля»**

Как сегодня при проектировании нового мясоперерабатывающего предприятия учесть цифровое производство будущего? И на этот вопрос посетители нашего стенда на IFFA получают ответ отраслевых специалистов CSB. При проектировании предприятий по производству и переработке говядины, свинины и птицы все более важным становится учет информационного потока, ведь все данные о сырье, заводе и продукции должны непрерывно регистрироваться непосредственно в процессе и надежно передаваться, например для обеспечения прослеживаемости. «Мы сопровождаем наших клиентов на пути цифровой трансформации, начиная с планирования нового производства и перевода на цифровое управление уже действующих заводов, до полной цифровизации мясоперерабатывающего предприятия», – говорит Герман Шальк, член правления и директор по продажам CSB-System AG.

*Посетители стенда CSB-System познакомятся с тремя разновидностями ERP-системы. Это новая Basic ERP, специально разработанная для мясных предприятий малого бизнеса, Factory ERP для мясоперерабатывающих заводов в составе холдингов и комплексное решение Industry ERP.*

### **Smart Optimization – умная оптимизация**

Разумеется, одной из тем CSB на IFFA станут решения, позволяющие мясным компаниям оптимизировать производственные процессы, снизить использование материа-

лов и сократить расходы. Например, решение CSB-System для оптимизации процессов снабжения обеспечивает экономию до пяти процентов материальных затрат при закупке сырья. Или решение для оптимизации рецептов со специальным алгоритмом для расчета ингредиентов колбасных изделий, позволяющее сэкономить около пяти процентов стоимости сырья. Что касается транспортных расходов, то благодаря использованию решения CSB-System для оптимизации маршрутов при доставке товаров здесь экономия затрат может достигать пятнадцати процентов.

### **Вы можете увидеть умные производства в действии**

Если вы желаете совместить посещение выставки IFFA с экскурсией на ведущие предприятия мясной отрасли и знакомством с рецептами успеха компаний, то мы приглашаем вас принять участие в Smart MEAT Factory Tour. Во время посещения самых современных европейских производителей мясных изделий участники семинара увидят в действии инновационные решения для автоматизации, промышленные технологии обработки фотоизображений и полностью оптимизированные цепочки поставок. Кроме того, 9 мая 2019 года на международном семинаре Meat Business Days наши специалисты представят вам практические примеры успешной оптимизации процессов на примере компаний вашей отрасли. ■

**handtmann**  
Идеи с будущим.

Компания: ООО «Хандтманн Машин Фактори»

141400, Россия,  
Московская область, г. Химки,  
Коммунальный проезд, вл. 30  
Тел. +7 (495) 587-40-37  
www.handtmann.de

Цифровые решения Handtmann: мясопереработка просто и с умом!  
Ждем вас в павильоне 12, стенд A80

Handtmann Digital Solutions: Meat Processing, Simply Smart!  
Visit us on IFFA-2019, Hall 12, stand A80

# Компания Handtmann представит на IFFA-2019 комплексные цифровые решения в области переработки

Давление цен, высокая динамика и сложность взаимосвязей отличают рыночную сферу перерабатывающих предприятий пищевой промышленности. Конкуренция идет в сложнейших условиях: высокие требования к качеству продукции, необходимость уменьшения затрат, быстро меняющийся спрос и текучесть персонала. Компания Handtmann Maschinenfabrik предлагает интеллектуальные цифровые решения, которые эффективно справляются с самыми разными задачами и позволяют получить дополнительную прибыль.

Функция мониторинга Handtmann (HMF – Handtmann Monitoring Function) автоматически останавливает линию наполнения и порционирования, если значения параметров, определяющих качество продукции, выходят за рамки установленных пределов. Благодаря этому можно добиться снижения или даже предотвращения производственного брака. Интерфейс данных Handtmann (HDI – Handtmann Data Interface) представляет собой стандартизированный интерфейс для простого обмена данными с системами обработки данных, обеспечивающий оптимизацию производственного процесса. Система управления линией Handtmann (HLC – Handtmann Line Control) позволяет наблюдать за состоянием комплексных автоматизированных производственных линий в режиме реального времени, а также автоматически переключать программы во всей производственной линии при помощи системы управления вакуумным наполнителем Handtmann.

Модуль связи Handtmann (HCU – Handtmann Communication Unit) уже много лет



*На выставочном стенде компании Handtmann представят большое разнообразие цифровых решений, которые в зависимости от конкретной системы и области применения позволяют получить дополнительную прибыль в ходе повседневной производственной деятельности.*

является передовым решением по планированию, управлению и оптимизации участка наполнения, отвечающим требованиям концепции «Индустрия 4.0». Его новые функции (например, регистрация пользователей в программе) будут представлены на выставке IFFA. Это еще один шаг на пути к безбумажному производству.

На IFFA впервые продемонстрируют панель управления машиной Handtmann (HMC – Handtmann Machine Cockpit) – онлайн-инструмент, который сохраняет данные – часы эксплуатации, характеристика изменения давления, сообщения об ошибке и состоянии машины – в облаке. Их можно просматривать через мобильные устройства в любом месте практически в режиме реаль-

ного времени! Важная информация (например, сроки проведения следующего технического обслуживания) предоставляется не только клиенту, но и специалисту Handtmann, ответственному за планирование сервисных работ. Своевременное обслуживание машин позволяет предотвратить их незапланированный выход из строя и обеспечить низкие эксплуатационные расходы.

На выставочном стенде компании Handtmann представят большое разнообразие цифровых решений, которые в зависимости от конкретной системы и области применения позволяют получить дополнительную прибыль в ходе повседневной производственной деятельности. Например, интересен ассистент настройки машины (MSA – Machine Setup Assistant). На основании данных о продукте он автоматически предлагает варианты оснащения и настройки параметров машины. Это гарантирует оптимальную поддержку новых или неопытных пользователей и безопасность производства. При производстве формованных изделий система визуализации продуктов Handtmann (HPV – Handtmann Product Visualization) обеспечивает простоту настройки нужной формы изделий благодаря ее графическому изображению на системе управления вакуумным наполнителем. Интеллектуальный интерфейс для наполнителя и клипсатора (IFC – Intelligent Filler Clipper Interface) повышает производительность и надежность процесса благодаря их оптимальной синхронизации. Эти цифровые решения и многие другие изделия компании Handtmann ждут вас в павильоне 12, стенд A80. [www.handtmann-iffa.de](http://www.handtmann-iffa.de) **Р**





Дозирование



**HDI**

HANDTMANN DATA INTERFACE



Наполнение & Порционирование



**HFM**

HANDTMANN FUNCTION MODULE



**HCU**

HANDTMANN COMMUNICATION UNIT



Перекрытка



**MSA**

MACHINE SETUP ASSISTANT



**HMC**

HANDTMANN MACHINE COCKPIT

HANDTMANN DIGITAL SOLUTIONS

# MEAT PROCESSING SIMPLY SMART

*Handtmann*  
Ideen mit Zukunft.

## Никаких проблем с внедрением цифровых технологий на вашем производстве

Получите выгоду от использования цифровых решений Handtmann и перейдите уже сейчас на производственные технологии будущего. Это поможет вам долгое время оставаться конкурентоспособными, освоить новые рынки сбыта и повысить прозрачность производства и контроль расходов одним нажатием кнопки.

Откройте небывалые потенциалы снижения затрат и сделайте повседневные производственные процессы более простыми – на выставке IFFA 2019 мы покажем вам, как легко это реализовать на практике.

Мы внедряем концепцию «Индустрия 4.0». Приглашаем посетить нас на выставке IFFA, проходящей с 4 по 9 мая 2019 года во Франкфурте. Вы найдете нас в павильоне 12, стенд A80.

[www.handtmann-iffa.com](http://www.handtmann-iffa.com)

**НОВИНКА: ПАВИЛЬОН 12, СТЕНД A80**  
ВЫСТАВКА IFFA – С 4 ПО 9 МАЯ 2019 Г.  
[www.handtmann-iffa.com](http://www.handtmann-iffa.com)

**handtmann**  
Идеи с будущим.

Компания:

ООО «МАН-ВОСТОК»

117588, Москва,  
Тарусская ул., 10  
Тел. +7 (495) 797-63-52  
E-mail: emea.meat@mane.com  
www.mane.com



Эксперты компании применяют запатентованные технологии для производства высококачественных натуральных ароматических ингредиентов и прогрессивных технологических решений.

# Экспертный опыт как гарантия совершенного вкуса

Французский концерн MANE<sup>1</sup>, один из мировых лидеров по производству вкусоароматических ингредиентов для пищевой промышленности, располагает собственными экспериментальными центрами по мясопереработке, где предлагает полный спектр услуг для мясного бизнеса – от создания новой концепции продукта до его полного внедрения на рынок. В разговоре с Оливье Катонá, руководителем центра в г. Нуазель (Франция), мы узнали, как эксперты компании разрабатывают инновационные решения, отвечая требованиям производителей и покупателей.

**– Господин Катонá, где расположены экспериментальные центры MANE по мясопереработке и каков круг задач ваших сотрудников?**

– На данный момент у нас три центра, расположенных в Нуазеле (Франция), в Руби (Испания) и в Варшаве (Польша). Во всех трех центрах мы предлагаем решения для широчайшего круга проблем – будь то поиск оптимального вкуса, консистенции и цвета продукта, подходящего консерванта или многофункциональной смеси, способной решить несколько задач сразу. Наши специалисты находят решения для любых задач, связанных с производством вареных, копченых колбас и свежих мясных полуфабрикатов, а также их вегетарианских аналогов. В наших центрах работают флейвористы, инженеры-технологи и R&D-менеджеры, обладающие комплексным видением правил формирования сбалансированного вкуса и особенностей технологических процессов.



MANE использует свой многолетний опыт в мясном секторе для создания аутентичных и натуральных вкусовых профилей.

**– С какими клиентскими запросами приходится сталкиваться чаще всего?**

– Каждый новый проект почти всегда уникален. Однако часто характер обращений к нам продиктован сложившимися на рынке трендами, например ростом числа потребителей, полностью

отказавшихся от мяса или употребляющих его лишь изредка. Так или иначе, 20–30% от всех поступающих к нам запросов касаются использования альтернативных источников белка. Для таких рецептов мы, как правило, применяем в качестве исходного материала сою, горох или пшеницу.

Однако растительные белки часто вызывают во рту неприятные ощущения, так как могут иметь хлебный или горьковатый привкус. Мы рассматриваем разработку продуктов с использованием альтернативных источников белка как хороший тест для наших флейвористов, ведь, с одной стороны, они должны замаскировать неприятные вкусовые нюансы растительного сырья, а с другой – придать продукту вкус настоящего мяса.

**– Какие мясные вкусы являются наиболее востребованными на данный момент?**

<sup>1</sup> По правилам французского языка корректное произношение названия компании – МАН.



Ведущий мировой производитель парфюмерных композиций, пищевых ароматизаторов и ингредиентов, концерн MANE является семейным предприятием и ведет свою историю с 1871 года. Будучи представленной более чем в 60 странах мира, располагая 47 экспериментально-исследовательскими лабораториями и 25 производственными площадками, компания MANE развивается и лидирует благодаря технологическим инновациям в области экстракции натуральных ингредиентов, инкапсуляции, а также комплексных решений по вкусоароматике и функциональным добавкам. Команда профессионалов экспертных центров MANE по мясопереработке разрабатывает и предлагает своим заказчикам из Европы, Африки и Ближнего Востока комплексные технологические решения, которые учитывают индивидуальные пожелания клиентов и особенности их производственных условий.



### Оливье Катонэ,

руководитель экспериментального центра по мясопереработке в г. Нуазель (Франция):

*«Мы выяснили, что основные мотивы потребления маринованного мяса в России – это удобство приготовления, экономия времени и возможность пробовать новые вкусы. Кроме того, мы установили, что российские покупатели предъявляют высокие требования к натуральности состава и склонны избегать неизвестных или кажущихся подозрительными ингредиентов».*

– В описании вкусового профиля конечно-го продукта нам чаще всего указывают вкус жареного мяса или мяса-гриль – будь это говядина, свинина или птица. Однако как такового «говяжьего» или «куриного» вкуса не существует. Как и с любым видом мяса, комбинация характеристик сырья, методов его приготовления, используемых специй и других ингредиентов приводит к практически неограниченному количеству возможных вкусовых профилей продукта.

За последние несколько десятилетий флейвористы MANE разработали различные методы фиксации тончайших вкусо-

вых оттенков различных видов мяса, подвергнутых различным видам обработки. Тем самым, для реализации новых проектов мы имеем в своем арсенале огромную палитру собственных экстрактов, ароматизаторов и смесей. При создании новых вкусовых профилей мы также учитываем региональные предпочтения, нормативные стандарты и экономические требования заказчика.

**– Какие маркетинговые инструменты компания использует для получения своевременной рыночной информации?**

– Для детального понимания изменения рыночного спроса и его динамики в разных странах отдел маркетинга MANE проводит в среднем по 400 интервью каждый день. Некоторое время назад мы провели маркетинговое исследование в России с целью выявления вкусовых предпочтений российских покупателей в отношении маринованного мяса. Перед началом исследования нами была поставлена задача определить все аспекты потребления маринованного мяса, установить ожидания со стороны потребителей, а также выявить основные факторы, влияющие на рост спроса.

Мы выяснили, что основные мотивы потребления маринованного мяса в России – это удобство приготовления, экономия времени и возможность пробовать новые вкусы. Кроме того, мы установили, что российские покупатели предъявляют высокие требования к натуральности состава и склонны избегать неизвестных или кажущихся подозрительными ингредиентов. Результаты данного исследования мы затем использовали при разработке новой линейки маринадов MANE со вкусовыми профилями, адаптированными под российский рынок.

**– Мы знаем, что в ваших центрах работают также собственные шеф-повара компании. Какова их роль при разработке новых рецептов?**

– Во многих случаях мастерство шеф-поваров становится источником нашего вдохновения. Перед реализацией нового проекта мы часто просим наших шеф-поваров приготовить конечный продукт (скажем, мясо под соусом), используя только натуральные ингредиенты, которые можно найти в любом доме. На последующем этапе задач флейвористов становится воплощение вкуса готового блюда в собственной рецептуре с использованием вкусоароматических компонентов, например специй и маринадов.

Наряду с этим, шеф-повара часто проводят перед клиентами презентации готовых продуктов с целью представить новые рецептуры и оригинальные вкусовые решения. После этого на рынок нередко выводятся новые ингредиенты или ранее неиспользовавшиеся вкусовые комбинации. Неустанный поиск новых идей является неотъемлемой частью философии MANE, тем более что к этому нас обязывает репутация инноватора.

Кроме того, наши шеф-повара работают и на выставочных стендах MANE. В том числе, они представят новые концепты мясных блюд посетителям выставки IFFA, которая пройдет с 4 по 9 мая в г. Франкфурт-на-Майне (Германия). ■



Компания / Company: **LIMA S.A.S.**  
E-mail: lima@lima-france.com  
www.lima-france.com

# Lima: специалисты по разделке мяса на IFFA-2019

## Lima: a world of separation at IFFA-2019!

На выставке IFFA-2019 LIMA представит следующее оборудование: мясокостные сепараторы для домашней птицы, гарантирующие высочайшее качество мяса механической обвалки при высоком уровне выхода продукта, которые обеспечивают машины LIMA RM 50 S и LIMA RM 2000 S.

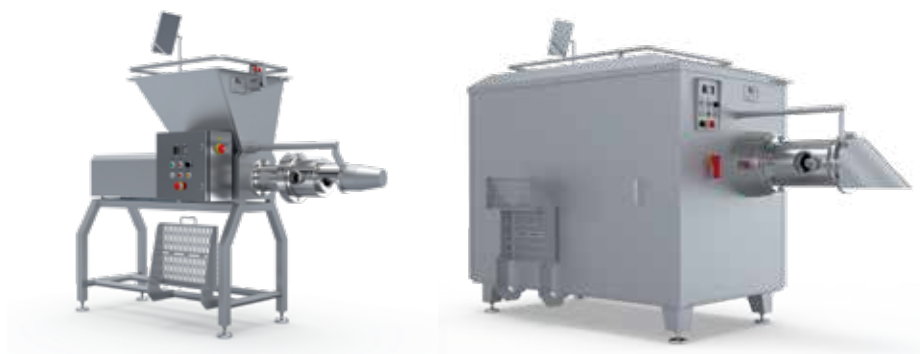
Используемая в новой машине для обвалки свинины A NEW LIMA RM 160 DSP технология низкого давления позволяет существенно снизить содержание кальция в свинине механической обвалки при сохранении оптимального выхода продукта. В результате получается хорошо структурированное мясо с технологическими характеристиками, схожими с фаршем. Эта модель может обрабатывать до 1000 кг/ч задней и шейной части туши без предварительного измельчения.

Благодаря загрузочному бункеру особой формы для липких продуктов и рычагу, препятствующему закупориванию, мясо в машину для жиловки LIMA RM 400 DDM может подаваться в больших количествах, например с помощью колонного подъемника с тележками для мяса. Машина предназначена для производства говядины, свинины и мяса птицы очень высокого качества, которые в зависимости от законодательства могут маркироваться как мясо, а не как мясо механической обвалки. Основными преимуществами машин для жиловки LIMA являются высокий выход продукта (от 80 до 96%), оптимизированное соотношение потребления и продукции, малое повышение температуры.

Эту же машину можно также использовать в качестве машины для обвалки для получения мяса высокого качества по показателям текстуры, цвета и очень низкого содержания кальция (менее 1000 частей на миллион).

Ассортимент продукции LIMA включает 70 моделей, которые могут обрабатывать от 100 до 20000 кг сырья в час.

**ЗАЛ 9.0 СТЕНД С 51**



# 80%

Основными преимуществами машин для жиловки LIMA являются высокий выход продукта (от 80 до 96%), оптимизированное соотношение потребления и продукции, малое повышение температуры.

The main advantages of LIMA's desinewers are: high yields from 80 to 96%, optimized C/P ratios, low temperature increase.

LIMA are specialists in the manufacturing of meat-bone separators, deboners and desinewers with a world presence through a network of more than 70 distributors.

At IFFA-2019 show, LIMA will exhibit the following equipment:

Meat-bone separators for poultry for the highest quality of mechanically separated meat at high yields with its LIMA RM 50 S and LIMA RM 2000 S.

A NEW LIMA RM 160 DSP deboner for pork bones, its low-pressure technology allows very important reduction of the calcium level in the mechanically separated PORK meat while keeping optimum yields. The result is a well-structured recovered meat with technological performances similar to minced meat. This model can process up to 1 000 kg / hr of pork back and neck bones without any pre-grinding.

A LIMA RM 400 DDM desinewer, thanks to its specially-shaped hopper for sticky products and its anti-bridging arm, it can be fed in big quantities such as with a column lift with meat trolleys. It is dedicated to the production of very high quality desinewed beef, pork, poultry meat which depending on the legislation can be labelled as meat and not MSM. The main advantages of LIMA's desinewers are: high yields from 80 to 96%, optimized C/P ratios, low temperature increase.

The same machine can also be used as a deboner to get very high-QUALITY meat in terms of texture, color & very low calcium levels, less than 1 000 ppm.

The range of 70 LIMA models can process from 100 to 20 000 kg/hr of raw product.

**HALL 9.0 STAND C 51**



# WorldFood Moscow

Откройте мир вкусных идей

28-я Международная выставка  
продуктов питания

24–27 сентября 2019  
МВЦ «Крокус Экспо»

Забронируйте  
стенд

[world-food.ru](http://world-food.ru)



Организатор  
Группа компаний ITE



WorldFood  
Moscow



## Качество в сепарировании мяса

Мясообвалочные и жиловочные машины • Сепараторы



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

IFFA

Франкфурт, Германия

04-09 мая 2019

Зал 9.0 C51



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

Производительность от 100 до 20 000 кг/ч

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

Tel. : + 33 (0) 298 948 968

[www.lima-france.com](http://www.lima-france.com)

Fax : + 33 (0) 298 948 969

[lima@lima-france.com](mailto:lima@lima-france.com)



**Автор:** Любовь Савкина,  
коммерческий директор  
ИАА «ИМИТ» ([www.emeat.ru](http://www.emeat.ru))

**Author:** Lyubov Savkina,  
Commercial Director, E-MEAT  
analytical agency ([www.emeat.ru](http://www.emeat.ru))

## РЫНОК МЯСА В РОССИИ: ИТОГИ И ПРОГНОЗЫ

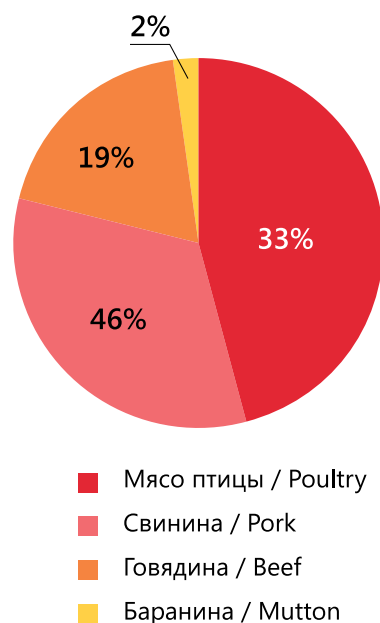
Прошедший 2018 год оказался непростым для российских сельхозпроизводителей. Климатические условия, которые влияли положительно на рост потребления мяса, отрицательно влияли на его цену. Так, себестоимость выращивания свиней в условиях жары выросла, потому что животные хуже ели и, соответственно, хуже набирали вес. Кормить свиней до нужной кондиции приходилось дольше. Поэтому в 2018 году не отмечается каких-то значительных показателей роста в производстве. Вдобавок ко всему 2018 год был сложным эпизоотически: зафиксировано 112 вспышек АЧС в 16 регионах России и 82 вспышки птичьего гриппа в 15 регионах. Слишком низкие закупочные цены на курятину в первой половине года привели к банкрот-

## RUSSIAN MEAT MARKET: RESUME AND FORECASTS

Russian agricultural producers faced a challenging 2018. The climate conditions that facilitated growth in meat consumption though negatively affected the meat prices. Thus, the hog growing costs increased in hot summer because animals fed less and gained less weight. It took longer to feed hogs to the desired merits. Therefore, 2018 showed no significant improvement in production performance. Also, epizootic challenges were recorded in 2018, including 112 ASF outbreaks in 16 Russia's regions and 82 avian flu outbreaks in 15 regions. Too low chicken procurement prices in the first half of 2018 made bankrupt several companies, which failed to resist growing feed and fuel prices. Imports plunged and exports went up which together resulted in -0.4% of the total meat market in 2018 versus 2017.



