

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

3 (80) 2019

Фоторепортаж

На производстве «Вкуснолето» в Красном Селе выпускают 560 тыс. банок крем-меда и 2 млн штук необычных шоколадных изделий: медолада и стевилада.

16



сертификация

Топ-15 вопросов о сертификации кондитерских изделий. Как правильно оформить документы на кондитерские изделия, что лучше – ГОСТ, ТУ или СТО, что дает добровольная сертификация? На эти и другие вопросы отвечает эксперт Виктория Провкина.

44



тренды

Три секунды на выбор: как дизайн упаковки помогает привлечь внимание потребителя. Упаковка, разработанная с учетом современных тенденций в дизайне, сегодня является не просто «картинкой», но и учитывает особенности поведения и психологию потребителей.

60

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

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

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕВОСХОДСТВО

ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ

ПЕРЕДОВАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ

ФАБРИКА ИДЕЙ

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



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS AND SNACKS

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И МОДУЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ:

РАЗНООБРАЗИЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ ШОКОЛАДНЫХ ПРОДУКТОВ



ConfecPRO 670

Производственная мощность до 5000 кг/ч

- ▶ Разнообразные шоколадные продукты
- ▶ От средних до высоких объёмов производства
- ▶ Возможность расширения благодаря модульной конструкции
- ▶ Минимальные затраты при последующем расширении
- ▶ Высококачественная конструкция
- ▶ Соблюдение самых высоких гигиенических требований (Easy Clean)
- ▶ Сенсорная панель с HMI визуализацией и интуитивным управлением
- ▶ Замена компонентов установки без применения инструментов
- ▶ Минимальные затраты времени на переоснащение
- ▶ и многое другое...

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

 **WDS**
WINKLER und DÜNNEBIER
Süßwarenmaschinen

www.w-u-d.com

Редакционная коллегия

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



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



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



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



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



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



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



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



**Ванеев
Вадим Шалвович,**
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».*



II Международная конференция

КонфиТур 2019

Кондитерские изделия 2.0

10-11 июля 2019

Санкт-Петербург

Организатор конференции:
ИД «Сфера»



Регистрация и подробная
информация:

+7 (812) 245-67-70

sfm.events
info@sfm.events

Содержание

56

Ремесленное хлебопечение в большинстве регионов России демонстрирует деkonsолидацию – продолжается процесс появления новых игроков. В конце 2019 – начале 2020 года можно ожидать старта консолидации в Санкт-Петербурге и Москве. Как дальше будет развиваться ремесленное хлебопечение?



- | | | | | | |
|-----------|--|-----------|--|-----------|--|
| 6 | Слово редактора
Спрос на радость | | | | |
| 8 | Аналитика
Производство и продажа хлебопекарной продукции в Приволжском федеральном округе | 32 | Событие
Четверть века с Modern Bakery | 52 | Бизнес-кейс
Виртуальная реальность для реального успеха |
| 14 | Технология
Растущий рынок фруктовых жевательных продуктов, производимых бескрахмальным методом отливки | 35 | Выставки
Кондитерская и хлебопекарная промышленность растут вместе с выставкой «Агропродмаш» | 54 | Ритейл
В интернет – за свежим хлебом |
| 16 | Фоторепортаж
Фабрика летнего вкуса | 36 | Почему важно участвовать в «Продэкспо»? | 56 | Маркетинг
Перспективное ремесло: рынок пекарен накануне консолидации |
| 23 | От слов к делу
Анатолий Смирнов:
«Наша главная задача – делать полезные продукты вкусными» | 38 | Мнение эксперта
Алексей Аникин:
«Россияне стали внимательнее к тому, что едят» | 60 | Тренды
Три секунды на выбор: как дизайн упаковки помогает привлечь внимание потребителя |
| 26 | Регион
В Нижегородской области пекут лучший хлеб России | 44 | Сертификация
Топ-15 вопросов о сертификации кондитерских изделий | 64 | Наука
Исследование влияния порошка батата различного режима сушки на показатели качества хлеба |
| | | 48 | Профессия
Мастерица комплиментов | | |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная промышленность) №3 (80) 2019

Информационно-аналитический журнал для специалистов кондитерской и хлебопекарной промышленности
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о Регистрации СМИ
№ ФЦ77-46400 от 31 августа 2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела
продаж и маркетинга:
Анна Шкрыль
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.gennaya@sfera.fm
Лилия Далакишвили
l.dalakishvili@sfera.fm

Екатерина Зенько
e.zenko@sfera.fm
Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Редактор:
Полина Макаренко
makarenkopolina@yandex.ru

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

Корректор:
Галина Матвеева
Иллюстратор:
Нина Кузьмина

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 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 **КХП**,
являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 10.06.19
Тираж: 3 000 экз.





ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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





Полина Макаренко,
редактор ИД «СФЕРА»

СПРОС НА РАДОСТЬ

100 граммов

Российский рынок кондитерских изделий близок к насыщению. Темпы производства растут медленно, существенного роста потребления сладостей тоже не наблюдается. Если в 2017 году среднестатистический россиянин потреблял 5 кг шоколада и шоколадных изделий, то в 2018-м – лишь на 100 граммов больше.

Российский рынок кондитерских изделий близок к насыщению. Темпы производства растут медленно, существенного роста потребления сладостей тоже не наблюдается. Если в 2017 году среднестатистический россиянин потреблял 5 кг шоколада и шоколадных изделий, то в 2018-м – лишь на 100 граммов больше. Почти не выросло в этот период и потребление мучных кондитерских изделий с длительным сроком хранения, сахаристую «кондитерку» россияне продолжили потреблять на том же уровне, а тортов и пирожных стали есть даже чуть меньше. Аналитики не ждут существенных изменений по итогам 2019 года: скорее всего, рост будет, но очень небольшой.

На этом фоне наблюдается тенденция к постепенному медленному переходу потребителей к кондитерским изделиям более высоких ценовых сегментов. Почему это происходит? В этих сегментах появляется больше новинок, более продумана упаковка и грамотно выстроена коммуникация с покупателями.

Современное кондитерское изделие – уже не только нечто сладкое, от него ждут намного больше. Российский потребитель устал от быстрого и нехитрого удовольствия и незаметно для себя оказался в ситуации, когда полки ломятся от товаров, а купить нечего. Стоя перед витриной с кондитерскими изделиями, он делает мучительный выбор. Он рад бы взять в руки упаковку со знакомым ему брендом, но предложений так много, что вроде можно попробовать что-то новое... Стоит ему задуматься об этом, как он теряется в изобилии почти одинаковых упаковок и боится разочарования. Он ждет, чтобы его удивили необычным вкусом или текстурой, порадовали формой и содержанием упаковки;

одновременно хочет сладкого, чтобы побаловать себя и своих близких, и беспокоится о своем здоровье и хочет позаботиться о здоровье семьи. И принять решение ему нужно очень быстро и в условиях ограниченного бюджета. Все очень просто и одновременно сложно: сегодня потребитель требует от массового производителя индивидуального подхода.

К счастью, возможностей для этого у производителей сегодня предостаточно, и пользуются ими пока что далеко не по максимуму. Это, в первую очередь, упаковка, усовершенствовать которую можно практически бесконечно, и большое разнообразие вкусов и текстур продукции, и снижение, а то и полное исключение сахара в рамках тренда на здоровый образ жизни, и огромное количество каналов для коммуникации с потребителем... Неудивительно, что производители более дорогой продукции, уделившие больше внимания каждому элементу своего товара, постепенно склоняют чашу потребительских весов в свою сторону. Люди готовы заплатить чуть больше, но гарантированно получить то, что оправдает ожидания и добавит в жизнь позитива.

Этот номер выходит накануне II Международной конференции «Конфитур», на которой эксперты кондитерского рынка будут обсуждать его будущее, говорить о важных вопросах безопасности пищевой продукции, новых технологиях производства, особенностях маркетинга и брендинга кондитерских изделий и других важных аспектах развития отрасли. Будем надеяться, что по итогам докладов и дискуссий на кондитерском рынке станет больше не просто качественной и безопасной продукции, но и той, которая приносит радость и удовольствие. **КХП**

PERFECT BARS

CONBAR® THE KEY TO
"PERFECT BARS"



SOLLICH



www.sollich.com/world

Авторы:
**Юрий
Кацнельсон,**
президент РОСПиК
**Сергей
Литовченко,**
аналитик РОСПиК

В настоящее время на развитие хлебопечения ПФО действует ряд сдерживающих факторов: очень низкий уровень конкуренции, недостаток квалифицированных кадров в сфере хлебопечения и низкая доля хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения.

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Российская Гильдия пекарей и кондитеров (РОСПиК) более 20 лет представляет интересы субъектов хлебопечения России. Этот аналитический материал посвящен состоянию хлебопечения в Приволжском федеральном округе (далее ПФО), проблемам и перспективам его развития.

По оценке РОСПиК, произведенной с учетом итогов выборочного исследования Росстата по бюджетам домашних хозяйств, а также объемов розничной торговли, производство хлебопекарной продукции в России по итогам 2017 года достигло 11,3 млн тонн, а продажа хлеба и булочных изделий в 2017-м выросла на 4,3 % и составила 715,1 млрд руб. Из этого объема порядка 1,21 млн тонн (10,7 %) производится в Приволжском федеральном округе. При этом продажи хлеба и булочных изделий в ПФО увеличились на 6 % к 2016 году, достигнув 137,4 млрд руб. (табл. 1).

При росте продаж во всех регионах ПФО, кроме Кировской области и Республики Марий Эл, производство снижалось в большинстве регионов ПФО. Это обусловлено двумя причинами: завозом хлеба из соседних регионов и повышением доли изделий с высокой добавленной стоимостью.

Из приведенных в таблице данных видно, что при росте продаж во всех регионах ПФО, кроме Кировской области и Республики Марий Эл, производство снижалось в большинстве регионов ПФО.

Это обусловлено двумя причинами: завозом хлеба из соседних регионов (внутренний импорт) и повышением доли изделий с высокой добавленной стоимостью.

Лидерами по выпуску продукции в ПФО в 2017 году были Нижегородская область и Республика Татарстан, на долю которых пришлось 13,7 и 12,6 % производства хлеба и булочных изделий соответственно. При

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

Регион	Продажи, млрд руб.	Изменение, %	Производство, тыс. тонн	Изменение, % (2017 к 2016 году)
Российская Федерация	715,1	4,34	11311	-1,44
ПФО	137,4	6	1212	-5
Нижегородская область	15,3	6	166	-6
Республика Татарстан	19,8	7	153	-10
Республика Башкортостан	32,8	5	115	-6
Пермский край	7,8	8	140	-1
Самарская область	14,3	11	109	4
Кировская область	5,4	-5	105	0
Саратовская область	6,6	2	80	-5
Чувашская Республика	4,3	10	70	-2
Удмуртская Республика	7,9	2	61	-4
Оренбургская область	6,8	6	56	-9
Пензенская область	5,1	7	55	-9
Ульяновская область	6,5	9	45	-9
Республика Марий Эл	2,0	6	33	2
Республика Мордовия	2,8	-8	24	-10

* Предварительные данные, Росстат.

Таблица 2. Количество выданных патентов на право применения патентной системы налогообложения по виду предпринимательской деятельности «производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» в ПФО

Наименование показателей	Количество выданных патентов, ед.:		
	2016	2017	2018
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	678	1 428	2099
ПРИВОЛЖСКИЙ ФО	133	286	430
Республика Башкортостан	53	91	148
Пермский край	17	41	60
Оренбургская область	14	22	48
Ульяновская область	17	27	32
Удмуртская Республика	15	26	26
Нижегородская область	0	11	22
Саратовская область	5	16	21
Самарская область	0	12	19
Кировская область	5	12	12
Республика Татарстан	1	8	11
Республика Мордовия	3	8	9
Пензенская область	0	5	8
Чувашская Республика	0	4	8
Республика Марий Эл	3	3	6

В Кировской, Пензенской, Самарской областях и Республике Удмуртия показатель конкуренции находится выше, чем в среднем по округу. Наиболее неблагоприятно с конкуренцией в Оренбургской и Саратовской областях и Республике Мордовия.

этом первое место в федеральном округе по объему продаж хлеба (32,8 млрд руб. в 2017 году или 23,9 %) занимает Республика Башкортостан.

Рост продаж в Республике Татарстан (на 7 %), Республике Башкортостан (на 5 %) при падении производства (на 10 и 6 %, соответственно) показывает на большую долю завоза продукции из других регионов в структуре продаж. Схожая ситуация в Нижегородской, Оренбургской, Ульяновской и Пензенской областях, а также в Чувашской Республике и Пермском крае.

В ПФО очень низкий уровень конкуренции: количество субъектов хлебопечения на 10 тыс. населения составляет 0,63 единицы. Это ниже, чем в среднем по Российской Федерации (0,9). При этом есть регионы, у которых этот показатель более высокий, – Кировская (0,89), Пензенская (0,87), Самарская (0,79), Ульяновская (0,73) области, а также очень низкий – 0,51 – в Нижегородской области, 0,5 в Оренбургской области, 0,47 в Республике Мордовия и 0,38 в Саратовской области (см. инфографику).

Снижение в последние годы доли индустриального производства в изготовлении и продажах хлеба и хлебобулочных изделий отражает общую тенденцию в отрасли – закрытие хлебозаводов и их низкую рентабельность. Проблемы в немалой степени объясняются отсутствием гибкости в удовлетворении меняющегося спроса, а также сложностями с источниками финансирования. Индустриальные предприятия уже не могут конкурировать с небольшими производителями по ассортименту предлагаемой продукции.

На снижение производства хлеба оказывают влияние, кроме прочего, рост тарифов ЖКХ и ставок аренды, которые платят индивидуальные предприниматели. Отсюда

низкий уровень конкуренции, низкий уровень зарплат (номинальная начисленная среднемесячная заработная плата одного работника в ПФО по виду деятельности «производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий», по данным Росстата, составила 20 429 руб., что составляет 80 % от среднероссийского показателя), поиск возможностей увести бизнес в тень. В итоге наблюдается невысокая доступность хлеба для населения.

По данным ФНС, лидером по количеству выданных патентов по виду предпринимательской деятельности «производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» в ПФО является Республика Башкортостан (148 патентов). Около 35 % выданных патентов за период 2016–2018 годов приходится на этот регион (табл. 2).

Субъекты Российской Федерации вправе устанавливать размер потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода в зависимости от средней численности наемных работников. Также размер стоимости патента может быть увеличен не более чем в пять раз на территории города с численностью населения более одного миллиона человек.

Уровень цен на хлеб и хлебобулочные изделия в ПФО

Средняя потребительская цена на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта составила 71,49 руб.; по категории хлеб и булочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов в ПФО в марте 2019 года средняя цена составила 46,93 руб./кг. На хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной средняя потребительская цена составила 43,16 руб./кг. В отличие от рынка зерна, рынок хлеба не так подвержен ежегодным сезонным колебаниям цены.

Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Приволжском ФО, руб./кг. (данные Федстата), приведены в инфографике. Рост цен в регионах ПФО в основном не превышает средние показатели.

Уровень конкуренции на рынке хлебопечения в ПФО

Одним из показателей уровня конкуренции на рынке хлебопечения является количество предприятий на 10 тыс. человек. В Российской Федерации этот показатель составляет менее одного предприятия (0,91) на 10 тыс. населения. В Приволжском федеральном округе в 2017 году этот показатель был на уровне 0,63, что говорит



Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Приволжском ФО, руб./кг

Хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта

Регион	2018	2019 (март)	Динамика 2019-й к 2018-му, %
Российская Федерация	72,98	74,48	2,1
ПФО	70,65	71,49	1,2
Республика Башкортостан	83,50	81,26	−2,7
Саратовская область	75,63	78,89	4,3
Удмуртская Республика	80,38	78,21	−2,7
Нижегородская область	74,07	76,52	3,3
Республика Татарстан	74,61	75,88	1,7
Ульяновская область	73,46	74,91	2,0
Кировская область	68,68	69,25	0,8
Пензенская область	69,06	69,14	0,1
Пермский край	66,96	67,12	0,2
Самарская область	65,53	66,6	1,6
Республика Марий Эл	64,95	66,13	1,8
Республика Мордовия	68,01	66,09	−2,8
Оренбургская область	59,67	58,90	−1,3
Чувашская Республика	56,12	56,26	0,2

35 %

По данным ФНС, лидером по количеству выданных патентов по виду предпринимательской деятельности «производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» в ПФО является Республика Башкортостан (148 патентов). Около 35 % выданных патентов за период 2016–2018 годов приходится на этот регион

о низком уровне конкуренции и недостаточной доступности хлеба для населения. В Кировской, Пензенской, Самарской областях и Республике Удмуртия показатель конкуренции находится выше, чем в среднем по округу. Наиболее неблагоприятно с конкуренцией в Оренбургской и Саратовской областях и Республике Мордовия. В этих регионах количество хлебопекарных предприятий существенно отстает как от уровня ПФО, так и России в целом (в Европе же данный показатель равен 3–4 единицам). Однако надо помнить о большом количестве неучтенных малых и микропредприятий в этих регионах. Такая разница обусловлена структурой хлебопечения в нашей стране: долгое время предпочтение отдавалось крупным промышленным предприятиям, а за рубежом хлебопечения – прерогатива малого и среднего бизнеса. Мы полагаем,

Хлебобулочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов

Регион	2018	2019 (март)	Динамика 2019-й к 2018-му, %
Российская Федерация	48,81	49,13	0,7
Приволжский федеральный округ	46,03	46,93	2,0
Нижегородская область	49,58	57,32	15,6
Кировская область	52,35	52,01	-0,6
Самарская область	50,33	51,55	2,4
Республика Башкортостан	47,91	49,76	3,9
Пермский край	47,98	49,08	2,3
Республика Татарстан	47,14	48,55	3,0
Ульяновская область	48,02	48,29	0,6
Чувашская Республика	45,49	47,69	4,8
Удмуртская Республика	44,71	44,6	-0,2
Республика Мордовия	43,46	44,27	1,9
Саратовская область	40,73	41,27	1,3
Оренбургская область	41,34	40,86	-1,2
Пензенская область	37,89	38,53	1,7
Республика Марий Эл	38,30	37,81	-1,3
Республика Мордовия	68,01	66,09	-2,8
Оренбургская область	59,67	58,90	-1,3
Чувашская Республика	56,12	56,26	0,2

Хлебобулочные изделия из ржаной муки и смеси ржаной и пшеничной

Регион	2018	2019 (март)	Динамика 2019-й к 2018-му, %
Российская Федерация	48,13	49,58	3,0
Приволжский федеральный округ	42,02	43,16	2,7
Самарская область	47,76	49,23	3,1
Республика Башкортостан	45,88	47,65	3,9
Пермский край	42,58	43,86	3,0
Ульяновская область	43,29	43,64	0,8
Оренбургская область	43,98	43,63	-0,8
Кировская область	41,98	43,52	3,7
Нижегородская область	41,85	42,82	2,3
Удмуртская Республика	43,15	42,75	-0,9
Республика Татарстан	41,78	42,6	2,0
Пензенская область	41,35	42,33	2,4
Республика Марий Эл	39,83	41,53	4,3
Республика Мордовия	39,58	40,3	1,8
Саратовская область	34,24	35,36	3,3
Чувашская Республика	34,56	35,29	2,1
Республика Мордовия	68,01	66,09	-2,8
Оренбургская область	59,67	58,90	-1,3
Чувашская Республика	56,12	56,26	0,2

что увеличение числа микро- и малых пекарен решит проблему конкуренции и станет основой территориально-экономической доступности хлеба для населения.

Функциональное и специализированное хлебопечение в ПФО

Доля функционального и специализированного хлебопечения в общем производстве в ПФО находится ниже общероссийского уровня – 1,4 % (в РФ – около 2 %). Это недопустимо мало! Требуется проводить агрессивную политику по популяризации такой продукции среди населения, а также информировать производителей о ее важности и высокой рентабельности. РОСПиК всегда уделяла много внимания этой теме.

Производство хлебобулочных изделий функционального и специализированно-

6,1 %

Производство хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения в 2017 году в ПФО составило 14 562 тонны (1,2 % от производства хлеба и булочных изделий). Наибольшая доля функционального и специализированного хлебопечения в Удмуртской (6,1 %) и Чувашской Республиках (3,1 %).

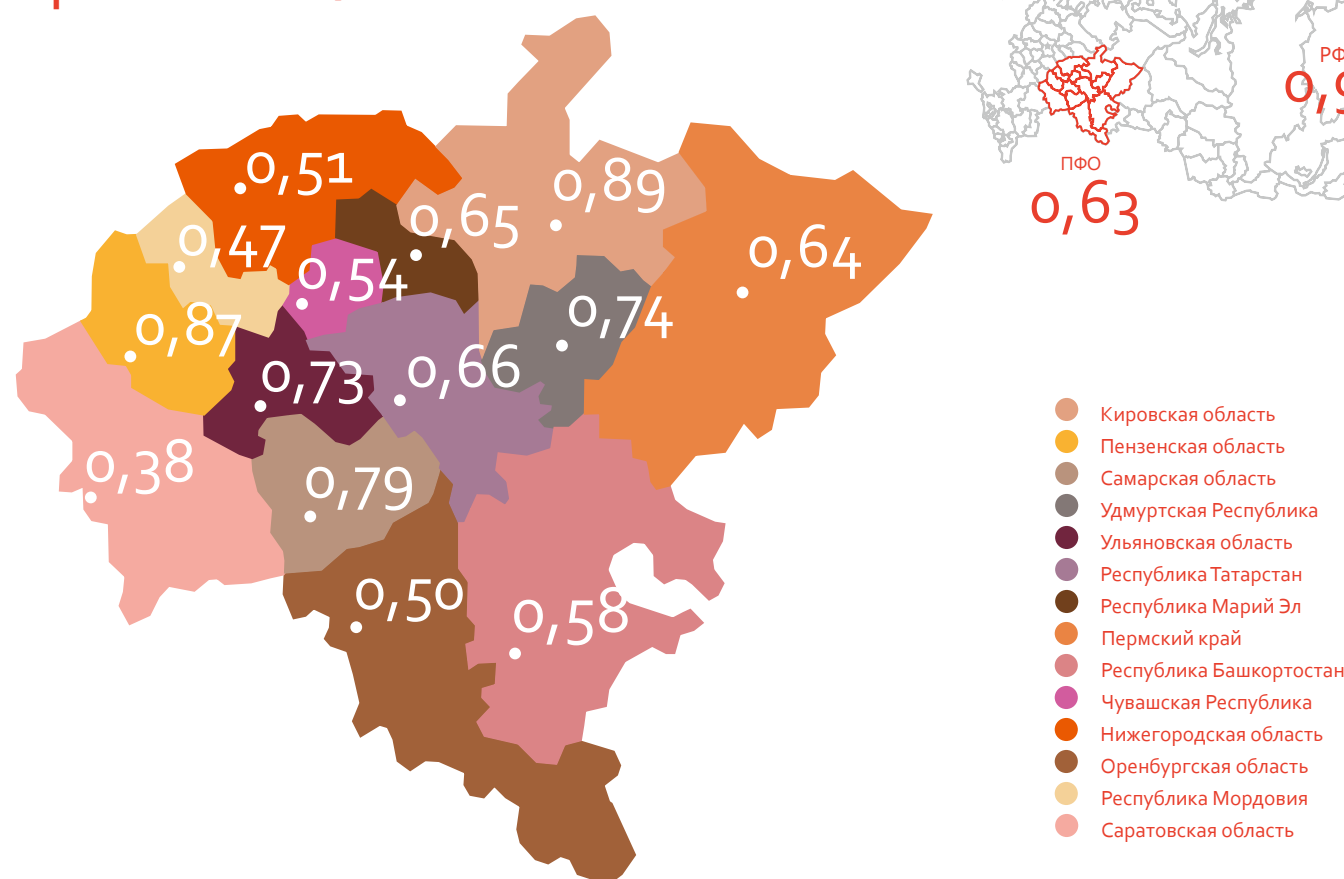
го назначения в 2017 году в ПФО составило 14 562 тонны (1,2 % от производства хлеба и булочных изделий).

