

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

1 (82) 2020

Гость номера

Наталья Леонова,
Mondelēz International:
Необходимо расширить
ассортимент здоровых
снеков и увеличивать
персонализацию форматов,
а также предлагать снеки
с контролем порции, чтобы
каждый потребитель
имел возможность
самостоятельно решать,
какие снеки добавлять
в свой рацион питания.

14



аналитика

При благоприятных агрометеорологических условиях зимой и весной урожай озимых зерновых станет рекордным и приведет к падению цен весной 2020 года. Некоторое беспокойство вызывает только отсутствие снежного покрова на значительной территории сева озимых.

33



маркетинг

Создавая новый бренд или запуская процесс ребрендинга, компании часто допускают одни и те же ошибки. Как не «наломать дров» при разработке нового бренда?

48



III Международная конференция

КонфиТур 2020

Кондитерские изделия 2.0

24–25 июня 2020

Санкт-Петербург

Организатор конференции:
ИД «Сфера»



Регистрация и подробная
информация:

+7 (812) 245-67-70

sfm.events
info@sfm.events



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ И МАРГАРИНОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор - ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
+7 (47234) 77-100, +7 (980) 32-77-100, food@efko.ru, www.efko.ru



на правах рекламы

Содержание

18

Производство печенья «Юбилейное», Belvita и Oreo, бисквитных мишек Барни и крекеров TUC располагается в городе Собинка Владимирской области. Шесть производственных линий, расположенных на площади около 15 тыс. кв. м, ежедневно выпускают более 200 т вкусной продукции.

- 6 **Событие**
ProSweets и ISM:
источник вдохновения
и платформа для бизнеса
- 12 Программа лекций
и презентаций
- 14 **Гость номера**
Наталья Леонова:
«Мечтаем, чтобы в будущем
люди радовались еде,
не испытывая вины
или угрызений совести»
- 18 **Фоторепортаж**
В гостях у Барни
- 24 **Мнения экспертов**
- 27 **Выставка**
«Продэкспо» – географическая
карта вкусов
- 28 **Ингредиенты**
Комбинат ароматики:
от классики до современности
- 30 **Актуальное интервью**
Юрий Кацнельсон:
«Доступность хлеба для
населения – важнейший
критерий продовольственной
безопасности страны»
- 33 **Аналитика**
Российский рынок зерновых:
итоги, перспективы, вызовы
- 40 **IT-технологии**
Цели использования
программного обеспечения на
хлебопекарном предприятии
- 42 **Конференция**
Время снеков пришло!
- 43 **Качество**
Гарантия качества
и безопасности: жировые
продукты Корпорации «Союз»
без глицидиловых эфиров
- 44 **Экспорт**
Через экспортный центр –
на перспективные рынки
- 48 **Маркетинг**
Как не «наломать дров»
при запуске нового бренда
- 52 **Наука**
Разработка и применение
биозакваски на основе чистых
культур микроорганизмов
музейной коллекции ФГАНУ
НИИХП в хлебопекарной
промышленности
- 56 **Стандартизация**
Документы по стандартизации
на кондитерские
и хлебобулочные изделия

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №1 (82) 2020

Информационно-аналитический
журнал для специалистов кондитерской
и хлебопекарной индустрии
Федеральная служба по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о Регистрации СМИ
№ ФС77-46400 от 31 августа 2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:
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.gnennaya@sfera.fm

Лилия Далакишвили
l.dalakisvili@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Редактор:
Полина Макаренко
makarenkopolina@yandex.ru

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

Корректор:
Лариса Торопова

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 4 раза в год.

Использование информационных
и рекламных материалов журнала
возможно только с письменного
согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии
и сертификаты.

Редакция не несет
ответственности за содержание
рекламных материалов.

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

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПреминумПресс».
Подписано в печать: 16.01.20
Тираж: 3 000 экз.

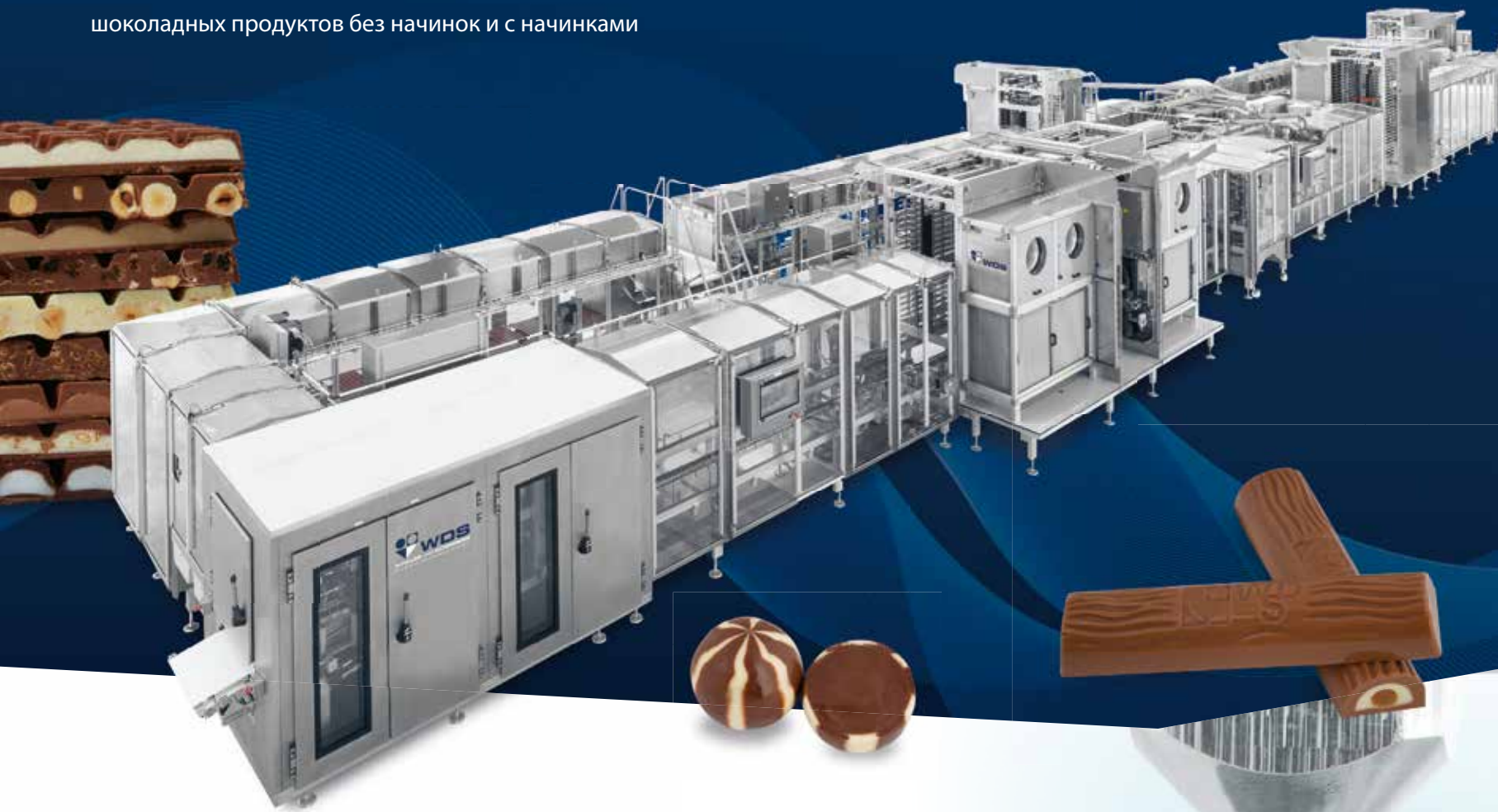


ConfecPRO ТИП 670

WDS
WINKLER und DÜNNEBIER
Süßwarenmaschinen

Для средних и больших объёмов продукции

Модульный и универсальный специалист для производства шоколадных продуктов без начинок и с начинками



ЭФФЕКТИВНОСТЬ. МОДУЛЬНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ. ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ НА БУДУЩЕЕ

НОВАЯ ВЕЛИЧИНА В ПРОИЗВОДСТВЕ ШОКОЛАДНЫХ ПРОДУКТОВ

- ▶ Разнообразные шоколадные продукты
- ▶ От средних до высоких объёмов производства
- ▶ Возможность расширения благодаря модульной конструкции
- ▶ Минимальные затраты при последующем расширении
- ▶ Высочайшая точность отливки благодаря собственной высокоточной производственной базе WDS
- ▶ Соблюдение самых высоких гигиенических требований (Easy Clean)
- ▶ Оптимальная доступность узлов для очистки
- ▶ Почти неограниченная возможность наблюдения за производственным процессом
- ▶ Минимальное время переоснащения за счёт частей оборудования, заменяемых без применения инструментов
- ▶ и многое другое...