Рисунок 1. Емкость рынка мяса в России в 2018 году  
Figure 1. The Russian meat market capacity in 2018



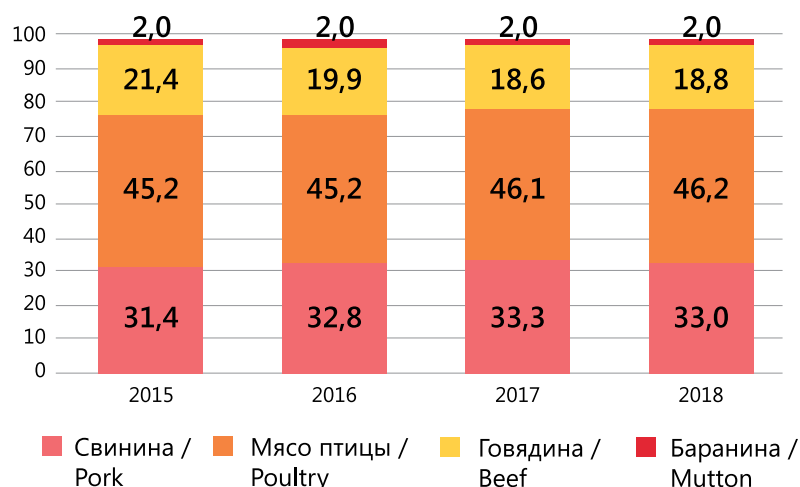
ству ряда предприятий, которые не выдержали удорожания кормов и топлива. Также кардинально снизился импорт и вырос экспорт, что в совокупности дало -0,4% в общем объеме рынка мяса в 2018-м в сравнении с 2017 годом.

Емкость рынка мяса в России в 2018 году (рис. 1) составила порядка 10,7 млн т, а это значит, что на каждого жителя нашей страны в год пришлось по 73 кг мяса. Конечно, доля мяса птицы в этом объеме самая большая – 46% (рис. 2): оно дешевле, диетичнее и легче в приготовлении, а ассортимент на полках магазинов огромен – от охлажденных отрубов до готовых полуфабрикатов, колбас и сосисок. И с каждым годом доля мяса птицы в общем объеме потребления растет в отличие от говядины и баранины. Еще в 2016 году при емкости рынка в 10,4 млн т мяса среднестатистическое потребление составляло 70,8 кг в год, из которых 45% приходилось на мясо птицы, а 21,5% – на говядину. Теперь же на говядину в рационе жителя нашей страны в среднем приходится 13,7 кг в год – это 18,8% от всего потребляемого мяса.

Что касается свинины, то ее доля в рационе россиянина составляет 33%, или 24 кг в год. Рост производства свинины не только добавил ее долю в общем потреблении, но и дал россиянам возможность потреблять свежую отечественную свинину и продукты из нее, тогда как еще в 2013 году жители России на 40% ели импортную заморозку. Емкость рынка свинины в 2018 году оценивается аналитиками ИАА «ИМИТ» в 3,5 млн т, а емкость рынка мяса птицы – в 4,9 млн т.

Что же касается стоимости свинины в опте, то средневзвешенная цена 2018 года (160,3 руб./кг) всего на 3,7% выше средневзвешенной цены 2017 года (154,5 руб./кг), однако в конце 2018 года стоимость свинины в полутушах в опте находилась на отметке 153,3 руб./кг,

Рисунок 2. Потребление мяса на душу населения в 2015–2018 гг., %  
Figure 2. Per capita meat consumption in 2015–2018, %



Russia's meat market capacity in 2018 (Fig. 1) was 10.7 million tons which means 73 kg meat per each Russian citizen. Poultry has the largest share in this amount of 46% (Fig. 2) because it is cheaper, healthier and easier to cook, with a huge variety of retail offers, from chilled steaks to ready-to-cook foods and sausages. Poultry increases its share in the total consumption every year in contrast

В 2019 году аналитики ИАА «ИМИТ» ожидают сезонного роста оптовых цен на свинину в шашлычный сезон и стабилизации стоимости курятины. В розничном звене прогнозируется повышательная динамика стоимости продуктов мясопереработки в пределах 5–8% по сравнению с ценами 2018 года.

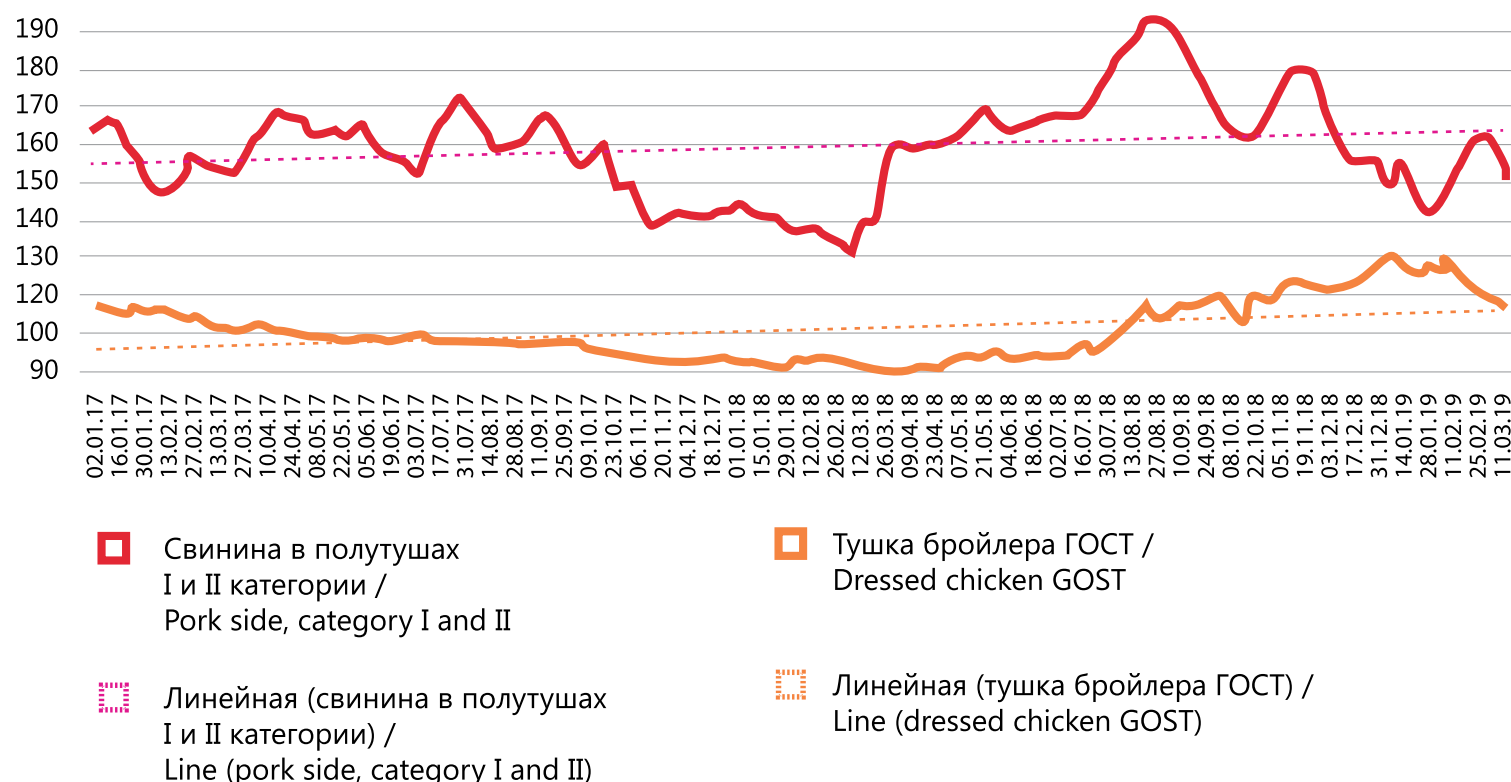
*E-MEAT expects the seasonal growth of wholesale pork prices in 2019 during the traditional barbecue season, and stabilization of chicken prices. Retail forecasts improvement in the meat product prices within 5-8% as compared to prices in 2018.*

to beef and lamb. Yet in 2016, with the meat market capacity of 10.4 million tons, average per capita consumption was 70.8 kg per year of which 45% fall on poultry and 21.5% on beef. Today, beef in diet of our citizens accounts for 13.7 kg per year per or 18.8% of total meat consumption.

As to pork, its portion in diet of Russian citizen amounts to 33% or 24 kg per year. While Russians in 2013 ate imported frozen pork in 40%, growth in pork production not only increased its share in total consumption but also provided consumers with fresh domestic pork and meat products. E-MEAT assessed the 2018 pork market capacity at 3.5 million tons and the poultry market capacity at 4.9 million tons.

As for the wholesale pork price, average weighted price (RUB 160.3 kg) in 2018 is only 3.7% above the average weighted price (RUB 154.5 kg) in 2017; though, wholesale pork side price late in 2018 was RUB 153.3 kg which is by 10.8%

Рисунок 3. Сравнительная динамика цен отечественных производителей на свинину и мясо птицы (включая НДС), руб./кг  
Figure 3. Comparative dynamics of prices for pork and chicken from domestic manufacturers (with VAT), rub/kg

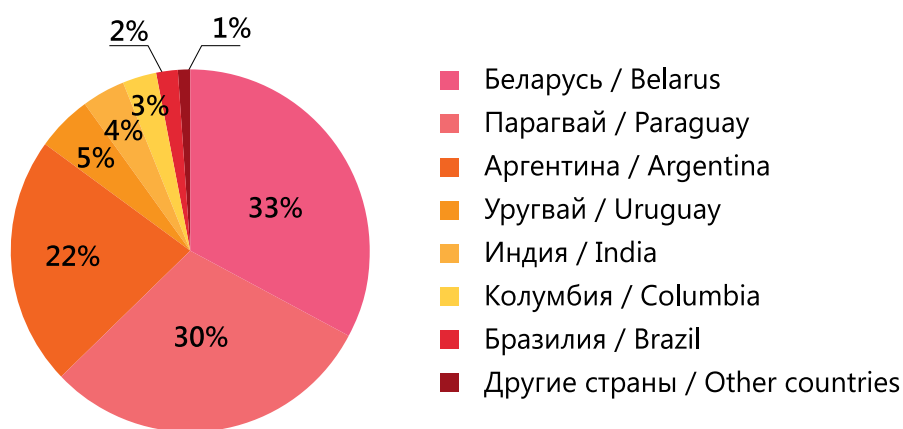


что на 10,8% выше цены конца декабря 2017 года. Значительный рост цен на свинину был летом 2018 года, когда цены на полутуши доходили чуть ли не до 200 руб./кг. Тогда на такой рост цен повлияли жаркая погода и отсутствие импортной дешевой бразильской свинины. Мясопереработчикам пришлось переключиться на отечественную продукцию, которая и до этого для них была дороговата и дорожала с каждым днем на фоне сложившегося дефицита.

В этот период начался и рост цен на курятину, цена на которую всегда связана с динамикой цен на свинину. Однако стоимость свинины осенью 2018 года начала снижаться, а курица продолжала дорожать, пока не закончились новогодние праздники. Стоимость тушки цыпленка-бройлера за год (конец декабря 2018 года к концу декабря 2017-го) в опте увеличилась на 23,4% и в конце декабря 2018-го находилась на отметке 118,4 руб./кг (средняя цена по РФ). Однако средневзвешенная цена 2018 года (102,6 руб./кг) всего на 0,1% выше средневзвешенной цены 2017 года (102,5 руб./кг), так как цена на тушку цыпленка-бройлера в России в первом полугодии 2017-го была выше 100 руб./кг, как и во втором полугодии 2018-го (рис. 3).

Запрет на ввоз из Бразилии продукции, полученной от свиней и КРС, был введен 1 декабря 2017 года в связи с обнаружением рактопамина – стимулятора роста мышечной массы, использование которого в России запрещено. До введения запрета Бразилия была крупнейшим поставщиком свинины и говядины в Россию. По итогам 2017 года на долю Бразилии приходилось почти 90% всего импорта свинины и 30% импорта говядины

Рисунок 4. Структура импорта говядины в Россию в 2018 году  
Figure 4. Breakdown of beef imports in Russia in 2018



higher than that late in December 2017. Significant growth of pork price happened in the summer of 2018 when pork side prices peaked to RUB 200/kg. That time, prices were affected by hot weather and the lack of cheap pork imports from Brazil. Meat processors had to change for domestic products which were previously too expensive for them and grew expensive every day against existing shortage.

Chicken meat price also went up because it is bound to the pork price fluctuations. But in 2018 autumn, pork prices began to go down while the chicken prices continued to grow until the end of the Christmas holidays. The



Рисунок 5. Динамика цен на отечественную свинину в ноябре 2018-го – марте 2019 года (по вертикали – стоимость руб./кг)

Figure 5. Behavior of domestic pork prices between November 2018 and March 2019 (RUB/kg price vertically)

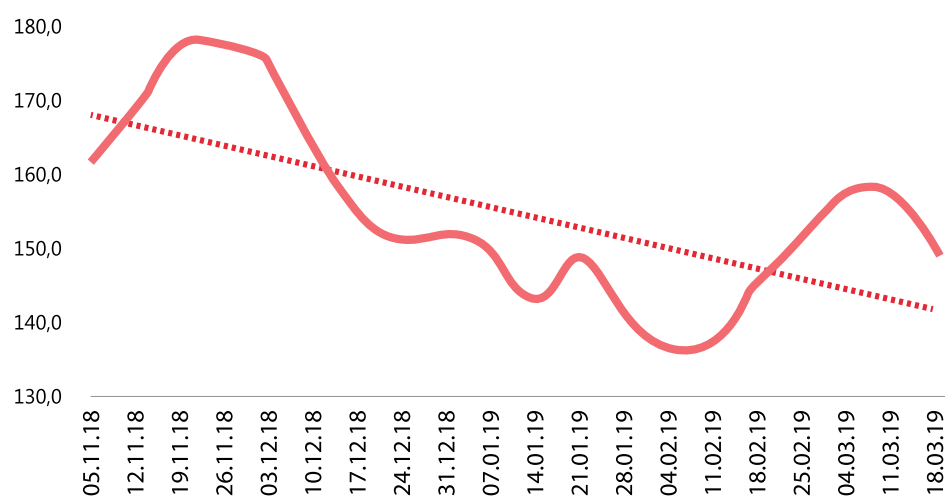
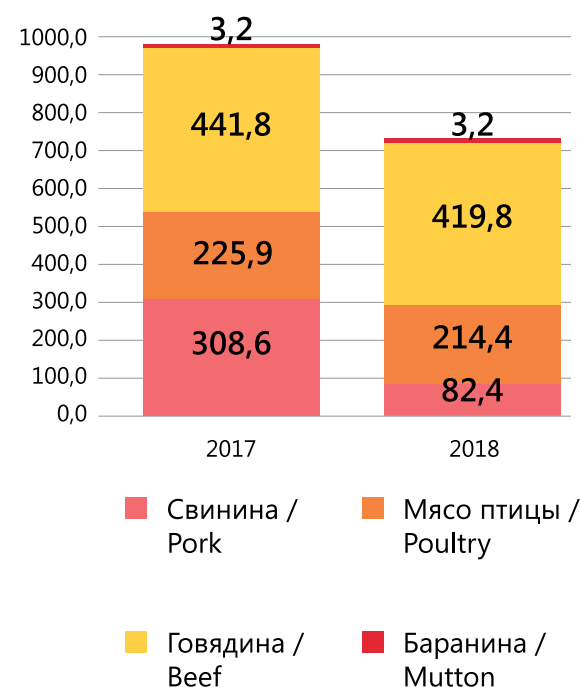


Рисунок 6. Импорт мяса в Россию, 2017–2018 гг., тыс. т

Figure 6. Meat import to Russia, 2017–2018, thousand tons



ны в нашу страну. В 2018 году в Россию было ввезено 82,4 тыс. т свинины (включая субпродукты и шпик), основным поставщиком стало государство Чили. Говядины ввезли 419,8 тыс. т, крупнейшими импортерами являлись Беларусь (33%), Парагвай (30%) и Аргентина (22%) (рис. 4).

Отметим, что бразильское мясо на порядок дешевле отечественного, и поэтому именно его мясопереработчики используют как основное сырье. Свиноводы, к примеру, всегда настаивали на равной конкуренции, так как в России использование гормонов и стимуляторов роста запрещено, а страны-экспортеры, использующие такие технологии в откорме животного, получают значительное конкурентное преимущество по себестоимости продукции. Но Бразилию вновь открыли с 1 ноября 2018 года, что привело к усилению конкуренции на внутреннем рынке и падению цен у отечественных производителей свинины (рис. 5) и, соответственно, к падению рентабельности и устойчивости отрасли свиноводства в первом квартале 2019 года, когда происходит сезонный спад спроса.

Итак, объем импорта мяса и субпродуктов в Россию в 2018 году составил 719,8 тыс. т, что на 26,5% меньше, чем было поставлено в 2017 году. При этом свинины ввезли почти в 4 раза меньше, а говядины и мяса птицы – всего на 5% меньше (рис. 6).

В структуре экспорта преобладающую часть занимает мясо птицы – 70,4%, или 169,4 тыс. т. Свинины экспортировали в 2018 году 71,2 тыс. т, что составляет 29,6% (рис. 7). Говядина и баранина идут на экспорт в незначительных объемах.

*Экономика Российской Федерации в ближайшие годы будет расти, вместе с этим будет плавно расти и потребление всех основных видов мяса, и возможно, что объем среднестатистического потребления мяса в России достигнет 80 кг в год.*

*Russia's economy will continue to grow in the coming years along with smooth growth in consumption of all main kinds of meat which may probably reach 80 kg per year per capita.*

dressed chicken price in wholesale added 23.4% over the year (late December 2018 from late December 2017) to hit RUB 118.4 kg in late December 2018 (average across Russia). However, the average weighted 2018 price (RUB 102.6 kg) was only 0.1% higher than the average weighted 2017 price (RUB 102.5 kg) since the dressed chicken price in Russia was above RUB 100 kg both in the first half-year of 2017 and the second half-year of 2018 (Fig. 3).

Imports of products from hog and cattle from Brazil were banned on December 1, 2017, in connection with found ractopamine: muscle growth stimulator which is prohibited in Russia. Before ban, Brazil was the largest pork and beef supplier to Russia. In 2017, Brazil accounted for 90% of total pork imports and 30% of beef imports to Russia. In 2018, Russia imported 82.4 thousand tons of pork (including by-products and fat), Chile became Russia's main vendor. Beef was imported in 419.8 thousand tons, main importers were Belarus (33%), Paraguay (30%), and Argentina (22%) (Fig. 4).

Note that Brazilian meat is a lot cheaper than domestic one and therefore meat processors use it of all others as their main raw materials. Pig farmers have always insisted on fair competition: since the use of hormones and growth stimulators is banned in Russia, exporters who use such technology avail of significant competitive advantage in product cost. But Brazil ban was lifted on November 1, 2018 which led to tightened competition in the domestic market and drop in pork manufacturers' prices (Fig. 5) and, thus, to impairment of profit margin and stability in the domestic hog farming in the first quarter of 2019 during the seasonal slump in demand.

Рисунок 7. Структура экспорта мяса птицы и свинины (включая субпродукты), 2018 год, тыс. т

Figure 7. Breakdown of poultry and pork export (including byproducts) in 2018, thousand tons

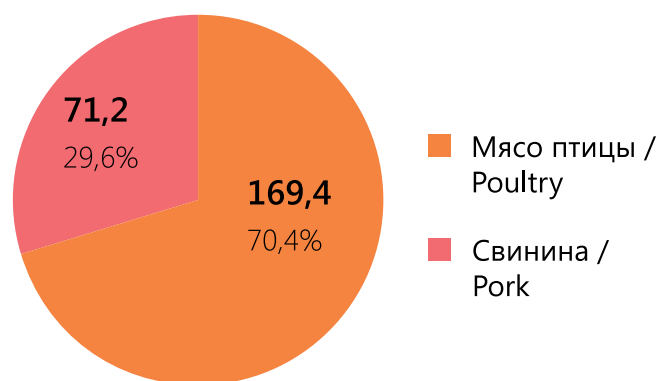
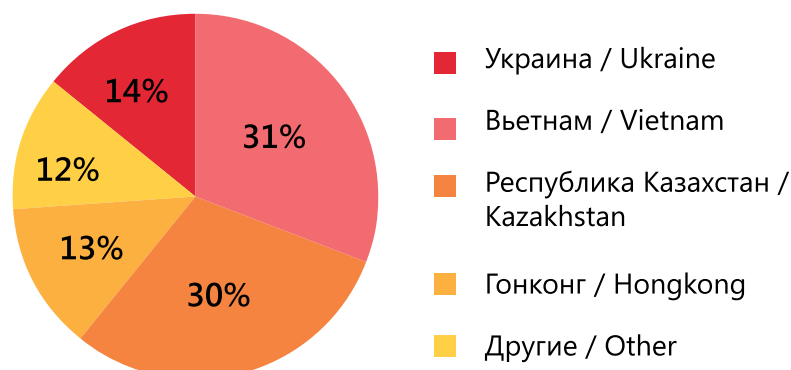


Рисунок 8. Структура экспорта мяса в 2018 году по странам

Figure 8. Breakdown of meat exports by country in 2018



Основными странами-получателями российского мяса выступают: 31% – Украина, 30% – Вьетнам, 13% – Казахстан, 12% – Гонконг (рис. 8), но экспорт российского мяса не ограничивается этими четырьмя странами. Россия осуществляет поставки в ОАЭ, Саудовскую Аравию, Монголию и еще в 37 стран мира. В ноябре 2018 года между Россией и Китаем были подписаны протоколы о взаимных поставках, что дает возможность на увеличение объемов поставок российского мяса в Китай. На данный момент, к примеру, птицеводческую продукцию на территорию Китая могут экспортировать 23 российских предприятия, и, по мнению министра сельского хозяйства РФ Дмитрия Патрушева, объем экспорта мяса птицы в Китай может достигнуть 150 тыс. т в год. Ежегодно КНР закупает порядка 500 тыс. т данной продукции, что открывает для российских производителей перспективу активного наращивания экспорта.