По данным Росстата, наибольшая доля функционального и специализированного хлебопечения в Удмуртской Республике (6,1 %) и Чувашской Республике (3,1 %).

Для пекаря очевидна выгода в занятии новой ниши, позиционируя продукцию функционального и специализированного хлебопечения как продукт для здорового образа жизни, тем самым не только улучшая качество обслуживания населения, но и увеличивая доходы предприятия.

Развитие функционального и специализированного хлебопечения должно учитывать положения НП «Демография» в части Федерального проекта «Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание

Количество пекарен на 10 тыс. человек в Приволжском ФО



и отказ от вредных привычек» (увеличение доли граждан, обеспеченных доступом к отечественным пищевым продуктам, способствующим устранению дефицита микро- и макронутриентов, до 50 % к 2023 году и до 60 % к 2025-му путем формирования у граждан ответственного отношения к своему здоровью) и Концепции обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения путем развития функционального и специализированного хлебопечения в РФ до 2020 года.

Перспективы развития хлебопечения в ПФО

В настоящее время на развитие хлебопечения ПФО действуют следующие сдерживающие факторы:

- очень низкий уровень конкуренции, количество предприятий на 10 000 населения составляет 0,63;
- недостаток квалифицированных кадров в сфере хлебопечения;
- низкая доля хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения.

Для улучшения ситуации в хлебопечении Приволжского федерального округа необходимо:

- создать конкурентную среду для увеличения количества субъектов хлебопечения на 10 тыс. человек до показателя «2». Это повысит экономическую и территориальную доступность хлебопекарной продукции для населения региона;

- увеличить долю функционального и специализированного хлебопечения с 1,2 до 5 % от общего объема выпуска хлеба и хлебобулочных изделий;

- обеспечить хлебопекарные предприятия квалифицированными кадрами.

Для достижения этих целей Российская Гильдия пекарей и кондитеров видит ряд задач, реализация которых позволит улучшить состояние хлебопечения в ПФО:

- создание региональных объединений пекарей и кондитеров при поддержке администрации регионов. В настоящий момент в ПФО есть Ассоциация пекарей в Оренбургской области и Гильдия пекарей в Кировской области. Этого недостаточно. РОСПиК видит необходимость объединения малых производителей хлеба в регионах;

- подготовка РОСПиК совместно с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) специальной программы с целью расширения ассортимента и продвижения

функциональных и специализированных хлебобулочных изделий.

Совместно с представителями торговых сетей РОСПиК разработал проект «Целебная сила хлеба», в рамках которого сформулировали несколько направлений:

- привлечение внимания всех заинтересованных лиц к проблеме здорового питания населения;

- формирование устойчивого спроса на хлебобулочные и мучнисто-кондитерские изделия с витаминно-минеральными комплексами;

- развитие функционального и специализированного хлебопечения;

- расширение ассортимента и улучшение качества вырабатываемых сортов, специализированных хлебобулочных и мучнисто-кондитерских изделий массового потребления;

- участие в разработке федеральных и региональных программ и проектов по улучшению структуры питания населения, насыщению потребительского рынка качественной и безопасной хлебобулочной и мучнисто-кондитерской продукцией;

- повышение качества взаимодействия производителей и ритейла. **КХП**



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



ПАРТНЁР



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



Компания: Winkler und Dünnebier Süßwarenmaschinen GmbH

Адрес: Ringstraße 1, 56579 Rengsdorf Germany

Телефон: +49 2634 9676-200 (Германия)

E-mail: sales@w-u-d.com (Германия)

www.w-u-d.com

Представительство в Москве: www.ohlert.ru

Растущий рынок фруктовых жевательных продуктов, производимых бескрахмальным методом отливки

Фруктовые жевательные продукты любимы покупателями и находятся в абсолютном тренде. В то время как на некоторые виды кондитерских сладостей, например твердую карамель, наблюдается снижение потребительского спроса, доля рынка фруктовых жевательных и жележных продуктов постоянно продолжает расти. В течение нескольких лет фармацевтические и смежные с фармацевтической отраслью компании, а также стартап-предприятия осознают эту тенденцию и пытаются успешно продвигать на рынке свои продукты для укрепления здоровья.

Пищевые добавки (так называемые нутрицевтики) – это продукты, компоненты которых биологически активны в организме человека. Рост осознанного отношения к собственному здоровью в обществе в последние годы значительно повысил спрос на такие продукты, поскольку они рассматриваются как полезное дополнение к здоровому питанию.

Фруктовые жележные конфеты становятся современной жевательной таблеткой

Во времена цифровых технологий, напряженных рабочих графиков и жесткого тайм-менеджмента людям зачастую просто не хватает времени на регулярное сбалансированное питание. В результате развитие тренда на перекус между делом становится очень важной темой. Биологически активные добавки, такие как витамины, минералы и жирные кислоты омега-3, являются общими компонентами этого вида пищи. В дополнение к классическим добавкам в такой продукции все чаще используются эффективные с точки зрения медицины натуральные экстракты (имбирь, куркума, корни валерианы, эхинацея или оливковый лист и др.). Также все чаще во фруктовые жевательные продукты вводят ингредиенты косметической направленности. Например, продукты с высоким содержанием коллагена обещают положительное влияние на структуру кожи и ногтей. Применяемые в области спортивного питания продукты с высоким содержанием протеинов, то есть высоким содержанием же-



С помощью технологии FFP можно производить фруктовые жевательные продукты со специальными добавками для постоянно растущего сегмента на рынке.

латина, должны оказывать положительное воздействие на результативность. В фармацевтическом секторе фруктовые жевательные продукты в будущем займут значительную и важную долю рынка безрецептурных препаратов. Таким образом, жевательные конфеты превращаются в современные жевательные таблетки, которые, благодаря своей популярной жевательной структуре и большому разнообразию привлекательных форм, вытеснят классическую таблетку. Эксперты единодушны с этой тенден-

цией, и неудивительно, что все крупные фармацевтические компании уже работают над разработкой жевательных продуктов, содержащих аспирин, парацетамол, циклофенак, гинкго билоба и другие препараты, продаваемые без рецепта. В то же время интенсивно обсуждаются правовые требования для выхода данных продуктов на рынок, поскольку наделение таблеток излюбленными характеристиками жевательных фруктовых сладостей может привести к их чрезмерному употреблению.



Правильно выбранная технология производства определяет успех

Компания Винклер унд Дюннебир Зюсваренmaschinen ГмбХ (Winkler und Dünnebier Süßwarenmaschinen GmbH) заметила эту тенденцию много лет назад и совместно с фирмами Gelita AG – одним из ведущих мировых производителей желатина и Hänsel Processing – компетентным партнером в сфере производства варочного оборудования для кондитерских масс, разработала технологию бескрахмального производства фруктовых жевательных конфет. Результаты многолетних разработок были впервые представлены профессиональному сообществу в 2017 году на выставке Interpack. Процесс FFP (Fast Forward Process) – технология гигиеничного производства фруктовых жевательных продуктов без применения формовочного крахмала – это общая концепция, в которой реализованы все критичные и новые для кондитерской индустрии вопросы последовательно и всесторонне в единой модели технологического оборудования.

«С добавлением веществ, влияющих на организм человека, производство классических кондитерских изделий достигает того уровня, где именно юридические и гигиенические требования играют решающую роль, если вы хотите производить подобного рода продукты», – говорит Хольгер Брак, инженер пищевого производства и руководитель отдела разработок и технологий лабораторного технологического центра WDS. – Помимо высокоточного процесса варки, дозирования кондитерских масс, охлаждения и выформо-

вывания продукта, речь идет и о подходящей для оборудования концепции GMP, то есть о высокоточном и документируемом дозировании добавок, очистке и предотвращении перекрестной контаминации.

Установки бескрахмального производства фабрика WDS: разнообразие и новые продукты

Поскольку никогда нельзя полностью исключить перекрестную контаминацию (миграцию) входящих в состав продукта веществ через формовочный крахмал, фруктовые жевательные продукты с биологически активными веществами (нутрицевтики) или медицинские продукты, продаваемые без рецепта врача, должны отливаться в моющиеся силиконовые формы или напрямую в коррексы. Совместная с WDS разработка технологии FFP функционирует с обычным желатином, который, благодаря своему специальному составу, обладает свойствами быстрого желирования. Данная особенность и лежит в основе последующей структуры и тактильных ощущений от продукта. Желатину, как и любому связующему веществу, для образования структуры необходима вода. Получение эластичной жевательной структуры возможно только при содержании воды не менее 18 %. Данная

Все крупные фармацевтические компании уже работают над разработкой жевательных продуктов, содержащих аспирин, парацетамол, циклофенак, гинкго билоба и другие компоненты.

эластичность необходима, поскольку свежие жевательные продукты деформируются при выдавливании из силиконовых форм. Именно эффект «памяти», присущий желатину, позволяет продукту вернуться в свою исходную геометрию. Если же содержание воды слишком низкое, качество жевательной структуры снижается и чистая выформовка невозможна. Окончательное образование структуры продукта происходит уже при его нахождении в упаковке: в пакетиках, баночках, флоупаках или в прямой упаковке в коррексы по так называемой технологии Made in Pack.

Установки для бескрахмального производства фабрика WDS – это модульные компактные производственные линии. Тип данного оборудования может быть применен как для производства жевательных продуктов на основе пектина, каррагинана и агар-агара, так и для тоффи, помадки и мягкой карамели.

С помощью технологии FFP производитель промышленного кондитерского оборудования WDS предлагает базовую концепцию для современного, безопасного, гигиеничного и документируемого производства фруктовых жевательных продуктов со специальными добавками для этого постоянно растущего сегмента на рынке. **Р**



Предприятие:
ООО «Вкуснолето»

Расположено:
**Красное Село,
Санкт-Петербург**

Год основания:
2017

Специализация:
**производство кондитерских
изделий на основе меда
(крем-мед, шоколад на
меду) и сахарозаменителей
(стевилад)**

Ассортимент:
более 200 SKU

Площадь производства:
630 кв. метров

Оборот, 2018 год:
78 млн руб.





Текст: Полина
Макаренко

Фото: Нина
Слюсарева

ФАБРИКА ЛЕТНЕГО ВКУСА

Все началось с пчел. В 2014 году руководитель фармацевтического предприятия и большой любитель пчеловодства Анатолий Смирнов решил реализовать свою давнюю задумку и приобрел под Петербургом небольшую пасеку. Два десятка ульев принесли хороший первый урожай, который пасечник решил продать и столкнулся с неожиданными трудностями. Спрос на натуральный мед был совсем не таким высоким, как ожидалось, а конкуренция на рынке, наоборот, слишком большой. Но отказываться от своей мечты не хотелось, и предприниматель решил рискнуть: открыть собственное производство десертов на медовой основе.

Когда-то Анатолий познакомился с технологией изготовления крем-меда, при которой мед долго перемешивается и приобретает особенно нежную консистенцию, а в сочетании с различными вкусовыми добавками и вовсе становится маленьким кондитерским шедевром. При поддержке семьи бизнесмен приобрел необходимое оборудование, разработал несколько рецептов и энергично приступил к продвижению своей продукции. Постоянно участвовал во всевозможных выставках, ярмарках и других городских мероприятиях, презентовал медовые сладости везде, где только было возможно. Натуральные десерты пришлось взыскательному потребителю по вкусу, постепенно начали поступать заказы от точек продаж здорового питания, мелкой розницы, общий язык удалось найти и с аптечными сетями. Дела пошли в гору, и через некоторое время стало понятно, что производство нужно расширять, а объемы – наращивать. Постепенно формировалась и миссия компании «Вкуснолето», и ее основные ценности: убедить покупателей, что полезная еда может быть вкусной, и производить разнообразную, но полностью натуральную продукцию.

Арендовав помещение на Васильевском острове, в 2017 году Смирнов открыл кондитерскую фабрику. К этому времени, кроме медовых десертов, он – с подачи супруги Евгении, которая сегодня является генеральным директором «Вкуснолето», – начал развивать новую линейку продукции: шоколад на меду, который решили назвать «медоладом». На организацию производства ушло порядка 17 млн руб., большая часть средств была потрачена на закупку оборудования. Для производства шоколадной продукции приобрели итальянскую технику.

– Имея большой опыт работы в фармацевтической промышленности, я видел, как сложно идет процесс перехода с китайского оборудования на индийское, с индийского – на немецкое, с немецкого – на итальянское, и для себя решил: если уж мы затеваем пищевое производство, то будем сразу же делать хорошо, – вспоминает Анатолий.



На организацию производства ушло порядка 17 млн руб., большая часть средств была потрачена на закупку оборудования. Для производства шоколадной продукции приобрели итальянскую технику.



– Кроме того, соединить мед и шоколад – одна из сложнейших технологических задач, ведь основная фракция шоколада – масло, а меда – фруктово-глюкозный сироп и вода. И компания, у которой мы в итоге приобрели оборудование, эту проблему успешно решила.

Поекспериментировав с натуральными добавками (орехи, вяленые фрукты и ягоды и т. д.) и убедившись в том, что и шоколадная продукция без сахара востребована у покупателей, основатель «Вкуснолето» задумался о тех, кто не может употреблять мед по причине аллергической реакции. Так родилась идея шоколада на основе популярного натурального сахарозаменителя – стевии. Новинка получила название «стевилад» и оказалась очень успешной. Применение разнообразных натуральных наполнителей для медолада и стевилада, а также разные варианты фасовки позволили компании значительно увеличить ассортимент. В том же году «Вкуснолето» начало производить и мармелад. Производственная площадка на Васильевском довольно быстро исчерпала свои возможности для расширения, и компании пришлось переезжать, чтобы получить новые возможности для роста. Переезд завершился в августе 2018 года, и сегодня «Вкуснолето» базируется на 630 кв. метрах в Красном Селе, ближнем пригороде Петербурга, где нам и удалось побывать.

На производстве летних вкусов

Надо сказать, что производство «Вкуснолето» не впервые принимает посетителей – компания открыто и с удовольствием рассказывает о том, как и из чего делается их продукция, сохраняя в секрете разве что подробности рецептуры. Персонал здесь приветливый и общительный, цех компактный и для производства достаточно тихий. Никаких навязчивых запахов, которых ожидаешь от кондитерской фабрики, – ощущается лишь легкий, почти незаметный медовый аромат. Шоколадом и праздником пахнет лишь в той части цеха, где топят и temperируют шоколад.

Экскурсию по кондитерскому цеху, где идет плановое производство нескольких видов шоколада, для ИД «СФЕРА» провели генеральный директор компании Евгения Сойнова и технолог «Вкуснолето» Павел Родионов. Она началась с мармеладной комнаты. Мармелада ручной работы на фабрике производится 1200 кг в месяц; как и вся остальная продукция, он состоит из натуральных компонентов и не содержит сахара. Объемы производства мармелада пока не слишком велики (в пересчете на упаковки, это около 15 тыс. штук), однако это позволяет предлагать дополнительный выбор покупателям, которые не едят сахар и ведут здоровый образ жизни. Павел демонстрирует мармеладки, уже готовые к упаковке, и спешит на линию по производству шоколада, где работа идет полным ходом. Здесь готовят медолад и стевилад. «Вкуснолето» может вырабатывать до тонны шоколада за смену, в зависимости от планов и заказов. Линия позволяет производить сразу несколько видов продукции – например, темный медолад, темный стевилад с начинками, молочный медолад и молочный стевилад. Шоколадная масса растапливается и поступает в temperирующую машину. Процесс temperирования придает шоколаду приятный хруст и глянец, обеспечивая его идеальный товарный вид и структуру.

После окончания temperирования наступает этап ручного труда. Оператор подносит к соплам машины специальную форму из пищевого поликарбоната и заливает в нее жидкий шоколад. Затем заполненная форма отправляется на вибростол, где шоколадная масса равномерно распределяется по форме и из нее удаляются пузырьки воздуха. Павел рассказывает, что раньше трясти формы приходилось вручную, но теперь процесс удалось значительно ускорить и упростить. Если по плану шоколад идет без начинки, то следующим этапом форма отправляется в охлаждающую установку. Если предусмотрена какая-то посыпка, то в жидкий шоколад она добавляется также вручную. Посыпки здесь не жалеют – согласно разработанной рецептуре, натуральные компоненты в виде сушеной



Посыпки здесь не жалеют – согласно разработанной рецептуре, натуральные компоненты в виде сушеной вишни, клюквы, орехов или апельсиновой цедры должны составлять не менее 20 % в готовой продукции, а на качестве здесь не экономят. Так что ягод или орехов добавляют от души, что с неизменным удовлетворением отмечают потом покупатели.



вишни, клюквы, орехов или апельсиновой цедры должны составлять не менее 20 % в готовой продукции, а на качество здесь не экономят. Так что ягод или орехов добавляют от души, что с неизменным удовлетворением отмечают потом покупатели.

Павел показательно насыпает одну из будущих шоколадок вяленой вишней и ставит ее на движущуюся ленту, по которой форма отправляется в холодильную установку. Процесс постепенного охлаждения занимает 25–30 минут на российских горизонтальных установках и происходит намного быстрее на новенькой итальянской вертикальной машине. Пока идет экскурсия, шоколад медленно остывает, затвердевает и приобретает хорошо знакомый блеск качественного продукта.

Затем Павел с гордостью показывает конфетную машину – здесь производят закрытые корпусные конфеты с начинкой. Сейчас в программе задано шесть рецептов: на фабрике выпускаются три вида конфет с кремовым медом, и три – с ореховым пралине.

Далее – оборудование для изготовления шоколадной пасты и базового продукта компании – крем-меда, объемы которого могут достигать пяти тонн в месяц. Производство продукции автоматизировано, а вот фасовка пока производится вручную. Но в самом ближайшем будущем это изменится и распределять вкусные десерты по элегантным стеклянным баночкам будет все же автомат. В компании гордятся десертами ручной работы, но такие процедуры, как фасовку и, например, дозировку, все же стремятся упрощать. Тем более что весь персонал умеет обращаться с любой техникой: обязательное условие при приеме на работу – освоить весь парк оборудования. Это обеспечивает и взаимозаменяемость, и смену деятельности в течение дня.

Две новинки каждый месяц

– Сейчас работа на фабрике идет в одну смену, в ней заняты 10–12 человек, – рассказывает Евгений. – Но мы планируем увеличивать мощность производства, благо оборудование и площади цеха это позволяют. Средний возраст наших сотрудников 30–35 лет, у нас с удовольствием работают как девушки, так и мужчины. Все начинают с изучения полного цикла производства, и только потом выбирают специализацию исходя из своих потребностей и возможностей. Компания у нас молодая, и вырасти при желании можно очень быстро. Например, наладчик оборудования всего за год стал главным инженером производства: не побоялся изучить новое, опираясь на свой предыдущий опыт и образование. Сейчас он работает и с документацией, и с оборудованием, и с людьми.

Евгения упоминает о сезонности спроса – перед праздниками продукция компании очень востребована: сладкие наборы с медом и шоколадом пользуются популярностью, и производство загружено по максимуму. Лето позволяет чуть больше внимания уделить разработке и запуску новой продукции. Хотя работа над расширением ассортимента не останавливается круглый год: «Вкуснолето» запускает две новинки каждый месяц, и сегодня в матрице находится более 200 SKU.

– Все новинки сначала оценивает наша внутренняя комиссия в лице собственника, генерального директора и руководителя отдела продаж, – поддерживает разговор о новинках Павел. – Если всем нравится, то изучаем, насколько это интересно рынку, какая будет цена. Первую партию предлагаем нашим давним клиентам, изучаем обратную связь, и, если идут повторные заказы, ставим новый продукт на поток. Разные вкусы уже существующей продукции вводятся в ассортимент довольно быстро, а вот если продукт совершенно новый, конечно, требуется больше времени.

Получивший профильное образование в пищевой промышленности Павел начал свою карьеру в компании с оператора шоколадной линии, изучил процесс изнутри, полностью в него погрузившись. В должности технолога компании он не только изобретает новые вкусы и продукты (Павел работал над рецептурами конфет,



Весь произведенный крем-мед (а это около 560 тыс. банок в год) и шоколадные изделия (более 90 тонн, около 2 млн штук) компания реализует полностью, и спрос на натуральную продукцию только растет. За 2018 год оборот компании составил 78 млн руб.

шоколадно-ореховой пасты, мармелада), но и постоянно контролирует качество продукции на каждом из этапов производства. Уже практически готов к выходу на рынок концентрированный «иммуномед», упакованный в стики, который призван поддерживать иммунитет за счет содержания в составе меда, лимона и имбиря. По заверениям «вкуснолетовцев», тем, кто выпивает чашку теплой воды с «иммуномедом» регулярно, не страшна никакая простуда! Среди недавних новинок – гематолад, молочный шоколад без сахара с добавлением альбумина. Далее компания планирует запустить линию по производству лимонада на меду (либо начать производство напитка по своей рецептуре на другом предприятии, компания просчитывает оптимальный вариант). Тормозит появление новых продуктов лишь недостаток свободного времени и – иногда – нежелание поставщиков отгружать микропартии сырья для производства тестовых образцов.

Пока мы беседуем об обновлении ассортимента, запущенная в производство в самом начале экскурсии форма с шоколадом появляется из тоннеля. Готовые шоколадные плитки легко извлекают из формы, обязательно взвешивают и отправляют на упаковочный конвейер. Проходит совсем немного времени – и продукция готова к поступлению на склад. Где, к слову сказать, она не задерживается: сегодня мед и шоколад от «Вкуснолета» можно встретить в гипермаркетах «ЛЕНТА» и X5 Group, в аптечных сетях, магазинах здорового питания, известных интернет-магазинах и мелкорозничных точках продаж. Весь произведенный крем-мед (а это около 560 тыс. банок в год) и шоколадные изделия (более 90 тонн, около 2 млн штук) компания реализует полностью, и спрос на натуральную продукцию только растет. За 2018 год оборот компании составил 78 млн руб. Так что вполне возможно, что и реализация масштабных планов компании – например, по строительству собственного завода кондитерских изделий – не заставит себя ждать. **КХП**



Текст:
Полина
Макаренко

Фото:
предоставлены
компанией
«Вкуснолето»

Анатолий Смирнов:

«Наша главная задача – делать полезные продукты вкусными»

Компания «Вкуснолето» – производитель кондитерской продукции с большим будущим. С усилением тренда на ЗОЖ спрос на натуральные кондитерские изделия без сахара будет только расти, и компании уже сейчас есть что предложить последователям здорового образа жизни. Сегодня продукцию компании можно найти в аптеках и гипермаркетах, в крупных интернет-магазинах и небольших розничных торговых точках. Об успехах и неудачах молодого и активного кондитерского бизнеса рассказывают **владелец компании Анатолий Смирнов и генеральный директор Евгения Сойнова.**

– **Представьте, пожалуйста, ассортимент «Вкуснолето» и вашу продукцию в целом.**

А. С.: Сейчас у нас в матрице больше 200 SKU, пять основных групп продукции: это крем-мед, шоколад на меду (медолад), шоколад на стевии (стевилад), шоколадно-ореховая паста и мармелад. Мы разрабатываем продукцию только из натуральных компонентов, производим кондитерские изделия на основе натуральных сахарозаменителей. В составе нашей продукции в среднем 3–5 составляющих, мы минимизируем компоненты и полностью отказались от использования каких-либо синтетических красителей, консервантов, веществ, усиливающих

вкус, и так далее. Наш основной подсластитель – это мед, также мы активно используем экстракт стевии и мальтитол.