реклама

www.w-u-d.com

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



Джулия Кельш,
директор ProSweets Cologne

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА PROSWEETS COLOGNE 2020!

Для поставщиков кондитерской индустрии ProSweets Cologne является центральной международной бизнес-платформой. Благодаря новым индивидуализированным технологиям, инновационным упаковочным решениям, а также новым разработкам в сфере ингредиентов и цифровизации производственного сектора промышленность демонстрирует, что она находится на гребне волны. ProSweets Cologne впечатляет большим разнообразием международных экспонентов и посетителей, а также интересной и разнообразной программой мероприятий. В центре внимания – тенденции завтрашнего дня: инновации в упаковке продуктов питания, новые рецепты и ориентированное на будущее производство. Важную роль играют «умные» машины с гибкими настройками, которые могут быть адаптированы к измененным рецептурам, с функциями автоматизированной очистки и технического обслуживания. Посетители могут ознакомиться с новейшими технологиями горячего запечатывания, биоразлагаемыми упаковочными материалами, а также узнать о возможностях использования инновационных ингредиентов. ProSweets Cologne проводится одновременно с ISM, ведущей в мире выставкой для кондитерской и снековой индустрии. Оба мероприятия демонстрируют всю производственно-сбытовую цепочку кондитерской промышленности. Желаю участникам выставок ProSweets Cologne и ISM успешной работы, а всем посетителям – вдохновляющих идей! **КХП**

caotech
grinding technology



Please come and see us at:



Moscow, Russia
28.01. – 31.01.2020

Hall F0
Stand D44

ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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

caotech
grinding technology

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





Мероприятие:
Международная выставка
для поставщиков
кондитерской и снековой
индустрии ProSweets Cologne

Дата проведения:
2–5 февраля 2020 года

Место проведения:
Кельн, Германия



Мероприятие:
ISM – крупнейшая в мире
выставка для индустрии
сладостей и снеков

Дата проведения:
2–5 февраля 2020 года

Место проведения:
Кельн, Германия

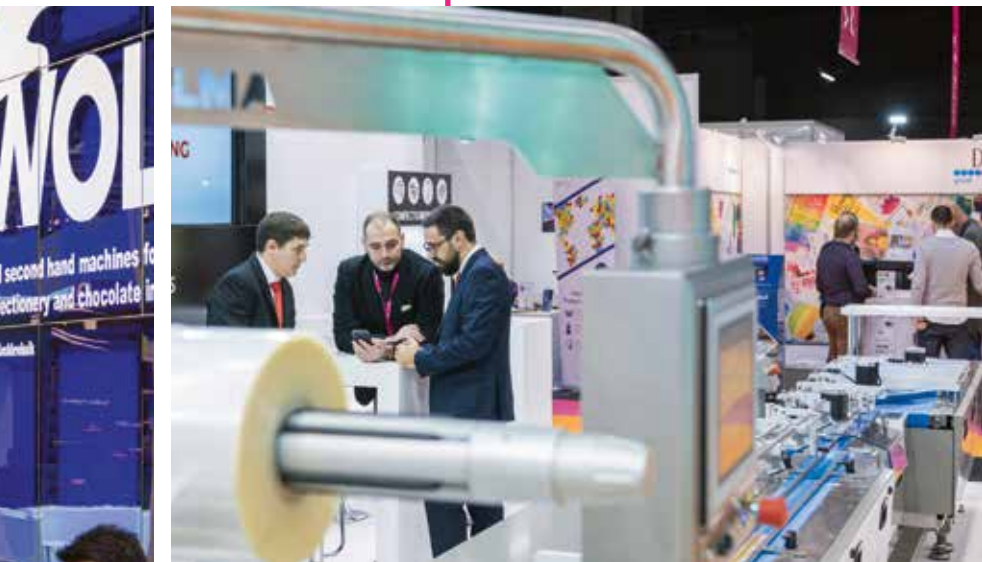


Источник: пресс-служба мероприятия

Фото: пресс-служба

PROSWEETS И ISM: ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ И ПЛАТФОРМА ДЛЯ БИЗНЕСА

Как производителям сладостей и снеков поспеть за многочисленными требованиями к упаковке? Что нужно принять во внимание, предоставляя дополнительную информацию о продукте? Со 2-го по 5 февраля ярмарка ProSweets Кельн представит полный спектр поставщиков для кондитерской и снековой индустрии: от множества ингредиентов и инновационных упаковочных машин до материалов и оптимизированных технологий производства, которые отвечают высочайшим требованиям качества и эффективности. Выставка B2B пройдет в Кельне параллельно с ISM, крупнейшей выставкой в мире для кондитерской и снековой индустрии, и покрывает полную производственно-сбытовую цепочку кондитерской отрасли.



Производители снеков и сладостей, стремящиеся опередить конкурентов, поняли, что экологичность упаковки имеет решающее значение в момент покупки. Изготовители брендовой упаковки первые преследуют эту цель, что видно по количеству инноваций на ProSweets Кельн: упаковки должно быть как можно меньше и ровно столько, сколько нужно.

Устойчивое развитие и цифровизация – инновационные драйверы успешных продаж

В центре внимания масштабной экспозиции – возобновляемое сырье, легкая упаковка и пригодность к переработке. Благодаря цифровизации информация о продукте займет новое место на международной выставке поставщиков для кондитерской и снековой индустрии, ведь именно она влияет на решение о покупке продукта.

Снеки и сладости – классика для перекуса: часто их приобретают спонтанно, чтобы съесть на ходу. Именно поэтому удобство упаковки играет здесь решающую роль. Однако простого удобства уже недостаточно: почти 70% потребителей в Германии отказываются от покупки из-за неэкологичности упаковки. По этой же причине каждый пятый немец (что со-

ставляет 19,3%) периодически возвращает продукт на полку. Данные были получены в ходе исследования, опубликованного немецким институтом упаковки в июне 2019 года. Некоторые сетевые магазины подхватывают тренд и устанавливают требования к экологичности.

Производители снеков и сладостей, стремящиеся опередить конкурентов, поняли, что экологичность упаковки имеет решающее значение в момент покупки. Изготовители брендовой упаковки первые преследуют эту цель, что видно по количеству инноваций на ProSweets Кельн: упаковки должно быть как можно меньше и ровно столько, сколько нужно. Пластик, плохо поддающийся переработке, постепенно исчезает из ассортимента. На смену приходят альтернативные биоразлагаемые упаковочные материалы на основе бумаги.

Бумага, которой не нужен клей

Чтобы удовлетворить постоянно растущие запросы на экологичность упаковки, производители расширяют сферы применения бумаги. Последняя инновация – упаковка из полностью перерабатываемой легкой бумаги, заменяющей пластиковую обертку. Благодаря вращающейся установке последнего поколения для сборки бумаги для упаковки можно сложить множеством различных способов. Принцип ее работы таков: заготовка из ультралегкого гофрированного картона вынимается из пустой кассеты, пропускается через пластину-держатель с фиксацией ПП, и из машины появляется готовое изделие. Так как упаковка полностью состоит из картона без примесей клея, потребитель может спокойно выбросить ее в контейнер для бумаги. Оттуда она отправится на переработку и обретет новую жизнь. На первый



▲ Современная задача для производителей сладостей – разработка сбалансированных и натуральных продуктов с натуральными ингредиентами, которые в то же время дают мультисенсорные ощущения. На ProSweets Кельн можно будет найти уникальные ингредиенты и решения, способные заинтересовать и осчастливить все группы потребителей и удовлетворить запросы отрасли и сбыта.



взгляд процесс похож на японское искусство оригами, но на самом деле представляет собой синтез плотного взаимодействия проектировщиков и специалистов по упаковке.

Новые перерабатываемые материалы

Но не только сертифицированная экобумага признана настоящим продуктом будущего на выставке в Кельне. Например, в холле 10.1 экспоненты выставки представляют полностью биоразлагаемую фольгу. Инновационный материал обладает теми же механическими характеристиками, что и привычная ПЭТ/ПЭ фольга, и может быть переработан под индивидуальную упаковку или мультипак с помощью трубчатой мешочной машины.

Бумага, пленка, индивидуальная упаковка или мультипак, закрытая, ламинированная, с окошками индивидуального дизайна – сегмент экологичных композитных материалов расширяется, как и ассортимент оборудования. А для экономичной упаковки шоколада, твердых или мягких конфет и жвачки существует огромный выбор фольги на основе бумаги. Материалу, изготовленному из возобновляемого сырья, нет равных, ведь он позволяет уменьшить количество пластика в составе композитного материала.

«Отрасль предлагает множество подходов к дизайну и производству экологичной упаковки», – комментирует достижения рынка Миша Гоуз. Исполнительный директор дизайн-агентства Расооп мотивирует производителей кондитерских изделий выбирать экологичные решения для упаковки. По его мнению, ассортимент материалов продолжит расти, а технологии переработки – совершенствоваться. Его ключевые тезисы – отказ, возобновляемость и перерабатываемость. Он и его команда представят решения будущего на специальном мероприятии «Функциональность плюс дизайн» в разделе «Упаковка».