В 2019 году аналитики ИАА «ИМИТ» ожидают сезонного роста оптовых цен на свинину в шашлычный сезон и стабилизации стоимости курятины. В розничном звене прогнозируется повышательная динамика стоимости продуктов мясопереработки в пределах 5–8% по сравнению с ценами 2018 года. По прогнозам Минэкономразвития, экономика Российской Федерации в ближайшие годы будет расти, вместе с этим будет плавно расти и потребление всех основных видов мяса, и возможно, что объем среднелового потребления мяса в России достигнет 80 кг в год. Тем более что для конечного покупателя стоимость мяса (розничная цена) на протяжении последних пяти лет практически не менялась, что делает мясо экономически доступным. **МИ**

*В ноябре 2018 года между Россией и Китаем были подписаны протоколы о взаимных поставках, что дает возможность на увеличение объемов поставок российского мяса в Китай.*

*In November 2018, Russia and China signed letters of intent related to mutual supplies, which enables increasing the export of Russian meat to China.*

Thus, import of meat and by-products to Russia totaled 719.8 thousand tons in 2018 which is by 26.5% lower than in 2017. Pork imported is 4 times less, while beef and poultry import decreased only by 5% (Figure 6).

Poultry meat accounts for 70.4% or 169.4 thousand tons in exports. Pork was exported in 2018 in 71.2 thousand tons or 29.6% (Figure 7). Beef and mutton export is insignificant.

Main consumers of Russian meat export include: 31% Ukraine, 30% Vietnam, 13% Kazakhstan, and 12% Hongkong (Figure 8) but Russian exports are not limited to these four countries. Russia exports meat to UAE, Saudi Arabia, Mongolia, and 37 other countries worldwide. In November 2018, Russia and China signed letters of intent related to mutual supplies, which enables increasing the export of Russian meat to China. Presently, 23 Russian companies may export poultry to China and the Minister of Agriculture Dmitry Patrushev believes that export of Russia's poultry to China can rise up to 150 thousand tons per year. China purchases annually about 500 thousand tons of such products and can open up new horizons to Russian manufacturers.

E-MEAT expects the seasonal growth of wholesale pork prices in 2019 during the traditional barbecue season, and stabilization of chicken prices. Retail forecasts improvement in the meat product prices within 5-8% as compared to prices in 2018. According to the Ministry of Economic Development, Russia's economy will continue to grow in the coming years along with smooth grow in consumption of all main kinds of meat which may probably reach 80 kg per year per capita. Moreover, meat prices (retail price) for the end buyer remained almost unchanged over the last five years which makes meat economically available. **МИ**



# ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



2019 год | г. Санкт-Петербург



## IV МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА 2019»

Технологии аквакультуры

ДАТА:

13–14.02



## V МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС ФОРУМ «МИРОВАЯ СОЯ»

Производство, переработка,  
использование в кормах и пищевой  
промышленности

ДАТА:

22–23.05



## II МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНФИТУР»

ДАТА:

10–11.07



## III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МЕЛЬКОМБИНАТ»

ДАТА:

11–12.09



## IV МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»

Масла и жиры

ДАТА:

23–24.10

Регистрация и подробная  
информация:

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



## Автор:

**Ольга Луцева-Эр,**  
генеральный директор  
исследовательской  
компании NeoAnalytics,  
MSc in Social  
Management

## Author:

**Olga Lutseva-Er,**  
Director General  
of the NeoAnalytics  
Research Company,  
MSc in Social Management



# РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ТЕКУЩАЯ КОНЪЮНКТУРА И ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

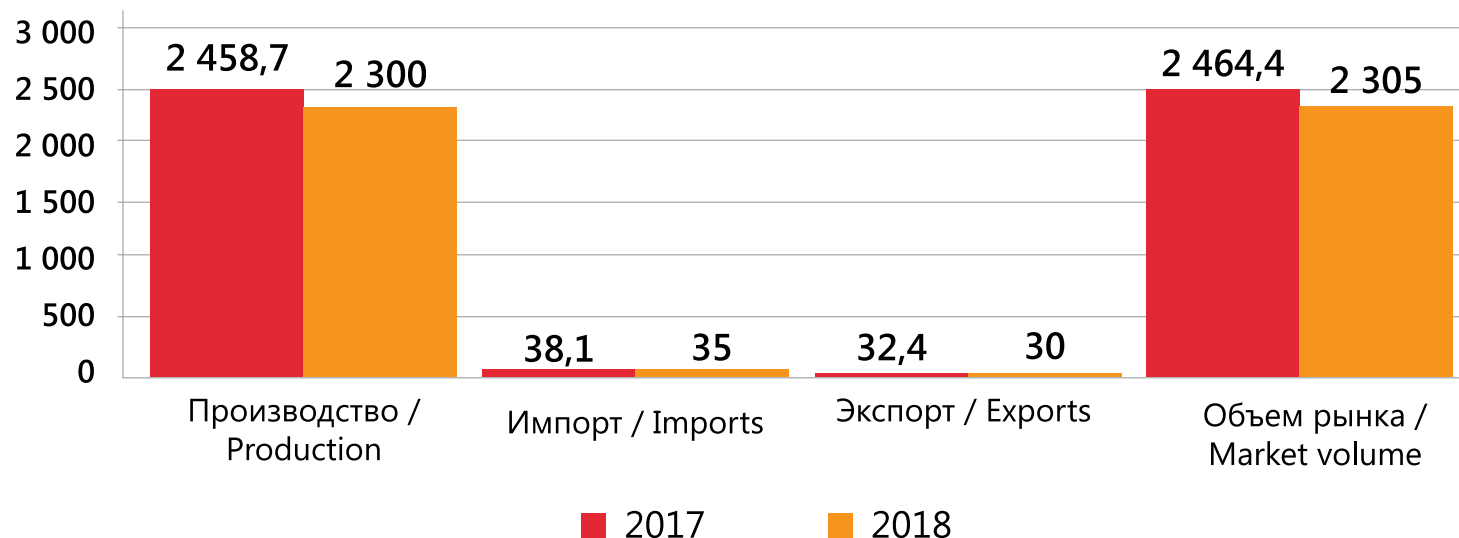
## RUSSIAN MARKET OF SAUSAGE PRODUCTS: CURRENT MARKET CONDITIONS AND GENERAL MARKET TRENDS

**Р**оссийский рынок колбасы и колбасных изделий крайне чувствителен к воздействию конъюнктуры внешних макроэкономических факторов. Так, 2014–2016 гг. будоражили отечественных производителей. В связи с резким снижением курса рубля и принятыми ответными санкциями (продуктовое эмбарго) на рынке мясных и колбасных изделий в этот период возникла проблема с обеспечением производства сырьем. Отечественные производители не смогли за короткий срок нарастить объемы выпуска мяса, чтобы заместить импорт. Особенно это касалось производства говядины. В результате валютных колебаний стоимость импортной говядины значительно выросла. Существенно подорожали ингредиенты для производства колбасных изделий, в том числе пищевые добавки. Это связано с тем, что большая часть ингредиентов

**R**ussian market of sausages and sausage products is highly sensitive to the external macroeconomic factors influence. Thus, 2014–2016 yrs were quite disturbing for the national manufacturers. Back then, due to sharp drop of the ruble exchange rate and the countersanctions (food embargo) introduced, a problem of shortage of raw materials for the market of meat and sausage products occurred. National manufacturers were not able to increase meat production capacity in a short span of time to replace imports. This particularly referred to beef production. As a result, of currencies fluctuations the cost of imported beef increased considerably. Ingredients for sausage products manufacturing, including food additives rose in price greatly. This was caused by the fact that the major portion of the ingredients is supplied from abroad and their prices change depending on the currency exchange rate.



Рисунок 1. Динамика основных сегментов российского рынка колбасы и колбасных изделий, 2017–2018 гг., тыс. т  
Figure 1. Dynamics of the main segments of the Russian market of sausages and sausage products in 2017–2018, thou t



Источник: Росстат, расчеты NeoAnalytics / Source: Federal State Statistics Service, calculations by NeoAnalytics

поставляется из-за рубежа и цена на них изменяется в зависимости от колебания валюты.

Если сырье подорожало на 50–55%, то цены на колбасную продукцию выросли на 20–25%. Однако существенного подорожания продукции в целом не наблюдалось (под существенным подорожанием имеется в виду индексация цен на 50–55%). Производители не смогли увеличить цены на колбасные изделия соответственно росту цен на сырье, так как испытывали и испытывают давление со стороны федеральных сетей, которые требуют продукцию в низком ценовом сегменте.

В целом следует отметить, что 2018 год оказался не слишком удачным для российского рынка колбасы и колбасных изделий. По его итогам динамика оборота рынка была зафиксирована отрицательной на фоне несколько стагнирующей динамики оборота розничной торговли в целом по РФ.

В настоящее время отрасль животноводства, а также производство колбасных изделий переживают большие изменения. В результате ответных санкций прекратил поступать импорт мяса сырья и продукции из Евросоюза. Российские производители получили возможность заполнить рынок своей продукцией, однако все еще недостаточно готовы это сделать по причине малой мощности производств. В результате отрасль столкнулась с падением потребительского спроса на премиальную и высокомаржинальную продукцию. Часть потребителей перешла в сторону более дешевого мяса, другие – в низкий ценовой сегмент. В данных условиях производители могут столкнуться с проблемой сбыта продукции, особенно премиального сегмента, которой они намеревались заместить импорт.

Для российского рынка характерна высокая конкуренция. Особенностью рынка является наличие в каждом регионе собственных лидеров, так как колбаса является скоропортящимся продуктом. В связи с этим в общей структуре рынка преобладает доля именно внутреннего производства.

На сегодняшний день наблюдается сокращение объемов спроса. В частности, в 2018 году потребление

The rise of the cost of the raw materials by 50–55% caused the prices of the sausage products increase by 20–25%. Actually, no considerable price hike of the products in general was observed (considerable price increase implies prices indexation by 50–55%). Manufacturers could not increase prices of the sausage goods on a pro rata basis with those of the raw materials, as they were under pressure from the federal networks, that require to maintain the food products within the low price segment.

2%

В период 2019–2021 гг. рост объема рынка колбасных изделий в натуральном выражении составит около 2% в год. Рынок будет увеличиваться за счет восстановления покупательской способности населения на фоне более активной рекламной кампании производителей.

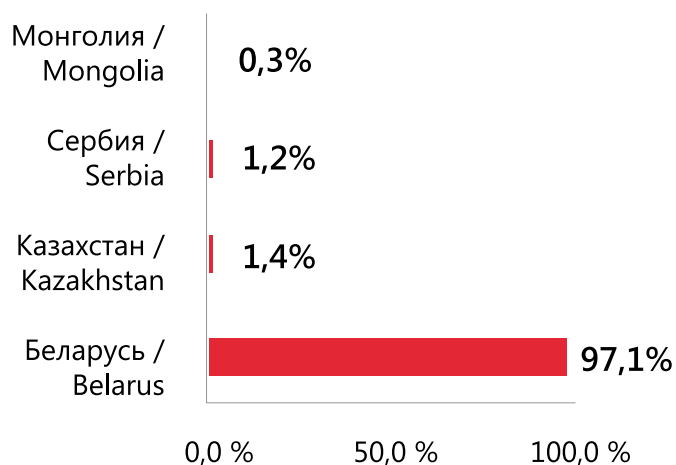
*During 2019–2021 the sausage products market growth in kind will amount to around 2% per year. The market will grow due to recovery of the consumers' purchasing power against the background of the more active advertising campaigns by manufacturers.*

On the whole, it should be noted that 2018 turned out to be not very successful year for the Russian market of sausage and sausage products. Based on its results, the market turnover dynamics was negative against the slightly stagnating dynamics of the retail trade turnover throughout the Russian Federation as a whole.

Presently, the livestock breeding industry as well as sausage manufacture are currently undergoing large changes. Supply of meat and products imports from the European Union was cut due to countersanctions. The Russian manufacturers had the opportunity to fill the market with their home-made products, but they are still not yet prepared to do so owing to their low production capacity. As a result, the industry confronted with the drop in consumer demand for premium and high margin products. Some consumers took to cheaper kinds of meat, others switched

Рисунок 2. Страны-импортеры колбасных изделий в натуральном выражении, 2018 год

Figure 2. Countries-importers of sausage goods in kind, 2018



Источник: ТН ВЭД / Source: Commodity Nomenclature of the Foreign Economic Activities

колбасных изделий в России составило около 16,8 кг/год на человека, что на 0,1 кг ниже, чем в 2017-м.

### Динамика основных сегментов рынка

В 2018 году на российском рынке колбасы и колбасных изделий наблюдалось сокращение объемов во всех сегментах, в частности во внутреннем производстве и экспортно-импортной деятельности. В 2017-м объем производства колбасных изделий в натуральном выражении в России составил 2,458 млн т и увеличился за год на 2%. В 2018-м объем производства колбасных изделий составил около 2,3 млн т, тем самым сократившись на 6,5% по отношению к аналогичному показателю прошлого года.

В 2017 году импорт колбасных изделий в натуральном выражении составил 38,1 млн т и увеличился за год на 6,1%. В 2018-м импорт колбасных изделий уменьшился до 35 тыс. т, в процентном соотношении объем в натуральном выражении сократился на 8,1% по отношению к аналогичному показателю 2017-го.

В 2017 году экспорт колбасных изделий в натуральном выражении составил 32,4 тыс. т и снизился за год на 0,3%. В 2018-м экспорт колбасных изделий сократился на 7,4% по отношению к аналогичному показателю прошлого года и составил 30 тыс. т (рис. 1).

Объем рынка колбасных изделий в натуральном выражении в 2018 году составил 2,3 млн т и снизился за год на 2,3%. На снижение показателя оказало воздействие сокращение объемов во всех основных сегментах. В частности, была отмечена отрицательная динамика как во внутреннем производстве, так и в экспортно-импортных поставках.

### Экспортно-импортные поставки

Основной страной-импортером в 2018 году являлась Беларусь с долей импорта 97,1% в натуральном выражении и 96,1% в стоимостном выражении. Основной страной-экспортером в 2018 году являлся Казахстан с долей импорта 77% в натуральном выражении и 72,1% в стои-

to the low price segment. Given the circumstances, the manufacturers may face the problem of production distribution, especially that of premium segment, that was supposed to replace the imports.

The Russian market features high competitiveness. The peculiarity of the market is that each region has its own leader, since sausages are goods with short shelf life. Therefore, it is domestic products that dominate the overall market structure.

Nowadays, decrease in demand is observed. Specifically, in 2018 per capita consumption of sausage products in Russia amounted to around 16.8 kg/year, which is by 0.1 kg less compared to 2017.

### Main market segments dynamics

2018 saw decrease in sausages and sausage products manufacture volumes in all the segments, and in domestic production and exports and imports in particular. In 2017, the Russia's manufacture volume of sausages and sausage products in kind amounted to 2.458 mln t and increased over the year by 2%. In 2018 the sausage products manufacture reached nearly 2.3 mln t, thereby dropping by 6.5% compared to the similar index in the previous year.

In 2017 imports of sausage products in kind amounted to 38.1 mln t showing growth of 6.1% over the year. In 2018, the sausage products imports dropped down to 35 thou t, in terms of percentage the volume in kind fell by 8.1% relative to the similar index in 2017.

В целом следует отметить, что 2018 год оказался не слишком удачным для российского рынка колбасы и колбасных изделий. По его итогам динамика оборота рынка была зафиксирована отрицательной на фоне несколько стагнирующей динамики оборота розничной торговли в целом по РФ.

*On the whole, it should be noted that 2018 turned out to be not very successful year for the Russian market of sausage and sausage products. Based on its results, the market turnover dynamics was negative against the slightly stagnating dynamics of the retail trade turnover throughout the Russian Federation as a whole.*

In 2017 exports of sausage products in kind was 32.4 mln t showing decline of 0.3% over the year. In 2018 sausage products exports went down by 7.4% relative to the similar index of the previous year and amounted to 30 thous t (Fig. 1).

In 2018, the volume of the sausage products market in kind amounted to 2.3 mln t and fell by 2.3% over the year. Decrease in the index value was affected by volume reduction in all major segments. Particularly, negative dynamics was observed both in domestic production and in exports and imports supplies.

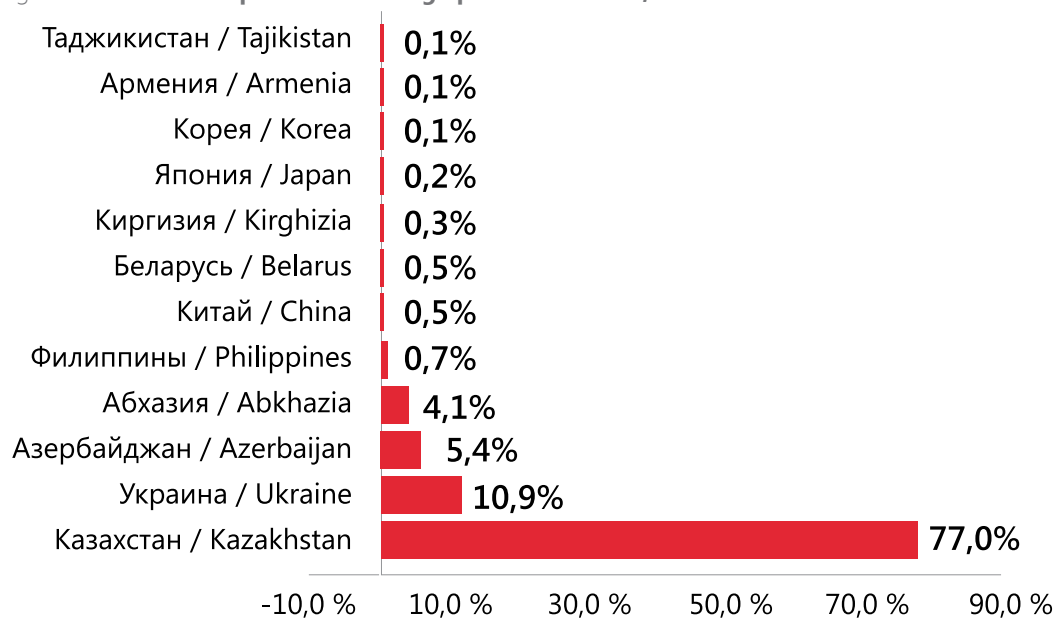
### Exports and imports supplies

In 2018, Belarus was the main importing country; its share in the imports value in kind amounted to 97.1% and 96.1% in terms pf money. The main exporting country in 2018 was Kazakhstan with the imports quota of 77% in kind and 72.1% in value terms. Among other exporting countries the following can be mentioned: Ukraine, Abkhazia, Azerbaijan, Belarus, and others. Russia is not an export-oriented country in terms of sausage products. Virtually, all the products that are manufactured are consumed within the territory of the country (Fig. 2 and 3).



Рисунок 3. Страны-экспортеры колбасных изделий в натуральном выражении, 2018 год

Figure 3. Countries-exporters of sausage products in kind, 2018



Источник: ТН ВЭД / Source: Commodity Nomenclature of the Foreign Economic Activities

мостном выражении. Среди других стран-экспортеров можно отметить Украину, Абхазию, Азербайджан, Беларусь и др. Россия не является экспортоориентированной страной в плане колбасных изделий. Практически вся произведенная продукция потребляется на территории страны (рис. 2 и 3).

### Тенденции и перспективы развития

В период 2019–2021 гг. рост объема рынка колбасных изделий в натуральном выражении составит около 2% в год. Рынок будет увеличиваться за счет восстановления покупательской способности населения на фоне более активной рекламной кампании производителей. Ожидается, что в 2021 году объем рынка в натуральном выражении может составить 2460 тыс. т продукции.

Кроме того, по причине увеличения размера НДС также ожидается индексация цен на продукцию, что, в свою очередь, приведет к инфляционному росту объема рынка в денежном выражении.

В общей структуре объема рынка, включающей внутреннее производство, импорт и экспорт, значительных изменений не предвидится. По-прежнему ожидается, что объемы внутреннего выпуска будут доминировать над импортом. Объемы импортных поставок с большей вероятностью сохранятся на том же уровне. Значительного роста объемов не ожидается. На рынке постепенно происходит адаптация под сложившиеся макроэкономические реалии. Импортная продукция премиального сегмента будет постепенно заменяться российскими аналогами.

Одним из недооцененных ресурсных сегментов на сегодняшний день являются экспортные поставки. В настоящее время наблюдается растущий спрос на мясные и колбасные изделия в странах Юго-Восточной Азии (Южная Корея, Китай, Япония и др.). Однако для этого внутренним производителям необходимо наращивать свои производственные мощности, так как, по сути, объемы экспорта ограничены невозможностью компаниями выпускать больше продукции. **МП**

В результате ответных санкций прекратил поступать импорт мясосырья и продукции из Евросоюза. Российские производители получили возможность заполнить рынок своей продукцией, однако все еще недостаточно готовы это сделать по причине малой мощности производств. В результате отрасль столкнулась с падением потребительского спроса на премиальную и высокомаржинальную продукцию.

### Trends and prospects of development

During 2019–2021 the sausage products market growth in kind will amount to around 2% per year. The market will grow due to recovery of the consumers' purchasing power against the background of the more active advertising campaigns by manufacturers. It is expected that in 2021 the market volume in kind may amount to 2460 thou t of products.

Besides, due to VAT increase the products prices indexation is also expected, which, in its turn, will lead to the market volume inflationary increase in terms of money.

No considerable changes are expected in the general structure of market volume, including domestic production as well as imports and exports. As before, domestic production volumes are expected to dominate over the imports. Imports volumes are highly likely to remain at the same level. No significant increase in volumes is not expected. The market is gradually adapting to the current macroeconomic environment. Import products of the premium segments will be gradually replaced by their Russian analogues.

Nowadays, export supplies are one of the undervalued resource segments. Growing demand for meat and sausage products is currently observed in Southeast Asian countries (South Korea, China, Japan, etc.). However, for this purpose domestic manufacturers must increase their production capacity, as exports volumes are limited by the companies' inability to produce more goods. **МП**

*Supply of meat and products imports from the European Union was cut due to countersanctions. The Russian manufacturers had the opportunity to fill the market with their home-made products, but they are still not yet prepared to do so owing to their low production capacity. As a result, the industry confronted with the drop in consumer demand for premium and high margin products.*



1 077 442

Население  
(человека)

4 013

Поголовье  
мясных коров  
(голов, 2018 год)

1,2

Производство  
говядины  
специализированных  
мясных пород  
(тыс. т, 2018 год)

314,4

Территория  
(тыс. кв. км)







Томская  
область



Текст: **Полина  
Макаренко**

Благодарим пресс-службу департамента по социально-экономическому развитию села Томской области за помощь в подготовке материала.

## ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ ДЕЛАЕТ СТАВКУ НА МЯСНОЕ СКОТОВОДСТВО

Томская область входит в состав Сибирского федерального округа. Большая часть территории региона – это леса (около 60%) и болота, реки и озера. Сельскохозяйственные угодья занимают площадь в 360000 гектаров. Суровый климат и физико-географические условия значительно усложняют развитие сельского хозяйства. Тем не менее, область полностью обеспечивает себя свининой, мясом птицы и картофелем, занимает первое место в Сибирском регионе по продуктивности молочного скота (6182 кг). Два года назад Томская область приступила к реализации проекта по ускоренному развитию мясного скотоводства и за короткое время добилась значительных успехов.

По данным департамента по социально-экономическому развитию села Томской области, за период с января по декабрь 2018 года объем производства сельскохозяйственной продукции составил 29,4 млрд рублей. Рост объемов производства произошел в основном в сфере животноводства. Увеличились объемы производства мяса в сельскохозяйственных организациях (СХО) и крестьянских (фермерских) хозяйствах (КФХ) на 21% и 14,3% соответственно. Также увеличилось производство молока в СХО на 7,9%. Был отмечен рост по производству яиц в СХО на 0,7%, в КФХ – на 7,7% и в личных подсобных хозяйствах населения (ЛПХ) – на 9,4%.

Для развития сельских территорий и наращивания объемов производства мясного КРС была предложена модель агропромышленного линейного производственного кластера, которая создает для производителей новые возможности производства и сбыта продукции.

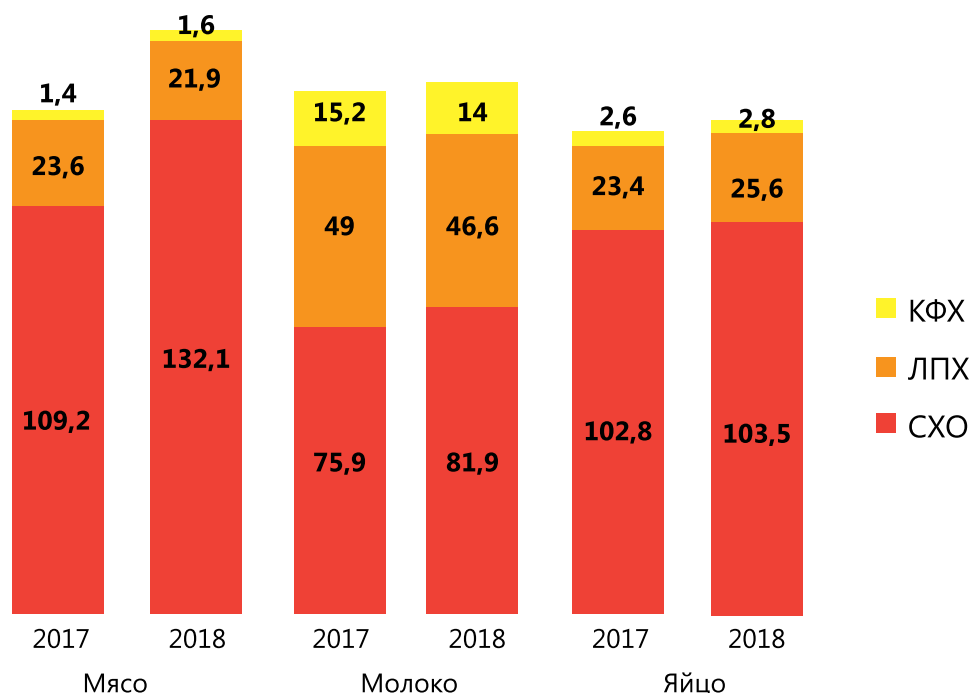
За январь–декабрь 2018 года объем производства молока к аналогичному периоду 2017 года составил 95,1%, а мяса – 92,8% в ЛПХ (рис. 1).

Томская область – инвестиционно активный регион. Сегодня здесь реализуется 23 инвестиционных проекта на общую сумму в 11 млрд рублей.

### Все решает кооперация

Немалую роль в достижении высоких показателей развития сельского хозяйства сыграла реализация проекта по ускоренному развитию мясного скотоводства в Томской области. Проект разрабатывался департаментом по социально-экономическому

Рисунок 1. Производство основной продукции животноводства в разрезе категорий хозяйств в январе–декабре соотв. года, тыс. т



развитию села Томской области и Национальным союзом производителей говядины с привлечением экспертов в области экономики и финансов, ветеринарии и животноводства, фермеров и других специалистов. С опорой на мировой опыт в разведении мясного КРС и учетом региональных особенностей была разработана концепция ускоренного развития мясного скотоводства.

Для развития сельских территорий и наращивания объемов производства мясного КРС была предложена модель агропромышленного линейного производственного кластера, которая создает для производителей новые возможности производства и сбыта продукции. Кластерный подход подразумевает концентрацию производственных мощностей, оптово-розничных рынков, складов, логистических и других служб в единую систему производства и реализации. В основе кластерного подхода лежит кооперация крупного и среднего бизнеса с КФХ и ЛФХ (поскольку именно малые формы хозяйствования обеспечивают 68% производства мяса говядины по всему региону).

Для снижения себестоимости производства концепция ускоренного развития предполагает экстенсивное содержание мясного стада при круглогодичном свободном выпасе животных на естественных пастбищах. Исходя из климатических условий региона, специалисты сформировали основные требования к породам КРС. Это высокая интенсивность роста молодняка в течение короткого лета, большая конеч-



40%

Если фермер развивает мясное скотоводство самостоятельно, даже при грантовой поддержке в условиях северного земледелия он выходит на рентабельность в минус 26%. В кооперации же с учетом глубокой переработки доходность фермера может достигать 40%, интегратора – 19,7%.

ная живая масса, высокое качество туш, хорошая окупаемость грубых и естественных кормов, хорошие воспроизводительные качества маток для ежегодного получения от каждой коровы жизнеспособного теленка, высокая способность животных к акклиматизации и другие. Выбор остановили на животных герефордской и галловейской пород, которые легко акклиматизируются, выносливы и неприхотливы, хорошо приспособлены к пастбищному содержанию, не боятся жары и холода, устойчивы к инфекционным заболеваниям.

К моменту старта программы ускоренного развития в Томской области уже имелся положительный опыт работы с мясным КРС. Здесь действовали три племенных хозяйства по развитию мясной породы герефордов с общей численностью поголовья более полутора тысяч голов. В регионе был накоплен большой опыт реализации инвестиционных проектов разного масштаба, были достигнуты наивысшие показатели производительности АПК в Сибири – более 2 млн рублей на одного человека. Как показало время, ставка на кооперацию в мясном скотоводстве оказалась правильной.

– Если фермер развивает мясное скотоводство самостоятельно, даже при грантовой поддержке в условиях северного земледелия он выходит на рентабельность в минус 26%. В кооперации же с учетом глубокой переработки доходность фермера может достигать 40%, интегратора – 19,7%, – говорит Ирина Черданцева, начальник департамента социально-экономического развития села Томской области.

С этим согласны и фермеры, уже включившиеся в программу.

– В сельском хозяйстве сложно выжить в одиночку: помимо всех обычных внешних угроз, характерных для любого бизнеса, добавляется еще такой фактор, как стихия, – говорит Елена Аничкина, председатель сельхозкооператива «Держава». – Мы мо-



жем побороть многое, но как справиться с заморозками или ливнями, которые не дают выйти в поле? Лучший выход – помогать друг другу.

Поголовье мясных коров в регионе по итогам 2018 года выросло до 4013 (+7,7% к показателям 2017-го), производство говядины – почти до 1,2 тыс. т (+21% к 2017-му). Создан хороший генетический фон: 100% поголовья мясного скота в сельхозорганизациях имеет племенной статус, в КФХ и ИП доля племенного скота – 42,8%.

Фермеров, вовлеченных в кооперацию, стало в полтора раза больше (сейчас мясным скотоводством занимаются 74 КФХ). За два последних года обеспеченность населения региона мясом говядины выросла почти на килограмм – до 12,9 кг на человека в год. И это при том, что Томская область – один из немногих субъектов РФ с ежегодным положительным демографическим трендом.

### Вместе выгодно

Сегодня в регионе действуют три интеграционные площадки, объединяющие крупные сельхозпредприятия и фермерские хозяйства 16 муниципальных образований в зонах «Юг», «Север» и «Восток». Схема работы проста и прозрачна: кооперация малого и среднего бизнеса позволяет напрямую решать множество актуальных для каждого хозяйства вопросов. Предприятие-интегратор берет на себя диспетчерские, координационные, информационные функции, помогает фермерам эффективно выстроить работу в плане подбора кормов, селекции и учета, реализовать полученный скот. КФХ также могут пользоваться зоотехническим и ветеринарным сопровождением, получать юридические, бухгалтерские и маркетинговые услуги, пользоваться научными разработками и т. д. Фермерскому хозяйству остается глобальная задача – выращивать качественных телят.



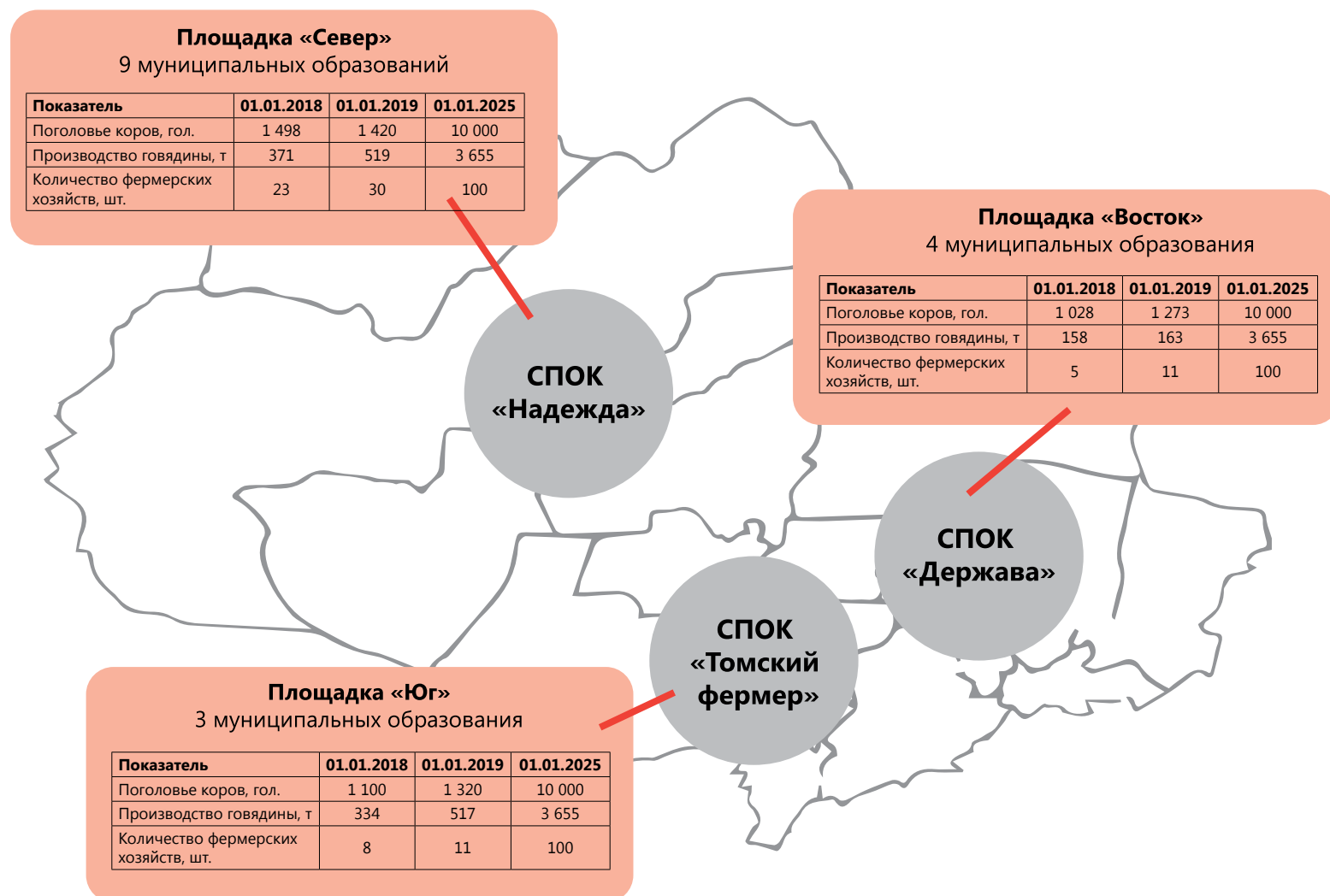
# 100%

Связующим звеном между участниками кооперации является идентификация животных, проведенная на 100% маточного поголовья КРС во всех категориях хозяйствования. Внедрение комплекса по автоматизации учета и взвешивания животных позволило проидентифицировать при помощи электронных средств мечения 1967 голов КРС для оперативного отслеживания экономики хозяйства.

– Мы начали работу в июне 2017 года, приняли участие в областном конкурсе среди сельхозкооперативов и получили грант на развитие материально-технической базы, – рассказывает Елена Аничкина, руководитель кооператива «Держава», являющегося интегратором в зоне «Восток». – Построили и оснастили современный убойный цех, приобрели скотовоз, рефрижератор для перевозки мяса и необходимое оборудование. Нетелей герфордской породы для членов кооператива поставляет племенной репродуктор «Берёзовская ферма». Фермер получает 30 нетелей, принимает отел и выращивает телят до восьми месяцев. Для этого от него ничего особого не требуется: качественных телят обеспечивают хорошая генетика, здоровые коровы, чистые луга и сено. Сдав кооперативу 30 телят живым весом 200–250 кг по задекларированной цене 140 рублей за килограмм, фермер получает первый миллион. Дальнейшей «судьбой» телят занимается интегратор.

Готовых кооперироваться фермеров найти было непросто. В Европе такой подход складывался веками, а для России он не слишком привычен. Но когда «первопроходцы» получили первый доход, а также всестороннюю помощь при участии в конкурсах и информационную поддержку, кооперативная модель стала интересовать КФХ намного больше. Так, в начале 2018 года площадка «Восток» объединяла пять участников кооперации, через год – уже 11,

Рисунок 2. Потенциал развития производства говядины (в рамках реализации программы до 2025 года)



а к 2025 году планируется привлечь к кооперации сотню хозяйств (рис. 2).

В рамках реализации проекта также были разработаны специальные курсы повышения квалификации и обучения основам ведения мясного скотоводства, а также взаимодействия внутри кооперации. 270 человек прошли стажировки в шести разных странах мира, было организовано посещение лучших специализированных производителей говядины. 52 человека получили МВА в сфере «Агробизнес».

### Стимулы к развитию

Для поддержки участников кооперации в Томской области работают различные инструменты. Хозяйства активно пользуются льготным кредитованием под поручительство Гарантийного фонда Томской области, проработаны механизмы банковской поддержки в качестве дополнительного источника стартового капитала. В рамках

В основе кластерного подхода лежит кооперация крупного и среднего бизнеса с КФХ и ЛФХ (поскольку именно малые формы хозяйствования обеспечивают 68% производства мяса говядины по всему региону).

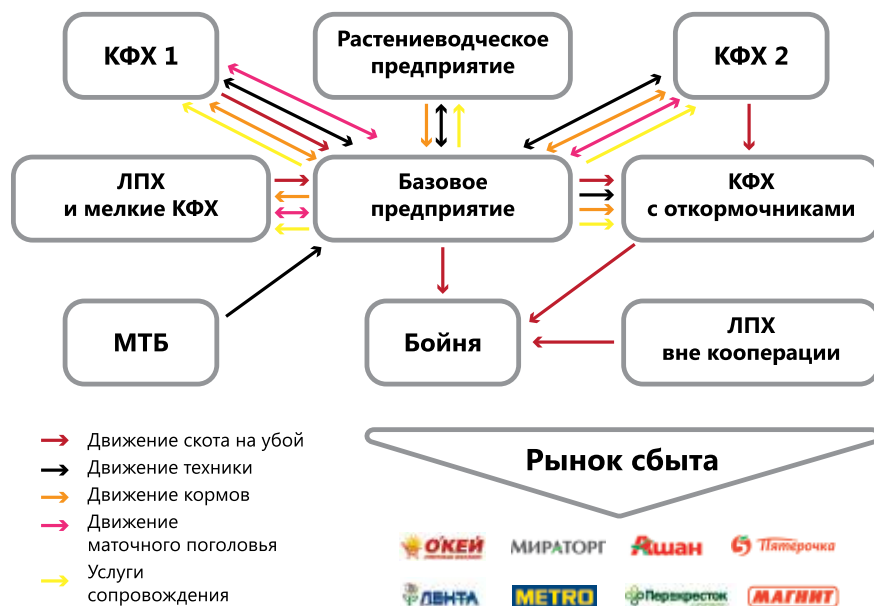
Для снижения себестоимости производства концепция ускоренного развития предполагает экстенсивное содержание мясного стада при круглогодичном свободном выпасе животных на естественных пастбищах.

реализации концепции создан проектный офис, действуют обучающие программы для фермеров, организованы поездки по обмену опытом в лучшие хозяйства России и мира, а также консультации экспертов национальных союзов производителей говядины и заводчиков герефордского скота.

Важными составляющими эффективности кооперационной модели стало наличие глубокой переработки мясной продукции и налаженных рынков сбыта. С 2017 года с участием средств господдержки в регионе модернизировали и запустили глубокую переработку мясной продукции на базе кооперативов «Держава», «Селянин» и «Каргалинский». В 2019 году планируется запустить модульный цех по убою и глубокой переработке на базе КФХ Синицын В.С. (730 голов в год). В рамках реализации проекта были созданы новые и модернизированы действующие убойные пункты. Интеграционные площадки



Рисунок 3. Схема взаимодействия участников кооператива



пополнили материально-техническую базу на 94 единицы различной техники.

Связующим звеном между участниками кооперации является идентификация животных, проведенная на 100% маточного поголовья КРС во всех категориях хозяйствования. Внедрение комплекса по автоматизации учета и взвешивания животных позволило проидентифицировать при помощи электронных средств мечения 1967 голов КРС для оперативного отслеживания экономики хозяйства. В 2019 году планируется продолжить подобную практику еще в трех хозяйствах с общим поголовьем более 2335 голов (рис. 3).

Как отметила Ирина Черданцева, в 2019 году государственная поддержка также будет направлена на развитие мясной отрасли. В частности, регион поддержит селекционно-племенную работу в малых формах хозяйствования. Пилотные проекты по повышению охвата искусственным осеменением КРС, которое позволит повысить продуктивность скота в КФХ, уже стартовали в четырех районах Томской области.

Также в 2019 году завершатся работы по проектированию фидлотов (откормочных площадок) на 1500 голов и 5 тыс. голов, что позволит повысить качество откорма молодняка и эффективность развития мясной отрасли. **МП**



**IFFA** Посетите нас!  
Павильон 11.1,  
стенд В81

А что Ваше  
IT-решение понимает в  
производстве мяса?

Наше - практически все!

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

Вы хотите знать,  
почему ведущие предприятия отрасли  
используют CSB?





Компания:  
**Kärcher**

Дата основания:  
**1935 год**

Расположение:  
**головной офис, музей  
и производство – Винненден,  
Германия  
12 филиалов в России**

Численность персонала:  
**в мире – 13000 человек,  
в России – 500 человек**

Оборот компании в мире,  
2018 год:  
**2,525 млрд евро**







Текст: **Оксана Ермолаева**

Фото предоставлены компанией

# ЧИСТЫЙ БИЗНЕС

Сегодня Kärcher, наверное, самый известный в мире бренд техники для бытовой и профессиональной уборки. Встретить оборудование немецкого производителя можно как в небольшой квартире, так и на масштабном производстве, в фермерском хозяйстве и городском парке, в метрополитене и лаборатории... Где бы ни потребовалась чистота, на помощь приходит «Керхер». Много внимания компания уделяет развитию сегмента профессиональной техники для предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Об этом компания рассказала в ходе пресс-тура для специалистов отрасли, на котором побывали представители ИД «Сфера».

По данным проведенного в прошлом году исследования, больше половины российских специалистов называют Kärcher первым из брендов профессиональной уборочной техники, при этом 82% респондентов вспоминают его без подсказок, а 92% узнают среди других. 70% опрошенных уже являются обладателями профессиональной техники Kärcher, а для 59% респондентов Kärcher – бренд первого выбора при принятии решения о покупке<sup>1</sup>. И в этих цифрах нет ничего удивительного. Компания присутствует на рынке уже более 80 лет, так что с брендом, заслужившим безупречную репутацию, знакомо не одно поколение.

## От отопления до клининга

История Kärcher началась в середине 30-х гг. прошлого века с выпуска различных отопительных приборов – как технически сложных, предназначенных для обогрева самолетных двигателей, так и бытовых (печей и небольших плит). Также компания выпускала небольшой ассортимент сельскохозяйственной техники – тележек, тачек и т. д. Получив заказ на обслуживание и ремонт американских пароочистителей,

Kärcher значительно доработал и усовершенствовал эту технику и уже в 1950 году представил первый в Европе аппарат высокого давления для мойки горячей водой. Конструкция аппарата оказалась настолько совершенной, что практически не изменилась и по сей день.

В 1957 году началось завоевание международного рынка – первая зарубежная фабрика была открыта в Бразилии, в 1962-м открывается филиал во Франции. С 1974 года деятельность компании была полностью посвящена профессиональному решению вопросов уборки. Название «Керхер» постепенно становится синонимом чистоты. В это же время оборудование обретает свой фирменный желтый цвет. Надо отметить, что на некоторых предприятиях до сих пор в деле техника, выпущенная в 70–80-х гг., что без лишних слов говорит о качестве продукции.

Еще через десять лет, в середине 80-х, «Керхер» представил первый мобильный аппарат высокого давления и вновь совершил прорыв на рынке уборочной техники, теперь уже бытовой. Линейка продукции постоянно расширялась и дополнялась всевозможными аппаратами для решения



<sup>1</sup> Исследование Gesellschaft für Innovative Marktforschung Berlin. В апреле–мае 2018 года методом телефонного интервью опрошено 300 специалистов из сфер промышленности, клининга, автомобильной отрасли.