– **Какой путь продукция прошла, прежде чем попала в аптечные сети и на полки крупных гипермаркетов?**

А. С.: Нашими первыми крупными клиентами стали аптеки. С мелкой розницей мы работаем тоже давно, еще когда были ИП, многие из клиентов – наши близкие друзья. Они всегда нас поддерживают, мы показываем им новую продукцию, готовы выслушать их пожелания по дизайну упаковки, вкусу, весу и так далее. Они верят в нас, го-

товы принять пробные партии товара, дать обратную связь. Сегодня мы работаем с тремя большими сегментами: это – с недавнего времени – дистрибуция, поставляющая продукцию в крупный ритейл, аптеки и аптечные сети, и мелкая розница.

– **Давайте поговорим о крупном ритейле. Ваша продукция стоит в «Ленте». Кто к кому пришел, вы к «Ленте» или «Лента» к вам?**

А. С.: Мы пришли в «Ленту», и ходили к ней целый год. Ситуация сдвинулась с мертвой точки только тогда, когда я выступил на заседании, посвященному



проблемам малого бизнеса, в Смольном. Я озвучил проблемы с попаданием в сети, которые существуют у всех малых предпринимателей. Хотя представители сетей были не согласны с моими тезисами, но, к чести «Ленты», они среагировали первыми и сказали: вы будете у нас стоять.

– О том, что у малого бизнеса большие сложности с попаданием на полку, говорят многие. Но ваш случай доказывает, что это все же возможно.

А. С.: Надо понимать, что сети в вашей продукции, как правило, не заинтересованы. Они начинают проявлять интерес только тогда, когда она уже где-то представлена. Да, попасть в сеть можно. Но каждый производитель должен четко знать, а зачем ему туда попадать? Чего он ждет от сетей? Бесполезно рассчитывать, что он сразу же продаст там продукции на миллионы. Для известности? Так если вы хотите, чтобы ваш продукт узнала вся страна, делайте вирусные ролики и запускайте их в интернете, это намного эффективнее! Сеть – не маленький магазинчик, это совершенно другой уровень штрафов и договорных отношений, другие требования к поставкам, упаковке, сроку годности продукции.

Е. С.: И документообороту.

А. С.: Да, это отдельное направление работы. В сеть на улыбках, по-стартаперски, не проскочить. Есть четкие требования, задачи и очень болезненная ответственность. Если вы готовы всем этим «переболеть» – в сети попасть вполне возможно. И еще, не надо ждать, что сеть возьмет у вас товар с наценкой в триста процентов. Если вы хотите продавать много продукции, то нужно быть готовыми к тому, что и 10 % наценки будет хорошо, потому что вы заработаете на обороте.

– Как лучше заходить в сети: напрямую или через дистрибьютора?

А. С.: Мое мнение – через дистрибьютора, благо, в Петербурге их много. Мы с самого начала пошли не с той стороны, видели в сетях не своего помощника, а рынок сбыта, и пытались их продавать. Это было ошибкой. Закупщики дают подробную информацию о том, какая цена должна быть на товар, чтобы он продавался, о том, как его упаковывать и так далее. Если пообщаться с закупщиком и выяснить все тре-

бования, все потребности сети, то день общения с ним будет стоить года работы! А лучшая возможность для общения с закупщиками – это выставка. Мы всегда на них работаем. Благодаря правительству Петербурга, на выставках у нас мы участвуем бесплатно, и это большое подспорье. Вторая хорошая возможность для презентации своей продукции – это центры закупок сетей, которые организуются локально. За очень небольшую плату происходит встреча с большим количеством закупщиков. Пятьдесят человек сидят, готовые к переговорам, и ждут вашей презентации.

– Какая ваша продукция в итоге попала в «Ленту»?

Е. С. Пока только медолад и стевилад. Причем одним из условий была поставка шоколада только в шоу-боксах, и нам пришлось специально их разрабатывать под сеть. Однажды закупщик сказал нам, что «Лента» проводила исследования, и 20 % покупателей подходят к ЗОЖ-полке толь-

ко ради нашей продукции и уходят, если не находят ее. Это очень приятно, и это реальный успех.

– Вы готовы выпускать свою продукцию под СТМ сетей?

А. С.: Да, но не готовы менять состав продукции для ее удешевления. Если сети будут брать наш товар под свою упаковку, мы это только приветствуем.

– Чтобы попасть в аптеку, тоже лучше работать с профессиональными закупщиками?

А. С.: Ну, прежде всего, нужно понимать, что в аптеку попадет только функциональная продукция. И здесь как раз обратная ситуация: лучше работать напрямую. Существуют профессиональные митинги для заведующих сетей, отраслевая выставка «Аптека» и так далее. Мы работаем иногда и с закупщиками, конечно, но в основном договариваемся непосредственно с сетью.



Сейчас у нас в матрице больше 200 SKU, пять основных групп продукции: это крем-мед, шоколад на меду (медолад), шоколад на стевии (стевилад), шоколадно-ореховая паста и мармелад. Мы разрабатываем продукцию только из натуральных компонентов, производим кондитерские изделия на основе натуральных сахарозаменителей.



Евгения Сойнова,
генеральный директор:

«Разработали гематолад – молочный шоколад без сахара с добавлением альбумина. Для взрослых будет полезен шоколад без сахара, обогащенный витаминами и минералами, – природная горечь шоколада прекрасно маскирует горький вкус некоторых добавок».

– Почему?

А. С.: Фармацевтический рынок – это рынок очень больших наценок, которые мы не можем обеспечить на своей продукции.

– Какая ваша продукция представлена в аптеках?

Е. С.: Практически вся: крем-мед, шоколадные пасты, шоколад на меду и на основе заменителей сахара. Мы обратили внимание, что гематоген, который часто покупают детям в аптеках, содержит сахар, что не слишком полезно, и вызывает диатез или кариес. Разработали гематолад – молочный шоколад без сахара с добавлением альбумина. Для взрослых будет полезен шоколад без сахара, обогащенный витаминами и минералами, – природная горечь шоколада прекрасно маскирует горький вкус некоторых добавок. Сейчас дорабатываем упаковку «иммуномеда» в стихах – натурального противопростудного средства на основе меда, лимона и имбиря.

– Естественно, продажи есть и через интернет.

А. С.: Да, но собственный интернет-магазин мы закрыли. Сейчас нас можно найти на «Озоне», Wildberries, во многих интернет-магазинах здорового питания. Мы достаточно хорошо представлены в интернете, и решили, что лучше сфокусируемся на производстве, улучшении продукции и создании новинок.

– Соцсети помогают вам в бизнесе, есть ли от них отдача? Какая из соцсетей самая активная?

Е. С.: В плане продаж – не помогают, только в плане ознакомления. Потребитель знакомится с нашим товаром, пробует его и... подсаживается. Самая активная, пожалуй, «Инстаграм». Это потребители от 16 до 25 лет. Покупатели от 26 до 35–40 лет представлены «ВКонтакте». В группе мы принимаем сообщения и комментарии, часто отвечаем на вопросы, где можно нашу продукцию купить.

– Вы сказали – «подсаживается» на продукт?

А. С.: Внешний вид нашей продукции не такой яркий и привлекательный, как у многих других продуктов на полках, но тот, кто попробовал нашу продукцию один раз, потом ищет ее постоянно.

– У вас на сайте размещено предложение о покупке франшизы. Расскажите об этом направлении.

Е. С. Франшизу мы планировали с самого начала, выделили для нее сотрудника на аутсорсе, разработали условия. Она недорогая и достаточно интересная, но у нас на тот момент не было хорошего ассортимента. Для того чтобы открыть полноценную розничную точку, требуется 300–400 SKU. С появлением стевилада, гематолада, иммуномеда и других продуктов я уверена, что франшиза заработает.

– Сегодня много говорят о подделках. Вашу продукцию подделывают?

Е. С.: Мы пока не настолько популярны... но это вопрос времени.

А. С.: У нас другая проблема. Мы маленькая и активная компания, и у нас часто воруют идеи.

– Патенты не помогают?

А. С.: Патентная защита не слишком развита, достаточно небольшое изменение внести в состав – и это уже новый продукт... Хотя, если посмотреть с другой стороны, значит, мы достигли уже такого уровня, что у нас крадут идеи! Кроме того, это развивает рынок.

– Вашу продукцию можно найти не только в России?

А. С.: Да, мы представлены в Беларуси, в странах СНГ, Латвии, Польше, Китае, даже были небольшие поставки в Израиль. Но экспортное направление, конечно, требует дальнейшего развития. Наш основной потребитель (кроме Петербурга) – это средняя полоса России.

– А Москва?

Е. С.: У нас есть там дистрибьюторы, но мы хотим большего. Постепенно будем завоевывать и Москву, хотим открыть в ней офис продаж. К сентябрю надеемся представить там новинки. **КСХП**



Площадь территории:

76,6 тыс. кв. км



Население:

3,2 млн человек



Производство муки, 2018 год:

164,4 тыс. тонн



Производство кондитерских
изделий, 2018 год:

46,3 тыс. тонн



Количество предприятий
хлебопекарной отрасли:

более **200**

Нижегородская
область





Нижегородская область



Источник: пресс-служба губернатора Нижегородской области; пресс-служба ОАО «Хлеб»

Фото: предоставлены пресс-службой ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод)

В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПЕКУТ ЛУЧШИЙ ХЛЕБ РОССИИ

Нижегородская область – один из самых крупных регионов Центральной России. Площадь территории составляет 76,6 тыс. кв. км, в регионе проживают 3,2 млн человек. За 2018 год в предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности в целом было инвестировано более 2 млрд руб., производительность предприятий пищевой промышленности в целом выросла на 7 % по сравнению с 2017 годом. В области, в том числе, увеличилось производство круп, сахара и кондитерских изделий.

Хлебопекарная отрасль региона насчитывает более 200 предприятий (в том числе около 50 хлебозаводов). Наиболее крупные – это ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод), АО «Дзержинскхлеб», ОАО «Каравай», ЗАО «Арзамасский хлеб». Также в Нижегородской области работают 10 крупных и средних предприятий, выпускающих кондитерские изделия – ЗАО «Сормовская кондитерская фабрика», ОАО «Богородская кондитерская фабрика», ООО «Ника» и др.

За 2018 год в регионе произведено 156,9 тыс. тонн изделий хлебобулочных не длительного хранения, 46,3 тыс. тонн кондитерских изделий (111 % к 2017 году). Мучных кондитерских изделий в прошлом году произвели 7,1 тыс. тонн (106,1 % к 2017 году). На шоколад и сахаристые изделия пришлось 14,3 тыс. тонн, на упакованный шоколад – 8 тыс. тонн, на конфеты – 0,8 тыс. тонн.

Хлебопекарная отрасль региона насчитывает более 200 предприятий (в том числе около 50 хлебозаводов). Наиболее крупные – это ОАО «Хлеб», АО «Дзержинскхлеб», ОАО «Каравай», ЗАО «Арзамасский хлеб». Также в Нижегородской области работают 10 крупных и средних предприятий, выпускающих кондитерские изделия.

Нижегородская область полностью закрывает внутренние потребности в зерне как в продовольственном, так и в фуражном (самообеспеченность 107,4 %). За 2018 год произведено 164,4 тыс. тонн муки. Для хлебопечения используется мука как собственного производства, так и ввозимая из-за пределов области.

Ассортимент производимых хлебобулочных изделий полностью закрывает потребность населения. Однако аналитики отмечают, что за последние годы снижается потребление ржаных и ржано-пшеничных сортов хлеба, относящихся к функциональным продуктам, при этом потребление высококалорийных сортов хлеба из пшеничной муки высшего сорта и сдобных изделий растет.

Основная доля произведенной хлебобулочной продукции реализуется на территории Нижегородской области.



В целях повышения качества и объемов выпускаемой продукции предприятия хлебопекарной отрасли постоянно проводят реконструкцию и модернизацию своих производств, расширяют ассортимент производимой продукции. Например, в 2018 году реализованы следующие инвестиционные проекты:

- реконструкция и модернизация оборудования участков по производству ржаных изделий с применением технологии длительной ферментации на ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод)
- модернизация оборудования по производству батонобразных и мелкоштучных изделий на АО «Дзержинскхлеб»;
- модернизация и расширение производственного участка по изготовлению мелкоштучной хлебобулочной продукции на ЗАО «Арзамасский хлеб».

Качество и безопасность продукции предприятий хлебопекарной отрасли подтверждается результатами международных конкурсов и выставок, получение добровольного сертификата «Без искусственных компонентов и ГМО» – знак соответствия – зеленый листок с каплей, который выделяет продукцию нижегородских товаропроизводителей, сохранивших традиционные технологии и выпускающих натуральную продукцию без применения искусственных

107,4 %

Нижегородская область полностью закрывает внутренние потребности в зерне как в продовольственном, так и в фуражном (самообеспеченность 107,4 %). За 2018 год произведено 164,4 тыс. тонн муки.

красителей, консервантов, эмульгаторов и других вредных компонентов.

Государственная поддержка организациям пищевой и перерабатывающей промышленности региона предоставляется в виде субсидий на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным на следующие цели:

- по инвестиционным проектам сроком до пяти лет на приобретение оборудования для модернизации производства;
- по краткосрочным кредитам на закупку сырья у сельскохозяйственных товаропроизводителей Нижегородской области, а также на закупку отечественной муки для производства хлебобулочных изделий.

Кондитерские изделия местных производителей экспортируются в Республику Беларусь, Казахстан, на Украину.

В 2019 году реализуются и планируются к реализации инвестиционные проекты по реконструкции и модернизации оборудования на ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод), АО «Дзержинскхлеб», АО «Каравай», АО «Навашинский хлеб».

Предприятия кондитерской отрасли за счет реконструкции и модернизации планируют увеличение объемов производства и расширение ассортимента выпускаемой продукции.

Все на выставку!

В целях увеличения каналов сбыта продовольственной продукции нижегородского производства, формирования положительного имиджа нижегородских товаров организации пищевой и перерабатывающей промышленности, в том чис-



ле хлебопекарной и кондитерской отраслей, привлекаются к участию в различных ярмарках, выставках.

Ежегодно делегация Нижегородской области принимает участие в мероприятиях Российской агропромышленной выставки «Золотая осень».

В 2018 году в рамках экспозиции нижегородские организации агропромышленного комплекса (32 экспонента) продемонстрировали деятельность по наращиванию инвестиционных возможностей в области развития растениеводства, животноводства, пищевой и перерабатывающей промышленности, результаты и перспективы работы по импортозамещению и развитию экспортного потенциала региональных продуктов.

В целях продвижения нижегородской продукции на рынки Москвы организации агропромышленного комплекса приняли участие в «Фестивале национальных культур». Продукция была представлена в широком ассортименте и пользовалась высоким спросом у посетителей фестиваля.

За вклад в развитие Российской агропромышленной выставки «Золотая осень – 2018» Правительство Нижегородской области получило «Гран-при».

По итогам различных конкурсов организациями и научными учреждениями Ни-

На прошедшем в рамках крупнейшей выставки Modern Bakery Moscow конкурсе «Лучший хлеб России – 2019» нижегородские изделия производства ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод) получили высшую награду за хлеб «Дарницкий», батон «Нарезной» и подовый хлеб «Старорусский».

жегородской области получено 106 медалей, в том числе 70 золотых, 22 серебряных и 14 бронзовых (в 2017 году – 80 медалей, из которых 44 золотых, 24 серебряных и 12 бронзовых).

На прошедшем в рамках крупнейшей выставки Modern Bakery Moscow конкурсе «Лучший хлеб России – 2019» нижего-

родские изделия производства ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод) получили высшую награду за хлеб «Дарницкий», батон «Нарезной» и подовый хлеб «Старорусский».

Знакомство с победителем

Сормовский хлебозавод основан в 1930 году. Первоначально здесь выпекали 30 тонн ржаного хлеба в сутки. В годы Великой отечественной войны выпечку хлеба увеличили до 90 тонн в сутки. В 1958 году был введен в эксплуатацию булочный цех мощностью 22 тонны изделий в сутки. С 1965 по 1967 год была проведена реконструкция хлебного цеха и увеличены мощности до 90 тонн в сутки. В этот же период был запущен цех по производству сдобных булочных изделий мощностью две тонны в сутки.

В 1993 году предприятие было реорганизовано в открытое акционерное общество «Хлеб» (ОАО «Хлеб»). Был взят курс на модернизацию: менялось устаревшее оборудование, построен новый производственный корпус, автоматизировался процесс, расширялся ассортимент и повышалось качество выпускаемой продукции.

За последние годы предприятие реализовало несколько крупных инвестиционных проектов. Были приобретены и пущены в эксплуатацию высокопроизводительные



батонные линии, роботизированные упаковочные автоматы, автоматизированная линия по выработке сдобных и мелкоштучных изделий и многое другое.

Сегодня «Сормовский хлеб» – ведущее предприятие хлебопекарной промышленности Нижнего Новгорода и области. Ассортимент завода насчитывает более 200 наименований: от традиционных до элитных сортов хлеба. На предприятии трудится более 900 человек. Суммарная производительность компании «Сормовский хлеб» составляет свыше 100 тонн хлебобулочных и кондитерских изделий в сутки. Хлебобулочных изделий за год в среднем вырабатывается более 29,3 тыс. тонн, мелкоштучных – более 3,7 тыс. тонн, кондитерских – 593 тонны.

Обновление основных фондов в производстве позволило расширить ассортимент выпускаемой продукции, а также внедрить в производство новые технологические процессы, в частности, по выработке подового хлеба на основе технологии длительной ферментации ржаных заквасок. На производстве установили линию для изготовления подового хлеба по особой технологии – на гранитном поду.

«Сормовский хлеб» сертифицирован по ГОСТ Р ИСО 22000-2007 и IS/TS

—
29,3 тыс. тонн

Суммарная производительность компании «Сормовский хлеб» составляет свыше 100 тонн хлебобулочных и кондитерских изделий в сутки. Хлебобулочных изделий за год в среднем вырабатывается более 29,3 тыс. тонн, мелкоштучных – более 3,7 тыс. тонн, кондитерских – 593 тонны.

22002-1/2009, подтверждающему соответствие стандартам действующей на предприятии системы менеджмента безопасности пищевой продукции, применительно к производству хлеба, хлебобулочных, сахарных, бараночных, кондитерских изделий. Это обеспечивает безопасность и качество выпускаемой продукции, разработку и выпуск изделий, наиболее полно отвечающих запросам потребителей за счет стабильно высокого качества и безопасности производимой продукции, совершенствование системы обеспечения качества и безопасности продукции, основанной на принципах ХАССП. В целях расширения рынка и перспективного развития в 2015 году взято под совместное управление АО «Дзержинскхлеб». С этого момента осуществляется программа по модернизации оборудования и автоматизации производственных процессов в целях совершенствования качества выпускаемой продукции.

Большой популярностью среди покупателей пользуются хлеба серии хлебов «Здоровое питание» от компании «Сормовский хлеб», поэтому планируется дальнейшее расширение ассортимента серии. Продолжится активное обновление производственных фондов, которое позволит предложить покупателю самые интересные и вкусные новинки.

«Сормовский хлеб» планомерно осуществляет модернизацию и реконструкцию технологического оборудования и основных производственных фондов; оснащение производства высокотехнологичным оборудованием ведущих отечественных и международных производителей с применением инновационной современной технологии изготовления хлебобулочной и кондитерской продукции. Финансирование данной программы осуществляется за счет собственных средств предприятия и привлеченных кредитных средств в рамках Программы государственной поддержки предприятий перерабатывающей промышленности. Предприятием уже осуществлены инвестиции в основные производственные фонды хлебного, булочного и мелкоштучного цехов на сумму свыше 400 млн руб., из которых более 200 млн руб. являются заемными средствами, полученными в качестве инвестиционных кредитов. Данный вид кредита предусматривает государственную поддержку в форме возмещения части процентов за пользование заемными средствами.

Награды за качество

Хлебобулочная и кондитерская продукция компании «Сормовский хлеб» отмечена многочисленными дипломами и наградами российских и международных выставок, таких как агропромышленная выставка-конкурс «Золотая осень» в г. Москве, «100 лучших товаров России», «Продэкспо», «Смотр качества хлеба и хлебобулочных изделий», «Знак качества XXI века» и многих других. Еще в 2005 году ОАО «Хлеб» (Сормовский хлебозавод) получила и ежегодно подтверждает звание «Производителя и поставщика экологически чистой и безопасной продукции», что подразумевает строгие требования ко все-

В целях увеличения каналов сбыта продовольственной продукции нижегородского производства, формирования положительного имиджа нижегородских товаров организации пищевой и перерабатывающей промышленности, в том числе хлебопекарной и кондитерской отраслей, привлекаются к участию в различных ярмарках, выставках.

му производственному циклу – от входящего сырья и до тщательного контроля уже готовых изделий.

Одной из самых значимых для компании стала награда на конкурсе «Лучший хлеб России – 2019», проводимом Международной промышленной академией и Министерством сельского хозяйства РФ. «Гран-при» конкурса получили хлеб «Дарницкий», батон «Нарезной» и подовый хлеб «Старорусский». Высокое качество всех получивших столь высокую награду изделий подтверждено не только строгим жюри конкурса, но и нижегородцами, которые ежедневно выбирают для себя и своих близких именно «Сормовский хлеб». **КСИП**



UNIC

Pure Effective Design Moulder



Мероприятие:
Modern Bakery Moscow

Дата проведения:
12–15 марта 2019 года

Место проведения:
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Источник: пресс-служба
компаний; соб. корр.



ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА MODERN BAKERY

Значимую дату отметила Международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков России и стран ближнего зарубежья «Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение». В течение 25 лет выставка является одним из самых значимых и востребованных деловых событий хлебопекарной и кондитерской промышленности и ведущей тематической выставкой в России и странах ближнего зарубежья.

На прошедшей выставке свою продукцию продемонстрировали 223 экспонента из 25 стран. В этот раз мероприятия и стенды выставки посетило рекордное количество человек: 16 976 специалистов из 56 стран.

На выставке были представлены такие тематические направления, как: пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов, оснащение пекарен и кондитерских, холодильное оборудование и технологии, гигиена производства.

География участников выставки с каждым годом становится все шире, и в 2019 году товары и услуги для кондитеров и хлебопеков продемонстрировали экспоненты из Австрии, Беларуси, Бельгии, Германии, Греции, Египта, Испании, Италии, Казахстана, Китая, Ливана, Литвы, Нидерландов, Польши, России, Румынии, Саудовской Аравии, Словении, США, Турции, Финляндии, Франции, Хорватии, Чехии, Швеции.

Решения для рынков хлебопекарной и кондитерской промышленности были представлены российскими и зарубежными компаниями, в число которых вошли:

«Восход», КБ-НС, «Нижегородский Хлеб», «Русская трапеза», «Русхлеб», «Саф-Нева», СЭМЗ, Тверской завод пищевого оборудования, «Чувашторгтехника» (ТМ Abat), Шебекинский машиностроительный завод, Backaldrin, Debag, Diosna-Miwe, J4, Kaak Group, König Maschinen, Martellato, Revent, Rondo, TecnoPool, Tromp Group, Wachtel, Werner & Pfleiderer и многие другие.

В ходе выставки Modern Bakery Moscow мы поговорили с Фрэнком Бракенхоффом, потомственным пекарем в нескольких поколениях и директором по продажам компании КААК Group (Нидерланды) о том, для чего его компания участвует в мероприятии.

– Как поставщику оборудования, нам важно показать, что мы не безразличны к нуждам клиента, а решение его проблем – наша задача. Мы доступны для связи 24 часа в сутки по интернету. С нами можно всегда связаться, – рассказал он. – Особой популярностью у российских клиентов пользуются наши тестоделители, округлители, закаточные машины, шкафы предварительной расстойки, и сегодня они по-прежнему №1 по объему продаж. На них спрос

всегда устойчивый. Также спросом пользуются газовые туннельные печи, термомасляные печи различных модификаций. Время от времени наблюдаются скачки спроса на противни и формы для выпечки. Мы – эксперты в области силиконового и тефлонового покрытия, и это направление тоже растет, но неравномерно: сначала спрос совпадает с прогнозами, затем наблюдается резкий всплеск, как, например, было в прошлом и позапрошлом году.