Сфера притяжения разносторонне одаренных специалистов

Бренды, заявляющие о себе как об адепте экологичной упаковки, имеют все шансы на успех у потребителя, предпочитающего минимализм и «чистую этикетку». Хотя это и влияет на решение о покупке, все же «не всю информацию о продукте, которой желает располагать покупатель, можно поместить на упаковку», – объясняет Питер Роскамп, директор DeTeMa. Здесь в игру вступает цифровизация упаковки, и эта тема будет раскрыта на специальном мероприятии выставки под названием «Расширенные возможности упаковки». Питер

Роскамп утверждает: «Интерактивные технологии, основанные на цифровых кодах, как, например, Digimarc, имеют все шансы превратить упаковочную индустрию в сферу притяжения разносторонне одаренных специалистов».

Что особенного в коде Digimarc? Он невиден человеческому глазу и наносится на всю упаковку целиком – своего рода водяной знак, который не только позволяет нанести глобальный идентификационный номер единицы товара и ускорить пробиение на кассе, но еще и содержит ссылки на социальные медиаресурсы. Реальный и цифровой миры сливаются воедино: стоит направить камеру смартфона на любую часть упаковки, и можно прочитать о составе, питательных веществах и аллергенах, а также о специальных предложениях, призах и купонах.

Функциональные ингредиенты и мультисенсорные ощущения: вкус и польза

Современная задача для производителей сладостей – разработка сбалансированных и натуральных продуктов с натуральными ингредиентами, которые в то же время дают мультисенсорные ощущения. На ProSweets Кельн можно будет найти уникальные ингредиенты и решения, способные заинтересовать и осчаст-



лить все группы потребителей и удовлетворить запросы отрасли и сбыта.

В отрасли сладостей наблюдаются повышенные запросы. Шоколад с наполнителем, фруктовые жвачки и кремовые конфеты – кроме фантастического вида и потрясающего вкуса, потребители все чаще ожидают наличия функциональной ценности. Экспоненты ProSweets Кельн представляют разнообразные инновационные ингредиенты натурального происхождения – от ароматизаторов и красителей до подсластителей, придающих неповторимый вкус, вид и текстуру и ведущих к гармонии всех чувств.

Важнее всего необычные сочетания, обещающие потребителю новые вкусовые ощущения. Горечь чая матча и кислый фруктовый вкус клюквы, например, прекрасно сочетаются с шоколадом. Или сладкая ванильная глазурь, которая уступает кислоте ревеня, когда раскусываешь фруктовую конфету. Мультисенсорные ощущения вкупе с натуральными ароматизаторами и красителями, как киви или сельдерея, сейчас очень популярны у молодых потребителей. В первый раз на ProSweets Кельн в холле 10.1 будет организована дегустационная зона. Здесь повар, телеведущий и эксперт в мире продуктов питания Себастьян Ледж представит рецептуры для дегустации.

pro sweets

COLOGNE

www.prosweets.com

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И СНЕКОВ

02.02.-05.02.2020



PRODUCTION AND PACKAGING TECHNOLOGY



PACKAGING AND PACKAGING MATERIALS



RAW MATERIALS AND INGREDIENTS



OPERATING EQUIPMENT AND AUXILIARY DEVICES



КУПИТЕ БИЛЕТЫ ОНЛАЙН СЕЙЧАС И
СЭКОНОМЬТЕ ДО 38%!

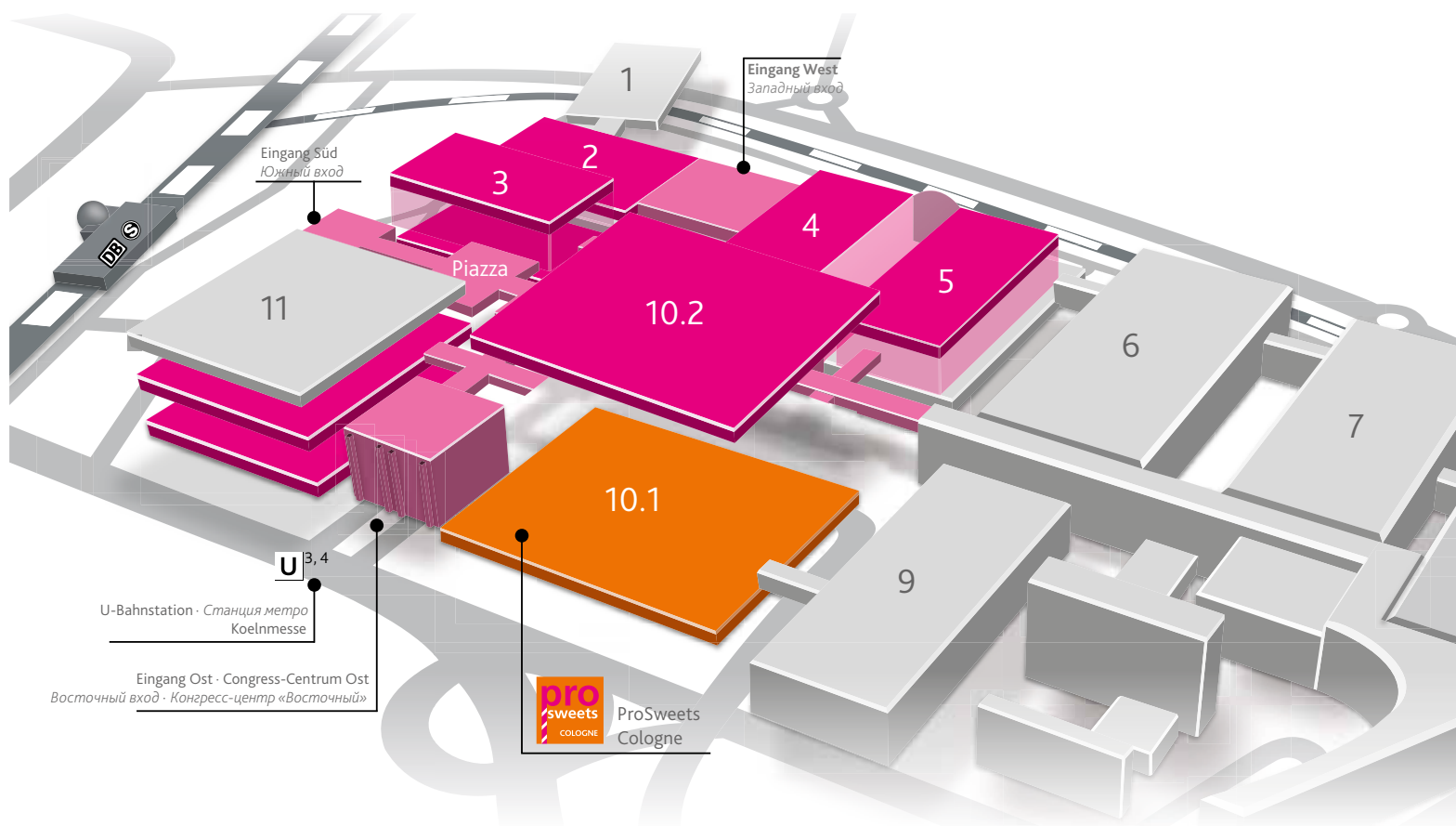
WWW.PROSWEETS.COM/TICKETS

Свяжитесь напрямую:
Представительство
Кельнmesse в России:
ООО «Центр информации
немецкой экономики»
БЦ «Фили Град», 121087
Москва, Береговой проезд,
д. 5А, к.1, 17-й этаж
Тел. +7 (495) 730-13-47
a.shelkova@koelnmesse.ru
www.koelnmesse.ru

www.prosweets-cologne.de · www.prosweets-cologne.com

KÖLN · COLOGNE, 02.02.–05.02.2020

HALLENBELEGUNG · РАСПОЛОЖЕНИЕ ЗАЛОВ

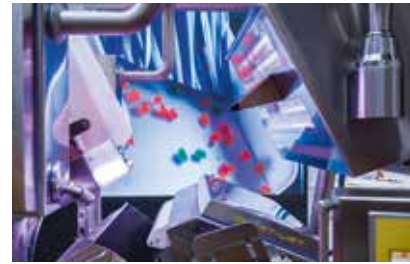


ProSweets Cologne
Die internationale Zuliefermesse für die Süßwaren- und Snackindustrie
The international supplier fair for the sweets and snacks industry

ISM
Die weltweit größte Messe für Süßwaren und Snacks
The world's largest trade fair for sweets and snacks



Злаковые батончики – хороший пример того, что сейчас востребовано: продукты, созданные под индивидуальные нужды потребителя, воплощающие принцип «лучшее для вас». Производители сладостей в ответ снижают содержание жира и соли и предлагают вегетарианские и веганские альтернативы – безглютеновые и безлактозные продукты.