Каждый год Kärcher тратит на научную деятельность от 5 до 7% от оборота компании (за 2018 год оборот составил около 2,525 млрд евро, поэтому не сложно подсчитать, что исследовательская работа обошлась в сумму более 125 млн евро).

многочисленных задач по уборке и чистке любых поверхностей в профессиональной и бытовой сфере. В 2007 году компания с успехом вышла и на совершенно новый для себя рынок садового оборудования. Постоянная инновационная деятельность, внимание к потребностям клиентов, акцент на качество, функциональность, высокую производительность вывели компанию на лидирующие мировые позиции в сфере оборудования в бытовых и профессиональных целях.

### В гостях у Kärcher

Головной офис Kärcher и несколько производственных площадок, а также музеев, в котором в качестве экспонатов выставлены всевозможные аппараты, выпущенные за более чем 80-летнюю историю компании, расположены в Виннендене близ Штутгарта. Сюда и отправилась группа российских специалистов, чтобы поближе познакомиться с тем, как разрабатывают и производят всемирно известное клининговое оборудование.

Гостей приветствовали Хартмут Йеннер, председатель правления концерна Alfred Kärcher SE & Co. KG, и Лилия Седлар, региональный президент стран Восточной Европы. Они рассказали российским специалистам и журналистам, что главная цель компании – полностью перейти от ручной чистки к механической, и над этим неустанно работает департамент исследований и разработок компании. Каждый год Kärcher

тратит на научную деятельность от 5 до 7% от оборота компании (за 2018 год оборот составил около 2,525 млрд евро, поэтому не сложно подсчитать, что исследовательская работа обошлась в сумму более 125 млн евро). Над инновационными решениями и их испытаниями работают почти 1000 сотрудников. Прежде чем выпустить новинку на рынок, ее тщательно тестируют в лабораторных условиях. Например, у компании есть собственная лаборатория звука, где эксперты изучают все звуки, которые издают аппараты и даже отдельные их детали.

Для испытания пластиковых и металлических деталей, которые Kärcher производит самостоятельно, компания использует прототипы, а готовое оборудование проходит многочисленные прогоны на испытательном полигоне. Здесь представлены несколько различных видов напольных покрытий, имитация заезда на парковку и преодоления порогов. На полигоне оборудование тестируется по 60 различным параметрам, и один аппарат может испытываться на протяжении 500 часов, чтобы убедиться, что он не подведет пользователей в рабочих условиях. Такой подход позволяет компании предугадывать ожидания потребителей и быстро внедрять инновации. Руководство компании с гордостью отмечает, что 90% продукции концерна составляют модели не старше пятилетнего возраста, а устремленность в будущее позволяет им уже сегодня разрабатывать модели, которые будут востребованы через пять–семь лет.

По словам Хартмута Йеннера, российский рынок является важнейшим рынком для Kärcher. Дочернее предприятие появилось в нашей стране 15 лет назад, а сегодня «Керхер Россия» занимает шестое место по обороту в концерне, здесь работают 12 филиалов. В 2018 году рост продаж Kärcher в России составил 12%, от 2019 года ожидают роста до 15%. 60% продаж в России составляет бытовая техника, но компания планирует достигнуть соотношения 50/50 в ближайшем будущем, и похоже, что это вполне достижимая цель.

Открывать локальное производство в России компания не планирует, а вот количество филиалов, скорее всего, будет расти. Одна из самых важных задач в России – это развитие логистики и сервиса, которое









Специфические требования к чистоте и гигиене в производстве продуктов питания требуют особого подхода ко всем компонентам оборудования, который обеспечивает полную безопасность применения техники.

позволит обеспечить единые стандарты обслуживания по всей территории страны. Поэтому присутствие Kärcher в регионах будет усиливаться.

После рассказа о планах компании гостям показали тестовые лаборатории, производство, испытательный центр и музей, площадь которого составляет более 400 кв. м.

– Первое, что меня впечатлило, это идеальная чистота и порядок во всех помещениях и отлаженная система взаимодействия между работниками на производстве, – рассказывает проект-менеджер ИД «Сфера» Анна Самсонова. – Помимо цехов, где сборка деталей производится вручную, нам удалось посмотреть на автоматизированную сборку техники, что было очень увлекательно. Также нам дали возможность побыть операторами уборочных машин и протестировать пистолет высокого давления для мойки грязного трактора, а это было особенно интересно для меня как для представителя журнала в сфере пищевой и сельскохозяйственной промышленности.

Также было очень интересно узнать о благотворительном направлении работы компании (например, о чистке исторических объектов и памятников архитектуры). Оказывается, с помощью оборудования Kärcher очистили более 140 памятников культуры во всем мире! Это и колоннады на площади святого Петра в Риме, Бранденбургские ворота в Берлине, статуя Христа в Рио-де-Жанейро, и многие другие. В Рос-

сии, например, при поддержке Kärcher привели в порядок здание Рижского вокзала в Москве и Александровскую колонну в Санкт-Петербурге. В апреле 2019 года, в преддверии Дня космонавтики, на Ленинском проспекте в Москве была проведена профилактическая чистка памятника Юрию Гагарину с использованием аппаратов высокого давления «Керхер».

На следующий день состоялась экскурсия в логистический центр в г. Оберзонтхайм, который был открыт в 2012 году. Удачное местоположение центра играет решающую роль в глобальной логистической структуре. Отсюда ежегодно 78000 различных запчастей и аксессуаров для профессиональной и бытовой техники отправляются дилерам и клиентам, торговым партнерам и дистрибьюторским центрам по всему миру. Здесь осуществляются контроль и обработка заказов, отгрузка готовой продукции, а также другие логистические операции. Центр занимает площадь 20 тыс. кв. м, и работают на этом грандиозном складе не столько люди, сколько роботы. Максимальная автоматизация позволяет быстро формировать и отправлять заказы по всему миру, учитывая каждую мелочь и снижая уровень ошибок.

### Эксперт по пищевой безопасности

Специалистам пищевой отрасли было особенно интересно узнать, как оборудование Kärcher применяется для уборки и санитарной обработки на пищевых и перерабатывающих предприятиях. С первого взгляда узнаваемые аппараты Kärcher можно без труда найти на животноводческих фермах, молочных и мясоперерабатывающих предприятиях, кондитерских фабриках и хлебозаводах любого масштаба. Специфические требования к чистоте и гигиене в производстве продуктов питания требуют особого подхода ко всем компонентам оборудования, который обеспечивает полную безопасность применения техники. Вся профессиональная продукция Kärcher для предприятий пищевой промышленности снабжена необходимыми документами, подтверждающими возможность ее использования на производстве. Так, аппараты высокого давления, поломойные и подметальные машины, пылесосы Kärcher используются на большинстве





крупных российских мясоперерабатывающих предприятий.

На пищевых и сельскохозяйственных производствах работают как подметальные и поломочные машины, так и специализированное оборудование для очищения самых разных типов поверхностей (например, для мойки цистерн из-под молока, уборки и дезинфекции помещений для содержания животных и т. д.). Если в ходе работы предполагается контакт с сырьем или готовой продукцией, Kärcher предусмотрительно использует только те материалы, которые допустимы в пищевой промышленности и обеспечивают потребителям безопасность. Надо отметить, что оборудование Kärcher обладает сертификатами, позволяющими использовать их в рамках ХАССП.

В линейке оборудования Kärcher для пищевиков особенно востребованы мойки высокого давления, которые позволяют добиваться необходимой чистоты на производстве при помощи горячей или холодной воды совсем без применения «химии» или с минимальным ее количеством. Для того чтобы максимально упростить и облегчить труд фермеров и производителей, Kärcher разработал специальный пистолет EASY!FORCE, который практически не требует никаких усилий для работы – к руке оператора его прижимает сила отдачи водяной струи. Конструкция пистолета позволяет одним движением руки менять насадки и осу-



▲  
В сельском хозяйстве и пищевой промышленности высокоэффективные современные технологии сегодня востребованы как никогда, и представители этого сектора подходят к выбору партнеров очень избирательно, поскольку в этом сегменте рынка первостепенное значение имеет репутация.

ществлять мойку любых поверхностей от всех видов загрязнений очень эффективно.

В пищевой промышленности пользуются большим спросом стационарные аппараты высокого давления, например HD 13/12-4 ST и HD 9/18-4 ST. Это эффективное решение для любых объектов, требующих одновременного выполнения работ по очистке и дезинфекции в разных местах. Как правило, аппарат находится в отдельном помещении и интегрирован в систему трубопровода высокого давления с различными точками отбора. Такие аппараты проще в обслуживании. Помимо этого, значительно снижается риск перекрестного загрязнения в силу того, что аппарат не надо перемещать с места на место.

Экскурсантам рассказали, что рынок моек высокого давления высококонкурентен, однако компания видит в нем большие перспективы. В сельском хозяйстве и пищевой промышленности высокоэффективные современные технологии сегодня востребованы как никогда, и представители этого сектора подходят к выбору партнеров очень избирательно, поскольку в этом сегменте рынка первостепенное значение имеет репутация. Компания видит и ряд других своих преимуществ (например, возможность разработки инженерных решений любой сложности для предприятий любых масштабов, наличие сервисной службы, работающей 24/7, послепродажное обслуживание техники и оперативный ремонт, предполагающий наличие большого склада запчастей и штатных специалистов). Компания постоянно работает и над другими решениями для пищевой промышленности. Так, в 2019 году начались разработки систем промышленного пылеудаления и аспирации, которые также актуальны для пищевой отрасли.

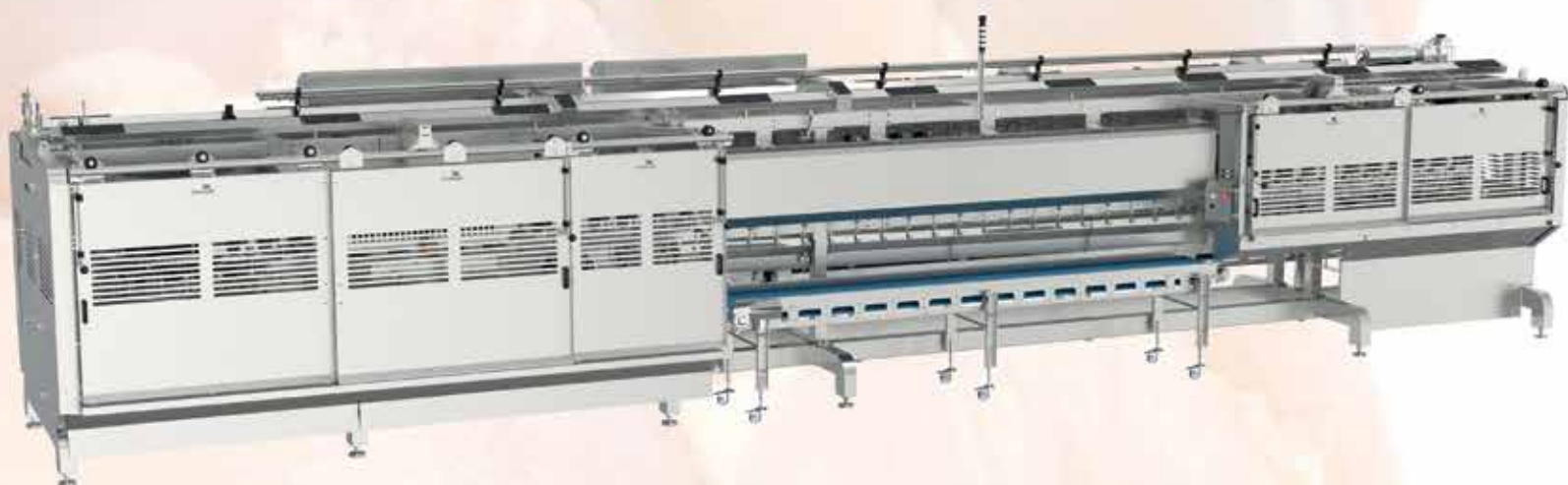
«Комплексные решения заказывают, как правило, современные производства, которые придают большое значение соответствию международным стандартам качества. Это, прежде всего, предприятия с участием иностранного капитала или российские производители, которые экспортируют свои продукты. Но мы видим, что постепенно интерес к современным клининговым решениям возникает практически у всех российских производителей. Рационально организованный клининг – это сокращение издержек и повышение эффективности, а эти вопросы всегда интересуют менеджмент любых производственных предприятий», – считают в Kärcher. **МП**



ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ

# THE ULTIMATE

СИСТЕМУ ОБВАЛКИ ЦЕЛОГО ОКОРОЧКА



## ЖИВАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ

ВОЗМОЖНОСТЕЙ СИСТЕМЫ ОБВАЛКИ ЦЕЛОГО ОКОРОЧКА

НА ВЫСТАВКЕ

# IFFA



**ULTIMATE**

WWW.FOODMATE.NL  
INFO@FOODMATE.NL

IFFA 2019

Франкфурт-на-Майне,  
Германия

С 4 по 9 Мая 2019

Павильон 9.1 Стенд F61





# МЯСНОЙ КОНГРЕСС

**4 ИЮНЯ 2019 ГОДА ВСТРЕЧА РИТЕЙЛЕРОВ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
И РЕГУЛЯТОРОВ В РАМКАХ НЕДЕЛИ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА**

## КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ :

- ИЗМЕНЕНИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ И СТРУКТУРЕ СПРОСА НА МЯСО И ПРОДУКТЫ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ В 2018-2019 ГГ. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- РАЗВИТИЕ МЯСНОЙ КАТЕГОРИИ (ГОВЯДИНА, СВИНИНА, ПТИЦА, ПРОДУКТЫ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ) В РИТЕЙЛЕ В 2018-2019 ГГ. ПО ДАННЫМ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ
- ВЛИЯНИЕ ФОРМАТА МАГАЗИНА НА СТРУКТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ
- РАЗВИТИЕ РИТЕЙЛЕРАМИ СОБСТВЕННОГО МЯСНОГО ПРОИЗВОДСТВА. АЛЬЯНСЫ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПРАКТИКА РАБОТЫ С СТМ
- ПУТИ СОВМЕСТНОГО ВЫХОДА РИТЕЙЛЕРОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗ «ПРОМОЛОВУШКИ»
- ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ – ОТ ПОЛЯ ДО КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ. ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ. «МЕРКУРИЙ» И МАРКИРОВКА
- МАРЖИНАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ МЯСА: ОРГАНИЧЕСКОЕ МЯСО, READY TO COOK И ДРУГИЕ УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ 2018-2019 ГГ.

В МЯСНОМ КОНГРЕССЕ примут участие руководители и сотрудники профильных направлений.

Планируется выступление топ-менеджеров и менеджеров и специалистов торговых сетей: X5 Retail Group, «Лента», «Магнит», Metro, «Азбука Вкуса», «О`кей», «Дикси», Selgros и др.



РЕГИСТРАЦИЯ И БРОНИРОВАНИЕ:

[WWW.RETAILWEEK.RU](http://WWW.RETAILWEEK.RU)

+7 495 924 02 80

[INFO@RETAILEVENT.RU](mailto:INFO@RETAILEVENT.RU)

125040, Г. МОСКВА, 5АЯ УЛ. ЯМСКОГО  
ПОЛЯ, 7К2, ОФ. 2201

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА:

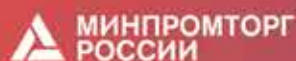
БАЧУРИН ПАВЕЛ

[bachurin@raerr.ru](mailto:bachurin@raerr.ru)

+7 985 805 82 65

реклама

Организаторы:



РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ  
ЭКСПЕРТОВ  
РЫНКА РИТЕЙЛА

Оператор:







Компания / Company: **Atlantis-Pak**  
Тел./tel. 8 (800) 500-85-85  
www.atlantis-pak.net

# «Атлантис-Пак» приглашает на IFFA-2019

## Atlantis-Pak invites you to the IFFA-2019

Компания «Атлантис-Пак» примет участие в выставке IFFA-2019, которая будет проходить во Франкфурте-на-Майне с 4 по 9 мая. «Атлантис-Пак» является постоянным участником выставки на протяжении многих лет – это будет уже восьмая выставка IFFA для компании.

Девиз «Атлантис-Пак» на IFFA-2019 – «Сохранение природы никогда еще не было таким прибыльным». Акцент на бережном отношении компании к природе не случаен. По сравнению с другими способами производства упаковочных решений при производстве инновационных пленок, оболочек и пакетов АТЛАНТИС-ПАК расходуется намного меньше водных ресурсов. Пленки АМИСТАЙЛ имеют очень маленькую толщину (от 30 мкм), но по техническим показателям соответствуют материалам в 1,5–2 раза толще. Это значит, что после использования упаковки фактически утилизируется в 1,5–2 раза меньше материалов в сравнении с аналогичными пленками других производителей. К тому же пластиковая упаковка годится для вторичной переработки. Это также позволяет снизить количество отходов, загрязняющих окружающую среду. В производстве не используется целлюлоза, сохраняя леса нашей планеты.

Таким образом, покупая упаковочные решения «Атлантис-Пак», вы не только пользуетесь преимуществами пластиковой упаковки, но и проявляете бережное отношение к природе.

«Атлантис-Пак» представит на IFFA-2019 новые продукты, появившиеся в ассортименте компании в последние три года. Главные новинки компании будут показаны в сегменте производства пленочных материалов: 12 типов пленки АМИСТАЙЛ для разных продуктов и технологий использования. Новинки ждут и в других сферах производства: сверхпроницаемая оболочка для сырокопченых колбас «АйЦел Премиум», высокопроницаемая сосисочная оболочка «АйПил Про» с повышенной эластичностью, а также новые типы пакетов АМИВАК. Еще одним новшеством станет зона концептуальных продуктов. Вы увидите прототипы будущих разработок – упаковочных решений, которые будут представлены в ассортименте компании в перспективе ближайших лет. ■



Пленки АМИСТАЙЛ имеют очень маленькую толщину (от 30 мкм), но по техническим показателям соответствуют материалам в 1,5–2 раза толще.

The AMISTYLE films are rather thin (from 30 µm), but their technical characteristics are on a par with materials that are 1.5 – 2 times thicker.

**Мы будем рады видеть вас на выставке IFFA 4–9 мая 2019 года на нашем стенде: зал 12.1, стенд D11, Messe Франкфурт.**

*We shall be ready to see you at the IFFA-2019 exhibition from 4 to 9 May at our booth: Hall 12.1, Booth D11, Messe Frankfurt.*

Atlantis-Pak will take part in the IFFA-2019 exhibition, which will be held in Frankfurt am Main from 4 to 9 May. Atlantis-Pak has been a steady participant in this exhibition for many years – this is the 8th IFFA event for our company.

The IFFA-2019 motto of Atlantis-Pak is 'Environment protection has never been more advantageous'. The emphasis on sparing use of the natural resources is not accidental. In comparison with other methods of realization of packaging solutions, the use of the innovative films, casings, and bags of ATLANTIS-PAK consumes much less water. The AMISTYLE films are rather thin (from 30 µm), but their technical characteristics are on a par with materials that are 1.5 – 2 times thicker. This means that the actual amount of the eventually disposed materials is 1.5 – 2 times less than that remaining after the use of similar packaging films supplied by other manufacturers. Besides, our plastic packaging is suitable for recycling. This also reduces the amount of environment-polluting wastes. We help to preserve the forests of our planet by not using any cellulose in our production.

Thus, when you buy the packaging solutions of Atlantis-Pak you not only benefit from the advantages of our plastic packaging, but also contribute to environment protection.

Atlantis-Pak will present at the IFFA-2019 its new products included in the company's assortment over the last three years. The principal novelties belong to the production of film materials; 12 types of the AMISTYLE film for various products and application technologies. Besides, new products are offered for other production areas: the iCel Premium super-permeable casing for raw-smoked sausages, the iPeel Pro highly permeable casing with improved elasticity for hot dogs, and the new Amivac bag types. Another fresh attraction will be the zone for conceptual products – the packaging solutions to appear in our assortment within the next years.

We shall be ready to see you at the IFFA-2019 exhibition from 4 to 9 May at our booth: Hall 12.1, Booth D11, Messe Frankfurt.

We promise you an interesting visit! ■



Гость:

**Денис  
Мартасов,**

директор  
департамента  
маркетинга,  
ABI Product

Текст:

**Полина  
Макаренко**

Фото:

предоставлены  
ABI Product



## Денис Мартасов:

# «Бренд обязательно должен коммуницировать со своим покупателем»

Пожалуй, сегодня не найти человека, который ни разу не слышал о бульменях и чебурелях, а симпатичная толстая обвязанная колбаса, лежащая на полке супермаркета, так и притягивает взгляд покупателя. В портфеле ABI Product – одного из крупнейших мясоперерабатывающих холдингов России – пять брендов: «Вязанка», «Горячая штучка», «Стародворье», «Ядрена Копоть», «Славница», и два из них, пожалуй, можно с уверенностью считать национальными. О тенденциях на рынке и коммуникации с потребителем рассказывает директор департамента маркетинга ABI Product Денис Мартасов.

**Д**енис, по данным аналитиков, продажи колбасных изделий и мясных деликатесов за последние четыре года несколько снизились. Вы согласны с их выводами?