Как эффективная и специализированная бизнес-площадка, выставка поддерживается не только ведущими российскими предприятиями отрасли и профессиональными объединениями, но и федеральными и региональными органами власти: Министерством сельского хозяйства РФ, Торгово-промышленной палатой Российской Федерации, Российским союзом хлебопекарной промышленности (Союзом пекарей), Союзом производителей пищевых ингредиентов, Международной промышленной академией, отраслевыми институтами – ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности и ФГБУН ВНИИ конди-



По сложившейся традиции выставочная программа предлагала не только осмотр экспозиции, но и широкий спектр мастер-классов, семинаров, конференций.

терской промышленности, ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии», ведущими вузами пищевой промышленности страны.

По сложившейся традиции выставочная программа предлагала не только осмотр экспозиции, но и широкий спектр мастер-классов, семинаров, конференций. Так, посетители выставки смогли принять участие в мастер-классах по двум направлениям: «Новинки рынка ингредиентов и сырья – 2019», «Современное хлебопекарное и кондитерское искусство – 2019», ведущими которых стали известные иностранные мэтры.

Более 25 мероприятий привлекли активный интерес посетителей выставки. И молодые специалисты, и опытные эксперты отрасли смогли выбрать актуальные и полезные дискуссии, доклады, обсуждения. В рамках выставки прошел Евразийский форум лидеров хлебопечения «Хлеб и здоровье планеты», состоялась панельная дискуссия «Контроль качества и безопасности пищевых продуктов: субъекты, методы контроля и взаимодействие с участниками рынка». Симпозиум «Хлеб – основа здорового питания» в 12-й раз был организован партнером выставки – Международной промышленной академией. МГУТУ им. К. Г. Разумовского организовал акселератор бизнес-проектов для студентов и молодых ученых. На все вопросы, связанные с маркировкой хлебопекарной продукции, ответили специалисты НИИ хлебопекарной промышленности в ходе экспертной сессии. Санкт-Петербургский институт управления и пищевых технологий провел пленарное заседание «Драйверы развития хлебопечения России – курс

на цифровизацию и контроль бизнеса». Союз производителей пищевых ингредиентов совместно с Национальным союзом хлебопечения обсудили векторы развития современного хлебопечения, кондитерского производства и ингредиентов РФ и ЕС в ходе панельной дискуссии. Методологию прогнозирования, условия и критерии обеспечения участники деловой программы и посетители обсудили на семинаре ВНИИ кондитерской промышленности. Современным трендам и тенденциям развития технологий заморозки и охлаждения в хлебопекарной промышленности был посвящен семинар, организованный при поддержке немецкой Ассоциации пекарей.

В рамках пленарного заседания Российского союза пекарей участники обсудили поиск путей решения отраслевых проблем и приоритетов развития хлебопекарной промышленности России.

Выбор между покупкой франшизы или открытием бизнеса остается по-прежнему непростым, поэтому повышенный интерес вызвал семинар сети пекарен «Бакерай»: «Открытие пекарни. Бизнес или мода? Франшиза, покупка или открытие с нуля?»

В дни работы Modern Bakery Moscow при содействии ведущих научно-исследовательских институтов и профильных вузов был организован курс повышения квалификации «Школа современного хлебопека и кондитера «ПроИнгредиенты». По итогам слушателям был вручен документ государственного образца.

Также на выставке состоялась увлекательная дискуссия «Производители и ритейл: диалог или война». Инициатором события

выступил Сергей Щедрин, председатель правления «Национального Союза Хлебопечения». Основной темой дискуссии стал кодекс добросовестных практик, разработанный специально для федерального ритейла и поставщиков продовольственной продукции. Кодекс курирует комиссия во главе с Андреем Шароновым, президентом московской школы управления «Сколково».

– Важность данного события для хлебопекарного мира переоценить сложно, – отметил генеральный директор отраслевого агентства «Ватель Маркетинг» Роман Калинин. – На хлебопекарном рынке продолжается консолидация. Федеральный сетевой ритейл вносит свой вклад в этот процесс. На сегодняшний день хлебозавод, который не смог выстроить успешных отношений с сетевым ритейлом, фактически не имеет будущего. Несмотря на существующий Закон о торговле и принятые к нему поправки, отношения между производителями хлебопекарной продукции и федеральным сетевым ритейлом далеки от идеальных.

Участники мероприятия подробно обсудили вопрос, как правильно решать неконтролируемые разногласия между производителями и ритейлом – на законодательном поле или в бизнес-среде? К концу дискуссии было сформировано единое мнение о необходимости активизации процессов саморегулирования. Кодекс добросовестных практик может выступить основой саморегулирования отношений между сетями и производителями.

К конструктивному и безопасному для предприятий диалогу коллег призвал Сергей Беляков, председатель Ассоциации



компаний розничной торговли АКОРТ, а исполнительный директор Ассоциации производителей «Русспродсоюз» Дмитрий Востриков предложил подкрепить процессы саморегулирования корректировками договорных отношений между поставщиками и ритейлом. Данный шаг позволит гарантированно исключить негативную практику, от которой страдают не только хлебопеки, но и другие отрасли продовольственного рынка РФ. Никита Кузнецов, директор Департамента развития внутренней торговли Минпромторга, отметил, что необходимо отходить от практики издания законов по каждому поводу, преодолевать кризис доверия в отрасли и решать противоречия на поле рыночных отношений. Для этого стоит пересмотреть 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» и научиться договариваться и выполнять договоренности в рамках рыночных отношений. Подводя итоги дискуссии, начальник управления контроля социальной сферы и торговли ФАС Тимофей Нижегородцев призвал комиссию по внедрению кодекса добросовестных практик присутствовать на площадках в Государственной думе, Министерстве промышленности и Минсельхозе.

– Необходимо внедрить систему арбитража споров между сторонами и добиться восприятия этого арбитража со стороны органов власти. В противном случае мы опять получим неэффективную систему саморегулирования, в которой никто не будет заинтересован, – отметил он.

Modern Bakery Moscow продолжает привлекать все новых участников, продумывая программу для всех сегментов профессиональной аудитории.

В рамках туров по выставке, организованных для хлебопекарных и кондитерских предприятий, а также для пекарен, мини-пекарен и кондитерских, эксперты отрасли отвечали на вопросы участников, раскрывали секреты выбора оборудования, ингредиентов и делились опытом организации бизнес-процессов.

Нельзя не упомянуть и о полезных новинках этого года: консультационный центр «Спроси эксперта» и технические туры по выставке. В консультационном центре посетители могли задать конкретный вопрос, ответ на который можно было получить у приглашенных специалистов отрасли.

– Мы находимся в зоне «Спроси эксперта», поэтому даем подробные консультации по открытию кондитерских и пекарен. У посетителей нашего стенда множество вопросов по документации для продаж готовой продукции, вхождению в торговые сети, маркировке продукции, ведению внутренней документации предприятия. В ходе выставки к нам обращались и представители крупных производств, и частные кондитеры, – рассказала Виктория Провкина, руководитель отдела технической документации центра сертификации «ГОСТ-маркет».

В рамках туров по выставке, организованных для хлебопекарных и кондитерских предприятий, а также для пекарен,

мини-пекарен и кондитерских, эксперты отрасли отвечали на вопросы участников, раскрывали секреты выбора оборудования, ингредиентов и делились опытом организации бизнес-процессов. Посетители встретили новые выставочные решения с энтузиазмом – так они получили возможность лучше ориентироваться на выставке и планировать свое посещение с максимальной эффективностью.

Традиционно в рамках выставки состоялся конкурс кондитерского искусства, где участники представили готовые кондитерские работы в категориях «Арт-класс» и «Авторский торт».

Впервые на выставке состоялась церемония награждения знаком качества. В ходе мероприятия эксперты озвучили результаты исследования хлебобулочных изделий в России и наградили победителей.

Уже известна дата проведения следующего масштабного мероприятия – 17–20 марта 2020 года Modern Bakery Moscow пройдет в 26-й раз. КХП

Кондитерская и хлебопекарная отрасли России растут вместе с выставкой «Агропродмаш»

Крупнейшая в России и Восточной Европе выставка оборудования, технологий и ингредиентов для пищевой промышленности «Агропродмаш» ежегодно объединяет свыше 870 экспонентов из 37 стран Европы, Азии и Америки и более 24 500 посетителей 76 стран и всех федеральных округов России.


«Агропродмаш» – чуткий барометр пищевой индустрии страны. Экспозиция демонстрирует оборудование и технологии для всех этапов производства – от производства сырья и ингредиентов до выпуска готового продукта, его упаковки, контроля качества, охлаждения, хранения и логистических решений.

Выставка организована по салонному принципу, что способствует ее максимальной эффективности. Ключевыми салонами выступают «АПМ КондитерПром»,

«АПМ ХлебПром» и «АПМ ЗерноПром», демонстрирующие оборудование и технологии для переработки зерна, кондитерского и хлебопекарного производства. Эти тематики на протяжении ряда лет показывают положительную динамику, что напрямую связано с ростом и развитием хлебопекарной и кондитерской отрасли России.

Решения для пищевой промышленности демонстрируют свыше 130 компаний из Германии, Италии, России, Турции, Чехии, Китая, Швейцарии и Великобритании. Ак-

тивно развивается тема ингредиентов для хлебопекарного и кондитерского производства в составе салона «АПМ Ингредиенты» (более 50 компаний). Большой интерес профессиональной аудитории неизменно вызывают разделы упаковки, контроля качества и безопасности производства, весового, холодильного оборудования и автоматизации производства.

Посетите 24-ю Международную выставку «Агропродмаш-2019» 7–11 октября 2019 года в «Экспоцентре» (Москва). 



Выставка №1*

7–11.10. 2019

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

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

www.agroprod mash-expo.ru

Организатор: **ЭКСПОЦЕНТР**

При поддержке:
• Министерства промышленности и торговли РФ
• Министерства сельского хозяйства РФ
Под патронатом ТПП РФ

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

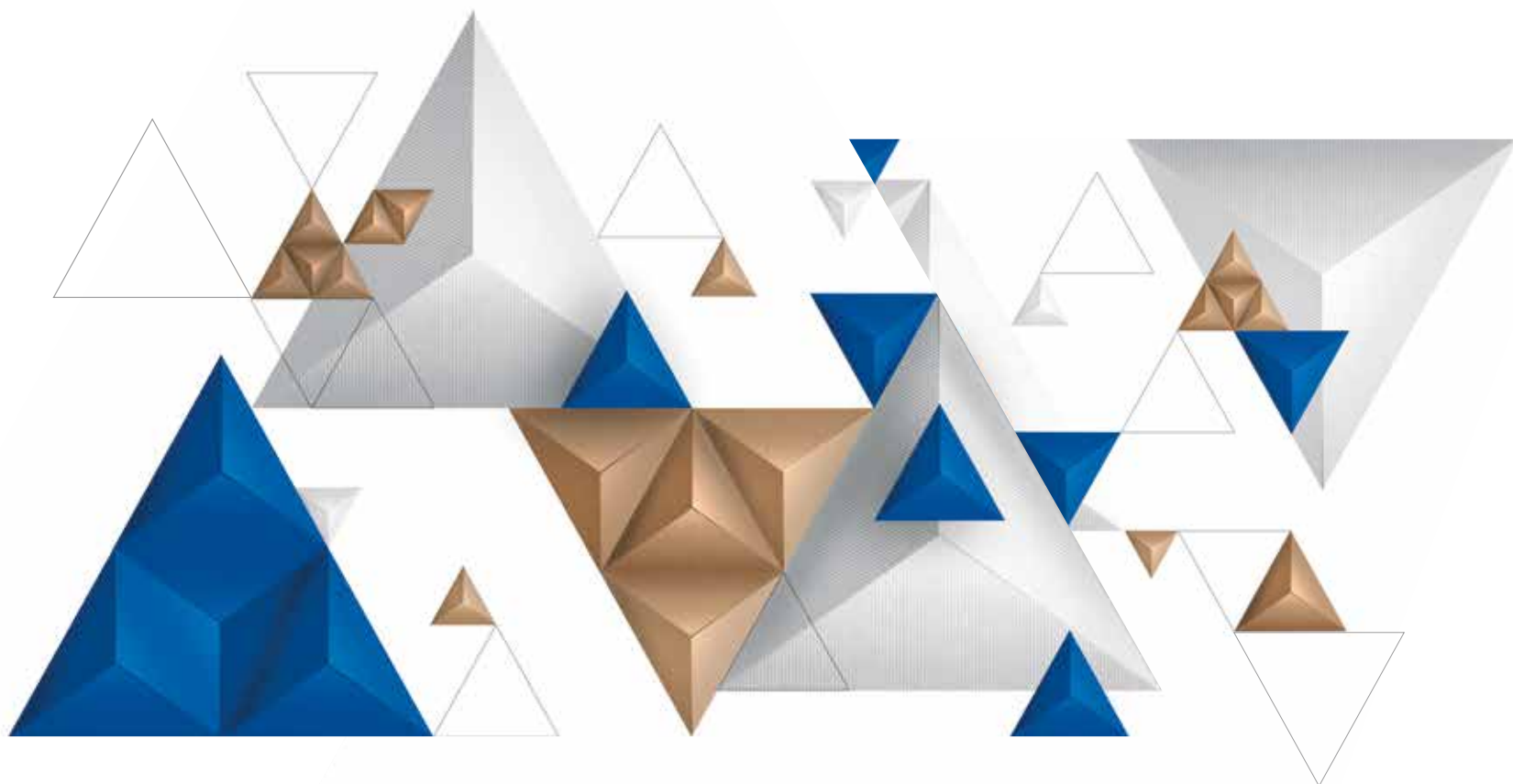
12+

24-я международная выставка
упаковочной индустрии

RosUpack

18–21 июня 2019

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Павильон 3, залы 14, 15



Разделы выставки:

Упаковочное оборудование
Оборудование для производства упаковки
Готовая упаковка и этикетка
Сырье и материалы
Складские системы

653 участника из **34** стран мира

19 654 посетителя из **78** регионов России

Получите бесплатный билет
по промокоду: **rsk19iEAAF**

rosupack.com



Организатор



Почему важно участвовать в «Продэкспо»?

«Продэкспо» – крупнейшая международная выставка продуктов питания и напитков в России и Восточной Европе. По данным Общероссийского рейтинга площадь экспозиции составляет более 100 тыс. кв. метров, выставка представляет свыше 2400 участников из 69 стран.

Здесь можно найти продовольствие со всего мира – от базовых продуктов и напитков на каждый день до изысканных деликатесов, а также органическое и спортивное питание для здорового образа жизни, халяль, кошер, экзотические продукты. Только на «Продэкспо» собрана крупнейшая в России экспозиция алкогольных напитков и вин более чем из 30 стран.

Именно к этому мероприятию производители приурочивают запуск новых продуктов, торговых марок, брендов. Ежегодно выставка презентует до 14 % новинок.

Возможности по объемам участников-производителей и дистрибуторов также имеют широкий диапазон – от поставок в федеральные сети до партий в небольшие магазины и эксклюзива в рестораны. Именно поэтому на «Продэкспо» собираются стратегические заказчики продовольственной отрасли России и стран Евразийского союза, представители HoReCa. Свыше 280 закупщиков из 110 федеральных и региональных сетей ведут переговоры и заключают контракты на «Продэкспо» в Центре закупок сетей.

«Продэкспо» представляет все отрасли продовольственного рынка. В частности, салон «Кондитерская продукция. Снеки. Орехи. Сухофрукты. Хлебопекарная продукция» ежегодно объединяет свыше

«Продэкспо» представляет все отрасли продовольственного рынка. В частности, салон «Кондитерская продукция. Снеки. Орехи. Сухофрукты. Хлебопекарная продукция» ежегодно объединяет свыше 440 компаний – производителей и поставщиков хлебобулочных, мучных, кондитерских изделий.

440 компаний – производителей и поставщиков хлебобулочных, мучных, кондитерских изделий. Хорошо представлен раздел детской кондитерки с фигурным шоколадом, шоколадными яйцами с игрушками, жевательным мармеладом. Традиционно насыщена экспозиция раздела «Шоколад и шоколадные конфеты», который отражает возрастающий потребительский спрос на полезные лакомства.


Посетители «Продэкспо» – ключевые игроки продовольственного рынка. По данным 2019 года, гостями выставки стали 66 915 специалистов из 112 стран и всех федеральных округов России. Большая часть российских посетителей – это представители Центрального федерального округа, 23 % – региональные посетители из других федеральных округов РФ и 12 % составляют посетители из стран СНГ и дальнего зарубежья.

81 % посетителей – лица, принимающие решения о закупках продукции, заказе услуг или влияющие на них.

По данным исследования РОМИР, «Продэкспо» – самый эффективный маркетинговый инструмент. 88 % участников отметили, что достигли своих целей на выставке: нашли новых клиентов и рынки сбыта, увеличили объемы продаж, презентовали новую продукцию; 92 % участников удовлетворены количеством и качеством деловых контактов; 97 % участников готовы рекомендовать выставку своим коллегам и деловым партнерам.

На «Продэкспо» каждый находит то, что ищет. И даже чуть больше!

Выставка пройдет 10–14 февраля 2020 года в Москве, ЦВК «Экспоцентр».

Узнать о выставке подробнее, подать заявку на участие или получить билет можно на сайте <http://prod-expo.ru/ru/> 



Текст:
Оксана Ермолаева

Гость:
Алексей Аникин,
заместитель генерального директора
по маркетингу, ООО «Кондитерская
фабрика «Нева» (Санкт-Петербург)

Фото: предоставлены компанией

Алексей Аникин:

«Россияне стали внимательнее к тому, что едят»

Кондитерская фабрика «Нева» – лидер по производству зефира и легких сладостей в Северо-Западном регионе. Компания выпускает около 250 видов кондитерской продукции. Производственные мощности общей площадью 8 тыс. кв. метров располагаются в г. Гатчине Ленинградской области. На фабрике работают более 450 человек. Зефир, пастила, конфеты и мармелад производства «Нева» продаются по всей России и в странах СНГ, ближнем и дальнем зарубежье. Мы поговорили с **Алексеем Аникиным, заместителем генерального директора по маркетингу**, о современных потребителях сладостей, о рынке «кондитерки» и о том, как компания выстраивает взаимоотношения с юными любителями сладкого.

– **Алексей, где живет больше всего сладкоежек?**

– Рекордсменами в потреблении сладостей в Европе можно считать финнов, которые съедают более 8 кг сладкого в год. Вместе с 4 кг, которые потребляют датчане, это дает норму потребления среднего европейца: около 6 кг сладостей в год. Среднестатистический же американец съедает в год порядка 11 кг сладостей – Северная Америка считается одной из стран-лидеров в потреблении кондитерских изделий.

– **Любит ли сладкое российский потребитель? Какие тенденции заметны на нашем рынке?**

– Наши соотечественники съедают около 5 кг сладкого в год. При этом в пастильно-зефирной категории в последние годы наблюдается стагнация. Потребление зефира и пастилы ежегодно снижается, но не на много – менее чем на процент. Важным фактором, оказывающим влияние на отечественную кондитерскую отрасль, является снижение доходов российских покупа-

телей. Россияне, не уверенные в будущем, переходят к сберегательной модели потребления, но не перестают покупать сладкое. Производители реагируют на эту тенденцию изменением веса и размера упаковок. Например, в нашем ассортименте есть большой выбор продукции от 100 до 800 граммов, которая предназначена для различных категорий потребителей и различных сценариев потребления. Еще одна заметная тенденция – наши потребители все чаще сладкое выбирают в качестве подарка.



70 %

Россияне действительно стали внимательнее к тому, что едят. Более 70 % потребителей внимательно изучают состав покупаемых продуктов, а 76 % обеспокоены воздействием искусственных ингредиентов на здоровье.

– Как изменилась структура потребления кондитерских изделий за последние несколько лет?

– На рынке сложилась интересная ситуация. С одной стороны, глобальный тренд на сокращение потребления сахара не мог не затронуть сегмент кондитерских изделий. Например, по данным исследовательской компании Nielsen, 65 % российских потребителей сокращают потребление сладкого. Это один из основных сдвигов потребительского поведения, который заставляет производителя корректировать свои маркетинговые стратегии. В то же время мониторинг расходов домашних домохозяйств, проводимый исследовательской компанией «GfK Русь», показывает, что расходы россиян на покупку кондитерских изделий в 2018 году остались на том же уровне, что и в 2017-м, и в натуральном и в стоимостном выражении. Вывод простой: вкусные кондитерские изделия для соотечественников – хорошая отдушина во время кризисов и нестабильности в экономике, источник дофамина и хорошего настроения.

– Какие характеристики продукции и бренда сегодня выходят на первый план?

– К сожалению, могу отметить, что рынок кондитерских изделий достаточно консервативен, можно сказать, он все еще живет XX веком. Например, на рынке напитков сейчас появляется много функциональных новинок, удовлетворяющих сразу несколько запросов потребителя: и попить, и получить удовольствие, и позаботиться о здоровье. В сегменте кондитерских изделий такая продукция тяжело приживается. Конечно, появляются сладости на заменителях сахара, есть такая продукция и у нас, но это небольшая часть от общего объема, и она востребована в основном у тех потребителей, которые имеют какие-либо ограничения по состоянию здоровья.

Что касается ситуации рынка в России, то наметился явный сдвиг к оздоровлению потребительской корзины. Минтруда разрабатывает новую потребительскую корзину, в которой планирует сократить нормы потребления хлеба и мучных изделий на 24 %, а потребление рыбы и мяса – увеличить на

19 и 26 % соответственно, овощей – на 23 %, а фруктов – аж на 67 %! У меня такие проекты вызывают некоторый скепсис. Как государство будет стимулировать потребителей покупать больше полезных продуктов, если доходы населения падают от года к году?

Однако россияне действительно стали внимательнее к тому, что едят. Более 70 % потребителей внимательно изучают состав покупаемых продуктов, а 76 % обеспокоены воздействием искусственных ингредиентов на здоровье. Наши кондитерские изделия не содержат искусственных красителей и ароматизаторов, мы не используем ингредиенты с ГМО, работаем только с теми поставщиками сырья, которые давно себя зарекомендовали. Такой подход позволяет нам сохранить стабильный вкус наших продуктов, который так ценится покупателями. Как один из лидеров своего сегмента, мы готовимся предложить рынку несколько новинок в этом году, но раскрывать секреты пока не буду – скоро вы и сами увидите все на полках магазинов.

– Тогда расскажите о вашей продукции, которая появилась совсем недавно, например, в прошлом году.

– В прошлом году в сегменте «средний плюс» мы выпустили зефирный десерт DONI ZEFIRONI, который стал стильным преобразованием знакомого всем традиционного зефира. По форме он напоминает популярный десерт макарони, а во вкусовую линейку входят экзотические вкусы разных стран: абрикос, дыня, манго, банан, мандарин и другие. На международной выставке «Продэкспо-2019» DONI ZEFIRONI получил золотую звезду в номинации «Лучший инновационный продукт». Благодаря модному необычному внешнему виду и экзотическому вкусу аудитория потребителей нашего зефира «помолодела». Если обычный зефир предпочитают покупать преимущественно женщины за 35, то новое лакомство очень понравилось молодым девушкам 26–28 лет.

– Какие позиции вашего ассортимента пользуются наибольшим спросом? Есть ли региональные особенности потребления?