▲ Согласно последнему исследованию Innova Market Insights, 68% потребителей в США и Великобритании считают, что текстура играет важную роль во вкусе сладостей. Неудивительно, что текстура становится важным вопросом при разработке инновационных продуктов. Это относится к жевательным конфетам и резинкам, а также к фруктовым конфетам и мармеладу.

В тренде сейчас натуральность и сокращение количества ингредиентов. Потребители обращают внимание на уменьшение содержания сахара и добавление клетчатки. Последнее поколение высококачественной клетчатки не только улучшает пищеварение, но еще и позволяет сократить количество сахара в тесте для печенья или шоколадном креме и в то же время улучшить текстуру изделия.

Примером могут служить злаковые батончики со вкусом малины, баобаба и гранатолистной мальпигии. Порция в 50 г полностью закрывает дневную потребность взрослого человека в витамине С, а рисовые хлопья, обогащенные растительным белком из бобов и гороха, превращают продукт во вкусный снек для здоровой и активной жизни. К классическим ингредиентам вроде фундука и миндаля производители добавляют более необычные (например, коноплю, кунжут, крошку печенья или кусочки имбиря).

Альтернативные ингредиенты – выше пищевая ценность

Злаковые батончики – хороший пример того, что сейчас востребовано: продукты, созданные под индивидуальные нужды потребителя, воплощающие принцип «лучшее для вас». Производители сладостей в ответ снижают содержание жира и соли и предлагают

вегетарианские и веганские альтернативы – безглютеновые и безлактозные продукты.

Однако создание индивидуально предназначенных продуктов для универсальных ситуаций требует технологического ноу-хау и четко продуманного концепта. И разработка часто осложняется тем фактом, что лабораторные исследования доступны далеко не всем. Центральной темой на ProSweets Кельн становится разработка новых технологий и альтернативных рецептов. Специальное мероприятие «Ингредиенты – новые рецепты сладостей и снеков», которое ProSweets Кельн представляет совместно с DLG, – важный источник вдохновения для производителей. Отсюда начинаются экскурсии по выставке, которые приведут посетителей к стендам экспонентов, предлагающих тематические решения.

Уникальные текстуры для кисло-сладких вкусов

Согласно последнему исследованию Innova Market Insights, 68% потребителей в США и Великобритании считают, что текстура играет важную роль во вкусе сладостей. Неудивительно, что текстура становится важным вопросом при разработке инновационных продуктов. Это относится к жевательным конфетам и резинкам, а также к фруктовым конфетам и мармеладу. Растительные гидроколлоиды (например, гуммиарабик и пектин, гуаровая

камедь и смола бобов рожкового дерева) могут стать многофункциональными решениями для производителей веганских маршмеллоу, фруктовой пастилы, жевательного мармелада и лакричных конфет.

Креативное пространство выставки не ограничивается одними ингредиентами: экспоненты – производители оборудования усердно трудятся, дополняя свои кондитерские машины новыми функциями. Крупные заводы поставляют ультрасовременное оборудование для производства фруктового мармелада. Инновационные методы, позволяющие бесшламное вливание и формование изделий в многозловых силиконовых формах, – еще одна грань прогресса. С сокращением фазы сушки в крахмале процесс добавления вторичных ингредиентов, жирных кислот омега-3, клетчатки, витаминов и минералов значительно облегчается, а время производства сокращается с 24 часов до 40 минут.

Выставка ProSweets Кельн, которая, как и в прошлом году, проводится параллельно с выставкой ISM, наглядно демонстрирует, как могут быть объединены факторы пользы, натуральности и вкуса. Снижение содержания углеводов, отказ от сахара и глютена, веганские сладости и биосертификация – в ходе мероприятия пройдут лекции, которые осветят тренды будущего и для многих станут источником вдохновения. **КСИП**

www.koelnmesse.de

Внимание, в программе возможны изменения.
За уточнениями обращайтесь к организаторам выставки

ПРОГРАММА ЛЕКЦИЙ И ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Приехав на выставку, обязательно посетите «Лекционный уголок» в зале 10.1, стенд №Go8o, где на ежедневных сессиях будут проходить доклады, лекции и презентации на английском языке. Мероприятия пройдут со 2 по 5 февраля 2020 года.

2 ФЕВРАЛЯ 2020 ГОДА

11.00 – 11.30	Тенденции и концепции устойчивого развития PACOON, Питер Дезилец
11.30 – 12.00	«Говорящая» упаковка DeTeMa, Питер Роскамп
12.00 – 12.30	Ингредиенты: «Звезда родилась» Innova Market Insights

3 ФЕВРАЛЯ 2020 ГОДА

11.00 – 11.30	Тенденции и концепции устойчивого развития PACOON, Питер Дезилец
11.30 – 12.00	«Говорящая» упаковка DeTeMa, Питер Роскамп
12.00 – 12.30	Управление устойчивостью с помощью искусственного интеллекта DFKI, доктор-инженер, профессор Вольфганг Маас

Сессия «Производство шоколада – новые технологии и разработки». Организовано компанией DLG e. V.

**Модератор: Карола К. Хербст, руководитель
проекта Food Technology, DLG e. V.**

12.30	Снижение содержания насыщенных жиров (в спредах и кондитерских начинках) Fraunhofer для технологического проектирования и упаковки (IVV), Ирэн Мария Бухманн
13.00	Современное производство шоколада – баланс между затратами и качеством Роял Дивис Винер Б.В., Томас Матошек
13.25	Расходуем правильно. «Пища богов» kokojoo Germany GmbH, Dayog KABORE

Презентация

14.00 – 14.30	Защита продукции PwC Legal, Нильс Вольфганг Бингс
---------------	--

Сессия «История успеха снеков – производство и упаковка». Организовано компанией Herbertz Dairy Food Service

14.30	Введение в тему Herbertz Dairy Food Service, Георг Хербертц
14.45	Технологические процессы в рамках новых тенденций в производстве кондитерских изделий и снеков Baker Perkins Ltd. Кэмерон Гилкрист
15.35	Высокоскоростная упаковка снеков – улучшенный технологический процесс упаковки снеков без буферных систем SCHUBERT-CONSULTING, подразделение Schubert Packaging Systems GmbH, Михаэль Граф
16.00	Подведение итогов Георг Хербертц

4 ФЕВРАЛЯ 2020 ГОДА

11.00 – 11.30	Тенденции и концепции устойчивого развития PACOON, Питер Дезилец
11.30 – 12.00	«Говорящая» упаковка DeTeMa, Питер Роскамп
12.00 – 12.30	Устройства обработки данных в производстве пищевых продуктов DFKI, доктор-инженер, профессор Сабина Янзен

Сессия «Сладости и снеки 4.0 – цифровизация». Организовано DLG e. V.

**Модератор: доктор Бернхард Райхенбах, главный
редактор Sweets Processing, Sweets Global Network**

12.30	Ручная цифровизация Fraunhofer для технологического проектирования и упаковки (IVV), Rica Bönsel
13.00	Расчет и моделирование общей эффективности оборудования SimPlan AG, Карстен Бейер совместно с университетом Ганновера, доктор-инженер, профессор Маттиас Вайс
13.25	Блокчейн: хайп или реальность? Arxum GmbH, доктор Маркус Йосток

Презентации

14.00 – 14.30	Маркетинг натуральных продуктов питания PwC Legal, Нильс Вольфганг Бингс
14.30 – 15.00	Стратегия ЕС в отношении пластика LCI – Немецкая кондитерская ассоциация, доктор Франк Хекель
15.00 – 15.30	Блокчейн в ритейле KPMG, Стефан Фетч, Майкл Нидере
15.30 – 16.00	Ингредиенты: «Звезда родилась» Обзор Innova Market

5 ФЕВРАЛЯ 2020 ГОДА

11.00 – 11.30	Тенденции и концепции устойчивого развития PACOON, Питер Дезилец
11.30 – 12.00	«Говорящая» упаковка DeTeMa, Питер Роскамп
12.00 – 12.30	Стратегия ЕС в отношении пластика LCI – Немецкая кондитерская ассоциация, доктор Франк Хекель

Специальное мероприятие, посвященное ингредиентам

Место встречи:
зал 10.1,
стенд №С40

Компания **DLG** в сотрудничестве с **Koelnmesse** представит специальную зону **ИНГРЕДИЕНТЫ: Совершенствование рецептур сладостей и снеков**. Изюминкой станут экскурсии с главным акцентом на совершенствовании рецептур. Экскурсии включают посещение специальных экспозиционных и выставочных стендов, где можно получить интересную информацию по данной теме, а также проконсультироваться с экспертами.