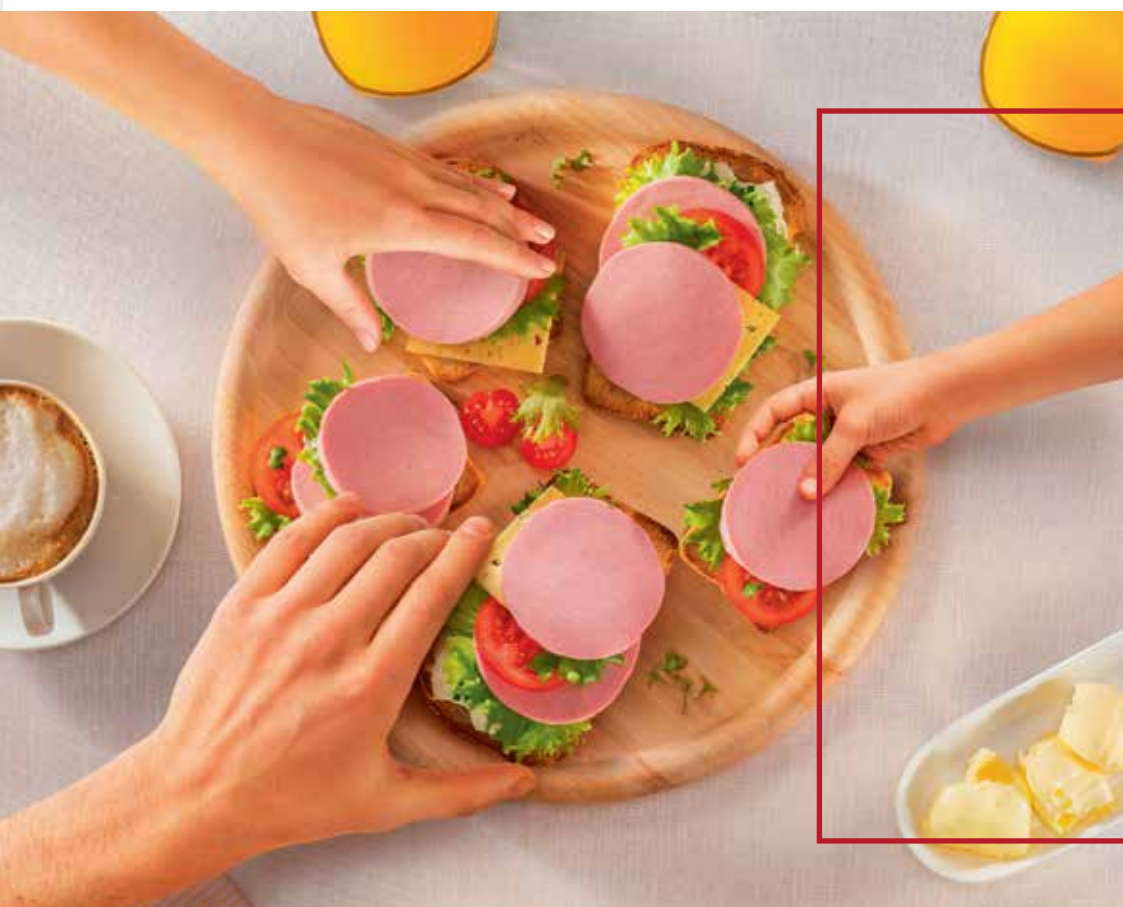
– Продажи колбасных изделий и мясных деликатесов, действительно, немного снизились. Это связано как с общим снижением доходов населения, так и с ростом цен на сами колбасные изделия, ко-

торый, в свою очередь, вызван удорожанием сырья. Это первое. Второе – нужно принимать во внимание специфику рынка мясопереработки, и в частности рынка колбасных изделий. В отличие от других отраслей производства продовольственных товаров, сегмент преимущественно представлен однотипными, однообразными продуктами. А если ассортимент примерно одинаковый, рано или поздно интерес к категории начинает угасать, по-

купатели переключаются на другие сегменты. Поэтому мы считаем, что будущее за производителями, которые, само собой, производят качественный и безопасный продукт, но также прислушиваются к потребностям своих покупателей, предвосхищают их ожидания и запросы.

**– Какие тенденции вы отмечаете на рынке замороженных мясных полуфабрикатов?**





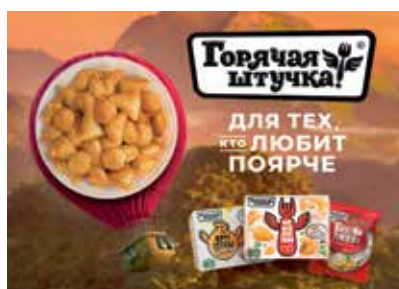
### Мясоперерабатывающий холдинг ABI Product

Создан:  
1995 год

Состав:  
три производственные площадки:  
ЗАО «Стародворские колбасы»,  
ЗАО «Мясная галерея»,  
ООО «Восходящая звезда»

Общая численность персонала:  
6 тыс. человек

– Примерно то же актуально и для рынка замороженных мясных полуфабрикатов. Наша компания выпускает классические замороженные полуфабрикаты (пельмени, вареники), а также полностью готовые продукты. Мы отмечаем, что сегмент замороженных полностью готовых продуктов, который еще несколько лет назад только набирал обороты, сейчас показывает стабильно высокий рост продаж. Это связано с ускорением темпа жизни и нехваткой времени на приготовление пищи, а также с желанием покупателей отойти от стандартных представлений о полуфабрикатах. Именно общая стагнация ассортимента и понимание перспектив нестандартного подхода к категории ЗПФ подтолкнули нас к созданию бренда «Горячая штучка», в рамках которого мы выпускаем «гибридные» горячие мясные снеки. Флагманом и абсолютным хитом этой линейки, безусловно, являются «Чебупели», которые мы производим с 2011 года. «Гибрид» пельменя и чебурека сразу пришелся по вкусу покупателям и стал первооткрывателем целого сегмента «тюнингованных» продуктов. За годы существования «Чебупели» не только завоевали свою долю полки, но и стали именем нарицательным. На наш взгляд, это говорит об особой близости к потребителю.



▲  
У наших брендов разное позиционирование и разные целевые аудитории. Соответственно, коммуникационные программы для них тоже отличаются.

В прошлом году бренд «Горячая штучка» победил в премии «Марка №1 в России», а в марте этого года вошел в топ-10 лучших российских продуктовых брендов по версии GfK. При составлении этого рейтинга учитывалась комбинация двух ключевых параметров: коммерческая успешность бренда и его известность и эмоциональная привлекательность для потребителей. Для нас это прямое подтверждение, что мы все делаем правильно.

– Вашу продукцию можно встретить по всей России. Есть ли какая-то региональная специфика потребления ЗПФ и колбасных изделий?

– Наша продукция доступна практически во всех регионах РФ и представлена во всех федеральных сетях. Рекламное продвижение брендов мы осуществляем на национальном уровне. Поэтому мы не можем выделять какие-то значимые региональные особенности в ассортименте – вся наша продукция востребована в каждом регионе присутствия. Иначе бы мы ее там не продавали! Но мы можем говорить о специфике потребления в городах-миллионниках, в частности в Москве. Высокий темп жизни, отсутствие времени, а порой и желания что-то готовить, а также достаточно высокий уровень доходов – все это способствует увеличению спроса на замороженные полностью готовые продукты.

Естественно, что в такой модели потребления «Горячая штучка» пользуется повышенным спросом. Если говорить в целом, сейчас у нас два флагманских бренда – «Горячая штучка» и «Вязанка». Оба обладают уникальным позиционированием, благодаря которому апеллируют к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий. Например, бренд «Вязанка» призван помогать



мамам России заботиться о своей семье, собирать близких за одним столом и радовать их тем, что они особенно любят: качественными продуктами с натуральным мясным вкусом. И наши покупатели подтверждают соответствие этого посыла реальному продукту: «Вязанка» – выбор мам №1 в России среди всех исследуемых вареных колбас<sup>1</sup>. Хочу обратить особое внимание на то, что бренд обладает эмоциональным дизайном: слоган «Вязанка – то, что нас связывает» мы дополнительно обыграли во внешнем виде всей линейки. Веребочка как ключевой визуальный маркер бренда была стилизована и перенесена на все виды упаковки в качестве символа и своеобразного игрового элемента: колбаса к завтраку – с будильником, финская – с рукавичками, молочная – с бидоном.

**– Как отражается уверенный тренд на ЗОЖ на ассортименте вашей продукции?**

– Тренд на ЗОЖ, а в нашем конкретном случае – на более правильное питание, действительно существует, и мы не остаемся в стороне. В начале этого года наша компания выпустила вареную колбасу «Вязанка с индейкой». Эта колбаса понравится и тем, кто в принципе любит «Вязанку», и тем, кто еще не знаком с нашим брендом, но хочет придерживаться более правильного питания, не отказывая себе в любимых продуктах.

**– Какие характеристики продукции, кроме качества, сегодня выходят на первый план при выборе продуктов питания?**

Мы можем говорить о специфике потребления в городах-миллионниках, в частности в Москве. Высокий темп жизни, отсутствие времени, а порой и желания что-то готовить, а также достаточно высокий уровень доходов – все это способствует увеличению спроса на замороженные полностью готовые продукты.

– И удобство, и быстрота приготовления, и новизна самого продукта – все эти критерии сейчас являются одними из приоритетных для потребителей при выборе того или иного товара. И я бы снова отметил важность эмоционального отклика. Бренд обязательно должен коммуницировать со своим покупателем, предлагать ему несколько больше, чем просто качественный и безопасный продукт.

**– И как изменилась коммуникация с потребителем, что для него важно? Какой из каналов коммуникации для вас является основным?**

– Мы уделяем большое внимание организации коммуникаций с потребителями, поэтому стараемся использовать все современные каналы: ТВ, Интернет, наружная реклама, радио и т. п. У наших брендов разное позиционирование и разные целевые аудитории. Соответственно, коммуникационные программы для них тоже отличаются.

В основе коммуникаций на этот год – очередная федеральная рекламная кампания на крупнейших ТВ-каналах России для брендов «Горячая штучка» и «Вязанка». Телевидение, как самый охватный медиаресурс, помогает информировать различные целевые аудитории даже в самых удаленных уголках РФ. Также мы активно используем Интернет. Например, в прошлом году по всем брендам запускались онлайн видеокампании на таких площадках, как YouTube, Яндекс и Mail.ru. Коэффициент просмотра роликов до конца значительно превышал средний бенчмарк по рынку, который составляет 33%. Контекстная и баннерная реклама – тоже один из интересных нам инструментов.

Каждый бренд компании имеет определенную представленность в социальных сетях. Мы стараемся использовать все самые охватные каналы, включая «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram и Facebook, а также ищем пути расширения присутствия на других площадках. Все это используется для коммуникации с нашими пользователями, сбора от них обратной связи, ее обработки и анализа их предпочтений. Ну и, конечно, рассказываем о том, что происходит у бренда.

Если говорить о спецпроектах, то мы часто используем сотрудничество с популярными блогерами. Например, интеграция в видео Big Russian Boss (популярный YouTube канал) стала одним из самых просматриваемых выпусков блогера. «Горячая штучка» активно поддерживает киберспорт, который очень популярен у целевой аудитории бренда. «Вязанка» запускала проект «Связь поколений», который был призван сблизить мам и детей. Одним словом, стараемся быть там, где есть интерес для наших целевых аудиторий. **МП**

<sup>1</sup> По данным компании Ipsos Comcon, полученным в рамках исследования «Российский Индекс Целевых Групп»-2018/ III волна.



Санкт-Петербург

**22–23.05.2019**

V Международный бизнес-форум

# МИРОВАЯ СОЯ

ПРОИЗВОДСТВО, ПЕРЕРАБОТКА,  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КОРМАХ  
И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

реклама



Регистрация и подробная информация:

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

**ООО «Индустриальные  
системы и технологии»**



**ИСИТ**

**СОФТ для переработчиков  
мяса и птицы**



**УБОЙ  
ОБВАЛКА  
ПРОИЗВОДСТВО  
СКЛАД**

Москва, ул. Верейская,  
д. 29А, офис 45

Тел./факс: +7 (495) 221-59-10

E-mail: [pan@i-tech.ru](mailto:pan@i-tech.ru)

реклама

**[www.i-tech.ru](http://www.i-tech.ru)**





Компания:

АО «Силд Эйр»

Москва, Смольная ул., д. 24д, 8-й этаж  
Тел. +7 (495) 795-01-01  
Факс: +7 (495) 795-01-00  
E-mail: cryovac.cismkt@sealedair.com  
www.sealedair-emea.com



# Улучшенная упаковка Pure Food привлекает любителей спорта и здорового образа жизни

*Венгерским потребителям, думающим о своем здоровье, теперь доступна новая линейка вкусных готовых блюд. Это стало возможным благодаря «умной» упаковке и инновационному каналу продаж.*

Производитель продуктов питания Pure Food был первым, кто предложил такое уникальное и удобное решение для продуктов. Новый товар, не имеющий аналогов на рынке, наверняка понравится тем потребителям в Венгрии и других странах Восточной Европы, которые всерьез заботятся о своем здоровье.

Штаб-квартира производителя инновационных продуктов питания расположена в городе Асар в ста километрах к западу от Будапешта. Предлагаемая компанией новая линейка продуктов оптимизирована с учетом пищевых потребностей покупателей, занимающихся спортом и следящих за своим здоровьем. Агрессивная стратегия захвата рынка, предусматривающая продажи в спортзалах и спортивных центрах через вендинговые автоматы и точки продаж, уже приносит свои плоды.

## 45%

*Упаковка Simple Steps позволяет снизить температуру пастеризации на 10% и уменьшить время пастеризации на 45%. В результате сохраняются цвет, запах и пищевая ценность оригинального продукта.*

Лавры изобретателя столь инновационного продукта принадлежат Гергели Лунку (Gergely Lunk), основателю Pure Food. Именно он принял решение разработать линейку вкусных полуфабрикатов, изготовленных только из натуральных ингредиентов и упакованных таким образом, чтобы сохранять вкус и запах оригинального продукта максимально долго. Компания закупает свежие сезонные ингредиенты у местных производителей и использует тщательно продуманную рецептуру специй. В результате специалистам Pure Food удалось создать целую линейку продуктов питания без консервантов, добавок и искусственных красителей. Что немаловажно, новые продукты содержат заметно меньше жира и соли.

По словам Гергели Лунка, он решил создать Pure Food, когда не смог найти готовые продукты питания, которые бы соот-



## О корпорации Sealed Air

Поддерживая партнерские отношения со всеми клиентами, Sealed Air решает сложнейшие задачи в области упаковочных технологий, предлагая инновационные решения, которые помогают сберечь окружающую среду, способствуют развитию местных сообществ и делают мир лучше. Портфель продуктов содержит всемирно известные бренды, такие как Cryovac® и Bubble Wrap®. Упаковка для продуктов питания Cryovac® служит основой более безопасных и эффективных цепочек поставок продуктов питания, а амортизационная упаковка Bubble Wrap® защищает ценные товары при международных грузоперевозках.

В 2018 году продажи Sealed Air составили 4,7 млрд долларов США. Штат компании насчитывает примерно 15500 сотрудников, работающих в 123 странах мира. Чтобы узнать больше, посетите сайт [www.sealedair.com](http://www.sealedair.com).

ветствовали его ожиданиям в отношении вкуса и пищевой ценности, а также отличались удобством приготовления.

«Я живу активной жизнью и забочусь о своем здоровье, – рассказывает он. – Каждый день готовлю себе еду, которая отвечает моим представлениям в отношении качества и соответствует моей приверженности здоровому образу жизни. Однако иногда мне хочется использовать какой-то более удобный продукт, отвечающий всем моим пожеланиям. К сожалению, рынок не мог ничего предложить... и это несмотря на появление целого поколения потребителей, обращающих особое внимание на свое здоровье, причем не только в Венгрии, но и в соседних странах. Поэтому я решил: «Раз нельзя купить, надо производить самому!»

Так всё и началось. Помимо прочего, я думал о том, что мой рынок будут формировать занятые люди, которым хочется покупать простую и здоровую пищу через Интернет, или завсегдагаи спортивных залов, которым некогда ходить в супермаркет, чтобы перекусить».

С самого начала Гергели нацелился на создание качественного продукта, которому была необходима соответствующая упаковка, позволяющая не только эффектно презентовать продукт, но и оптимизировать его срок хранения. Выбрав Sealed Air в качестве основного партнера, основатель компании приступил к подбору наиболее оптимальной упаковки. Неоценимую помощь здесь оказали специалисты Sealed Air.

«Мы хотели обеспечить качество приготовленных мясных продуктов, сохранив их запах, вкус и консистенцию, но при этом сделать потребление максимально удобным, – объясняет он. – В частности, мы хо-



*Упаковка создает эффект идеально плотного облегания, улучшающий привлекательность готовых продуктов. Они дольше выглядят свежими и отвечают требованиям безопасности пищевых продуктов.*

тели выбрать упаковочный материал, способный пережить пастеризацию, однако сохраняющий привлекательный внешний вид упаковки после этой процедуры. Специалисты Sealed Air приложили все усилия, чтобы помочь нам с выбором правильного решения, и мы выбрали упаковку Cryovac® Simple Steps®. Она имеет несколько важных преимуществ. Во-первых,

упаковка Simple Steps позволяет снизить температуру пастеризации на 10% и уменьшить время пастеризации на 45%. В результате сохраняются цвет, запах и пищевая ценность оригинального продукта. Во-вторых, экономится время и сокращаются издержки при производственном процессе.

Благодаря высоконепроницаемой пленке нам удалось достичь важного показателя: 30-дневного срока хранения продукции. Это большое преимущество для наших клиентов, которые любят заранее приобретать продукты на целую неделю. Она также помогает реализовывать нашу продукцию посетителям спортзалов и сокращает объемы пищевых отходов как для потребителей, так и для точек продаж. Упаковка создает эффект идеально плотного облегания, улучшающий привлекательность готовых продуктов. Они дольше выглядят свежими и отвечают требованиям безопасности пищевых продуктов. Это важно, ведь одно из наших основных конкурентных преимуществ – отказ от использования консервантов».

Чтобы помочь Pure Food быстро нарастить производственные мощности, руководство Sealed Air привлекло дополнительного партнера, способного оперативно поставить и смонтировать нужное оборудование. Как следствие, новые продукты попали на рынок даже раньше планируемого срока.

«Разработка этого решения стала возможной благодаря знаниям и опыту специалистов Sealed Air, – делится Гергели Лунк. – Команда оказала нам полную поддержку и даже познакомила с одним из местных поставщиков, который стал нашим надежным партнером. Этот проект стал возможным только благодаря упаковке Cryovac® Simple Steps. Она решила множество важных задач, связанных с представлением продуктов, сроком их хранения и качеством. Помимо прочего, она отличается огромными преимуществами в плане экологичности.

Сотрудничая с местными поставщиками, мы поддерживаем экономику местных сообществ и сокращаем издержки дистрибуции. Simple Steps сокращает энергопотребление, уменьшая длительность упаковочного процесса и снижая температуру пастеризации. В результате мы оптимизируем пространство на магазинных полках и внутри вендинговых автоматов, установленных в спортивных залах, что приводит к снижению энергопотребления.

Партнерство с Sealed Air оказалось весьма плодотворным! Мы высоко ценим тот вклад, который специалисты Sealed Air внесли в успех нашего бизнеса», – подводит итог Гергели Лунк. **Р**

Гость:

**Светлана  
Рыжова,**  
директор  
АО «Мясокомбинат Клинский»  
(входит в агропромышленную  
Группу «ПРОДО»)

Беседовала:

**Оксана  
Ермолаева**



**Светлана Рыжова:**

«Я считаю, всегда надо делать то,  
чем захочешь пользоваться сам»

Производители колбасных изделий сегодня переживают не лучшие времена. Рынок насыщен, платежеспособный спрос больше не становится, а себестоимость продукции растет. Не способствует продажам колбасы и сосисок и наметившийся тренд на здоровое питание. Но даже в таких непростых условиях участники рынка находят возможности для роста и развития. Недавно бренд колбасных изделий «Умка» «Мясокомбината Клинский» получил премию «Здоровое питание», а сам мясокомбинат стал лауреатом конкурса «Агроинвестор года» в номинации «Доверие к продуктам питания». Мы поговорили с директором «Клинского» Светланой Рыжовой о том, чем живет сегодня одно из крупнейших предприятий Московской области, какие качества она особенно ценит в своих сотрудниках и чему хотела бы научиться.





— Одна из главных ценностей компании – делать то, что нравится нам самим. Мы покупаем продукцию «Клинского» для своих семей, и это для меня главная ценность. За это, в том числе, я люблю свою работу.

– **С**ветлана Германовна, как вы оцениваете рынок мясной продукции в регионе?

– Мы уже несколько лет работаем в непростых условиях. Москва и Московская область – территория с высокой конкуренцией, и не только для производителей колбасных изделий. Здесь самая высокая концентрация населения и великое множество производителей. В нашей отрасли предложение явно превышает спрос во всех ценовых категориях. Да и платежеспособный спрос не показывает положительной динамики. Правда, и явно отрицательной динамики тоже не наблюдается. На нашем рынке царит определенная стагнация, поэтому на первый план выходят работа с ассортиментом и усилия маркетологов. Чтобы оставаться на плаву, добросовестным производителям сегодня просто необходимо предвосхищать изменения потребительских предпочтений и находить все новые подходы к сердцам покупателей.

– Часто говорят, что мясопереработка в России отстает от европейского рынка на 15 лет. Вы согласны с этим?

70%

Мясокомбинат ежегодно выпускает более 40 тыс. т колбасной продукции и полуфабрикатов, причем около 70% ассортимента выпускается по ГОСТам.

– Думаю, это можно было назвать актуальным еще несколько лет назад, но за последние годы ситуация заметно изменилась. В связи с введением санкций и антисанкций у российских производителей появилась... даже не шанс, а необходимость развиваться. Ведь в сложной экономической ситуации выжить можно в двух случаях: если предприятие выпускает продукцию с очень низкой себестоимостью и соответствующим качеством и если предприятие делает достойный продукт, имеет сильный

бренд, развитую сеть сбыта и сформировавшуюся лояльную аудиторию. А еще, конечно, достаточно большие объемы производства – как известно, от этого себестоимость зависит напрямую.

Жесткий рынок и значительное снижение предложения импортной продукции побудили многих занять образовавшуюся нишу. Кроме того, покупатели стали рациональнее. По крайней мере, на нашем домашнем рынке они стали заметно критичнее относиться к своему выбору. Поэтому на прилавках магазинов появилось довольно много конкурентного предложения.

– Как сказался на вашем предприятии кризис? Пришлось ли менять ассортимент в связи с ним, разрабатывать новые линейки продукции?

– Безусловно, мы работаем с ассортиментом. Но тут, скорее, не «пришлось как-то менять» – мы искали дополнительные возможности, незанятые ниши, которые, кстати, действительно появились после запрета на ввоз импортной продукции. «Мясокомбинат Клинский» уже несколько лет выпускает премиальные бренды колбасных



### Светлана Рыжова:

*«Руководителю должны быть присущи стратегическое мышление, воля, объективность, харизма, ведь даже самый большой профессионал, не умеющий увлекать других, не сможет стать эффективным руководителем. Если говорить обо мне, то очень помогают целеустремленность и желание хорошо сделать свое дело».*

изделий и мясных деликатесов «Царская охота», «Чукчум», Premi. Это дорогая нишевая продукция, которую бессмысленно выпускать в таких же объемах, как «Докторскую», но у нее всегда есть свой покупатель, и запуск этих брендов окупается довольно быстро. Для имиджа предприятия, для повышения заинтересованности покупателей, для развития эти бренды очень ценны.