– Нашу продукцию можно найти в разных магазинах – от сетевых супермаркетов до маленьких магазинчиков в формате «у дома». И везде одинаково хорошо продаются и зефир «Лянеж», и пастила, и мармелад, и конфеты «Невская птичка» с суфле. Конечно, маленькие магазины просто

не вмещают всего ассортимента фабрики. Точно могу сказать, что вкусный и легкий зефир «Лянеж» знают любители зефира по всей стране, это одна из узнаваемых потребителей марок зефирной продукции. Кондитерская фабрика «Нева» более 12 лет является активным участником экспортной деятельности, поставляя продукцию собственного производства в СНГ, страны ближнего и дальнего зарубежья (Европу и США). Наши продукты продаются в сотнях магазинов по всему миру. И за рубежом у нас есть свои лояльные потребители.

– Насколько конкурентоспособны российские кондитерские изделия на зарубежных рынках?

– Сахаристые кондитерские изделия, такие как зефир, пастила и мармелад, потребители ценят за их натуральность и экологичность. Это понятные параметры для потребителей всего мира. Но в целом доля потребителей пастильно-зефирной продукции относительно невелика и стабильна. По данным компании Nielsen, доля зефира и пастилы на рынке составляет около 4 %. За рубежом основные потребители зефира – это в первую очередь наши бывшие соотечественники, которые не хотят менять своих потребительских привычек вдали от родины. Объемы экспортных поставок нашей продукции в 2018 году превысили 900 тонн, ее можно встретить в 15 странах мира.

– Фабрика принимает участие в различных продуктовых выставках, в том числе за рубежом. Интересны ли зефир и пастила иностранным покупателям?

– Да, интерес достаточно высокий. Не так давно мы выставляли свою продукцию в Дубае для потребителей региона MENA (Ближний Восток и Северная Африка), где популярны восточные сладости. Получили хороший фидбэк от участников выставки, наша продукция очень понравилась и соответствовала ожиданиям потребителей. Зефира в целом в общемировом производстве почти нет, там есть маршмеллоу, но это другая технология и другие каналы потребления, а это наша, российская история.

– Ваша продукция имеет халяльный и кошерный сертификат. Это было сделано для выхода продукции на экспорт?

– Мы действительно одна из немногих компаний, которые получили кошерный сертификат на нашу продукцию, поэто-



4 %

Но в целом доля потребителей пастильно-зефирной продукции относительно невелика и стабильна. По данным компании Nielsen, доля зефира и пастилы на рынке составляет около 4 %. За рубежом основные потребители зефира – это в первую очередь наши бывшие соотечественники, которые не хотят менять своих потребительских привычек вдали от родины.

му ее хорошо знают в Израиле. Но сертификацию мы прошли не только для этого. Я упоминал выше, что потребители все больше внимания уделяют полезным и качественным продуктам питания и стараются выбирать продукты, которые соответствуют высоким нормам качества. Наше производство сертифицировано на соответствие ISO 22000:2005 и работает в полном соответствии с международной системой контроля качества и безопасности пищевых продуктов. Кошерные и халяльные сертификаты подтверждают высокий уровень контроля за использованием ингредиентов и производством продукции на всех этапах производственного цикла. Мы уверены, что подобным подходом мы повышаем качество питания населения и поднимаем статус нашей компании в глазах потребителей и общественных движений.

– Каковы основные каналы продвижения вашей продукции сегодня?

– Сколько бы каналов мы ни использовали, вряд ли можно найти маркетолога, который был бы доволен тем, как продвигается его продукция. Это на самом деле так. Но не потому, что классические каналы продвижения стали работать хуже. Просто внимание потребителя стало более рассеянным – на него ежедневно выплескиваются тысячи рекламных сообщений, в которых он путается. И стоя перед полкой в магазине за 5–7 секунд он должен найти продукт, который хочет купить. Поэтому в FMCG одним из тех рекламных каналов, который помогает потребителю, давно стала упаковка. Потребитель хочет видеть на ней всю информацию о продукте и желательно с привычными для него маркерами о пользе и назначении продукта. Мы очень внимательно относимся к упаковке и понимаем, что это первичный канал продвижения продукции с полки. Мы активно пользуемся всевозможными пиктограммами, которые помогают потребителю сделать быстрый и безошибочный выбор. Например, на упаковке зефира мож-



Дети сложная, но в то же время благодарная аудитория. Со временем они вырастают в лояльных потребителей, которые знают и любят продукт с малых лет. Кроме того, мы верим в то, что вносим таким образом свой посильный вклад в популяризацию профессии кондитера.

но увидеть знаки «0 % жиров», «Без ГМО» и т. п. Помимо этого, конечно же, мы используем около 30 различных каналов продвижения продукции.

– В том числе – и необычный проект кондитерской фабрики «Нева» для детей в «Кидбурге» – детском городе профессий.

– Да, павильон кондитерской фабрики «Нева» в «Кидбурге» стал логичным звеном в цепочке нашей коммуникации с потребителями. Ежемесячно павильон фабрики в «Кидбурге» посещают более 1500 детей и некоторые из них даже захотели стать кондитерами. На нашей игровой фабрике почти все по-настоящему: дети надевают халаты и шапочки, узнают о производстве зефира, могут попробовать свои силы в изготовлении и украшении сладостей, а потом забрать собственноручно сделанный десерт с собой. Это направление является важным элементом коммуникаций с нашими потребителями. Дети сложная, но в то же время благодарная аудитория. Со временем они вырастают

в лояльных потребителей, которые знают и любят продукт с малых лет. Кроме того, мы верим в то, что вносим таким образом свой посильный вклад в популяризацию профессии кондитера. И, возможно, кто-то из тех, кто в детстве приходил в наш павильон в «Кидбурге», в будущем станет кондитером и придет работать к нам.

– Каковы были инвестиции в этот проект?

– Проект готовился к запуску около года, это были серьезные инвестиции, ведь речь шла не только о заказе соответствующего оборудования, но и о разработке специальной методической программы для детей.

– Насколько активен ваш бренд в соцсетях?

– Мы рассматриваем социальные сети как канал общения со своими потребителями, и аккаунты фабрики в социальных сетях с этой задачей справляются. Мы имеем прямой доступ к тем, кто любит нашу продук-

цию. С этой точки зрения соцсети подходят идеально. Маркетинговые активности, которые мы регулярно проводим в наших группах, делают процесс взаимодействия взаимовыгодным и интересным для покупателей.

– Планируется ли открытие фирменного интернет-магазина?

– Направление e-commerce имеет очень большой потенциал. И сегодня наша продукция уже представлена во многих интернет-магазинах, в том числе и на крупных торговых площадках типа OZON, «Юлмарт» и других. В открытии собственного интернет-магазина мы пока не видим смысла. Это отдельный бизнес, который требует иных компетенций. Мы предпочитаем сосредоточиться на том, что умеем делать лучше всего, – производить качественную кондитерскую продукцию, радовать наших покупателей новинками. А продажами пусть занимаются наши партнеры и дистрибьюторы. **КХП**



СРЕДНЯЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ

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

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ПОРТАЛ **SFERA.FM**



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



Эксперт:

Виктория Провкина,
руководитель отдела разработки
технической документации Центра
сертификации «ГОСТ-маркет» (Москва)



ТОП-15 ВОПРОСОВ О СЕРТИФИКАЦИИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

За недостоверное декларирование пищевой продукции предусмотрено административное наказание в виде штрафа до миллиона рублей. Эксперт по сертификации кондитерских изделий Виктория Провкина ответила на 15 самых распространенных вопросов производителей и дала рекомендации о том, как правильно оформить необходимые документы и избежать ошибок и лишних трат.

1. Что нужно оформлять на кондитерские изделия – сертификат или декларацию?

Обязательные сертификаты соответствия на пищевую продукцию оформлялись до 2010 года. Затем был создан Таможенный союз и вступил в силу Технический регламент ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». С этого момента на кондитерские изделия в обязательном порядке нужно оформлять именно декларацию о соответствии требованиям ТР ТС 021/2011. Декларация подтверждает безопасность продукции и дает возможность официально продавать изделия на территории Евразийского экономического союза.

Исключение составляет продукция, которая употребляется в заведениях общественного питания (кафе, столовая, ресторан

Роспотребнадзор – это контролирующий орган, который проверяет наличие деклараций о соответствии, но не выдает их. А декларированием занимаются органы по сертификации, уполномоченные Росаккредитацией.

и др.), – она не подлежит декларированию. Также декларация не требуется на специализированную продукцию, предназначенную для детей, спортсменов, беременных и кормящих женщин и др. На нее нужно оформлять Свидетельство о государственной регистрации в Роспотребнадзоре.

2. За декларацией о соответствии нужно обращаться в Роспотребнадзор?

Роспотребнадзор – это контролирующий орган, который проверяет наличие деклараций о соответствии, но не выдает их. А декларированием занимаются органы по сертификации, уполномоченные Росаккредитацией. Электронные реестры деклараций о соответствии и органов по сертификации расположены на сайте fsa.gov.ru.

Также производитель может оформлять декларации самостоятельно. В этом случае компании необходимо подключиться к ФГИС Росаккредитации. Такое подключение выгодно кондитерским фабрикам с большим, постоянно обновляющимся ассортиментом и имеющим отдел сертификации. При этом нужно учитывать уровень подготовки специалистов отдела, так как есть вероятность аннулирования неверно оформленных деклараций.

3. Как происходит процесс декларирования продукции?

Согласно ст. 23 ТР ТС 021/2011 этапы декларирования кондитерских изделий при серийном производстве выглядят так:

- 1) формирование и анализ технической документации;
- 2) осуществление производственного контроля;
- 3) лабораторные испытания образцов продукции;
- 4) регистрация декларации о соответствии;
- 5) нанесение единого знака обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза (ЕАС).

4. Что такое техническая документация? Зачем она нужна? Некоторые органы по сертификации предлагают оформить декларацию без нее

Техническая документация – это документ, на основании которого выпускается продукция и без которого невозможно законно оформить декларацию (см. вопрос № 3). Это своего рода досье, в котором указываются требования к безопасности кондитерских изделий, органолептические, физико-химические показатели, методы контроля, правила упаковки, маркировки, транспортирования, хранения и т. д. Техническая документация должна храниться у изготовителя и содержать актуальные и достоверные сведения о продукции, чтобы не вводить потребителя в заблуждение.

Отечественные производители могут выпускать кондитерские изделия по одному из трех документов:

- Государственный стандарт ГОСТ.
- Технические условия ТУ.
- Стандарт организации СТО.

Для импортной продукции в качестве технического документа принимается, как правило, спецификация на продукцию.

Ассортимент, виды упаковки, сроки годности, условия хранения – все эти данные

переносятся в декларацию из ГОСТ, ТУ, СТО или спецификации. Поэтому оформление декларации без технической документации – незаконно.

5. Что лучше выбрать – ГОСТ, ТУ, СТО?

Выбор зависит от ассортимента, дополнительных характеристик продукции и поставленных задач.

Если параметры кондитерских изделий, указанные в государственном стандарте, не подходят или ГОСТ на конкретную продукцию отсутствует, производитель должен разработать собственную техническую документацию – Технические условия или Стандарт организации.

Часто в маркетинговых целях производители хотят выпускать продукцию по ГОСТу. Но ГОСТы разработаны на ограниченный ассортимент продукции. Например, печенье можно выпускать по ГОСТ 24901-2014, конфеты по ГОСТ 4570-2014, зефир и пастилу по ГОСТ 6441-2014, мармелад по ГОСТ 6442-2014, пряники по ГОСТ 15810-2014 и др.

Если параметры кондитерских изделий, указанные в государственном стандарте, не подходят или ГОСТ на конкретную продукцию отсутствует, производитель должен разработать собственную техническую документацию – Технические условия или Стандарт организации.

ТУ должны быть подготовлены в соответствии с ГОСТ Р 51740-2016 «Технические условия на пищевую продукцию. Общие

требования к разработке и оформлению», а СТО – в соответствии ГОСТ Р 1.4-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения».

Преимущество СТО состоит в том, что его можно оформить на более широкий ассортимент однородной продукции. Например, в один СТО можно включить торты недлительного хранения, относящиеся к коду классификатора ОКПД 2 10.71.12.110, и торты длительного хранения, относящиеся к ОКПД 2 10.72.12.160. В ТУ так сделать не получится, так как согласно п. 4.3.2 ГОСТ Р 51740-2016 в одни ТУ допускается включать продукцию на уровне подкатегории классификатора (9 цифр), а при ее отсутствии – категории (8 цифр). Таким образом, в одних ТУ не получится объединить торты длительного и недлительного хранения. Более того, согласно ГОСТ Р 51740 нужно разрабатывать отдельные ТУ даже на бисквитные торты 10.71.12.111 и песочные торты 10.71.12.112.

Также в центрах разработки технической документации можно приобрести готовые ТУ или СТО, разработанные на актуальный, ходовой ассортимент кондитерских изделий. Такой документ сэкономит время и бюджет на декларирование. Для приобретения готовых ТУ оформляется Договор передачи прав пользования технической документацией от Держателя ТУ – Заказчику.

6. Что требуется для оформления декларации о соответствии?

При обращении в центр сертификации на этапе подготовки нужен ассортимент продукции, учетная карточка компании (реквизиты), адрес производства. В ходе работ: заверенные подписью и печатью копии технической документации, протокола испытаний, листа выписки из реестра ЕГРЮЛ (ЕГРИП), подписанный оригинал заявления на декларирование и оригинал декларации о соответствии.

7. Нужно оформлять отдельную декларацию на каждую позицию ассортимента?

Декларацию можно регистрировать на группу однородной продукции. Однородность определяется по следующим признакам:

- продукция производится по одному техническому документу;
- совпадает классификация продукции по кодам ТН ВЭД (минимум 4 цифры) и ОКПД.



Дополнительным признаком однородности может служить принадлежность изделий к одной группе продукции в ТР ТС 021/2011 и ГОСТах на соответствующую продукцию, а также одинаковые показатели безопасности для этой группы изделий.

8. Сколько продукции нужно испытать, чтобы оформить декларацию?

Минимально нужно провести лабораторные испытания одной позиции из перечня однородной продукции, на который оформляется декларация. По рекомендации эксперта по сертификации количество протоколов испытаний может быть увеличено. В пищевой продукции исследуют следующие показатели безопасности: токсичные элементы, микробиологические показатели и др., указанные в ТР ТС 021/2011.

9. Почему декларация выдается не на бланке?

Вся информация о продукции и изготовителе выгружается в общедоступный реестр на сайте Росаккредитации fsa.gov.ru. Любой человек может посмотреть и проверить все данные. Поэтому необходимость в специальных бланках отпала. По факту, декларация – это выписка из реестра, которая заверяется подписью и печатью (при наличии) изготовителя.

В случае изменения номера телефона и/или адреса электронной почты заявителя, а также кода (кодов) ТН ВЭД ЕАЭС замена декларации о соответствии и/или приложений к ней не требуется и осуществляется по усмотрению заявителя. Декларацию нужно обновлять, если происходят более существенные изменения, например, расширение ассортимента, изменение адреса производства и т. д.

10. Нужно ли оформлять добровольный сертификат? Что он дает?

Добровольный сертификат можно оформлять по желанию или в случае, если такой сертификат обозначен в списке обязательных документов у торговой сети, для участия в тендере и др. Добровольный сертификат можно получить после оформления обязательной декларации о соответствии. При этом, как правило, в продукции исследуют уже не показатели безопасности из ТР ТС 021/2011, а показатели из технической документации (физико-химические и органолептические показатели). Дополнительное преимущество при наличии добровольного сертификата соответствия – на упаковку с продукцией можно поставить значок РСТ «Добровольная сертификация».

11. Нужно ли обновлять декларацию, если изменился номер телефона?

Согласно п. 15 Решения Коллегии ЕЭК от 20.03.2018 № 41 «О Порядке регистрации, приостановления, возобновления и прекращения действия деклараций о соответствии продукции требованиям технических регламентов Евразийского экономического союза» в случае изменения номера телефона и/или адреса электронной почты заявителя, а также кода (кодов) ТН ВЭД ЕАЭС замена декларации о соответствии и/или приложений к ней не требуется и осуществляется по усмотрению заявителя. Декларацию нужно обновлять, если происходят более существенные изменения, например, расширение ассортимента, изменение адреса производства и т. д.

12. Декларацию нужно оформлять до или после подачи уведомления о начале осуществления предпринимательской деятельности в Роспотребнадзор?

Согласно Постановлению Правительства РФ от 16.07.2009 № 584 перед открытием производства не нужно проходить проверку Роспотребнадзора. Достаточно уведомить местное отделение РПН о том, что по конкретному адресу открылась определенное пищевое предприятие. Уведомление о начале деятельности можно предоставить непосредственно в РПН или направить заказным почтовым отправлением с описью вложения с уведомлением о вручении либо в виде электронного документа, подписанного усиленной квалифицированной электронной подписью заявителя. Такое уведомление, как и декларацию, нужно оформить до первой продажи. То есть

в день открытия и продаж уже поздно, нужно позаботиться об этом заранее, например, за один день до открытия.

13. Откуда брать показатели для лабораторных испытаний?

Декларирование пищевой продукции осуществляется на соответствие ТР ТС 021/2011. Поэтому показатели безопасности при лабораторных испытаниях для декларирования нужно брать из данного технического регламента. Ссылка на ТР ТС 021/2011 должна быть в ТУ или СТО, именно оттуда и берутся показатели для испытаний.

14. Какое наказание предусмотрено за несоблюдение порядка декларирования?

За отсутствие вышеперечисленных документов или неправильное их оформление КоАП РФ предусматривает следующие административные штрафы для юридических лиц:

Вся информация
о продукции и изготовителе
выгружается
в общедоступный реестр
на сайте Росаккредитации
fsa.gov.ru. Любой человек
может посмотреть
и проверить все данные.
Поэтому необходимость
в специальных бланках
отпала.

- ст. 14.44: недостоверное декларирование продукции – штраф до 300 тыс. руб. Если оно повлекло за собой причинение вреда жизни или здоровью либо создало угрозу причинения вреда жизни и здоровью, то штраф до 1 млн руб.

- ст. 15.12: производство и продажа товаров без маркировки или с нарушением порядка маркировки – штраф до 300 тыс. руб. с конфискацией предметов административного правонарушения.

15. Когда закончится срок действия декларации, нужно ли полностью обновлять все документы?

После истечения срока действия нужно провести лабораторные испытания и обновить декларацию в реестре. Если ассортимент и требования к продукции не изменились, то техническую документацию можно не обновлять. **КХН**

WorldFood Moscow

Откройте мир вкусных идей

28-я Международная выставка
продуктов питания

24–27 сентября 2019
МВЦ «Крокус Экспо»

Забронируйте
стенд

world-food.ru



Организатор
Группа компаний ITE



WorldFood
Moscow





МАСТЕРИЦА КОМПЛИМЕНТОВ

В мастерской «CHOCO-ART шоколадные комплименты» под руководством Марии Тобаско умеют делать, пожалуй, самые изысканные в мире комплименты без слов, которые только можно придумать, – из лучшего бельгийского, колумбийского и французского шоколада со всевозможными начинками.

Текст:
Полина Макаренко

Гость:
Мария Тобаско,
шоколатье, основательница
мастерской «CHOCO-ART шоколадные
комплименты» (Москва)

В раннем детстве у Марии обнаружили аллергию на шоколад, да такую, что под категорический запрет попали не только конфеты, но даже какао. Соблюдать жесткую антишоколадную диету иногда было ужасно тяжело – особенно когда дети на праздниках получали в подарках заветные киндер-сюрпризы и батончики. В одну из новогодних ночей девочка пообещала себе, что когда вырастет, у нее будет столько шоколада, что его невозможно будет съесть одной!

Время шло. Мария выросла, получила образование художника-ювелира. Аллергию на шоколад, к счастью, удалось вылечить, а вот страсть к нему не исчезла. И вот в один прекрасный день она расплавила

купленные в магазине шоколадные плитки и попыталась сделать из них конфеты собственного изобретения. Первый блин, как водится, вышел комом, затем и второй, и еще несколько, и стало понятно, что без профессионального обучения не обойтись.

В Европе профессия шоколатье часто наследуется, существуют целые династии мастеров шоколадного дела. В России же по ряду причин о преемственности говорить не приходится, и в шоколатье приходят люди из самых разных сфер деятельности. Мария поступила в академию шоколада Barry Callebaut, где ее научили нюансам работы с шоколадом, дали теоретические и практические знания. На рабатывать опыт помогали бесконечные



эксперименты с шоколадом, с его формой и содержанием. Вот где пригодились профессиональные знания ювелира по материаловедению и творческие навыки!

Медленно, но верно капризный материал удалось подчинить, и детская мечта о шоколаде сбылась. В 2014 году Мария основала мастерскую «CHOCO-ART шоколадные комплименты», и сегодня за маленькими шедеврами Марии Тобаско сразу же выстраивается большая очередь. Правда, в основном, виртуальная (собственное шоколадное кафе пока только в планах хозяйки мастерской). И это вполне понятно – каждая конфета Марии сделана вручную, с вдохновением, настоящей любовью к своему делу и к своему покупателю.



В Европе профессия шоколатье часто наследуется, существуют целые династии мастеров шоколадного дела. В России же по ряду причин о преемственности говорить не приходится, и в шоколатье приходят люди из самых разных сфер деятельности. Мария поступила в академию шоколада Barry Callebaut, где ее научили нюансам работы с шоколадом, дали теоретические и практические знания.

– Частные пекари и кондитеры могут себе позволить отойти от стандартов. Не от стандартов производства, конечно. Они вносят творческую составляющую в изготовление каждого изделия. В каждом торте, в каждом хлебе, в каждой коробке конфет видна индивидуальность, – считает она. – Но спрос на продукцию частных производителей растет не только поэтому. Люди все чаще задумываются о качестве продукции и понемногу отходят от принципа «побольше и подешевле», учатся себя радовать. Они готовы заплатить несколько сотен рублей за хлеб с оливками, который пекарь испек с любовью. Они заплатят за дорогой торт с именной надписью и за шоколадную фигурку к празднику. Как говорится, «Счастье не купишь, но можно купить шоколадку. Это очень похоже».

Ценители авторского шоколада готовы терпеливо ждать своего заказа несколько дней, а то и недель. Еще бы, ведь сладости от «CHOCO-ART шоколадные комплименты» – это всегда нечто особенное: то шоколадные планеты, то набор инструментов, которыми так и хочется что-нибудь прикрутить, то елочные игрушки или забавнейшие шоколадные фигурки, есть которые кажется просто кошунством, настолько они радуют глаз. Есть, конечно, и «обычные», если можно так выразиться, конфеты с абсолютно невероятными начинками – например, с каманбером и цукатами из оливок, с копченым сыром, инжиром и грецким орехом, пряным сыром, ромом и клюквой...

– Путем опросов и акций мы изучаем спрос и выясняем потребности нашей аудитории. Но невозможно угадать, пока не попробуешь воплотить. Иногда кажется, что тот или иной вид десерта или шоколада должен



Сладости от «CHOCO-ART шоколадные комплименты» – это всегда нечто особенное: то шоколадные планеты, то набор инструментов, которыми так и хочется что-нибудь прикрутить, то елочные игрушки или забавнейшие шоколадные фигурки, есть которые кажется просто кошунством, настолько они радуют глаз.



Мария Тобаско,
шоколатье, основательница мастерской
«CHOCO-ART шоколадные комплименты»
(Москва)

«Частные пекари и кондитеры могут себе позволить отойти от стандартов. Не от стандартов производства, конечно. Они вносят творческую составляющую в изготовление каждого изделия. В каждом торте, в каждом хлебе, в каждой коробке конфет видна индивидуальность».



быть особенно удачным, а он не вызывает того отклика, на который мы рассчитывали, – рассказывает Мария о формировании ассортимента. – Бывало и так, что продукция, на которую мы не возлагали особых надежд, становилась хитом. Некоторые фотографии образцов продукции собирали сотни лайков в соцсетях, но заказов на нее приходило очень мало. Многие воспринимают наши работы как предмет искусства, но совсем не стремятся ими обладать. Несколько раз мы предлагали покупателям конфеты с экзотическими начинками, например, конфеты с дурианом. Их приобретали ради интереса, но в постоянную линейку продаж они не вошли. А вот конфеты с различными сырами стали хитом. Сезонные (праздничные) шоколадные наборы и подарки нам всегда удается сделать эксклюзивными и не похожими ни на чьи другие.