Новинка: дегустационная зона с Себастьяном Леджем

Приходите в зал 10.1, стенд №1. С40

Попробуйте кондитерские и снековые изделия, приготовленные по альтернативным рецептам, и сравните с традиционными! Известные специалисты ответят на ваши вопросы и четко объяснят производственные процессы. Интерактивная зона с открытой кухней! Совершенствование рецептов сейчас как никогда актуально: в моде сокращение потребления жиров, сахара и соли, а также интерес к альтернативам животным продуктам и обогащению белком. Однако изменение рецептурного компонента влияет на свойства продукта. Для того чтобы обеспечить клиенту сенсорное качество, текстуру и вкус, необходимы новые решения.

- Каковы возможности и альтернативы?
- Где же пределы совершенствования рецептур и сокращения вредных компонентов?
- Что важно знать при работе с новыми ингредиентами?

Специальное мероприятие по упаковке Партнеры и темы

Устойчивое производство Расооп GmbH, Мюнхен: Экологичная упаковка и подходы будущего

Ведущее немецкое дизайнерское агентство, разрабатывающее концепции экологичной упаковки, представляет тезисы и концепции будущего в «Лаборатории устойчивой упаковки», взяв за основу классические функции упаковки.

В рамках принципа устойчивого производства в различных отраслях промышленности будут представлены основные концепции и статус-кво, что облегчит задачу разработчикам упаковки, покупателям, экспертам по маркетингу и не в последнюю очередь потребителям, позволит им узнать об основных аспектах устойчивой упаковки и тем самым повысить ее эффективность при продаже.

Расооп разрабатывает пригодную для вторичной переработки упаковку, соответствующую трендам и требованиям к экологичности. Агентство оказывает поддержку всем участникам в разработке индивидуальных стратегий устойчивого развития.

Пройдет в зале 10.1, стенд №1. G008

Фокус на цифровизации DeTeMa GmbH-Дизайн / Технологии / Маркетинг, Aachen: «Говорящая» упаковка»

Цифровизация упаковки с помощью интерактивных технологий, основанных на цифровых кодах, таких как Digimarc, может сделать упаковку multifunctional. Именно здесь происходит цифровизация упаковки. Упаковка становится интерактивной и предоставляет клиенту дополнительную информацию о продуктах, которая пользуется спросом у все большего количества потребителей.

Особенность кода Digimarc: он невидим для человеческого глаза и наносится на всю упаковку. Это своего рода водяной знак, который не только позволяет зашифровать номер глобальной торговой позиции, но и ускоряет процесс оформления заказа. Он также позволяет прикрепить ссылку на социальные сети. Реальный и цифровой мир сливаются, стоит направить камеру смартфона на любую точку упаковки! Потребитель сможет узнать о составе продукции, наличии питательных веществ и аллергенов, а также увидит специальные предложения, розыгрыши призов или купоны.



Гость:

Наталья Леонова,

директор категории «Бисквиты»
в странах Восточной Европы,
ООО «Мондэлис Русь»

Автор:

**Полина
Макаренко**

Для иллюстрации использованы
результаты исследования
State of Snacking™, проведено
онлайн-компанией Harris Poll
по заказу Mondelez International
с 16 по 27 сентября 2019 года.
Опрошено 6068 человек старше
18 лет в 12 странах мира.

Наталья Леонова:

«Мечтаем, чтобы в будущем люди радовались еде, не испытывая вины или угрызений совести»

Наталья, компания Mondelez International только что завершила масштабное исследование по снекам, и мы далее поговорим о нем подробно. Но для начала расскажите, как за последние 5–7 лет изменились потребители в мире? Как изменился российский потребитель? И как эти изменения отразились на потреблении вашей продукции?

– Безусловно, рынок потребления в России и в целом в мире меняется. Если говорить о трендах потребительских предпочтений, мы видим – и наше исследование это подтверждает, – что люди по всему миру, в том числе и россияне, все больше переходят на дробное питание и отказываются от традиционных «больших» приемов пищи. «Снекинг» или «снекификация» – это уже не просто мода, это глобальное изменение отношений людей с едой. И эта новая реальность отражается на продажах –

все последние годы категория порционных снеков растет быстрее рынка пищевой продукции в целом. Например, по данным ноября 2019 года, рынок шоколадных плиток, которые мы тоже рассматриваем как продукт для перекуса, по данным Nielsen, вырос на 4,4% за год, тогда как рост категории «Шоколад» в целом составил 2,5%. Аналогичные тренды мы видим и в категории выпечки, которая показала рост 6% за год. В дальнейшем этот тренд будет только расти, но уже с упором на «правильные» снеки. Уже сейчас 72% опрошенных задумываются об этом. О том, что мы имеем в виду, когда говорим о правильных снеках, я расскажу чуть позже.

– **СЕО Mondelez International Дирк ван де Пут, анонсируя исследование по снекам, рассказывал, что компания планирует полностью изменить маркетинго-**

вую стратегию, в центр которой будет поставлен потребитель. Как эта стратегия повлияет на развитие компании на мировом и российском рынке?

– Mondelez International объявила о новой стратегии, нацеленной на лидерство в снековой категории во всем мире, год назад. Это нашло свое отражение в миссии компании, которая теперь звучит так: «Вдохновлять людей на правильный снекинг, предлагая людям правильные снеки, в нужный момент времени, сделанные, как надо». Когда мы говорим о «правильных снеках», мы имеем в виду правильные для каждого конкретного потребителя. Это, прежде всего, персонализация предложений и расширение ассортимента и форматов наших снеков, чтобы каждый человек мог найти что-то подходящее для себя – будь то момент перекуса в компании близких или коллег, в котором, как выяснилось, еже-

дневно участвуют 83% россиян, или же легкий перекус цельнозерновым печеньем в рамках сбалансированного питания. Мы предлагаем нашим потребителям различного рода форматы для перекуса – например, кому-то будет более актуальна большая плитка шоколада «Milka» весом 150 г для чаепития с друзьями, кто-то выберет семейную упаковку крекеров, потому что вечером запланирован просмотр футбольного матча, а для кого-то подходящим форматом станет упаковка печенья Belvita, в которой не более двухсот калорий.

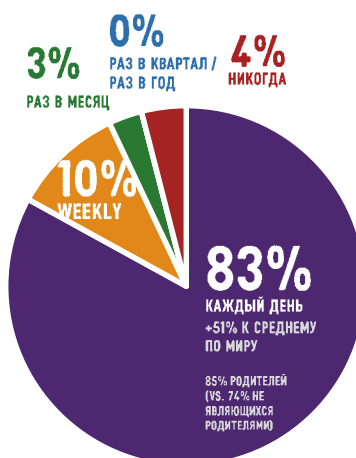
– **Господин Ван де Пут также упомянул о развитии новых каналов продаж. Насколько это актуально для российского рынка? Какая работа в этом направлении уже проделана и есть ли результат?**

– В понятие «правильные снеки в нужный момент времени» также входит и доступность нашей продукции для покупателей в точках продаж. Сейчас в России наблюдается активный рост дискаунтеров и магазинов у дома, и мы активно сотрудничаем с ритейлерами в рамках различных промокампаний. При этом необходимо отметить, что персонализация не менее важна для наших партнеров в ритейле, так же, как и для конечного потребителя. Поэтому мы разрабатываем индивидуальные промокампании с каждым ритейлером. Примером может служить наша кросс-промо активация к чемпионату мира по хоккею: для каждой торговой сети механики и призовой фонд отличались в зависимости от профиля их целевой аудитории. На следующий, 2020 год, мы планируем провести новое масштабное «футбольное» промо в рамках партнерства с Российским футбольным союзом и сборной России по футболу. Сейчас мы как раз проводим совместную работу с нашими партнерами, для того чтобы рекламная кампания в каждой сети была максимально эффективной и взаимовыгодной для всех участников.

Также примером эффективного партнерства с новыми каналами продаж может быть наше сотрудничество с Почтой России. Мы начали сотрудничество в феврале этого года и уже видим значимые результаты с точки зрения увеличения продаж и представленности на полке, так как снековая категория является одной из ключевых в почтовых отделениях. В планах Почты России было установить шесть тысяч точек продаж в собственных отделениях в течение 2019 года, и, насколько я понимаю, с этой задачей организация справилась. В настоящее время в этом канале представлены 6 SKU шоколада Alpen Gold

В России большинство опрошенных ежедневно участвуют в культурных ритуалах, связанных с перекусом. Российские родители особенно ценят эти ритуалы как способ поддержания семейных традиций.

В СРЕДНЕМ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЕРЕКУСИВАЕТЕ В РАМКАХ ПРИНЯТОЙ ТРАДИЦИИ?