Над ассортиментом более массовых позиций мы, конечно, тоже постоянно трудимся. Так, покупатели уже не стремятся закупаться колбасой на месяц. Поэтому мясокомбинат наладил выпуск упаковок меньшего объема, и сейчас активно наращивается производство нарезки совсем небольшого веса – по 100–150 г. Это позволяет потребителям попробовать неизвестный до сих пор товар и дает возможность разнообразить меню. Покупая килограмм колбасы, покупатель «обречен» есть ее в ближайшие несколько дней, а покупая пять упаковок нарезки небольшого веса, можно каждый день открывать для себя новый вкус и не беспокоиться, что продукт испортится.

**– Какие товарные позиции пользуются самой большой популярностью? Какими вы особенно гордитесь?**

– Мясокомбинат ежегодно выпускает более 40 тыс. т колбасной продукции и полуфабрикатов, причем около 70% ассортимента выпускается по ГОСТам. Существующий ассортимент давно устоялся, и объемы поставок тех или иных товарных позиций в торговые точки корректируется отделом продаж. Новинки у нас выпускаются регулярно под всеми брендами. Необходимость их появления определяется маркетологами. Мы стараемся предугадывать изменения предпочтений потребителей. Кроме

У нас каждый год принимается ряд инвестпроектов по развитию предприятия, в том числе закупается новое оборудование, позволяющее выпускать более технологичную и современную продукцию.

того, выпуск новинок – прекрасный повод в очередной раз заявить о себе, «освежить» информацию о бренде в сознании потребителей. Разработкой рецептур новинок занимаются наши технологи. К этому процессу зачастую привлекаются потребители. Например, с удовольствием вспоминаю, как разрабатывался бренд колбасных изделий для детей от трех лет «Умка». Тогда на фо-

кус-группы мы приглашали наших маленьких потребителей, и они выбирали, какое сочетание вкуса им нравится.

Наиболее популярные позиции нашего ассортимента – это, безусловно, сосиски «Молочные» и вареная колбаса «Докторская». Это бессменные хиты продаж уже не один десяток лет, потому что они очень вкусные. Ну а большой объем продаж зависит от того, что эта продукция – массовая, хоть и позиционируется в ценовом сегменте выше среднего.

Мы гордимся тем, что большая часть нашего ассортимента выпускается по ГОСТу, а также нашими по-настоящему уникальными позициями – сырокопченными колбасами, рецептура которых разработана технологами мясокомбината. Например, это колбасы «Миланская» и «Альпийская», а также наша ветчина для тостов под брендом «Клинский».

**– Существуют ли какие-то трудности с поставками и обслуживанием оборудования, наличием сырья?**





## Досье

Имя, фамилия:  
**Светлана Рыжова**

Место рождения:  
**г. Клин**

Дата рождения:  
**1 июля 1969 года**

Образование:  
**высшее**

Работает в компании:  
**27 лет**

Основные достижения  
в карьере:  
**Прошла путь от мастера  
колбасно-кулинарного  
производства до директора  
предприятия. Защитила  
кандидатскую диссертацию  
по теме «Разработка технологии  
охлаждения и хранения  
копчено-вареных изделий  
из свинины». Работая главным  
технологом, разрабатывала  
новые виды продуктов, которые  
на сегодня являются топовыми  
в ассортименте «Мясокомбината  
Клинского» («Докторская»,  
сосиски «Молочные», «Венские»,  
«Сливочные», сырокопченые  
колбасы «Миланская»,  
«Брауншвейгская», «Свиная»,  
ассортимент под торговой маркой  
«Черный кабан»)**

Семейное положение:  
**замужем, двое детей**

– У нас каждый год принимается ряд инвестпроектов по развитию предприятия, в том числе закупается новое оборудование, позволяющее выпускать более технологичную и современную продукцию. Например, из недавних приобретений – линия нарезки. Оборудование мы закупаем импортное у проверенных поставщиков, хорошо зарекомендовавших себя на мировом рынке. И никаких проблем с поставками или обслуживанием пока не было.

В рамках импортозамещения мы активно искали поставщиков сырья и ингредиентов на внутреннем рынке. В периоды резкого падения курса рубля себестоимость продукции с импортными составляющими взлетала до небес. Процесс поиска отечественной альтернативы многих позиций у нас занимал длительное время, ведь важно было сохранить качество конечного продукта. Если мы не находили достойной замены, то оставляли импортные закупки. Но по очень многим позициям качество

к нам на гарантированное место. Мясокомбинат известен как крупный и надежный работодатель. Сотрудникам мы предоставляем полный социальный пакет, у нас курсируют служебные автобусы, которые доставляют людей с работы и на работу. На нашем предприятии идет постоянное обучение всех сотрудников, которые не только повышают уровень знаний и навыков персонала, но и постоянно напоминают об ответственности каждого, вне зависимости от занимаемой должности.

**– Как вы мотивируете сотрудников?**

– Как полагается – и кнутом, и пряником! К любому сотруднику нужен свой подход. Кто-то сам исполнен энтузиазма, и надо только его поддерживать на должном уровне. Кому-то требуется жесткая направляющая рука... У нас на предприятии разработана система мотивации, как материальная, так и нематериальная. Мы любим дарить

**Покупатели уже не стремятся закупаться колбасой на месяц. Поэтому мясокомбинат наладил выпуск упаковок меньшего объема, и сейчас активно наращивается производство нарезки совсем небольшого веса – по 100–150 г. Это позволяет потребителям попробовать неизвестный до сих пор товар и дает возможность разнообразить меню.**

отечественной продукции в разы подтянулось буквально за пару лет. Сейчас в нашем производстве используется свинина отечественного производства, а вот говядину по-прежнему приходится закупать за рубежом. Мы практически полностью перешли на российские ингредиенты при производстве колбасных изделий. Но оболочку – целлофановую и фиброзную – приходится импортировать.

**– Давайте поговорим о том, каково быть руководителем на таком крупном предприятии. Сталкивались ли вы с кадровыми проблемами?**

– На моем веку кадровых кризисов не было. Наше предприятие знают и любят в Клину и охотно идут к нам работать. Мы прилагаем большие усилия, чтобы найти и заинтересовать будущих сотрудников. У нас есть совместные программы с профильными учебными учреждениями: студенты проходят практику и имеют возможность после окончания учебы прийти

подарки всем отличившимся, например наборы нашей продукции. Я считаю, если есть повод кого-либо из сотрудников наградить, это надо обязательно делать. Это создает устойчивую положительную атмосферу в коллективе, где каждый человек чувствует себя на своем месте, знает, что его успехи не останутся без внимания.

Тех, кто у нас давно и хорошо работает, мы заявляем на официальные премии и награды всех уровней – и Минсельхоз, и губернатор такие премии регулярно присуждают. Признание на таком уровне – это больше, чем признание внутри коллектива. Кроме того, у нас на «Мясокомбинате Клинском» действует система соревнований внутри каждого подразделения. Лучшим по итогам года вручается переходящий кубок. И видно, что для наших сотрудников это важно. В любом коллективе есть те, у кого мотивация на высоком уровне, и они заражают своим энтузиазмом коллег.

**– Что для вас самое главное в сотруднике как человеке?**



В 2016 году «Мясокомбинат Клинский» успешно дебютировал на Международном конкурсе качества мясной продукции в рамках европейской выставки мясной промышленности IFFA (г. Франкфурт-на-Майне, Германия). Немецкие эксперты дали высокую оценку продукции под брендом «Клинский», причем был отмечен весь представленный ассортимент. «Клинскому» вручили семь золотых и две серебряные медали, а кроме того, почетный кубок – первое место за лучшее качество продукции.

– Я считаю, главное личностное качество, которое позволяет человеку на протяжении долгих лет оставаться эффективным сотрудником, – это желание учиться и научиться. У таких людей глаза горят, они генераторы энергии и источник мотивации для других в коллективе. Если желания совершенствоваться в своем деле и узнавать что-то новое нет, то из такого сотрудника мало что может получиться. Легкие на подъем, жаждущие знаний люди легко приживаются в компании, они не «однодневки». И не важно, какую человек занимает должность, всегда есть куда развиваться.

– А какие люди не приживаются в вашей компании?

– Равнодушные!

– Как вы думаете, существуют ли принципиальные отличия в работе руководителя-мужчины и руководителя-женщины?

– И мужчины, и женщины в бизнесе нацелены на результат. И каждый человек достигает результата своими методами, на

его манере ведения дел отражаются особенности характера и еще масса других факторов. Если сильно усреднять, то, наверно, женщина-руководитель проявляет больше душевности, более чутко реагирует на личностные проявления. В женском характере есть забота, она не просто ставит задачу, а зачастую подсказывает пути решения, с чего начать. Мне кажется, более женский нежели мужской подход – решать задачу по частям. Так можно справиться даже с каким-то глобальным сложным делом. Как говорится, «ешьте слона по частям». Мужчины более прямолинейны, в каких-то вопросах менее способны на компромисс. А какой подход эффективнее? Зависит от ситуации. Но мне, как женщине, понятно, ближе женский подход.

– Какие черты характера вам помогают руководить коллективом?

– Руководителю должны быть присущи стратегическое мышление, воля, объективность, харизма, ведь даже самый большой профессионал, не умеющий увлекать других, не сможет стать эффективным руководителем. Если говорить обо мне, то очень

помогают целеустремленность и желание хорошо сделать свое дело.

– Что вас вдохновляет, помогает справиться с усталостью?

– Когда человек любит свое дело, он легко посвящает работе много времени. И увлеченным людям проще справиться с усталостью. Хотя, конечно, надо уметь отдыхать. А лучший отдых, как известно, переключение внимания. Поэтому выходные с семьей, хотя они выдаются обычно насыщенными, это прекрасный способ справиться с усталостью за рабочую неделю.

– Какие ценности компании и ваши совпадают?

– Я считаю, всегда надо делать то, чем захочешь пользоваться сам. В нашем случае это колбасы, сосиски, полуфабрикаты. И это одна из главных ценностей компании – делать то, что нравится нам самим. Мы покупаем продукцию «Клинского» для своих семей, и это для меня главная ценность. За это, в том числе, я люблю свою работу.

– Вы принимаете решения на основе интуиции или вам ближе рациональный подход?

– В большинстве случаев – на основе опыта. Интуиция часто спасает в случаях, когда решение вопроса не лежит на поверхности, когда надо делать выбор в неизвестности. Но я работаю давно, рабочие ситуации часто повторяются или имеют схожие черты. Поэтому наработанный годами опыт – бесценная платформа для правильных решений.

– Вы руководите предприятием уже много лет. А осталось ли что-то, чему вы хотели бы научиться?

– Я уже говорила, что ценю в сотрудниках желание учиться. Естественно, в себе я тоже это стремление ценю. Повышение квалификации – это один из важных аспектов развития. Но есть еще много других. Вот недавно я проходила обучение у нас на предприятии – по гражданской обороне и поведению в чрезвычайных ситуациях. Убеждена, что всегда есть то, чего не знает даже самый опытный профессионал с многолетним стажем. Наша отрасль, как и любая другая, не стоит на месте. Каждый год появляется что-то новое, и если остановиться, то очень быстро перейдешь в разряд отстающих. Учиться надо всем и всегда, это дает возможность развиваться, совершенствоваться, чувствовать себя молодым, живым. **МП**



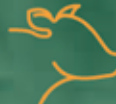


# АГРОРУСЬ

28-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ  
ВЫСТАВКА

10–12 ИЮЛЯ 2019

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДКА  
ВСЕРОССИЙСКОГО ДНЯ ПОЛЯ



КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР  
**ЭКСПОФОРУМ**  
ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1

0+

ОРГАНИЗАТОР

**EXPOFORUM**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
МЕДИАПАРТНЕР



ПАРТНЕР



AGRORUS.EXPOFORUM.RU  
ТЕЛ. +7 (812) 240 40 40  
ДОБ. 2221, 2235, 2234  
AGRORUS@EXPOFORUM.RU

Автор: Елена Пономарева,

канд. экон. наук, основатель  
и генеральный директор  
компании «Лаборатория трендов»

Author: Yelena Ponomareva,

Ph.D. in Economics, Founder  
and Director General of Trend  
Laboratory company

# ИЗМЕНЕНИЕ ТРЕНДОВ В ПОТРЕБЛЕНИИ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

## CHANGES IN MEAT PRODUCTS CONSUMPTION TRENDS

Мясо и мясная продукция – традиционные для россиян продукты питания. По данным Росстата, на них приходится более 9% расходов населения на все потребительские товары и услуги и почти треть совокупных затрат на приобретение продуктов питания и напитков.

**Д**инамика производства мясной продукции в России представлена в табл. 1 и на рис.1.

Динамика потребительских цен на мясо и мясную продукцию представлена в табл. 2.

Анализ данных позволяет сделать вывод о том, что положительная динамика производства наблюдается по трем видам мяса и мясной продукции: мясу убойных животных, мясу птицы и полуфабрикатам. Продолжается сокращение объемов производства консервов, колбасные изделия смогли переломить негативный тренд и в 2017–2018 гг. показали слабый рост в 1–2%. Можно говорить о происходящем перераспределении спроса между товарными категориями. Потребители смещают потребление с более дорогих и часто воспринимаемых как ненатуральные колбасных изделий в сторону мяса.

Производство мяса и субпродуктов из птицы выросло за 2013–2018 гг. на 33,3%, а мяса и субпродуктов убойных животных – на 70,9% под влиянием роста спроса на мясо, а также поддержки российского агропромышленного комплекса после введения санкций. Рынок четко отразил ситуацию, сложившуюся практически на всех потребительских рынках, – рост цен в 2014–2015 гг. под влиянием кризиса и введения санкций. После существенного роста цен рынок практически стабилизировался, ежегодный рост цен в 2016–2017 гг. составлял 2–3%. Более высокие темпы роста потребительских цен в 2018 году обусловлены увеличением оптовых цен сельхозпроиз-

Meat and meat products – traditional food among the Russians. According to figures from Federal State Statistics Service, more than 9% of expenditures of the households fall on all consumer goods and services and almost one third of total expenses on purchasing food products and beverages.

**D**ata analysis allows to conclude that production positive dynamics is observed among three types of meat and meat products: meat of slaughter animals, poultry meat and convenience products. Canned food production reduction continues, sausage products managed to reverse the negative trend and in 2017–2018 showed weak growth 1–2%. One can mention the ongoing redistribution of demand between product categories. Consumers shift consumption from more expensive and often perceived as non-natural sausages towards meat.

Meat and poultry by-products production increased in 2013–2018 by 33.3%, and meat and slaughter animals by-products — by 70.9 % under the influence of growing demand for meat, as well as support for the Russian agroindustrial complex after the introduction of sanctions. The market clearly reflected the situation existing in almost all consumer markets — price rise in 2014–2015 under the influence of the crisis and the introduction of sanctions. After the significant price rise, the market has practically stabilized, the annual price growth in 2016–2017 accounted for 2–3%. Higher consumer price growth rates in 2018 were driven by the wholesale price rise of agricultural producers, primarily for poultry meat and pork, under the influence of African swine fever spread and rising prices for imported forage.

The surge in demand for canned food in 2014 was associated with the habit of Russians to buy for the future in case of difficult times. First of all, this behavior is peculiar to the

*Despite the seemingly blanket distribution of vegetarianism and veganism, according to the Russian Public Opinion Research Center survey taken in the second half of 2018, only 1% of Russians refrain from meat. At the same time, 39% consider vegetarianism unhealthy.*



Таблица 1. Производство мяса и мясной продукции (данные Росстата)

Table 1. Meat and meat products production (figures from Federal State Statistics Service)

Виды мясной продукции / Types of meat products	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Мясо и субпродукты пищевые убойных животных, млн т / Meat and edible slaughter animal by-products, million tons	1,71	1,99	2,29	2,41	2,6	2,9
Темп роста, % / Growth rate, %		16,4%	15,1%	5,2%	7,9%	12,4%
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, млн т / Poultry and edible poultry by-products, million tons	3,60	3,96	4,32	4,47	4,7	4,8
Темп роста, % / Growth rate, %		10,0%	9,1%	3,5%	4,3%	3,0%
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания, млн т / Sausage products, including sausage products for infant food, million tons	2,31	2,30	2,28	2,23	2,3	2,3
Темп роста, % / Growth rate, %		-0,4%	-0,9%	-2,2%	2,1%	1,0%
Полуфабрикаты мясные, мясосодержащие, охлажденные, замороженные, млн т / Convenience meat products, meat-containing, chilled, frozen, million tons	2,50	2,74	2,92	2,89	3,1	3,3
Темп роста, % / Growth rate, %		9,6%	6,6%	-1,0%	6,5%	7,2%
Консервы мясосодержащие и мясорастительные, млн усл. банок / Canned goods meat-containing and meat-vegetable, million nominal cans	693	746	649	643	642	605
Темп роста, % / Growth rate, %		7,6%	-13,0%	-0,9%	-0,1%	-5,8%

водителей, прежде всего на мясо птицы и свинину, под влиянием распространения африканской чумы свиней и роста цен на закупаемые за рубежом корма.

Всплеск спроса на консервы в 2014 году был связан с привычкой россиян закупаться впрок на случай тяжелых времен. Прежде всего, такое поведение характерно для представителей старшего поколения. Затем потребление консервов начало снижаться – потребители сделали «резервные запасы» и снова стали делать выбор в пользу натурального мяса, а также полуфабрикатов, которые близки к консервам с точки зрения ситуативности потребления, позволяя экономить время на приготовлении пищи.

Можно ожидать, что консервы в перспективе при правильном позиционировании и предложении интересных ассортиментных новинок с оптимальным для целевой аудитории соотношением «цена–качество» будут сохранять свои позиции, решая конкретные задачи потребителей. В противном случае падение рынка будет продолжаться. Например, на даче или в походе консервы незаменимы с точки зрения удобства, а при домашнем потреблении на первый план будет выходить экономия времени.

Нельзя забывать и об экономии денег – консервы у многих потребителей до сих пор воспринимаются как способ дожить до зарплаты. Интересными коммуникационными вариантами позиционирования (в рекламе или в соцсетях) консервов могут стать, например, консервы для рыбаков или охотников, варианты «национальная кухня» или «любимые блюда» в консервной банке и др. Кроме того, важно именно по этому виду мясных изделий уделять большое внимание донесению до потребителей информации об их составе и качестве, поскольку шлейф от некачественной «тушенки» времен перестройки у потребителей возраста

older generation. Next, the consumption of canned foods started to decline – consumers made 'buffer stocks' and again began to choose natural meat, as well as convenience meat products, which are close to canned food in terms of situational consumption, saving time on cooking.

We may expect that canned food, correctly positioned and offering interesting novelties with the best price-quality ratio for the target group, will retain its position, solving specific consumer tasks. Otherwise, the market decline will

# 39%

Несмотря на кажущееся повсеместное распространение вегетарианства и веганства, по данным опроса ВЦИОМ, проведенного во второй половине 2018 года, от потребления мяса отказывается только 1% россиян. При этом 39% считают вегетарианство вредным для здоровья.

continue. For example, in the holiday house or in a hike canned food is indispensable from the point of view of convenience, while in home consumption, saving time will play the leading role.

We can not forget about saving money – many consumers still perceive canned food as a way to make it till the payday. For example, an interesting communication option for positioning (in advertising or in social networks) can be a canned food for fishermen or hunters, variants like 'national cuisine' or 'favorite dishes' in a can, etc. Also, for this type of meat products it is important to pay great attention to convey to consumers information about the ingredients and quality, since the plume from poor-quality 'stew' of the restructuring times among of 40+ consumers still lasts. In this case a packaging and build-up of maximum possible

40+ тянется до сих пор. На помощь в этом может прийти упаковка и формирование максимально возможной (допустимой для данной компании) прозрачности бизнеса и технологий производства.

Полуфабрикаты не являются прямыми заменителями консервов, пересечение есть, как говорилось выше, с точки зрения экономии времени. Однако полуфабрикаты в большинстве случаев именно «полуготовый» продукт, требующий домашних условий приготовления (сварить, поджарить, разогреть в микроволновой печи и др.), что сложно осуществимо в ситуациях, когда подходят консервы. Кроме того, полуфабрикаты более разнообразны – в борьбе за потребителя производители регулярно выводят новинки, экспериментируя с упаковкой, вкусами, начинками, способами приготовления, рецептурами и т. п.

Конечно, негативное мнение есть и по поводу полуфабрикатов. Оно, как и в случае с консервами, сформировалось за счет некачественных пельменей, блинчиков с мясом, котлет и другой продукции. Однако сегодняшние производители, прежде всего в среднем и высоком ценовых сегментах, медленно, но верно уходят от «дурной репутации», предлагая рынку качественную продукцию – замороженную и охлажденную, в вакуумной упаковке и на лотках и др. Во многом изменению отношения к полуфабрикатам поспособствовали новые прозрачные виды упаковки, а также рекламная и трейд-маркетинговая активность производителей в федеральных сетях. При этом важно отметить, что полуфабрикаты среднего и высокого ценового сегмента, являясь более дорогими и маржинальными продуктами, ориентированы в первую очередь на жителей мегаполисов и больших городов, живущих в быстром темпе.