Для сырных конфет в мастерской используют сыр из ярославской сыроварни Ирины Вырупаевой, победителя и призера многочисленных сырных выставок и конкурсов, в том числе и международных. Изначально линейку сырных конфет выпускали под ее сыры: сыроварня предоставила образцы, несколько месяцев отлаживали рецептуру, собирали фокус-группы в интернете и выясняли самые интересные вкусовые сочетания. Недавно сыр Ирины взял золото на престижном Международном салоне сыра и молочных продуктов (Mondial du Fromage 2019) во Франции, и в мастерской этим очень гордятся. Некоторые начинки – например, мякоть экзотического плода дуриана – Мария привозила из путешествий. Что же касается сезонных подарков, они и правда сильно отличаются от привычных всем сладких наборов – может быть, пото-

му, что сделаны с бесконечным уважением к своему будущему клиенту и искренним желанием доставить настоящую радость. Об этом говорит и сама Мария:

– Чтобы клиенты тебя полюбили, надо полюбить клиента. Надо общаться с ним как с другом, но не переходить черту. Если проявлять к людям участие, они это чувствуют на интуитивном уровне.

По ее словам, основной канал продаж частных мастеров – это интернет-продажи и сарафанное радио. Как правило, если покупатель находит своего мастера, он остается с ним надолго, приобретая подарки на праздники и просто балуя себя вкусными покупками. Чаще всего покупатели – женщины, которые покупают у женщин, и лишь 20–30 % покупателей – это мужчины. Всевозможные фестивали и выставки чисто имиджевые мероприятия, которые требуют множества затрат, но, по признанию Марии, заказчиков не добавляют – ведь выставки в основном посещают крупные закупщики, которым частные мастера не интересны. Не готова сотрудничать с индивидуальными мастерами и розница – прежде всего по экономическим соображениям, рознице надо получить свою прибыль, а частный труд дорог. Соответственно, покупателю выгоднее найти кондитера самостоятельно, чем приобретать его товар с наценкой магазина. Кроме того, специфика продукции, обладающей коротким сроком хранения, не дает развернуться в этом направлении.

И сегодня, став признанным мастером, Мария не прекращает экспериментировать с шоколадом, правда, совершенно на другом уровне. А учиться предпочитает у европейцев: например, совсем недавно окончила курс по шоколадной скульптуре у шоколатье Кристофа Мореля.

– Шоколатье должен быть всегда в курсе всех шоколадных новинок и тенденций, поэтому мы подписаны на европейских мастеров во всех социальных сетях. Просмотр их работ помогает принимать решения и вселяет вдохновение. Мы никогда не копируем чужие работы, но можем использовать некоторые техники или элементы дизайна. Среди российских производителей у нас нет примеров для подражания, потому что в основном все их работы выполнены в консервативном стиле, а мы стремимся к нестандартному подходу, – говорит она. – Мы всегда немного запаздываем за европейскими производителями шоколада. Когда мы изготавливали классические конфеты, они всю выпускали яркие и броские образцы.



▲
 Став признанным мастером, Мария не прекращает экспериментировать с шоколадом, правда, совершенно на другом уровне. А учиться предпочитает у европейцев: например, совсем недавно окончила курс по шоколадной скульптуре у шоколатье Кристофа Мореля.

Теперь они возвращаются к консервативной простоте, а мы еще находимся на гребне шоколадного гротеска и буйства красок. Но все решает потребитель, а ему хочется не тенденций, а красоты и вкуса.

«Сладкая жизнь» профессионального шоколатье не слишком сладка – бывает, работать приходится круглыми сутками и без выходных, но это вполне оправданно, если работа приносит радость и удовлетворение и мастеру, и заказчику.

– Классическое шоколадное ассорти столько лет преследовало нас всех, что люди еще долго не захотят покупать простое сочетание трех видов шоколада, – говорит Мария. – Для меня быть шоколатье – это образ жизни, я занимаюсь этим ежедневно, и преподаю в кондитерской школе. Спрос на курсы очень велик – а значит, это то, что нужно людям. **КХП**

Мы строим печи для настоящих мастеров своего дела!



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

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



ПОСЕТИТЕ НАС

7-11 октября 2019
 ЦВК «Экспоцентр», Москва

ПАВИЛЬОН 8
 ЗАЛ 1
 СТЕНД № 81B80

Представительство J4 в РФ и странах СНГ

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

Наши партнеры:



www.j4.cz



Текст:
Оксана Ермолаева

Досье:

ГК «Хлеб насущный» вышла на рынок в 2007 году

Более 40 кафе-пекарен в Москве и Санкт-Петербурге

В ассортименте:

31 вид хлеба, 113 видов кондитерских изделий, 30 видов слоек и круассанов. В меню 70 позиций супов, салатов и сэндвичей

Количество сотрудников:

1200 человек

ВИРТУАЛЬНАЯ ПЕКАРНЯ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО УСПЕХА

Технологии виртуальной реальности помогли компании «Хлеб насущный» увеличить входящий поток кандидатов на собеседование, отменить этап пробной смены в кафе и добиться практически стопроцентного желания незамедлительно приступить к работе. О том, как компания нашла общий язык с поколением Z, рассказала директор департамента по работе с персоналом Анна Выдра в рамках выставки Metro Expo.

Сеть кафе-пекарен «Хлеб насущный» – это более 40 заведений премиум-класса в Москве и Санкт-Петербурге, где представлен не только широкий ассортимент хлеба, свежей выпечки и кондитерских изделий, но и полноценное меню. Количество локаций с каждым годом увеличивается, кафе-пекарни посещают около 4,5 млн гостей в год (по данным на 2018 год), поэтому неудивительно, что сеть испытывает постоянную необходимость в наборе персонала. При этом специалисты по подбору кадров сталкиваются с целым рядом сложностей:



Анна Выдра, директор департамента по работе с персоналом

- острой конкуренцией за сотрудников в сегменте HoReCa;
- низкой известностью бренда как работодателя среди молодежи и, соответственно, небольшим входящим потоком соискателей на должности официанта, бариста и т. д.;
- длительным временем собеседования с новым сотрудником;
- обязательным этапом «пробная смена», при котором терялось до 30 % кандидатов;
- высокими трудозатратами специалистов по персоналу по координации «пробных смен».

– Рекламный бюджет не позволял нам создать очередь из кандидатов, поэтому менеджеры много сил и времени тратили на то, чтобы найти подходящего соискателя, установить с ним контакт и пригласить на собеседование, – рассказывает директор департамента по работе с персоналом Анна Выдра. – Кроме того, в связи с тем, что наша сеть относится к премиум-сегменту, большинство молодых людей никогда у нас не бывали и не знакомы с сетью и ассортиментом, поэтому время уходило также и на то, чтобы рассказать о наших кафе.

Обязательным этапом после успешного собеседования была «пробная смена», на которой соискатель проводил в одном из кафе 3–4 часа, знакомясь с работой поваров, бариста, официантов, и после этого принимал решение, хочет ли он работать в компании. По словам Анны, 20 % кандидатов терялись еще по дороге в кафе, а из тех, кто доходил, еще 10 % пропадали сразу после. Кроме того, «пробная смена» отнимала массу времени также у специалистов по подбору персонала: обзвонить каждого, понять, есть ли еще желание у кандидата выходить на работу, при положительном ответе скоординировать процесс оформления и первый рабочий день.

Учитывая, что поиск персонала для кафе-пекарен ведется в основном среди кандидатов молодого возраста, «Хлеб насущный» нашел элегантное и, что немаловажно, малобюджетное решение, которое позволило полностью отказаться от «пробных смен», сократить время проведения интервью с 30 до 15 минут.

– Наши соискатели – представители поколения Z, которые не расстаются с гаджетами, обладают клиповым мышлением, привыкли к тому, что вся информация под рукой, им нужен постоянный «фан». Поэтому мы искали особый подход, чтобы заинтересовать их и привлечь к работе, – рассказывает Анна.

Были закуплены очки виртуальной реальности (что обошлось в сумму порядка 15 тыс. руб.), подготовлен сценарий и снят трехминутный ролик в специальном формате 360° (стоимость ролика составила примерно 95 тыс. руб.). Надев очки, соискатель мгновенно погружается в атмосферу кафе-пекарни, в которой оказывается за прилавком, может осмотреть свое рабочее место, «пройтись» по залу, увидеть гостей, а доброжелательный виртуальный коллега рассказывает и показывает, что ему предстоит делать.

– У нас есть и шлем виртуальной реальности и в нем, конечно, еще интереснее, но это намного дороже, плюс шлем привязан к ноутбуку, а для очков нужен только смартфон. Нам нужна была технология, которую мож-



Сложности:

- Низкий входящий поток кандидатов.
- Большие затраты ресурсов на поиск и проведение собеседования.
- Низкая известность бренда как работодателя для молодых людей.
- Потеря кандидатов на этапе «пробной смены».

Решение:

Собеседование с использованием очков виртуальной реальности.

Результат:

- Увеличение входящего потока кандидатов на 42 %.
- Сокращение времени на первичное собеседование в два раза.
- Отмена этапа «пробной смены».
- Высвобождение времени сотрудников, которые занимались обзвоном соискателей.
- Вау-эффект, 99 % желающих приступить к работе.
- Сокращение ротации персонала на стадии стажировки на 10 %.

но масштабировать, и очки виртуальной реальности позволяют это делать без труда. Мы берем их с собой в колледжи, например, на дни открытых дверей или на профессиональные выставки, где сразу несколько человек могут посмотреть наш ролик и почувствовать себя на работе, – говорит Анна.

Собеседование в сочетании с виртуальной сменой оказалось удачной находкой. Повысилась узнаваемость бренда как работодателя и вызвал желание немедленно приступить к работе в компании. Входящий поток соискателей, по оценке компании, вырос на 42 %. Если ранее в день на одного специалиста в среднем приходилось около пяти кандидатов, теперь их количество увеличилось до девяти. Резко выросла активность на страницах компании в соцсетях. Директор департамента по работе с персоналом также отметила, что ротация на стадии стажировки снизилась на 10 % по сравнению с 2017 годом (с 30 до 20 %).

– Очки виртуальной реальности могут быть у многих, в будущем можно будет пройти «пробную смену» не выходя из дома, – размышляет Анна. – Конечно, мы не собираемся останавливаться на этом: после того как молодые люди приступают к работе, им требуется адаптация, дополнительное обучение, и здесь виртуальная реальность тоже может быть полезной. Мы работаем над учебными роликами, которые помогают общаться с гостями, снимают страх перед продажами и так далее. Можно было бы долго рассказывать им про психотипы клиентов и тому подобном, но к работе нужно приступать быстро, и такое обучение более эффективно и позволяет закрепить в подсознании позитивный опыт.

За инновационный подход к подбору персонала компания «Хлеб насущный» получила звание «HR-бренда-2018» на конкурсе HeadHunter. **КХП**



В ИНТЕРНЕТ – ЗА СВЕЖИМ ХЛЕБОМ

Крупный московский онлайн-гипермаркет «Утконос» начал предлагать покупателям свежий хлеб и выпечку собственного производства. До конца 2019 года ассортимент продукции планируется расширить до 30 позиций.

Текст:
Полина
Макаренко

Фото:
предоставлены
компанией Утконос

По данным исследовательского агентства Data Insight, Утконос с оборотом 10,2 млрд руб. является лидером онлайн-рынка продуктов питания и занимает 66 % объема продаж российских интернет-магазинов продуктов питания. Ассортимент интернет-магазина насчитывает более 30 тыс. наименований из категорий продуктов питания и сопутствующих товаров.

Ранее ритейлер осуществлял продажу хлебобулочных изделий только сторонних производителей. Теперь Утконос предлагает покупателям продукцию собственного производства, которая, по словам представителей компании, «была недоступна при заказе продуктов в силу разных причин – от специфики процессов доставки до коммерческой эффективности ассортимента». Производство свежего хлеба и вы-

печки позволит ритейлеру расширить ассортимент, а также повысить его конкурентоспособность.

Собственная пекарня Утконоса расположена на новом складском комплексе компании в Солнечногорском районе Московской области. На развитие проекта ушло пять месяцев, общая площадь пекарни составляет 250 кв. метров, здесь работают восемь человек в смену.

На начальном этапе работы пекарни в ассортименте представлены 11 наименований изделий – это багеты и чиабатты из рустикальной линейки, а также круасаны и кленовые пеканы из сладкой линейки. До конца года планируется довести ассортимент свежей выпечки до 30 позиций. Оборудование цеха позволяет производить до 3200 единиц продукции в сут-

ки. При изготовлении хлебобулочных изделий применяется сырье российских и бельгийских производителей. Для сдобы используются замороженные полуфабрикаты, но в перспективе возможности пекарни будут расширяться, и Утконос перейдет на полный цикл производства хлебобулочных изделий – от заготовки до выпечки. Вся продукция продается под общим названием «Наша пекарня». По оценкам ритейлера, новая категория будет востребована покупателями.

– При разработке проекта мы хотели сделать так, чтобы нашим покупателям не надо было тратить время на поход в магазин за только что испеченным хлебом. Поэтому можно считать открытие собственной пекарни важным событием как для компании, так и для клиентов, – отметила коммерческий директор Утконоса Марина Ольхина. – Заказы, которые мы получили при запуске пекарни, превзошли все наши ожидания! Наибольшим спросом сейчас пользуется классический бездрожжевой багет, а также багет из рустикальной линейки, сливочный круассан и кленовый



Собственная пекарня Утконоса расположилась на новом складском комплексе компании в Солнечногорском районе Московской области. На развитие проекта ушло пять месяцев, общая площадь пекарни составляет 250 кв. метров, здесь работают восемь человек в смену.



Наибольшим спросом сейчас пользуется классический бездрожжевой багет, а также багет из рустикальной линейки, сливочный круассан и кленовый пекан.

пекан. Мы видим, что выпечка востребована у всех сегментов нашей аудитории. В гипермаркете Утконос ценится время – один из главных ресурсов для современного человека, поэтому мы ставим перед собой цель упростить повседневную жизнь по части закупок продуктов питания, в частности свежего хлеба.

Проект «Наша пекарня» является продолжением стратегии развития собственных торговых марок Утконоса. Онлайн-гипермаркет начал выпускать товары под собственной торговой маркой в начале текущего года. В короткий срок число позиций под собственным брендом планируется довести до 300 (сюда войдут не только продукты питания, но и товары для дома и личной гигиены), а в течение трех лет товары СТМ могут занять до 10 % в общем ассортименте Утконоса.

– Мы всегда открыты новому и рассматриваем собственные производства и в других категориях, – говорит Ольхина. – Во многом это зависит от потребностей рынка и запросов наших клиентов. На данный момент конкретных планов по реализации других производств не намечено, но мы продолжаем активно следить за развитием отрасли и не отставать от современных тенденций. **КХП**

Текст:
**Роман
Калинин,**
генеральный
директор
компании
«ВАТЕЛЬ
МАРКЕТИНГ»



ПЕРСПЕКТИВНОЕ РЕМЕСЛО: РЫНОК ПЕКАРЕН НАКАНУНЕ КОНСОЛИДАЦИИ

В России лавинообразно открываются частные «ремесленные» пекарни. Одни эксперты предсказывают передел хлебопекарного рынка, другие полагают, что это – временная мода, которую ждет рост и спад, повторение судьбы пекарен в сетевом ритейле. Роман Калинин, руководитель отраслевого маркетингового агентства, специализирующегося на предприятиях пищевой отрасли, рассматривает возможные сценарии развития этого тренда и предлагает стратегии для каждой группы игроков внешне привлекательного рынка.

Для начала необходимо определиться с терминологией, и в рамках этого материала под «ремесленным хлебом» мы будем понимать продукт, реализуемый в формате торговой точки «пекарня – булочная-кондитерская». При этом мы не рассматриваем место фактического производства хлеба и технологический процесс, так как для покупателя пекарни это, чаще всего, загадка.

Абсолютные цифры по рынку ремесленного хлеба в России, которым можно было бы безоговорочно доверять, отсутствуют. Нет и достойного инструментария, чтобы вычислить объемы производства ХБИ в стране в целом. Поставщики сырья с большим присутствием на рынке ориентируются на продажи ингредиентов. Маркетологи считают через нормы потре-

бления (которые порой вызывают вопросы). Более или менее достоверными могут быть только цифры по объемам ХБИ, производимым промышленными предприятиями, теми, кто сдает свою отчетность в статистику.

Но наш опыт подтверждает, что каждый производитель знает, и весьма неплохо, объем своего рынка в абсолютном выражении. Поэтому давайте посмотрим, какую долю на всем рынке ХБИ занимает сегодня ремесленный рынок хлеба и какую может занять. Отметим, что для нужд бизнеса, для маркетологов и коммерсантов хлебозаводов не так важны общие цифры производства, как их динамика. Не абсолютные цифры, а относительные. Вот в относительных цифрах и рассмотрим ремесленное хлебопечение. Приведенные ниже цифры осно-

вываются исключительно на опыте нашей работы по всей России и не претендуют на истину в последней инстанции.

Итак, сегодняшний рынок ремесленного хлеба очень неоднороден, сконцентрирован в мегаполисах. При этом в регионах нет прямой корреляции между количеством жителей или средним уровнем жизни и количеством ремесленных пекарен. В более населенном и успешном Ставрополе с ремесленным хлебопечением дела обстоят значительно хуже, чем в скромном Смоленске. Сегодняшние объемы производства ремесленного хлеба мы оцениваем в 15 % совокупного потребления в мегаполисах и до 1 % в регионах. Особняком стоят Москва и Санкт-Петербург – по нашим оценкам, объем ремесленного хлеба занимает в них сегодня до 20 % рынка.

В ближайшие три года развитие рынка ремесленного хлеба продолжится. Очевидно, что по мере его насыщения на той или иной территории темпы роста будут снижаться. Порог насыщения рынка мы оцениваем в диапазоне от 15 % потребления в регионах до 25 % в городах-миллионниках. Таким образом, в Петербурге и Москве уже в ближайшие год-два можно ожидать снижение темпов роста вплоть до остановки с последующим снижением на 3–5 % рынка, и начала консолидации – сокращения числа игроков на рынке.

Полагаем, что к 2021 году рынок ремесленного хлеба будет консолидирован, то есть выход на рынок новых игроков будет маловероятен. Оставшиеся три года – «окно входа» для тех предприятий, кому ремесленный хлеб кажется возможностью хорошего заработка. Надо сказать, это представление вполне обоснованно – по нашим оценкам, при занятии 20 % рынка в натуральном выражении ремесленные пекарни получают до 30 % рынка в денежном выражении и до 40 % (!) маржи с рынка. Выглядит довольно привлекательно, не так ли?

Прогноз высокого темпа консолидации можно «подкрепить» тремя фактами:

1. Относительно низкий порог входа в отрасль для новых, неискушенных игроков. («Открой пекарню за 350 тысяч!»).
2. Обилие франшиз.
3. Выход на рынок ремесленного хлеба крупных игроков из индустриального сегмента.

Консолидация индустриального хлебопечения

Хлебопекарная отрасль в целом по России демонстрирует ускорение консолидации (рис. 1). Активные игроки приобретают мелких и медленных, или последние закрываются самостоятельно. По нашим оценкам, на одно приобретение хлебозавода приходится 2–3 закрытия. Сегодня можно говорить, что в большинстве регионов России отрасль вступает в пятилетний этап «Специализация», который завершится к 2024 году консолидацией на уровне CR3 > 90 %.

Основным драйвером консолидации рынка индустриального хлебопечения выступают сети. Выстраивая сотрудничество с определенным кругом поставщиков, они ограничивают рынки сбыта для остальных. Очевидно, что планирование стратегии работы с сетями становится не только залогом успеха, но выживания предприятия вообще. Исключение составляют малые и нишевые производители, а также предприятия, развивающие собственную розничную сеть.



15 %

В ближайшие три года развитие рынка ремесленного хлеба продолжится. Очевидно, что по мере его насыщения на той или иной территории темпы роста будут снижаться. Порог насыщения рынка мы оцениваем в диапазоне от 15 % потребления в регионах до 25 % в городах-миллионниках.

Ключевым фактором консолидации для предприятия остается состояние менеджмента. Производства с отличным технологическим оснащением и развитым ассортиментом будут проигрывать предприятиям, сделавшим ставку на развитие коммерческой службы и работу с рынком. Основная масса хлебозаводов России построена в СССР. Многие предприятия успешно приватизированы и технологически перевооружены. Но коммерческие службы маркетинга и продаж на большинстве предприятий в самом начале становления. А ведь именно они выстраивают эффективную работу с сетями и возвращают конкурентоспособность завода. При этом собственники зачастую недооценивают важность инвестиций именно в коммерческую структуру – по причине их «нематериальности».

Хотя возврат инвестиций быстрее всего происходит именно в ней. А вот средства, вложенные в оборудование, окупаются долго, а порой не окупаются вовсе.

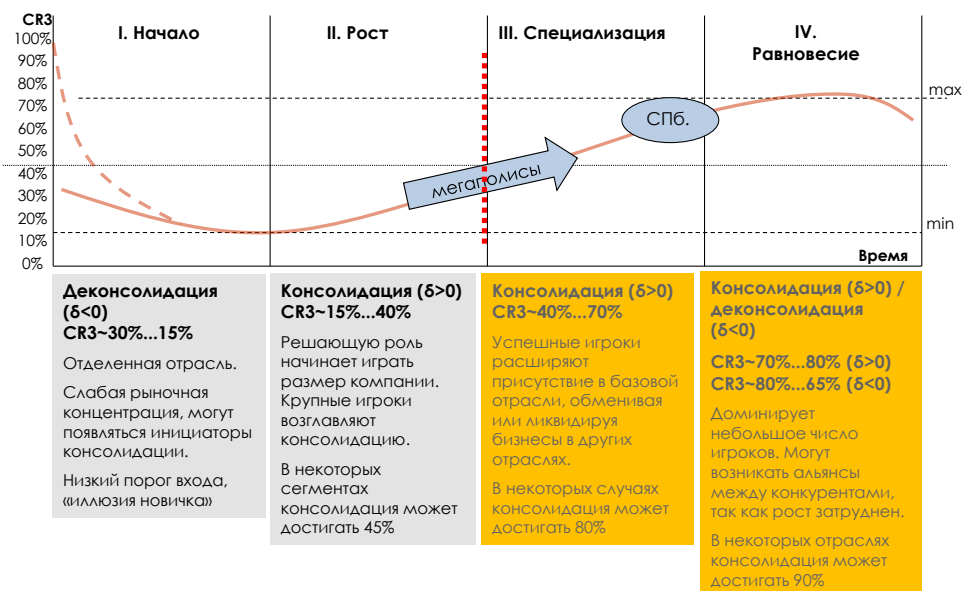
Скорость консолидации неравномерна: в одних регионах переход произойдет в 2019–2020 годах, в других – в срок от трех до пяти лет. Переход в вашем регионе индустриального хлебопечения из стадии «Рост» в стадию «Специализации» будет сопровождаться:

- Усилением ассортиментной конкуренции, при котором ХБИ выделяются потребительскими свойствами продукта и упаковкой, а не демпингом.
- Ростом средней цены на продукцию. Известно, что в Петербурге, где рынок консолидирован, хлеб стоит на 25–30 % дороже, чем в других регионах России.
- Большей чувствительностью потребителя к торговым маркам, поиск и выбор им «своего» бренда.
- И как следствие всего вышеперечисленного, планомерным ростом рентабельности хлебопекарного бизнеса.