- Они помогают поддерживать семейные традиции (63%) +12% К СРЕДНЕМУ ПО МИРУ
69% РОДИТЕЛЕЙ (VS. 41% НЕ ЯВЛЯЮЩИХСЯ РОДИТЕЛЕМ)
- Они дают возможность замедлиться и сделать перерыв на некоторое время (62%) +15% К СРЕДНЕМУ ПО МИРУ
- Они сближают людей (57%)
- Они помогают почувствовать принадлежность к одной культуре (27%)
- Они подчеркивают уникальность нашей культуры (24%)

и «Воздушный», а также печенье «Юбилейное», Огео и бисквиты «Барни». Мы работаем с Почтой России на федеральном уровне и оцениваем этот канал продаж как очень перспективный. Во-первых, снековая продукция занимает очень большое место на полке по сравнению с обычным магазином – ведь на почте нет ни молочной, ни мясной продукции. Во-вторых, значительно изменилась аудитория посетителей почты – сейчас там становится все больше молодых людей. Наконец, Почта России – это гигантский охват отделений по всей стране, что также помогает нам быть ближе к нашим потребителям, а Почте России – развивать свой канал розничных продаж.

– **Давайте вернемся к проведенному вами исследованию. Что в этом исследовании удивило вас больше всего?**

– Когда я впервые увидела результаты, подумала: «Неужели российские потребители настолько похожи на потребителей в других странах?». Мы, конечно, предполагали, что снекинг важен для наших соотечественников. Но эти предположения были, скорее, на уровне интуиции и логических заключений в связи с ростом продаж тех или иных форматов продуктов. Сейчас 63% опрошенных россиян рассказали о том, что не могут представить себе жизнь без перекусов, это очень мощное заявление, на самом деле. Неудивительно, что для россиян снекинг связан с культурными ритуалами и ностальгией по детству. Но я была удивлена, что подавляющее большинство (90%) опрошенных россиян говорили, что им важно, чтобы снэк был питательным и утолял голод. Это на 18% больше, чем в среднем по миру! А еще наши соотечественники порадовали меня повышенным вниманием к экологии, этичности и прозрачности про-

изводства продуктов питания. Всего лишь десять лет назад об этом мало кто задумывался, а сейчас запрос звучит все громче, и нам, как одному из крупнейших производителей, важно его поддерживать.

– **Расскажите, каким образом вы будете это делать?**

– Наш CEO объявил, что с 2020 года мы полностью перейдем на перерабатываемую упаковку во всем мире для всех наших продуктов (пока что эта цифра составляет около 90%). Мы видим очень большой запрос на тему перерабатываемой упаковки от потребителей, активно сотрудничаем с коллегами по российскому рынку на тему того, как сформировать инфраструктуру раздельного сбора, как помочь нашим потребителям понять, в том числе за счет коммуникации на упаковке, как раздельно собирать и утилизировать мусор. Так что на ближайшие

годы это станет для нас приоритетом. Сейчас более 92% используемой упаковки в России – это картон и бумага. Остальное, в основном, пластиковый флоу-пак для шоколадок и бисквитов, который состоит из полипропилена «5», подлежащего переработке. На упаковку продукции мы наносим ленту Мебиуса и маркировку 5 PP, и тот, кто разбирается в экомаркировке, сразу понимает, что может складывать эту упаковку в контейнер для сбора пластика. Мы также думаем о том, как образовывать потребителей с точки зрения раздельного сбора и возобновляемого сырья.

– В более ранних публикациях упоминалось, что россияне употребляют около 2 кг снеков в год, между тем в США цифры достигают примерно 11 кг снеков. Какой потенциал для роста употребления снеков у российских покупателей, дойдут ли они до потребления на уровне США?

– В структуре потребления большое место занимают такие перекусы, как фрукты (яблоки, бананы) и порционные молочные продукты (например, питьевые йогурты). Шоколад и печенье также в этом ряду. Если мы говорим о разных аудиториях, то, безусловно, миллениалы и поколение Z перекусывает намного чаще родителей. 7 из 10 миллениалов в мире питаются дробно и отказываются от больших приемов пищи в течение дня. Причем для них перекус – это способ побыть в контакте с самим собой, так называемое «Me Time» или «время для себя». Как ни удивительно, трое человек из десяти опрошенных готовы даже отказаться на месяц от соцсетей ради возможности есть их любимый снек каждый день.

– В самом деле? Мне кажется, без соцсетей сейчас прожить уже практически невозможно!

– Мы сами были этим ответом очень удивлены. Объяснить его я могу только тем, что соцсети доступны и к ним можно вернуться, а еда, перекус – это то, что критично важно для качества жизни каждого человека каждый день. 62% опрошенных в России сказали, что не представляют жизнь без шоколада, 63% – не представляют без снеков в целом. Еда для них – это один из факторов счастья, здоровья, социальной активности. Особенно учитывая то, что в России люди любят объединяться вокруг еды, это часть их культурных ценностей.

– Что можно предпринять, чтобы существенно повысить потребление снеков?

– Необходимо расширять ассортимент здоровых снеков и увеличивать персонали-

Россияне ищут одновременно полезные и вкусные снеки. Больше, чем в других странах, они обращают внимание на баланс вкуса и пользы.

ЗАЧЕМ Я ПЕРЕКУСЫВАЮ, КОГДА ХОЧУ СЕБЯ ПОРАДОВАТЬ ИЛИ НАГРАДИТЬ



78%

«Я стараюсь правильно питаться, чтобы иногда позволять себе лакомства»

+9% к среднему по миру

72%

«Мой выбор снеков соответствует моему стремлению правильно питаться»

+5% к среднему по миру
78% ЖЕНЩИН (VS. 65% МУЖЧИН)
75% РОДИТЕЛЕЙ (VS. 62% НЕ ЯВЛЯЮЩИХСЯ РОДИТЕЛЯМИ)

зацию форматов, а также предлагать снеки с контролем порции, чтобы каждый потребитель мог сам решать, какие снеки ему больше подходят. Также важно увеличение представленности порционных снеков в торговых точках. Мы видим, как сейчас это происходит: на прилавке можно найти все больше мини-форматов для перекусов, таких как морковные палочки, злаковые батончики, индивидуальные порции питьевых фруктовых пюре или даже порционные упаковки крабовых палочек и так далее.

– Какие снеки предпочитают российские потребители – сладкие или соленые? Насколько востребованы у россиян экзотические вкусы снеков? Насколько охотно наш потребитель готов пробовать новое?

– Спросом пользуются и те, и другие. И новинки всегда востребованы. Россияне всегда с удовольствием откликаются на предложение попробовать что-то новое, мы видим это по результатам запусков наших инновационных продуктов. Например, мы недавно запустили серию бисквитов Milka,

и этот продукт сразу привлек интерес покупателей и показал существенный рост в объемах и доле рынка.

Мы не выделяем какие-либо целевые аудитории по регионам – у нас есть и бисквиты «Барни» для детей от трех лет, и печенье «Юбилейное», которое пользуется популярностью у всех возрастов. Также существенную роль в портфеле Mondelez в России занимают продукты, ориентированные на поколение Z и миллениалов – это крекеры TUC, батончики Picnic и жевательная резинка Dirol. В последние годы наши команды, занимающиеся продвижениями этих продуктов, провели огромную работу, чтобы эти бренды полюбились и стали частью стиля жизни молодежи.

Безусловно, у россиян есть свои вкусы и предпочтения. Вряд ли стоит пробовать запустить на российском рынке печенье

Орео со вкусом васоби или куриных крылышек, которое мы продаем в Китае. Скорее, мы предпочтем запустить «Барни» со вкусом вареной сгущенки или печенье «Юбилейное» с клюквой. При этом мы постоянно предлагаем новые вкусы и тестируем их среди наших потребителей, так как без этого сложно сказать, что «полетит», а что нет. Вопрос баланса очень важен – с одной стороны, российские потребители готовы пробовать новое, но нам важно, чтобы они вернулись в магазин за повторной покупкой. Соответствие национальным и культурным традициям – один из залогов успешного запуска новинки на рынок. Мы постоянно изучаем рынок прежде, чем выпустить новинку, можем запустить небольшую партию промо и посмотреть на результаты. Это очень практический подход, и нам в первую очередь важен запуск продуктов, которые понравятся многим потребителям, а не создание нишевой истории.

– Покупка снеков для российского потребителя скорее импульсная или запла-

нированная? Можно ли говорить о том, что снеков могли бы покупать больше, но покупатели стараются экономить на таких покупках?

– Учитывая тренд на дробное питание, снеки перестали быть исключительно товаром импульсного спроса. Стремление к экономии и контролю порций, конечно, играет большую роль, и мы стремимся выпускать наши продукты в разных форматах, чтобы любой потребитель смог попробовать понравившийся продукт.

– Согласно вашим данным, российский потребитель в основном перекусывает, чтобы утолить голод и быть в тонусе. Как вы думаете, изменится этот показатель через несколько лет? Будут ли россияне перекусывать снеками с целью общения или в качестве анти-стресса?