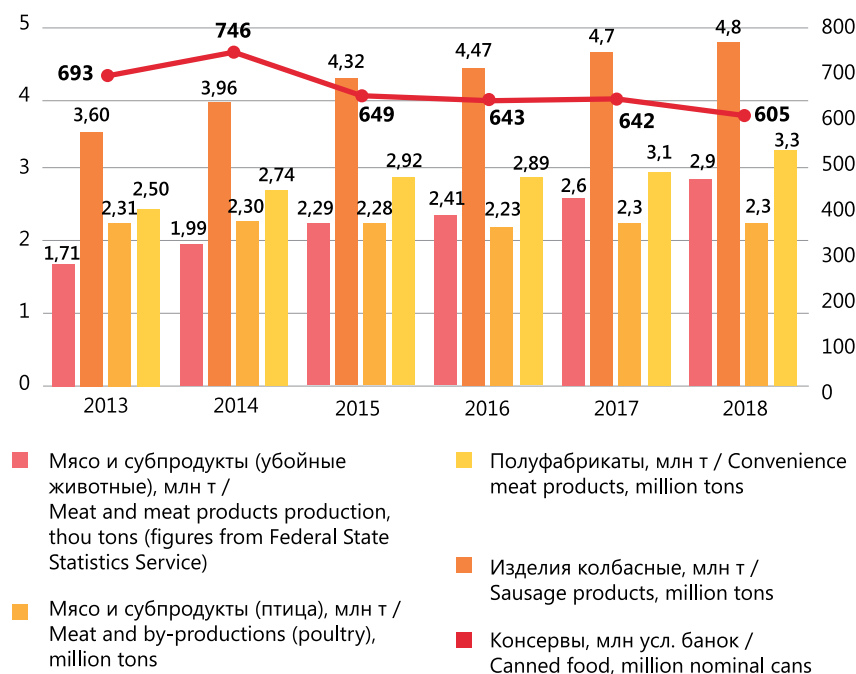
В качестве еще одного фактора влияния на рынок полуфабрикатов уже нельзя игнорировать продолжающийся рост рынка доставки еды на дом. Часто она обходится дороже, но полностью снимает необходимость готовить, а крупных городах предоставляет возможность каждый день пробовать что-то новое.

Возвращаясь к колбасным изделиям, важно отметить, что среди всех перечисленных видов мяса они являются наиболее уязвимыми с точки зрения изменения моделей потребительского поведения. Если консервам и полуфабрикатам присущи более четкие модели ситуативного потребления, то в случае с колбасными изделиями растет давление со стороны так называемой межкатегорийной продукции. Например, утром современный потребитель может делать выбор между кашей, йогуртом, мюсли, тостами с сыром, сосисками и бутербродом с колбасой. Разнообразие продуктов питания на рынке неизбежно оттягивает часть спроса от колбасных изделий.

Что касается обедов и перекусов, ситуация аналогичная – бутерброды с колбасой сегодня не в моде, а даже самый вкусный сэндвич с мясом не выдержит несколько часов в офисе без холодильника. Кроме того, набирает активность формат «to go» – это, прежде всего, снеки и полезные перекусы. На потребление колбасы влияет и падение рынка хлеба, причинами чего является уже указанное разнообразие продуктов питания, изменение пищевых привычек потребителей и мода на здоровое питание и занятия спортом, минимизирующие потребление хлеба и, соответственно, бутербродов и сэндвичей.

Рисунок 1. Производство мяса и мясной продукции, тыс. т (данные Росстата)

Figure 1. Meat and meat products production, thou tons (figures from Federal State Statistics Service)



(permissible for the company) transparency of business and production technologies may help.

Convenience products are not direct substitutes for canned food; there is an overlap, as mentioned above, in terms of time saving. However, in most cases, convenience products are just 'semi-cooked' products that require home cooking conditions (boil, fry, heat in a microwave oven, etc.), which is difficult in situations where canned food is suitable. In addition, convenience products are more diverse – in the struggle for the consumer, manufacturers regularly roll out new products, trying different packaging, flavors, fillings, cooking methods, recipes, etc.

10%

По итогам 2017 года первая децильная группа (10% населения с наиболее низкими доходами) потребляла в среднем 56 кг на душу населения (12,4% от всех потребительских расходов), а 10-я группа (10% населения с наиболее высокими доходами) – 111 кг (5,2% от всех потребительских расходов).

Of course, there is a negative opinion about the convenience products. It, as in the case with canned food, developed due to poor-quality meat dumplings, pancakes with meat, meatballs and other products. However, current manufacturers, primarily in mid-range and upper-range price segments, are slowly but steadily moving away from the bad reputation, offering the market high-quality products – frozen and chilled, in vacuum packaging and on trays, etc. In many ways, changes in the attitude toward convenience products were promoted by new types of transparent packaging, as well as advertising and trade-marketing activities of manufacturers in chain stores. It is important to note



Таблица 2. Средние потребительские цены в РФ, данные по состоянию на февраль соответствующего года (данные Росстата), руб./кг

Table 2. Average consumer prices in the Russian Federation, data as of February of the relevant year (figures from Federal State Statistics Service), RUR/kg

Виды мясной продукции / Types of meat products	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Говядина бескостная / Beef boneless	357,2	363,7	432,4	449,3	454,9	464,0	476,9
Темп роста, % / Growth rate, %		1,8%	18,9%	3,9%	1,2%	2,0%	2,8%
Колбаса вареная / Cooked sausage		266,2	324,6	341,1	353,3	359,7	389,4
Темп роста, % / Growth rate, %			22,0%	5,1%	3,6%	1,8%	8,3%
Колбаса полукопченая и варено-копченая / Semi-smoked and cooked smoked sausage	300,0	314,5	392,2	414,0	431,2	436,5	473,0
Темп роста, % / Growth rate, %		4,8%	24,7%	5,6%	4,2%	1,2%	8,4%
Колбаса сырокопченая / Raw smoked sausage	668,5	696,1	843,4	887,6	916,8	925,8	992,7
Темп роста, % / Growth rate, %		4,1%	21,2%	5,2%	3,3%	1,0%	7,2%
Консервы мясные, 350 г / Canned meat, 350 gram	75,9	80,4	104,4	117,7	122,3	125,9	133,2
Темп роста, % / Growth rate, %		5,8%	29,9%	12,8%	3,8%	2,9%	5,9%
Мясокопчености / Smoked meat products	418,1	432,2	532,3	559,2	574,5	583,1	625,2
Темп роста, % / Growth rate, %		3,4%	23,2%	5,0%	2,7%	1,5%	7,2%
Пельмени, манты, равиоли / Meat dumplings, manti, ravioli	166,5	176,5	214,7	229,6	238,7	246,3	260,0
Темп роста, % / Growth rate, %		6,0%	21,6%	7,0%	4,0%	3,2%	5,6%
Свинина бескостная / Pork boneless	294,0	296,4	361,5	349,8	348,5	339,2	365,0
Темп роста, % / Growth rate, %		0,8%	22,0%	-3,2%	-0,4%	-2,7%	7,6%
Фарш мясной / Minced meat	239,1	244,7	302,8	314,0	322,8	323,5	340,1
Темп роста, % / Growth rate, %		2,4%	23,7%	3,7%	2,8%	0,2%	5,1%

Говоря о копченой колбасе, которая всегда считалась деликатесом, явно прослеживается изменение отношения населения к застольям, неотъемлемым атрибутом которых она являлась. Сейчас все меньше ходят в гости, при этом спрос на копченую колбасу и колбаски поддерживается, в том числе, за счет их популярности среди любителей пива, людей, выезжающих на природу, тех, кто любит готовить дома блюда с копченостями и пиццу, и т. д.

Таким образом, колбаса и хлеб сегодня уже не являются продуктами питания «для всех». Чтобы производители были успешными, им важно четко понимать, кто, как часто и по каким причинам потребляет колбасные изделия, а еще важнее – на что люди переключаются и как их можно если не вернуть, то хотя бы попасть в список продуктов, которые они регулярно покупают.

Что же ждет российский рынок мяса и мясной продукции в ближайшие два-три года с учетом современных особенностей поведения потребителей?

- Потребление мяса и мясных продуктов растет вместе с доходами населения, на них приходится основной объем потребительских затрат на продукты питания. По данным Росстата, по итогам 2017 года первая децильная группа (10% населения с наиболее низкими

*By the end of 2017, the first decile group (10 % of the population with the lowest incomes) consumed an average of 56 kg per capita (12.4% of all consumer expenditures), and the 10th group (10% of the population with the most high incomes) – 111 kg (5.2% of all consumer expenditures).*

that convenience products of the mid- and upper-range price segments, being more expensive and marginal products, are primarily aimed at residents of megalopolises and large cities living at a quick pace.

As another convenience products market driver, it is impossible to ignore the continuing growth of the home delivery market. Often it is more expensive, but it completely frees from the need to cook, and in large cities it provides an opportunity to try something new every day.

Returning to sausage products, it is important to note that among all abovementioned types of meat products, they are the most vulnerable from the point of view of changing consumer behavior patterns. If canned food and convenience products are more clearly defined from the point of situational consumption, then sausage products experience pressure from the side of so-called cross-category products. For example, in the morning, a modern consumer can choose between porridge, yogurt, muesli, cheese toast, sausages, and a sausage sandwich. The variety of food products on the market inevitably takes some of the demand from sausage products.

As for lunches and snacks, the situation is similar – sandwiches with sausage are not on trend today, and even the most delicious meat sandwich will not survive a few hours in an office without a refrigerator. Also, the 'to go' format



доходами) потребляла в среднем 56 кг на душу населения (12,4% от всех потребительских расходов), а 10-я группа (10% населения с наиболее высокими доходами) – 111 кг (5,2% от всех потребительских расходов). Это значит, что после выхода страны из кризиса можно ожидать дальнейшего роста потребления.

- Под влиянием здорового образа жизни, которого стараются придерживаться все больше россиян, можно ожидать, что будет расти потребление мяса индейки, у которой уже сформирован образ «спортивного» мяса.

- С учетом развития ресторанного рынка и популярности в России кавказской кухни (по данным сервиса 2ГИС, она находится на 7-м месте с точки зрения количества ресторанов) можно прогнозировать рост потребления баранины, мантов, хинкали и долмы как конечными потребителями, так и сегментом HoReCa.

- Свой вклад в рост потребления мяса вносят развивающиеся стейкхаусы, гриль-бары, бургерные и другие ресторанные форматы.

- Потребление мяса также стимулирует растущая популярность дачного отдыха с шашлыком и барбекю. Все больше россиян стараются выехать на выходные за город, чтобы отдохнуть и провести время с семьей и друзьями. Во многом этому также поспособствовал кризис, который лишил многих россиян возможности выезжать на привычный отдых за рубеж. По данным ВЦИОМ, отпуск в 2018 году на даче провели 26% россиян. Для сравнения: в 2017 году намерение провести отпуск на даче высказали 29% населения. За рубежом в 2018 году смогли выехать всего 6% россиян.

- Несмотря на кажущееся повсеместное распространение вегетарианства и веганства, по данным опроса ВЦИОМ, проведенного во второй половине 2018 года, от потребления мяса отказывается только 1% россиян. При этом 39% считают вегетарианство вредным для здоровья. В связи с этим говорить о серьезном влиянии данного фактора на рынок мяса и мясной продукции пока преждевременно.

Можно говорить о происходящем перераспределении спроса между товарными категориями. Потребители смещают потребление с более дорогих и часто воспринимаемых как ненатуральных колбасных изделий в сторону мяса.

One can mention the ongoing redistribution of demand between product categories. Consumers shift consumption from more expensive and often perceived as non-natural sausages towards meat.

is trending – this is, first of all, snacks and healthy snacks. Sausage consumption is also influenced by the decline of the bread market, the reasons for which are the already mentioned variety of food products, changes in the dietary habits of consumers and the fashion for healthy eating and sports, that minimize the consumption of bread and, accordingly, sandwiches.

Speaking of smoked sausage, that always considered as a delicacy, there is a clear change in the attitude of the population concerning the feasts, an integral part of which it was. Now they are less and less home parties, while the demand for smoked sausage and sausages is maintained, including due to its popularity among beer consumers, people going out in the countryside, those who like to cook home-made smoked meat and pizza, etc.

Thus, sausage and bread today are no longer a food 'for everybody'. For manufacturers to be successful, it is important for them to clearly understand who, how often and for what reason consumes sausage products, and more importantly – what for people are skipping to and how they can, if not return, then at least get in the grocery list.

What awaits the Russian market of meat and meat products in the next 2–3 years, taking into account the modern peculiarities of consumer behavior?

- Meat and meat products consumption is growing along with the income of the population, they account for the most part of consumer food expenditures. According to the data of the Federal State Statistics Service, by the end of 2017, the first decile group (10 % of the population with the lowest incomes) consumed an average of 56 kg per capita (12.4 % of all consumer expenditures), and the 10th group (10 % of the population with the most high incomes) – 111 kg (5.2 % of all consumer expenditures). This means that after the country's recovery from the crisis, we can expect further growth in consumption.

- Under the influence of a healthy lifestyle, that more and more Russians are trying to adhere to, one can expect that the consumption of turkey meat, which already has the brand of 'sports' meat, will grow.

- Taking into account the development of the restaurant market and the popularity of Caucasian cuisine in Russia (according to the 2GIS service, it is in 7th place by the number of restaurants), consumption of mutton, manti, khinkali and dolma can be predicted by both ultimate customers and HoReCa segment.

- Such growing eat out formats as steakhouses, grill bars, burgershops, etc. contribute to the increase of meat consumption.

- Meat consumption is also stimulated by the growing popularity of suburban holidays with kebabs and barbecues. More and more Russians are trying to go on a weekend out of town to relax and spend time with family and friends. To a large extent, this was also influenced by the crisis, that deprived many Russians of the usual opportunity of vacation travel abroad. According to the Russian Public Opinion Research Center, in 2018, 26 % of Russians spent



• Потребители все больше внимания уделяют натуральности и качеству мясной продукции, в связи с этим продукты глубокой переработки для них являются гораздо менее «прозрачными», чем полуфабрикаты, поэтому и доверия к ним все меньше. Несмотря на очевидные преимущества полуфабрикатов с этой точки зрения, колбасы и сосиски – это продукты, предполагающие другие ситуации потребления и имеющие иную потребительскую ценность. Они позволяют экономить время на приготовление пищи, являясь готовым полноценным блюдом или составляющим более сложных блюд. Поэтому в зависимости от потребности покупатели выбирают наиболее подходящие для них продукты по сочетанию «ситуация потребления – цена – качество».

• Если говорить о жителях больших городов (прежде всего, обеих столиц и «миллионников»), они все чаще готовы платить дороже за качественные «быстрые» мясные продукты (и продукты глубокой заморозки, и полуфабрикаты), а также стремятся побаловать себя мясными деликатесами, которые можно найти в федеральных сетях. Для потребителей, старающихся экономить время на всем, даже нарезанное и упакованное мясо – существенная экономия времени по сравнению с необходимостью выбора и покупки больших кусков мяса и их разделки. Сейчас в крупных сетях можно найти различные варианты блюд, облегчающих жизнь вечно занятым потребителям: стейки, жаренки, рульки для запекания и др. У потребителей за ними стоит удобство и скорость приготовления пищи, у производителей – дополнительная маржа. При этом небольшой срок хранения охлажденных полуфабрикатов не пугает потребителей, поскольку вопрос решается путем хранения покупок при необходимости в морозильнике.

• Свой вклад в рост рынка вносят так называемые фермерские магазины. Этот тренд будет усиливаться с каждым годом. У потребителей старшего поколения эти магазины часто ассоциируются с популярными ранее продуктовыми рынками, где можно было выбрать наиболее понравившийся кусок мяса. Одновременно с этим покупатели все чаще обращают внимание на место производства продукции и смещают свой спрос в сторону фермерской продукции, которая воспринимается как более натуральная. Все больше потребителей готовы голосовать кошельком, покупая фермерские мясо, яйца и молочные продукты.

• Развитие рынка полуфабрикатов приводит к необходимости для производителей выделяться среди других игроков рынка. На первый план выходят бренды, продвижение которых «тянет» за собой рост рынка. Иными словами, рекламируя себя, производители помогают формировать спрос и на продукцию других производителей. Например, сейчас потребители активно обсуждают три продукта: бульмени, чебурели и чевапчичи. Первые два являются брендами, которые имеют шансы стать именами нарицательными, как ксерокс или памперсы. Вернее, потребители уже активно



their vacation in the holiday house. For reference: in 2017, 29 % of the population expressed their intention to spend their vacation in the holiday house. In 2018, only 6% of Russians could travel abroad.

• Despite the seemingly blanket distribution of vegetarianism and veganism, according to the Russian Public Opinion Research Center survey taken in the second half of 2018, only 1 % of Russians refrain from meat. At the same time, 39 % consider vegetarianism unhealthy. In this

## 2–3%

Рынок четко отразил ситуацию, сложившуюся практически на всех потребительских рынках, – рост цен в 2014–2015 гг. под влиянием кризиса и введения санкций. После существенного роста цен рынок практически стабилизировался, ежегодный рост цен в 2016–2017 гг. составлял 2–3%.

*The market clearly reflected the situation existing in almost all consumer markets – price rise in 2014–2015 under the influence of the crisis and the introduction of sanctions. After the significant price rise, the market has practically stabilized, the annual price growth in 2016–2017 accounted for 2–3%.*

connection, it is still early to speak about the serious impact of this factor on the meat and meat products market.

• Consumers are paying more and more attention to the naturalness and quality of meat products; therefore, advanced processing products for them are much less 'transparent' than convenience products, therefore there is less trust in them. Despite the obvious advantages of convenience products from this point of view, sausages and wieners are products that assume other consumption situations and having a different consumer value. They help save time on cooking, being a ready full-fledged dish or components of more complex dishes. Therefore, depending on the needs, customers choose most suitable products according to the combination 'consumption situation – price – quality'.

• If we talk about big city dwellers (first of all, both capital cities and million-plus cities), they are increasingly willing to pay more for high-quality 'fast' meat products (and deep-frozen products and convenience products), and al-



используют их как имена нарицательные на кулинарных сайтах. Третий продукт – это название балканских колбасок, которое может считаться удачной находкой «Мираторга». Необычное для русского языка название в совокупности с телевизионной рекламой, базирующейся на семейных ценностях и привязанной к дачному сезону и Новому году, смогли привлечь внимание потребителей.

Если говорить о жителях больших городов, они все чаще готовы платить дороже за качественные «быстрые» мясные продукты, а также стремятся побаловать себя мясными деликатесами, которые можно найти в федеральных сетях.

Подводя итоги, можно сказать, что рынок мяса и мясной продукции пережил кризис и внедрение санкций, что положительно отразилось на внутреннем производстве. Одновременно с этим он находится под влиянием изменений в моделях поведения потребителей, что уже нельзя не учитывать при разработке новой продукции и выведении ее на рынок.

Каждому производителю нужно искать подходящую именно ему структуру ассортимента исходя из выбранных границ сбыта, ценового сегмента, особенностей целевой аудитории, производственных возможностей и маркетинговых компетенций. Можно ожидать, что наиболее устойчивыми в стратегической перспективе окажутся предприятия, предлагающие широкую линейку полуфабрикатов и качественные продукты глубокой переработки. Для этого обязательно потребуются инвестиции в маркетинг и брендинг, а также четкое позиционирование, позволяющее донести до потребителей преимущества продукции производителя по сравнению с конкурентами. **МП**

*If we talk about big city dwellers, they are increasingly willing to pay more for high-quality 'fast' meat products, and also tend to indulge themselves with meat delicacies, which can be found in chain stores.*

so tend to indulge themselves with meat delicacies, which can be found in chain stores. For consumers trying to save time on everything, even sliced and packaged meat is a significant time saving compared with the need to select and buy large pieces of meat and their cutting. Now in large chain stores one can find various versions of dishes that make life easier for always busy consumers: steaks, fried meat, shanks for baking, etc. Consumers enjoy convenience and speed of cooking, and manufacturers have an additional margin. At the same time, short shelf life of refrigerated convenience products does not frighten consumers, since the issue is solved by storing it, if necessary, in a freezer.

- So-called aggroshops contribute to the market growth. This trend will be increasing with each passing year. For the older generation consumers, these stores are often associated with previously popular grocery markets, where they could choose the most pleasing piece of meat. At the same time, buyers pay more and more attention to the place of production and shift their demand towards agroproducts, which are perceived as more natural. More and more consumers are ready to vote with their wallets when they buy meat, eggs and dairy products produced by farms.

- Development of convenience product market leads to the need for manufacturers to stand out among other market players. Leading brands, promoting their products, also 'pull' the whole market. In other words, by advertising themselves, manufacturers help shape demand for other manufacturers' products. For example, now consumers are actively discussing three products: bulmens, chebupels and ćevapi. The first two are brands that have chances to become generic names, like xerox for copiers or pampers for diapers. Rather, consumers are already actively using them as generic names on culinary sites. The third product is the name of the Balkan sausages, which can be considered a successful discovery of Miratorg. The name unusual for the Russian language in conjunction with TV-advertising, based on family values and tied to the summer season and the New Year, could attract the attention of consumers.

Summing up, we can say that the meat and meat products market survived the crisis and the introduction of sanctions, which had a positive effect on domestic production. At the same time, it is influenced by changing consumer behavior patterns, which cannot be ignored when developing new products and launching them on the market.

Each manufacturer needs to search for the appropriate assortment structure based on the chosen market scope, price segment, characteristics of the target group, production capabilities and marketing abilities. It can be expected that enterprises offering a wide range of convenience products and high-quality advanced processing products will be the most sustainable in strategic outlook. This will for sure require expenditures in marketing and branding, as well as clear positioning, which allows you to convey to consumers the advantages of the manufacturer's products compared to competitors. **МП**





## NSA XC Series

Идеально подходит для двухмерной нарезки одинаковых или разных по размеру полосок, кубиков, стрипсов, байтсов, долек и для непрерывного производства продукта в потоке\линии.

Ждем Вас на  
**IFFA**  
с 4 по 9 мая \ Франкфурт на Майне  
Павильон 12, Стенд A20-A21



## NAB Series

Простые в использовании высокопроизводительные автоматические шкуроемные машины для снятия кожи, мембран, шкуры, жира. Монолитная конструкция с долгим ресурсом и надежная в работе.



Контактная информация:

Проточно-цитометрический анализатор  
NovoCyte 2000 и тест-система BEADYPLEX

# BEADYPLEX™

Diagnostics for Food Safety

НОВЫЙ ПРИБОР ОТ КОМПАНИИ UNISENSOR

## МУЛЬТИКОМПОНЕНТНЫЙ СКРИНИНГОВЫЙ FCIA

ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ АНТИБИОТИКОВ В МЯСЕ



**АМИНОГЛИКОЗИДЫ**

**АМФЕНИКОЛЫ**

**БЕТА-ЛАКТАМЫ:**

**ПЕНИЦИЛЛИНЫ**

**ЦЕФАЛОСПОРИНЫ**

**ЛИНКОЗАМИДЫ**

**МАКРОЛИДЫ**

**ПЛЕВРОМУТИЛИНЫ**

**ПОЛИПЕПТИДНЫЕ**

**АНТИБИОТИКИ:**

- КОЛИСТИН

- ПОЛИМИКСИН

**ХИНОЛОНЫ**

**СУЛЬФАНИЛАМИДЫ**

**ТЕТРАЦИКЛИНЫ**