Консолидация ремесленного хлебопечения

Ремесленное хлебопечение в большинстве регионов России демонстрирует деконсолидацию – продолжается процесс появления новых игроков, которые выходят на рынок чаще, чем существующие поглощаются друг другом или уходят (рис. 2). Темп деконсолидации в мегаполисах в 2019 году будет снижаться. В конце 2019 – начале 2020 года можно ожидать старта консолидации в Санкт-Петербурге и Москве. Итого – отрасль в стадии «роста».

Рисунок 1. Кривая консолидации индустриальной хлебопекарной отрасли.
Синусоида (CR3) – рыночная доля трех крупнейших игроков



Самый любопытный вопрос: «Как будет развиваться ремесленное хлебопечение?» Мы выделяем два центра консолидации, между которыми и будет развиваться увлекательная борьба за покупателя.

Центр № 1 – сетевые пекарни

К ним относятся взявшие старт несколько лет назад одна-две пекарни, объединяющие сегодня десятки торговых точек. Они имеют оригинальный, узнаваемый бренд, фирменный стиль и идеологию развития. Ассортимент сетевых пекарен частично пересекается с ожидаемым общерыночным, часть позиций является уникальной (есть потребители, которые идут в конкретную сеть за конкретным хлебом).

Ассортиментная матрица сетей пекарен схожа, в них обычно представлен:

- Широкий ассортимент хлеба, обязательно наличие «ремесленных» хлебов с рустической поверхностью.
- Ассортимент слойки, как сдобной, так и гастрономической.
- Кулинария: сэндвичи и роллы, салаты.
- Кондитерские изделия: торты и пирожные (часто стороннего производителя, закупаются замороженными).
- Кофе из хорошей кофе-машины, качественный чай.

Для стабильности качества и снижения затрат на развитие сети обычно уже имеют централизованное производство. Основной объем продукции выпекается на нем. В торговых точках устанавливается оборудо-

Предприниматели, очарованные низким порогом входа в бизнес и соблазненные десятками франшиз, в ближайшие годы продолжат открывать пекарни. Но в пятилетней перспективе большинство из них закроется. Останутся единичные проекты с ярко выраженным, оригинальным позиционированием и продуктом и лояльной аудиторией потребителей.

дование для выпекания слойки, сдобы – «для запаха». В каком-то смысле это больше магазины по продаже хлеба, нежели чем пекарни.

Яркие представители этого формата: «Пекарни Вольчека», «Буше», «Булка хлеба», «Хлеб насущный» и др.

Перспективы этого центра консолидации напрямую связаны с двумя факторами:

1. Скоростью открытия новых торговых точек (читай – возможностью привлечения инвестиций или дешевых займов).
2. Выходом на новый уровень качества ассортимента. Несмотря на позициониро-

вание «ремесленно-натуральное», многие игроки рынка продают продукцию, выпеченную на других производствах, замороженную и не всегда высокого качества. По мере насыщения рынка потребитель становится разборчивым и сможет различать качество хлеба. Это заставит уйти с рынка игроков, которые не вкладывались в технологию приготовления хлеба, работали на чужом ассортименте и заморозке.

Сегодня, пока в некоторых регионах продолжается процесс деконсолидации, продолжают появляться «независимые игроки». Предприниматели, очарованные низким порогом входа в бизнес и соблазненные десятками франшиз, в ближайшие годы продолжат открывать пекарни. Но в пятилетней перспективе большинство из них закроется. Останутся единичные проекты с ярко выраженным, оригинальным позиционированием и продуктом и лояльной аудиторией потребителей.

Центр № 2 – индустриальные игроки

До последнего времени индустриальные хлебозаводы смотрели на рынок пекарен-кондитерских со скептицизмом. Да и сегодня некоторые директора и собственники крупных предприятий продолжают рассуждать так: «Я произвожу 70 тонн хлеба в сутки, а этот «ИП-шник» – всего тонну. Какой же он мне конкурент?» Не слишком дальновидно, если учесть, что уже через три года «этот ИП-шник» сможет забрать у хлебозавода до 40 % маржи.

Посмотрим на передовой опыт Санкт-Петербурга. Мы помним, что отрасль индустриального хлебопечения в Северной столице консолидирована, и существующие игроки не могут рассчитывать на значимый рост за счет прямых конкурентов. Два крупнейших индустриальных игрока Северной столицы открывают свои сети пекарен-кондитерских: группа компаний «Дарница» открыла в рамках проекта «Люди любят» 15 пекарен, а группа компаний «Каравай» – 38 пекарен (на конец 2018 года) под вывеской «Лавка пекаря».

Обратите внимание: оба игрока развивают сеть не под торговой маркой, которую знают миллионы покупателей упакованного хлеба, а под принципиально новыми брендами! Казалось бы, можно открывать торговые точки под именами, известными потребителям не один десяток лет. Но руководство предприятий идет другим путем и решает сразу две задачи:

1. Получает выход на новую целевую аудиторию посетителей пекарен-конди-

Рисунок 2. Кривая консолидации ремесленной хлебопекарной отрасли.
Синусоида (CR3) – рыночная доля трех крупнейших игроков

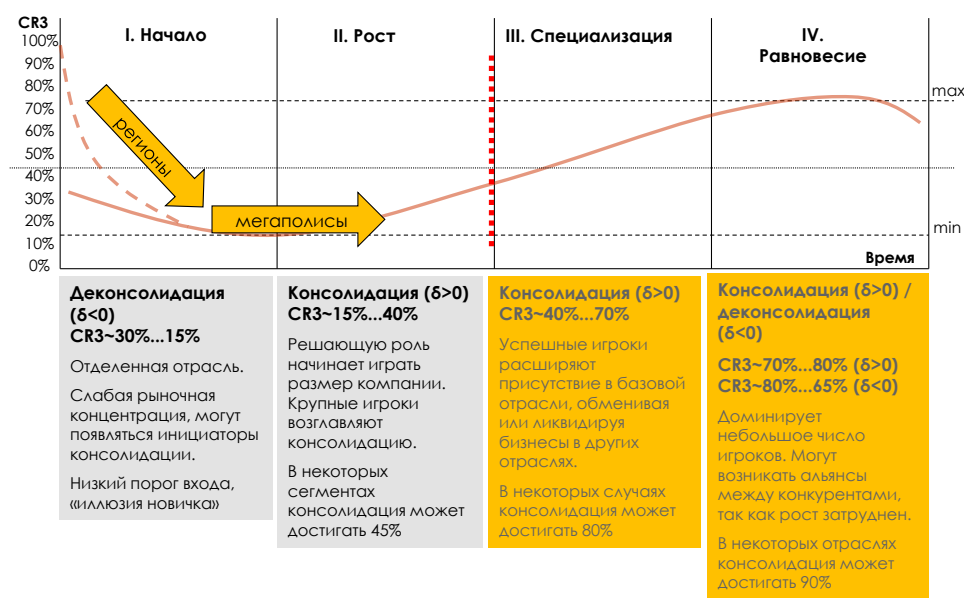


Таблица 1. Сравнение параметров индустриального хлебозавода и независимой сети пекарен

	Административный ресурс	Финансовый ресурс	Культура производства, технология и оборудование	Менеджмент
Сетевые пекарни с централизованным производством	Слабый	Слабый	Средний уровень	Соответствует стадии развития компании
Индустриальные ХЗ, развивающие формат пекарни	Сильный	Сильный	Высокий уровень	Отсутствие института регулярного менеджмента. Управление ассортиментом и продажами отсутствует, маркетинг, является обслуживающей структурой

терских – молодежь, которую привлекает не многолетняя история хлебозавода, а история про пекаря и уютный дизайн помещений.

2. Создает серьезную конкуренцию развивающимся сетям независимых пекарен. И, как мы увидим далее, потенциал этой конкуренции весьма серьезен.

Памятуя о том, что все современное российское хлебопечение развивается именно из опыта Санкт-Петербурга, всем собственникам и директорам хлебозаводов стоит внимательно рассмотреть такой подход. Этот опыт, возможно, сыграет решающую роль в развитии крупных предприятий в ближайшие 3–5 лет.

Тем собственникам, кто полагает, что приведенный нами пример справедлив только для Северной столицы, предлагаем изучить опыт Смоленского хлебокомбината. На конец 2018 года под торговой маркой «Хлебная мануфактура» было открыто 8 пекарен с оригинальным оформлением и ассортиментом. И это в городе с населением 300 тыс. жителей и весьма низкой потребительской активностью!

В табл. 1 приведены сравнительные возможности индустриального хлебозавода и независимой сети по развитию пекарен в городе N.

По большинству параметров хлебозаводы находятся в выигрышном положении:

- Административный ресурс. Не секрет, что многие руководители хлебозаводов – депутаты местных органов власти, либо находятся с ними в конструктивном диалоге, чего нельзя сказать о молодых предпринимателях.

- Финансовый ресурс. Банки дают индустриальным хлебопекам кредиты на более выгодных условиях, так как есть залоговое имущество. Перспективы же привлечения внешнего финансирования предпринимателями туманны.

- Культура производства, технология и оборудование. На подавляющем большинстве хлебозаводов России сегодня стоит очень достойное оборудование и работают профессионалы с многолетним стажем и любовью к хлебу. Этого нет у предпринимателей и за пару лет не появится.

- Менеджмент. Краеугольный камень этого дуэта конкурентов. Сети пекарен – бизнес-проект, успешная реализация которого возможна при наличии на предприятии системы маркетинга и менеджмента, а главное – людей с ярко выраженными предпринимательскими и творческими чертами, способных экспериментировать и создавать что-то новое. К сожалению, до сих пор именно менеджмент является слабым местом российского индустриального хлебопечения. Зачастую все решения по ассортименту и продажам принимает лично генеральный директор, который совмещает функцию главного маркетолога и коммерсанта в одном лице.

В такой ситуации, даже если руководство принимает решение о развитии «своих пекарен», наиболее типичная реализация этого решения – «фирменные магазины» хлебозавода. Развивается сеть под руководством одного из «товароведов с большим опытом». В магазинах быстро появляются сопутствующие товары в виде колбасы, молока и бакалеи. Ни о каком уюте, музыке, ароматах и хорошем кофе говорить не приходится: «нашему покупателю это не нужно». Таким образом, индустриальное предприятие не только не пробует выходить на коммуникацию с новой целевой аудиторией, но и вступает в изначально проигрышную конкуренцию с сетевым продуктовым ритейлом.

Посему наша основная рекомендация хлебозаводам – создание внутри предприятия полноценной службы маркетинга, которая сможет решать задачи разработки новых форматов торговли (пекарен-кондитерских), соответствующего ассортимента и привлечения покупателей в эти пекарни. **КХП**

Текст: Елена Пономарева,
кандидат экономических наук, генеральный
директор компании «Лаборатория трендов»

ТРИ СЕКУНДЫ НА ВЫБОР: КАК ДИЗАЙН УПАКОВКИ ПОМОГАЕТ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Сегодня на высококонкурентном рынке кондитерских изделий, где, по данным компании Nielsen, скидки в рознице могут достигать 60–80 %, упаковка решает не только задачу идентификации и привлечения внимания к продукции, но и позволяет потребителям экономить время на выборе.

Время на совершение покупки остается одним из элементов системы потребительских ценностей и важным критерием принятия решений. Потребителям, находящимся в состоянии постоянного давления временных ограничений (нужно везде успеть с учетом плотного графика и пробок), хочется минимизировать дополнительное напряжение за счет совершения привычных действий. Например, в гипермаркете подойти к определенному отделу, протянуть руку к определенной полке и взять с нее хорошо известный пакет пряников, пачку зефира или плитку шоколада.

Нейромаркетологи называют нехватку времени и проблемы с ориентацией, связанные с необходимостью выбора нужного товара и поиском его в торговой точке (особенно в неизвестных крупноформатных магазинах), основными причинами стресса. Следствием стресса становится физиологическая реакция в виде повышения давления, увеличения частоты пульса и мышечного напряжения, в результате чего у потребителя возникает сопротивление и желание поскорее покинуть магазин, портится настроение, принятие решения дается сложнее, вплоть до отказа от покупки («Куплю потом» или «Без этого можно обойтись»).

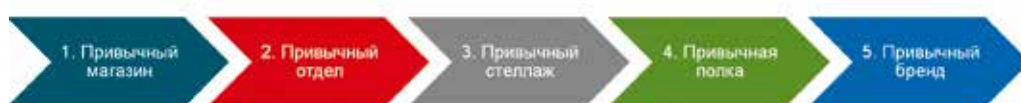
Французский экономист и лауреат нобелевской премии (1988) Морис Алле показал, что человек, попадающий в условия неопределенности и риска, стремится не максимизировать ожидаемую полезность, получить абсолютную надежность (парадокс Алле). Иными словами, в случае отсутствия в продаже привычного бренда шоколадных конфет потребитель не будет пытаться выбрать бренд с наилучшими потребительскими характеристиками (вкус, состав, вид упаковки

и др.) среди всего ассортимента шоколада, представленного в данной торговой точке, а с большой долей вероятности сделает выбор в пользу другого известного ему бренда, опыт потребления которого он ранее имел и остался доволен. И не последнюю роль в этой ситуации имеет узнаваемая упаковка.

В условиях продолжающегося ускорения темпа жизни населения можно сделать предположение о том, что лояльность к брендам базируется уже не только на их

зайн, но и цветовое пятно, формируемое упаковкой на полке. Как показывает практика, рестайлинг, в результате которого существенно меняется дизайн, приводит к провалу продаж в первые 2–3 месяца после изменений в среднем на 25–30 %. Потребители «теряют» привычный товар, поэтому требуется время на формирование их новых привычек. Поэтому рестайлинг, как и разработка нового бренда, должен сопровождаться тестированиями, а процесс пе-

Рисунок 1. Пример потребительской траектории выбора на рынке кондитерских изделий, ориентированной на экономию времени



потребительских характеристиках, но и на возможности потребителей быстро совершить покупку знакомого товара в знакомой упаковке, не тратя время на сравнение и выбор. В модели потребительского поведения это проявляется в упрощенном виде в следующей последовательности действий, которая может быть названа траекторией выбора (рис. 1).

Перед принятием решения о рестайлинге или частичном изменении логотипа и упаковки нужно учитывать, что это обязательно приведет к нарушению потребительской траектории выбора – потребители неизбежно столкнутся со стрессом, не увидев привычный бренд на обычном месте, и могут оперативно переключиться на другие бренды.

Пример смены дизайна представлен на рис. 2. Как видно, изменился не только ди-

Рисунок 2. Пример изменения дизайна упаковки бренда «Сладонек»



реключения потребителей на новую упаковку должен поддерживаться рекламой и постепенной заменой старой упаковки на новую. Например, информирование о предстоящей смене дизайна на старой упаковке, параллельное выставление на полках товара в старой и новой упаковке в сопро-

вождении шелф-токеров и др. Это позволит минимизировать потери выручки у потребителей на основе грамотно продуманной программы смены дизайна.

Производители реагируют на изменения в образе и стиле жизни потребителей, предлагая набирающий популярность формат индивидуальной упаковки to go (позиционирование близкое к снековой категории) (рис. 3), семейную упаковку (family pack), яркую упаковку, приуроченную к праздникам (например, на Новый год) или различным мероприятиям (например, в прошлом году была популярна тематика чемпионата мира по футболу) и др. (рис. 4).

Современные потребители стремятся сокращать время на выбор и на совершение покупок, выбирая привычные для себя продукты питания. Поэтому запоминающаяся узнаваемая упаковка кондитерских изделий, отличающаяся от других производителей и содержащая нужную для выбора информацию, отражающая позиционирование, помогает им в решении данной задачи. Для этого рекомендуется учесть пожелания по разработке и рестайлингу упаковки, представленные на рис. 5.

Также можно выделить несколько трендов, на которые рекомендуется ориентироваться производителям при разработке дизайна упаковки кондитерских изделий.

Модные цвета

Говоря о цвете, производители все чаще «в тренде». Например, в 2018 году появи-

Рисунок 3. Пример упаковки to go



Рисунок 4. Примеры праздничной и событийной упаковки



Рисунок 5. Требования к «работающей» упаковке на рынке кондитерских изделий (по результатам глубинных интервью с потребителями, проведенных «Лабораторией трендов»)



лось много упаковки фиолетового цвета, объявленного компанией Pantone цветом года. Он же остается одним из основных цветов 2019 года вместе с оттенками красного (оранжево-розовый цвет «живой коралл») (рис. 6).

Также в тренде благородные сине-зеленые, бордово-винные, серо-зеленые, красно-коричневые и другие оттенки, позволяющие подчеркнуть стиль, изысканность и оригинальность дизайна. Как правило, они используются в дизайне упаковки среднего и выше ценовых сегментов.

Интересным дизайнерским решением для упаковки, пока практически не представленным в России, является градиент (рис. 7).

Без лишних подробностей

На фоне насыщенных деталями дизайнов производители, предлагающие простой дизайн, имеют возможность выделить среди конкурентов. При этом часто за кажущейся простотой стоит глубокая проработка и до мелочей выверенный стиль. Минималистичная упаковка — это своего рода «отдых для глаз» потребителей. Одновременно с этим компании имеют возможность сделать акценты, которые выведут на первый план те свойства продукции, к которым она хочет привлечь внимание.

Приведенный на рис. 8 пример — это не только минималистичный дизайн, но и новинка для рынка кондитерских изделий, представляющая собой жевательный мармелад со вкусом алкоголя (алкоголя не содержат, но используются ароматизаторы). Аналогичные тренды периодически появляются и на других рынках, однако, как правило, долго не задерживаются или становятся узконишевыми (например, мороженое со вкусом вина).

На рис. 9 приведен пример минималистичного дизайна премиального шоколада, который также использует в дизайне трендовые цвета.



Рисунок 6. Примеры использования в упаковке модного (трендового) цвета



Рисунок 7. Пример использования градиента в упаковке



Рисунок 8. Пример минималистичной упаковки

Выделяться, не выделяясь

Как и минималистичный дизайн, пастельные цвета позволяют выделиться на полке и создать цветовые пятна, выгодно выделяющиеся на фоне привычно ярких дизайнов. Кроме того, эти цвета также в последние годы являются трендовыми на рынке одежды, поэтому закономерно, что они пришли и на рынок упаковки. Часто пастель используется в премиальной подарочной упаковке (рис. 10).

В стиле ретро

Ретроупаковка не первый год является трендом во всем мире, при этом она прекрасно уживается с набирающим силу трендом натуральности и экологичности. Ретроупаковка — это история, воплощенная в настоящем. Наиболее часто в упаковке используются элементы открыток и плакатов, ретроботаника, гравюры и стиль американской упаковки 1950–70-х годов.



Рисунок 9. Пример минималистичного дизайна в трендовых цветах



Рисунок 10. Пример использования в упаковке пастельных цветов



Рисунок 11. Пример ретроупаковки



Рисунок 12. Пример игровой упаковки



Рисунок 13. Пример использования героев на упаковке



Рисунок 14. Пример геймификации в упаковке и продукте



Рисунок 15. Пример геймификации в форме упаковки



Рисунок 16. Пример геймификации, отражающей состав продукта



Рисунок 17. Дизайн «исторического» шоколада

Сложно говорить о том, где впервые появился этот тренд, но несмотря на его широкое использование, в России у него есть свои особенности. Можно выделить два основных используемых стиля. Первый – это дореволюционный стиль открыток и упаковки крупных торговых домов (фабрика «Эйнем» (ныне «Красный Октябрь»), «Товарищество «Абрикосов и сыновья» («Бабаевский»), «Торговый дом Леоновых» и др.), предлагавших для разных случаев всевозможные варианты коробок и дизайна упаковки. Этот стиль сегодня чаще всего используется в упаковке продукции среднего и премиального ценовых сегментов, делая эмоциональную отсылку к небольшим мануфактурам, производящим продукцию по семейным рецептам. Второй – стилистика советского плаката, открыток и упаковки (рис. 11). Ее использование во многом обусловлено ностальгией потребителей по продукции советских времен, которая в период распространения производства по ТУ воспринимается как более качественная и натуральная, изготовленная по ГОСТу.

Что наша жизнь? Игра!

Геймификация из детской упаковки шагнула и во взрослую. Потребители все чаще ищут в упаковке своего рода развлечение и позитивные эмоции, поэтому производители начали движение в эту сторону. Особенно актуальна такая упаковка для поздних представителей поколения Y и поколения Z (выросшие дети). Эта же упаковка является прекрасным способом

Следствием стресса становится физиологическая реакция в виде повышения давления, увеличения частоты пульса и мышечного напряжения, в результате чего у потребителя возникает сопротивление и желание поскорее покинуть магазин, портится настроение, принятие решения дается сложнее, вплоть до отказа от покупки.

запуска «сарафанного радио» в интернете с помощью социальных сетей.

Пример упаковки конфет «Аленка», позиционирующихся как семейные, на которой использованы игровые элементы, представлен на рис. 12. Каждая упаковка – это мини-комикс с героями, с которыми потребители уже знакомы благодаря активной телевизионной рекламе.

Также все чаще на упаковках используются герои, тесно связанные с самим продуктом. Пример карамели приведен на рис. 13. Это позволяет не только ввести игровой элемент (леденцы жонглируют и улыбаются), но и формировать эмоциональную связь потребителей с продуктом – в каждом

взрослом человеке живет ребенок, который до сих пор помнит детство и мультфильмы.

Еще один пример геймификации не только в упаковке, но и самом продукте представлен на рис. 14. В данном случае производитель формирует у потребителей желание узнать, какое же предсказание таит внутри себя пряник, реализуя игровой механизм «задай вопрос – выбери пряник – получи ответ». Такие предсказания особенно популярны в преддверии Нового года.

Еще один пример – бельгийский шоколад, коробка которого удивляет и привлекает внимание, в дополнение к этому – необычные вкусы, вовлекающие потребителей в гастрономическую игру (лаванда, джин, розмарин и компот юзу) (рис. 15).

Набирающий популярность пример геймификации – это отражение на упаковке состава или технологии производства продукции (рис. 16). Такая тенденция соответствует запросам современных потребителей, которые требуют от производителей прозрачности – они хотят понимать, что именно они едят (состав и способ производства).

«Возвращение к истокам»

Среди производителей шоколада за рубежом все чаще встречается дизайн, использующий географическую и историческую привязку, например, к происхождению шоколада и произрастанию какао-бобов. Так, шоколад «1892» – это связь прошлого (времен, когда Эквадор был крупнейшим поставщиком какао-бобов) и настоящего (рис. 17).



Рисунок 18. Продукт, позиционируемый на историческом прошлом шоколада



Рисунок 19. Пример исторической упаковки



Рисунок 20. Пример шоколадных открыток с обращениями



Рисунок 21. Пример орехово-фруктовых батончиков с мотивирующими слоганами



Рисунок 22. Пример упаковки с рисунком Никаса Сафронова



Рисунок 23. Упаковка шоколада с необычным ароматом



Рисунок 24. Упаковка шоколада, выпущенного ко Дню святого Патрика



Рисунок 25. Пример использования значков в упаковке

Для иллюстрации материала использованы общедоступные ресурсы интернета. Ссылки на источники:
Рис. 2. <http://www.advertology.ru/article144441.htm>
Рис. 3. <https://kfneva.ru/>, <https://www.uniconf.ru/assortment/catalog/vafli-korovka-vkus-toplenoe-moloko-v-shou-bokse/>
Рис. 4. <https://lkraj.ru/news/ovsyanyy-perekus-dlya-lyubiteley-futbola-lyubimyy-kraj-vypustil-limitirovannuyu-lineyku>; <https://news.unipack.ru/74226/>
Рис. 6 – 25. <https://news.unipack.ru>

Шоколад с таким позиционированием появился и в России. Он формирует ассоциативную привязку к историческому прошлому шоколаду (Maya legends) (рис. 18).

Еще один пример – шоколад Feletti 1882, в названии содержащий указание на год создания бренда. На упаковке изображены машины, дамы и джентльмены, позволяющие потребителям ненадолго совершить путешествие в прошлое (рис. 19).