– Возможно, российский потребитель будет следовать глобальным трендам. Сложно делать какой-либо прогноз на эту тему, так как рынок снеков в России только формируется. Однако я уверена в том, что запрос на более полезные снеки будет возрастать, и мы планируем отвечать на эти потребности, запуская новые, более «здоровые» с точки зрения покупателей продукты, а также улучшая состав продуктов в основном портфолио.

– В связи с курсом на снижение употребления соли, сахара, трансжиров, пальмового масла, консервантов с Е, глутена, что же есть потребителю снеков? Какая выпускаемая вами сегодня продукция более всего соответствует принципам здорового питания?

– У нас уже сейчас есть классический пример снека для ЗОЖ в портфеле – это печенье Belvita для завтрака и «Барни». Если говорить о мировом опыте, в США, например, мы продаем шоколад для веганов, а также недавно запустили новый формат снеков из мякоти какао-плода СаРао (он чем-то похож на пастилу). Примером также может служить запуск «Юбилейного злакового», которое содержит 67% цельных злаков, печенье для завтрака Belvita и улучшение рецептуры давно всем любимого «Барни». Также важным шагом в этом направлении является упаковка с контролем порции – уже сейчас 15% всей нашей продукции по всему миру упаковано в индивидуальные порции менее 200 ккал, и мы активно работаем над увеличением доли такой продукции в портфеле.

Мы тщательно исследуем возможности запуска новых ЗОЖ-форматов в России и будем развивать эту категорию в будущем, учитывая рентабельность подобных инвестиций.

– Есть ли у вас данные о том, как переключение потребителей на снекинг оценивают нутрициологи, диетологи?

– Сейчас в информационной среде присутствует огромное количество экспертов разных направлений, и у каждого из них свой подход к диетологии. Мы ориентируемся на позицию экспертов по осознанному и интуитивному питанию, которая подтверждается многочисленными медицинскими исследованиями. Мы продвигаем осознанный снекинг – это значит, перекусывать медленно, внимательно, получая удовольствие от каждого кусочка. Это значит, начинать есть тогда, когда ты только начинаешь чувствовать легкий голод, и – что немаловажно – заканчивать, когда ты чувствуешь насыщение. Такой осознанный подход к питанию доказанно приводит к повышению качества жизни и позволяет избежать неврозов, переедания и расстройств пищевого поведения, которые, к сожалению, сейчас очень распространены. Мы мечтаем, чтобы в будущем люди радовались еде, не испытывая вины или угрызений совести, будучи уверенными в том, что они не вредят своему здоровью, ведь еда – это важный способ позаботиться о себе и своем теле. Большинство опрошенных в нашем исследовании говорят именно об этом. **КХП**

MODERN
BAKERY
MOSCOW



Международная
специализированная
выставка для
хлебопекарного
и кондитерского
рынков

17–20
марта
2020

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР, ПАВИЛЬОН 2



ВАШ
БЕСПЛАТНЫЙ
БИЛЕТ
ПО ПРОМОКОДУ:
MB20-HKTOI

ПОЛУЧИТЕ
БЕСПЛАТНЫЙ
БИЛЕТ
НА САЙТЕ
WWW.MODERN-BAKERY.RU

Компания:
ООО «Мон'дэлис Русь»
(группа компаний Mondelez International)

Присутствие на российском рынке:
более 20 лет

Бренды:
шоколад Alpen Gold, Milka и Picnic
печенье «Юбилейное», Oreo, Belvita
бисквит «Медвежонок Барни»
крекеры TUC, жевательная резинка Dirol, леденцы Halls

Предприятия в России:
Владимирская область, Покров: производство шоколада
Владимирская область, Собинка: выпуск печенья, бисквитов, крекеров
Новгородская область: выпуск жевательной резинки, леденцов





Автор: Полина Макаренко

Фото: Нина Слюсарева

В ГОСТЯХ У БАРНИ

Компания Mondelez International изучила пищевые привычки более чем шести тысяч человек в 12 странах, и оказалось, что выбор в пользу снекинга – быстрого перекуса небольшими порциями, сегодня сделают шестеро из десяти. Масштабное исследование State of Snacking затронуло и российских потребителей, которые, как выяснилось, от мировых трендов не отстают и тоже предпочитают снекинг основным приемам пищи. Как производят снеки, известные каждому покупателю, нам показали на фабрике «Большевик», которая принадлежит российскому подразделению Mondelez International, крупнейшего мирового производителя снеков.

Производство печенья «Юбилейное», Belvita и Oreo, бисквитных мишек Барни и крекеров TUC располагается в городе Собинка Владимирской области. Шесть производственных линий, расположенных на площади около 15 тыс. кв. м, ежедневно выпускают более 200 т вкусной продукции. В зависимости от сезона работа идет в три–четыре смены, количество персонала составляет более 600 человек.

Экскурсию по фабрике для представителей ИД «Сфера» провел менеджер интегрированной системы бережливого производства Сергей Сидоров. Отношение к чистоте и безопасности на производстве исключительно строгое: одноразовые шапочки и халаты для посетителей уже не удивляют, но здесь потребовалась еще и специальная обувь с укрепленными носами и антискользящим покрытием. Точно такую же обязаны носить и сотрудники фабрики. Для того чтобы предохранить слух от лишнего шума, предусмотрены индивидуальные беруши, а для защиты зрения – очки. После детального инструктажа по правилам нахождения на фабрике можно приступить к осмотру предприятия.

С первого взгляда цех поражает количеством оборудования. Со всех сторон вверх и вниз непрерывно двигаются на лентах тысячи заготовок для будущих печенек и уже готовые изделия. На гигантское полотно медленно выплывают из печей (длина некоторых из них, кстати, состав-

ляет почти сто метров) десятки тысяч крекеров, а на другом конвейере куда-то направляются лежащие на животиках мишки Барни. Все производственные линии заканчиваются зоной упаковки печенья и бисквитов. Персонала же, наоборот, немного: производственные процессы в основном автоматизированы и требуют минимального вмешательства человека.

– Выпечка нашей продукции в целом очень напоминает домашнюю, только, конечно, в больших масштабах, – рассказывает Сергей Сидоров. – Мы смешиваем ингредиенты, готовим тесто, затем раскатываем его, формуем и выпекаем. На нашем производстве используется три разных вида теста: сахарное – для печенья, бисквитное – для мишек Барни и слоеное для изготовления крекеров TUC.

Процесс изготовления теста начинается с получения мелких ингредиентов на складе, где операторы получают сырье, необходимое по рецептуре для запланированной продукции. Сахар и мука автоматически поступают по трубопроводам в миксеры, туда же отправляются и другие ингредиенты, происходит процесс размешивания, выстойки теста и выгрузки его на линию. Ну а далее все зависит от конечного продукта: сахарное тесто поступает на узел ротации, где из него формируется тот или иной вид печенья, жидкое бисквитное тесто распределяется по формочкам в виде мишек, а слоеное поступает на узел выруб-ки для изготовления крекеров.





Формочки с тестом проходят через зону выпекания, и из печи рядами выезжают готовые мишки. Далее им предстоит инъекция начинки, извлечение из формы, 10–12 минут остывания в холодильной зоне и упаковка.



– Давайте подробнее рассмотрим, как производится бисквит Барни, – предлагает Сергей. – Он немного напоминает выпечку домашних блинов. Стальные формы, покрытые силиконовым слоем, смазываются, а затем заполняются жидким тестом – как видите, у нас есть здесь два депозитора: для теста корпуса и для теста лапок – они ведь должны быть разного цвета.

Формочки с тестом проходят через зону выпекания, и из печи рядами выезжают готовые мишки. Далее им предстоит инъекция начинки, извлечение из формы, 10–12 минут остывания в холодильной зоне и упаковка. Каждый мишка получает отдельную упаковку «флоу-пак», а затем направляется к роботизированному участку вторичной упаковки, где автомат методично помещает в яркие картонные коробки по пять мишек. Коробки палетизируются и отправляются на склад.

– А вот это линия «Джамбо» – настоящий «монстр» для производства глазированного и неглазированного печенья «Юбилейное», – продолжает демонстрацию производства Сергей. – Ее производительность составляет пять тонн в час! Здесь скомбинированы две машины, одна формирует правильную стопку, а другая позволяет правильно развернуть стопки рисунком вверх или рисунком вниз. Если по рецепту требуется глазировка, то печенье проезжает по волне глазури и отправляется на охлаждение. Это очень ответственный участок производства, на котором всё должно работать чрезвычайно четко – если что-то происходит на линии, вся продукция сразу отправляется в санитарный брак, а это огромное количество печенья.