Пробуждая чувства

Все чаще на рынке встречается упаковка, вызывающая у потребителей эмоции через непривычные для кондитерского рынка коммуникации. Как правило, такие варианты предложений используют тренды из социальных сетей или интересные активности, популярные на текущий момент. В большинстве случаев эти кондитерские изделия позиционируются в среднем и выше ценовом сегменте, в том числе с указанием на ручную работу.

Интересный пример – шоколадные открытки с обращениями «Давай будем смелыми», «Давай будем нежными» и еще несколько вариантов фраз, которые могут поддержать другого человека в важной для него ситуации (рис. 20).

Фруктово-ягодные батончики предлагают своим потребителями мотивирующие слоганы, нанесенные на боковую сторону (рис. 21).

Коллаборация

Пример объединения с известным художником Никасом Сафроновым для создания

Перед принятием решения о рестайлинге или частичном изменении логотипа и упаковки нужно учитывать, что это обязательно приведет к нарушению потребительской траектории выбора – потребители неизбежно столкнутся со стрессом, не увидев привычный бренд на обычном месте, и могут оперативно переключиться на другие бренды.

эксклюзивной серии конфет «Вдохновение» приведен на рис. 22. Такая упаковка подарочных наборов формирует их художественную ценность и повышает потребительскую ценность за счет получения не только гастрономического, но эстетического удовольствия.

Оригинальные вкусы и упаковки

Удивить потребителей все сложнее, поэтому производители находятся в постоянном поиске идей, все чаще обращаясь к узконишевым продуктам. Ранее был приведен пример с жевательным мармеладом со вкусом алкоголя. Также можно встре-

тить шоколад с ароматом табака, чая, цветов, специй, смолы и дубовой бочки в небольших жестяных коробочках (рис. 23) или мятный шоколад с коноплей, покрытый темным шоколадом и 24-каратным золотом, выпущенный ко Дню святого Патрика (рис. 24).

Использование значков

Все чаще производители доносят до своих потребителей информацию с помощью значков. Современные люди уже привыкли к иконкам в своих смартфонах, и все больше пиктограмм становится на упаковке. Они позволяют сэкономить время потребителей на изучение упаковки и привлечь внимание потребителей к той информации, которую производитель считает наиболее важной (рис. 25).

Подводя итоги, хочется сказать, что сегодня упаковка приобретает все большее значение в формировании конкурентоспособности производителя. Если раньше потребители тратили в среднем около 7 секунд на поиск нужного товара на полке, теперь это время сократилось уже до 2–3 секунд. Это значит, что производителям нужно помочь быстро найти «свой» продукт на полке или привлечь внимание, если он хочет попробовать что-то новое. Помочь в этом может упаковка, разработанная с учетом современных тенденций в дизайне, который сегодня является не просто «картинкой», но и учитывает особенности поведения и психологию потребителей. **КСИ**



Авторы:

В. А. К. Саги,

ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А.Тимирязева»;

Е.В. Невская,

к.т.н, ФГАНУ «Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности»;

Э.М. Мамалиева,

ФГАНУ «Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности»

Научный руководитель:

Г. Г. Юсупова,

доктор сельскохозяйственных наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А.Тимирязева»

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОРОШКА БАТАТА РАЗЛИЧНОГО РЕЖИМА СУШКИ НА ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ХЛЕБА

Продукты растительного происхождения эволюционно составляют значительную долю в рационе. Расширение ассортимента продуктов питания на основе растительного сырья с высокой биологической ценностью является предметом большинства исследований. Одной из главных продовольственных культур в странах тропического и субтропического климата – сладкий картофель (батат) [1–3]. Высокие пищевые достоинства, универсальность использования и хорошая продуктивность обеспечивают высокую перспективу данному виду растений. Порошковая форма растительного сырья имеет ряд преимуществ перед такими формами, как консервированная, натуральная продукция, соки, пюре и т. д. Благодаря хорошей красящей способности возможно его применение в качестве натурального красителя пищевых продуктов (печенья, тортов, конфет, мороженого, молочных продуктов, жевательной резинки); биологическая ценность, содержание эссенциальных макро- и микронутриентов (β -каротина, витаминов группы В, К, Mg, Fe и др.) порошка батата обуславливает его применение в качестве добавки для



Порошковая форма растительного сырья имеет ряд преимуществ перед такими формами, как консервированная, натуральная продукция, соки, пюре и т. д.

разработки технологий производства продуктов питания профилактического, диетического и лечебного назначения [6–8].

Хлебобулочные изделия составляют основу пищевого рациона населения, поэтому одним из перспективных направлений является повышение их пищевой и биологической ценности за счет включения в их рецептуру овощных и фруктовых порошков, в частности порошка из батата [9–13].

Для получения наибольшей пользы от продукта необходимо подобрать методы сушки таким образом, чтобы максимально сохранить пищевую ценность, а также получить продукт повышенной микробиологической безопасности.

Определение оптимальных режимов сушки батата

В данной работе исследовались свойства порошка батата, полученного методом конвективной и инфракрасной сушки. Чтобы порошок был высокого качества, нужно четко определить правильный температурный режим сушки.

Сушку порошков осуществляли при температуре 40, 50 и 60 °С. Если в процессе производства будет превышена температура и крахмал перегреется, то в результате его денатурации растворимость порошка снизится.

Порошок батата упаковывали в полиэтиленовые пакеты и хранили в течение одной недели при 4 °С. Затем определяли микробиологические показатели (ОМЧ – общее микробное число клеток) и физико-химические (кислотность, влажность). Измерения проводили на 2, 3 и 7-е сутки хранения продукта. Микробиологические показатели порошка приведены в табл. 1.

По результатам проведенного микробиологического анализа установлено, что сушка при 60 °С ведет к наименьшей обсемененности продукта по сравнению с другими температурными режимами.

Таблица 1. Общая обсемененность порошка после сушки

Метод сушки	Температура, t, °С	Обсемененность, КОЕ/г × 10 ²		
		на 2-й день	на 3-й день	на 7-й день
Инфракрасный	40	0,8	0,85	0,9
	50	0,6	0,75	0,8
	60	0,1	0,13	0,2
Конвективный	40	15,0	20,0	30,0
	50	6,50	7,0	9,0
	60	3,0	3,5	4,0

Таблица 2. Физико-химические показатели порошка батата

Наименования показателей	Значения показателей для порошка:	
	ПБК ¹	ПБИФ ²
Органолептические показатели		
Внешний вид	Однородный порошок, без включений	Однородный порошок, без включений
Комкуемость	Не комкуется	Не комкуется
Цвет	Темно-оранжевый	Светло-рыжий
Эластичность	Средняя	Средняя
Сыпучесть	Высокая	Высокая
Твердость	Средняя	Средняя
Запах	Сушеного батата	Сушеного батата
Вкус	Сушеного батата	Сушеного батата
Физико-химические показатели		
Массовая доля влаги, %	9,2	8,8
Насыпная плотность, г/см ³	0,56	0,58
Среднеэквивалентный размер частиц (d _{эв}), мкм*	41	44
Набухаемость, мл/г	7,0	7,4
Влагоудерживающая способность, %	88	89
Цветовые характеристики		
L:	75,22	84,4
a:	20,8	15,7
b:	25,07	30,1
Желтизна:	0,33	0,35
Белизна:	0,75	0,80

* Оценивалась фракция, состоящая из 10 100 частиц размером до 500 мкм.

¹ ПБК – порошок батата, полученный при конвективной сушке.

² ПБИФ – порошок батата, полученный при инфракрасной сушке.



В данной работе исследовались свойства порошка батата, полученного методом конвективной и инфракрасной сушки. Чтобы порошок был высокого качества, нужно четко определить правильный температурный режим сушки.

В полученном продукте были определены физико-химические и органолептические показатели. Содержание влаги является важным показателем стабильности для пищевых продуктов. Увеличение содержания влаги снижает микробную устойчивость продукции и снижает качество и стабильность пищевых продуктов, поэтому чем ниже содержание влаги в образце, тем лучше его хранимостпособность. Результаты исследований представлены в табл. 2.

Из табл. 2 видно, что порошки, полученные на инфракрасной и на конвективной сушках при 60 °С, обладают практически одинаковыми органолептическими характеристиками, но немного отличаются по физико-химическим показателям. Массовая доля влаги порошка ПБИФ (9,2 %) и ПБК (8,8 %) непосредственно связана с процессом сушки, в частности со временем сушки, а также с условиями хранения. Массовая доля влаги порошка батата считается важным показателем при его хранении. Повышенная влажность приводит к активации содержащихся в порошке собственных ферментов и микрофлоры, которая может привести к развитию процессов микробиологической и биохимической порчи.

Насыпная плотность порошка или любой сыпучей смеси определяется отношением массы свободно засыпанного порошка к объему этого порошка. Это фундаментальная характеристика, которая прямо связана с измельчением, разделением, смешиванием, а также с физико-механическими показателями порошков. Результаты анализа насыпной плотности порошка показали, что образцы ПБИФ и ПБК практически не отличаются. ПБК обладает 0,56 г/см³ и ПБИФ 0,58 г/см³. Средний эквивалентный размер частиц порошка колеблется от 41 до 44 мкм.

При повышении температуры водных крахмальных суспензий происходит ча-

Таблица 3. Микробиологические и физико-химические показатели порошка батата в процессе хранения

Параметры исследования	Время хранения		
	1 месяц	2 месяца	3 месяца
Кислотность порошка (град)	5,7	5,8	6,3
Влажность (%)	9,9	9,8	9,2
Обсемененность, КОЕ/г	4,5 × 10 ⁴	3,7 × 10 ⁴	2,8 × 10 ⁴

Таблица 4. Физико-химические показатели хлеба с порошком батата

Наименование показателей	Образец с внесением батата в количестве:			
	К (0 %)	5 %	10 %	15 %
Удельный объем, см³/г	3,2	3,4	3,2	2,6
Пористость, %	76	78	78	72
Влажность хлеба, %	41,0	41,0	41,0	41,0
Кислотность хлеба, град	1,6	2,0	2,2	2,4

Таблица 5. Структурно-механические свойства мякиша хлеба

Наименование показателей	Образец с внесением батата в количестве:			
	К (0 %)	5 %	10 %	15 %
ΔН _{общ} , ед. приб.	3,047	6,227	4,672	3,234
ΔН _{пласт} , ед. приб.	1,015	2,016	1,742	1,046
ΔН _{упр} , ед. приб.	2,032	4,211	2,930	2,188



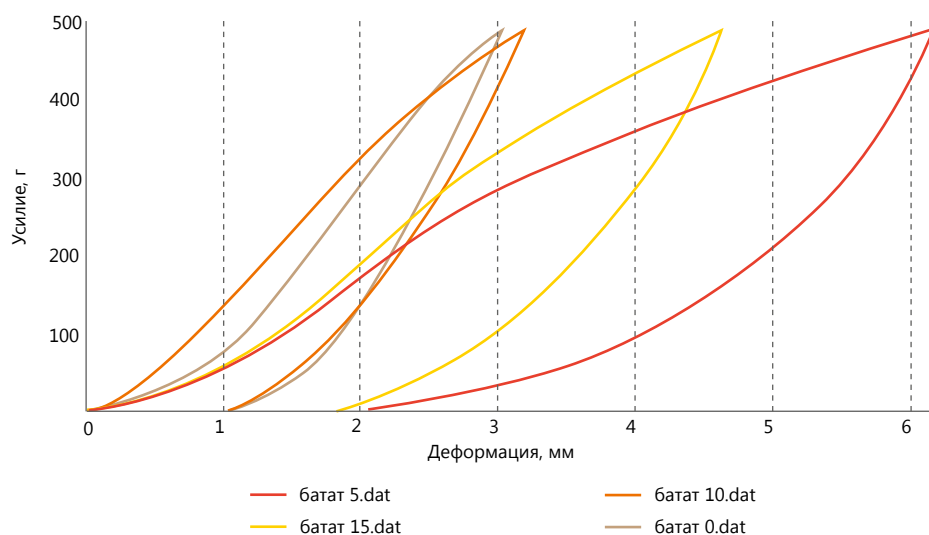
Исследовано влияние порошка батата на развитие картофельной болезни хлеба. Внесение порошка батата в количестве 5 % задерживало развитие картофельной болезни хлеба на 12 часов; 10 % – на 24 часа; 15 % – на 48 часов по сравнению с контролем, в котором заболевание отмечалось через 24 часа.

стичный разрыв водородных связей молекул амилозы и амилопектина в грануле крахмала, ведущий к изменению его микроструктуры. Интенсивно возрастает гидратация амилозы и амилопектина и, соответственно, увеличиваются размеры гранул крахмала, происходит так называемое набухание крахмала. Низкая набухающая способность обусловлена наличием большого количества кристаллов, что повышает стабильность гранул за счет уменьшения степени набухания гранул. Набухающая способность всех образцов порошков была очень значительной. В этом исследовании порошок ПБК показал наименьшую набухающую способность (7,0 мл/г), и это можно объяснить тем, что он отличается небольшим размером частиц.

Результаты анализа влагоудерживающей способности порошка показали, что образцы ПБИФ и ПБК практически не отличаются. ПБК обладает 88 % и ПБИФ 89 %. Порошки обладают хорошей влагоудерживающей способностью, что придает хлебу повышенную изначальную высокую мягкость и сохраняют ее длительное время, препятствуя процессу черствения.

Значения цвета порошка батата после сушки показаны в табл. 2. Все цветовые характеристики образцов ПБИФ и ПБК имеют тот же порядок величины: значение (L^*) составляет от 75,22 до 84,4, когда значения (a^*) изменял от 15,7 до 20,8, а значение (b^*) также изменял в диапазоне от 25,07 до 30,1. Однако значение яркости (L^*) для образца ПБК было ниже, чем ПБИФ. Также значение (b^*) было выше в порошке ПБИФ, и это может быть связано с большим количеством β -каротина в порошке ПБИФ. Индекс белизны варьируется от 0,75 до 0,80 для всех образцов порошков. Он представляет собой общую белизну пищевых продуктов и может указывать на степень обесцвечивания в про-

Рисунок 1. Кривые структурно-механических свойств мякиша хлеба



цессе сушки. В результате исследований показано, что конвективная сушка позволила лучше сохранить цвет порошка батата.

По результатам проведенных экспериментов выбрали инфракрасную сушку, так как при данном режиме обсемененность минимальна по сравнению с конвективной.

Исследована продолжительность хранения на качество порошка. Установлено, что кислотность порошка при хранении увеличивается на 9,5 % в течение трех месяцев, в то время как влажность незначительно снижается (на 7,6 % за три месяца хранения) (табл. 3).

По результатам микробиологического анализа было установлено, что количество клеток микроорганизмов незначительно уменьшается в течение хранения продукта. Возможно, низкая влажность и значительный уровень кислотности привели к ингибированию микрофлоры, что позволяет закладывать порошок на долгосрочное хранение.

Определение качественных показателей пшеничного хлеба с порошком батата

Хлебобулочные изделия готовили на концентрированной молочнокислой закваске (в количестве 10 %), продолжительность брожения составляла 40–60 мин. Результаты исследования физико-химических показателей хлеба приведены в табл. 4.

Установлено, что при внесении порошка батата в количестве 5 и 10 % удельный объем увеличивался на 6 %, пористость – на 3 %, кислотность – на 25–37 % по сравнению с контролем.

Увеличение дозировки более 10 % к массе муки снижало все исследуемые показатели, кроме кислотности, которая возрастала по сравнению с контрольным образцом. Увеличение удельного объема, пористости и общей деформации сжатия мякиша обусловлено накоплением при брожении большего количества диоксида углерода благодаря значительному содержанию в порошке батата веществ, стимулирующих



Хлебобулочные изделия составляют основу пищевого рациона населения, поэтому одним из перспективных направлений является повышение их пищевой и биологической ценности за счет включения в их рецептуру овощных и фруктовых порошков, в частности порошка из батата

жизнедеятельность микроорганизмов (сахара, минеральные соли, витамины, аминокислоты).

Проведены исследования влияния порошка батата в количестве 5, 10 и 15 % на структурно-механические свойства мякиша хлеба на приборе «Структурометр СТ-2» (табл. 5, рис. 1).

Из представленных данных видно, что внесение порошка из батата во всех исследуемых дозировках повышало структурно-механические свойства мякиша хлеба.

Наилучшими показателями общей, пластической и упругой деформации сжатия мякиша характеризовались хлебобулочные изделия с внесением порошка батата в количестве 5 и 10 %.

Исследовано влияние порошка батата на развитие картофельной болезни хлеба. Внесение порошка батата в количестве 5 % задерживало развитие картофельной болезни хлеба на 12 часов; 10 % – на 24 часа; 15 % – на 48 часов по сравнению с контролем, в котором заболевание отмечалось через 24 часа. Выявлено, что образцы хлебобулочных изделий с внесением 10 и 15 % порошка из батата дольше сохраняли свежесть и устойчивость к микробиологической порче (картофельной болезни).

Расчетным путем определена пищевая ценность хлебобулочных изделий с добавлением 10 % порошка из батата. Установлено, что по сравнению с контрольным образцом повысилось содержание пищевых волокон на 18 %, кальция – на 26 %, калия – на 56 %; железа – на 6 %, витаминов: B_1 – на 9 %, B_2 – на 12,5 %. Содержание β -каротина в хлебе составило 2364,2 мкг/%, что составляет 46 % от суточной потребности взрослого человека.

По результатам исследований установлена технологическая возможность внесения батата в количестве 10 %, так как хлебобулочные изделия характеризовались наилучшими физико-химическими, структурно-механическими свойствами мякиша и микробиологическими показателями. **КХП**

Литература

1. Дзантиева Л. Б. Биоресурсный потенциал топинамбура сорта «Интерес» и батата, интродуцированных в РСО-Алания: автореф. ... дис. канд. биол. наук. Владикавказ. 2006. 17 с.
2. Bovell-Benjamin A.C. Sweet Potato: A review of its past, present, and future role in human nutrition. *Advances in Food Nutrition Research*. 52 (1). 2007. 1–59 p.
3. Aniedu C. and Agugo U. A. Acceptability of bread produced from Hausa-potato and sweet potato composite flours. *Journal of Agriculture and Social Research*. 10 (2). 2010. 162–166 p.
4. Подлесный В. Б. Воронежский батат / В. Б. Подлесный // *National Geographic Россия*. № 11. 2013. С. 58.
5. Подлесный В. Б. Оценка урожайности современных сортов батата в условиях Центральной России / В. Б. Подлесный // *Аграрная Россия*. № 6. 2013. С. 11–13.
6. Oluwalana I. B., Malomo S. A., and Ogbodogbo E. O. Quality assessment of flour and bread from sweet potato wheat composite flour blends. *International Journal of Biological and Chemical Sciences*. 6 (1). 2012. 65–76 p.
7. Owori C., Bergal L., Mwanga R.O.M, Namutebi, A et Kapinga, R. Sweet potato recipebook: Sweet potato processed products from Eastern and Central Africa. Kampala-Uganda. 2007. 93 p.
8. Hathorn C. S., Biswas M. A., Gichuhi P. N., and Bovell-Benjamin A. C. Comparison of chemical, physical, micro-structural, and microbial properties of breads supplemented with sweet potato flour and high gluten dough enhancers. *Lebensmittel Wissenschaft and Technologie*. 41 (5). 2008. 803–815p.
9. Романов А. С., Давыденко Н. И., Шатнюк Л., Матвеева И. В., Позняковский В. М. ЭКСПЕРТИЗА Хлеба и хлебобулочных изделий, качество и безопасность. 2005. С. 269.
10. Буробин Д. Е. Сырьевая база хлебопекарной промышленности // *Хранение и переработка сельхозсырья*. 2004. № 1. С. 15–16.
11. Казанов Е. Проблемы биологической и пищевой ценности хлеба // *Хлебопродукты*. 2009. № 10. С. 10–12.
12. Подлесный В. Б. Воронежский батат / В. Б. Подлесный // *National Geographic Россия*. № 11. 2013. С. 58.
13. Подлесный В. Б. Оценка урожайности современных сортов батата в условиях Центральной России / В. Б. Подлесный // *Аграрная Россия*. № 6. 2013. С. 11–13.
14. Bovell-Benjamin A. C. Sweet Potato: A review of its past, present, and future role in human nutrition. *Advances in Food Nutrition Research*. 52 (1). 2007. 1–59 p.
15. Owori C., Bergal L., Mwanga R.O.M, Namutebi, A et Kapinga, R. Sweet potato recipebook : Sweet potato processed products from Eastern and Central Africa. Kampala-Uganda. 2007. 93 p.
16. Hathorn C. S., Biswas M. A., Gichuhi P. N., and Bovell-Benjamin A. C. Comparison of chemical, physical, micro-structural, and microbial properties of breads supplemented with sweet potato flour and high gluten dough enhancers. *Lebensmittel Wissenschaft and Technologie*. 41 (5). 2008. 803–815p.
17. Oluwalana I. B., Malomo S. A., and Ogbodogbo E. O. Quality assessment of flour and bread from sweet potato wheat composite flour blends. *International Journal of Biological and Chemical Sciences*. 6 (1). 2012. 65–76 p.
18. Aniedu C. and Agugo U. A. Acceptability of bread produced from Hausa-potato and sweet potato composite flours. *Journal of Agriculture and Social Research*. 10 (2). 2010. 162–166 p.



III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

МЕЛЬКОМБИНАТ

GRAIN AND MILL

11-12 сентября

Санкт-Петербург

реклама

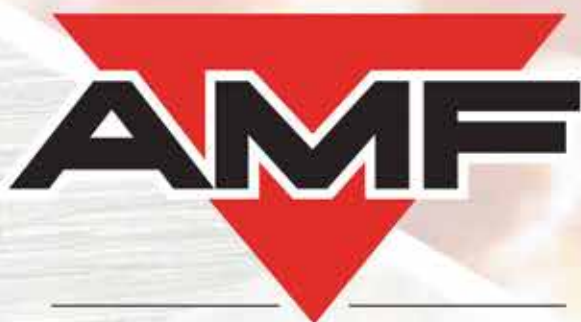


Организатор конференции:
Издательский дом «СФЕРА»

+7 (812) 245 67 70

info@sfm.events

sfm.events



BAKERY SYSTEMS

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ХЛЕБ И БУЛОЧКИ

Повышаем возможности роста вашей пекарни с помощью инноваций


Вы знаете компанию AMF благодаря ее готовому спектру быстрых решений, созданию мирового стандарта в хлебопекарной промышленности, услугам и поддержке, не имеющим себе равных нигде. Сегодня мы внедрили ведущие европейские технологии отсадки теста и раскатки его в листы с **AMF Tromp**, расширили возможности наших систем выпечки и обработки теста благодаря **AMF Den Boer**.

Сегодня для промышленного хлебопекарного производства и для пекарен-булочных по всему миру наша **объединенная компания** предлагает первоклассное оборудование и полный спектр решений для широкого ассортимента мучных изделий: от хлеба с мягкой коркой и сдобных булочек до рустикального хлеба, пиццы и лепешек, пирожных и круассанов, кексов и пирогов, и многого, многого другого.

Единственный **подлинный мировой поставщик готовых систем** - AMF в вашем регионе готов к сотрудничеству с вашей пекарней, дабы создавать новые продукты-решения и инновационное оборудование, которые позволят добиться еще большего успеха.

США | Нидерланды | Великобритания | Китай | Сингапур | Канада | Мексика | ОАЭ

AMFBAKERY.COM • sales@amfbakery.com


TROMP


DEN BOER


IBIE
INTERNATIONAL BAKING
INDUSTRY EXPOSITION

EDUCATION: SEPT. 7-11, 2019
EXPO HALL: SEPT. 8-11, 2019
LAS VEGAS CONVENTION CENTER
WWW.IBIE2019.COM

**VISIT US
BOOTH
5436 &
5420**