Работа «монстра» и в самом деле выглядит впечатляюще: сразу по двенадцати линиям, которые расположены на нескольких этажах, непрерывно двигаются потоки печенья, подравниваются, переворачиваются нужной стороной и стекаются к упаковочной зоне. Управляет «монстром» команда под руководством опытного лидера линии Марины Кирилюк, которая работает в Mondelez International уже несколько лет, и, несмотря на столь высокую ответственность, ей это очень нравится.

– Компания создает все условия, чтобы мы чувствовали себя на лучшем месте работы: это и питание, и медицинская страховка и доставка на работу и многое другое, – рассказывает Марина. – Но основное для меня то, что компания тщательно следит за безопасностью сотрудников, у нас очень высокие стандарты по охране труда. Также мы уверены в том, что выпускаем качественные и безопасные продукты, мы можем гордиться и нашей продукцией, и нашими сотрудниками. Конечно, мы и сами с удовольствием едим то, что производим. Я, например, больше всего люблю «Юбилейное» с темной шоколадной глазурью.

О том, что безопасность и постоянное качество продукции действительно являются приоритетом компании, убедительно говорят металлодетекторы на линиях, которые в ходе производства автоматически контролируют сырье, полуфабрикат и затем готовую продукцию. Ничего постороннего в продукцию не попадет! Кроме того, производится постоянный контроль веса изделий, дозировки теста, соотношения начинки, цвета, размера, высоты, толщины и других параметров. Если что-то идет не так, меры принимаются моментально. Данные по работе каждой из линий постоянно заносятся в компьютерную базу данных. Специальное программное обеспечение ведет контроль производственных процессов, строит графики и диаграммы, по которым сразу можно заметить отклонения от целевых значений и внести необходимые исправления. Сергей рассказывает, что на всех предприятиях Mondelez



Работа «монстра» и в самом деле выглядит впечатляюще: сразу по двенадцати линиям, которые расположены на нескольких этажах, непрерывно движутся потоки печенья, подравниваются, переворачиваются нужной стороной и стекаются к упаковочной зоне.



внедрена система управления качеством, основанная на известной концепции «Шесть сигм», и российское подразделение компании также внедрило эту систему.

– Если в 2015 году мы начали использовать подход системы «интегрированного бережливого производства и шести сигм» на одной линии, то сейчас уже охвачено все производство. Уровень нашей фабрики очень высокий, думаю, не ошибусь, если скажу, что мы входим в десятку лучших среди фабрик компании по всему миру. Но для этого необходимо значительно сократить потери на всех этапах производства, четко мониторить и снижать претензии по качеству, по безопасности, реагировать на любые отклонения от целевых показателей, контролировать все процессы, – продолжает свой рассказ Сергей Сидоров. – Сотрудники обучаются необходимым инструментам бережливого производства, и каждый делает свой вклад в достижение общей цели. Например, на одной из линий были проблемы с потерями – печенье слишком часто ломалось. Начали работать над этим, и оказалось, что на хрупкость печенья влияет процесс смешивания компонентов. Мы поняли, что операторы, которые работают в зоне теста, должны хорошо знать взаимодействие компонентов в теплом и холодном периоде, обучили их, много работали с поставщиками, настраивали также и печь, и высоту пачки, чтобы добиться идеала. Ломкость печенья, а значит и потери на линии, удалось значительно снизить.

Перед окончанием экскурсии удастся осмотреть и склад готовой продукции, которым руководит Андрей Голенищев. Он с большим энтузиазмом рассказывает о своем участке работы:

– Здесь находятся только упаковка и готовая продукция, склад сырья располагается отдельно. Наш склад не очень большой и, наверное, кажется пустоватым. Это потому, что мы работаем, что называется, с колес. В сутки производится около 700 паллет продукции, которая быстро отправляется покупателям. Тем не менее, мы дважды в сутки измеряем уровень влажности и температуру на складе, так как продукция должна храниться при определенных условиях. Кроме того, здесь находится библиотека контрольных образцов готовой продукции, в которую откладываются образцы из каждой партии – они хранятся до окончания срока годности. Сейчас мы используем адресную систему хранения и различные системы стеллажей, но уже рассматриваем проект по увеличению склада, в котором планируем автоматизировать и роботизировать все по максимуму. Обратите внимание – как раз сейчас идет процесс погрузки продукции. Фура паркуется к отгрузочному порталу, и проем между ней и порталом герметично закрывается, чтобы избежать попадания на склад птиц или насекомых. Мы разработали систему, при которой водитель видит, что погружается в его машину, и она не может отъехать, пока погрузка полностью и правильно не завершена.

В скором времени склад в Собинке действительно расширится – компания приняла решение инвестировать 2,5 млрд рублей в увеличение производственной площади завода, расширение складских помещений и установку дополнительной линии для производства бисквитов. Общее увеличение площадей составит более 13 тыс. кв. м. Новая линия будет использоваться для производства бисквитов «Медвежонок Барни» в объеме около 7000 т ежегодно, а в будущем сможет использоваться для производства других форматов бисквитов и печенья под брендами Milka и «Юбилейное». Завершение строительных работ в Собинке и начало эксплуатации новой производственной линии запланированы на конец третьего квартала 2021 года. **КХП**

МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

ТЕМА ОТНОШЕНИЯ ЛЮДЕЙ К ПИТАНИЮ СЕГОДНЯ, ПОЖАЛУЙ, АКТУАЛЬНА КАК НИКОГДА. РАЗНООБРАЗНАЯ И ДОСТУПНАЯ ЕДА ЗАСТАВЛЯЕТ ЛЮДЕЙ ПЕРЕОСМЫСЛИВАТЬ ТРАДИЦИОННЫЕ ПРИВЫЧКИ В ЕДЕ, СОЗДАВАТЬ НОВЫЕ РИТУАЛЫ, ВЫБИРАТЬ НОВЫЕ, НЕПРИВЫЧНЫЕ ПРОДУКТЫ И СИСТЕМЫ ПИТАНИЯ. МЫ РЕШИЛИ УЗНАТЬ МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ ПО ПИТАНИЮ О СНЕКИНГЕ И ПОПРОСИЛИ ИХ РАССКАЗАТЬ О ТОМ, НА ЧТО НУЖНО ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ СНЕКОВ. И ВОТ ЧТО ОНИ НАМ ОТВЕТИЛИ.

Своими мнениями поделились наши эксперты:



Андрей Невский,
сертифицированный диетолог, основатель школы комфортного похудения, опыт изучения темы питания – более 15 лет



Наталья Артемьева,
канд. мед. наук, ассистент кафедры медицинской генетики и биологии ФГБОУ ВО НГМУ Минздрава России, заведующая отделением клиники «МКЦ», медицинский тренер Basis Genotech Group



Роман Морозов,
фудблогер, эксперт в ресторанной тематике, гастрономии



Галина Ильенко,
врач-диетолог высшей категории, ООО «АВА ПЕТЕР», Клиника «Скандинавия»



Андрей
Невский

– Снекинг (быстрый перекус) становится все более востребованным, особенно среди молодых людей, во всем мире. Активная жизненная позиция, нехватка времени и шаговая доступность к перекусам изменили пищевые привычки россиян. Все чаще перекусы случаются вне зависимости от чувства голода (в кино, при встрече с друзьями или коллегами и просто, что называется, «попалось на глаза»). Доступными и привычными перекусами чаще всего становятся шоколадные батончики, чипсы, сухарики, конфеты, печенье. Модель «завтрак – обед – полдник – ужин» практически уходит из режима дня большинства людей.

По статистике в России каждый год растет не только количество людей, страдающих ожирением, но и значительным снижением здоровья от быстрых и некачественных перекусов. Инсулин в организме вырабатывается на любой прием пищи, кроме воды. Каждый раз, когда растет уровень инсулина, сжигание жиров останавливается. Поэтому частые перекусы без учета калорийности ведут к набору веса, а снеки с некачественным составом просто губят организмы людей трансжирами, большим количеством соли, сахара и консервантов.

Однако не стоит осуждать возможность перекусов без разбора. Современный темп жизни очень часто заставляет нас принять решение: перекусить или оставаться зверски голодным до основного приема пищи? Быстрый перекус и здоровый перекус могут быть совместимы! Лично я поддерживаю перекусы. Быстрым и здоровым перекусом с медицинской точки зрения могут считаться овощи и фрукты, орехи, йогурт, сыры и мясная нарезка, благо сейчас есть хорошие производители, заботящиеся о нашем здоровье. Осталось научиться их на-

**Наталья
Артемьева:**

В России тип питания четыре–пять раз в день заложен давно, причем благодаря появлению новых продуктов питания и суперфудов с каждым годом он становится все более распространенным. В первую очередь, снекинг связан с тем, что для работающих людей перекусы являются быстрыми и недорогими.

Быстрым и здоровым перекусом с медицинской точки зрения могут считаться овощи и фрукты, орехи, йогурт, сыры и мясная нарезка, благо сейчас есть хорошие производители, заботящиеся о нашем здоровье.

ходить на прилавках наших магазинов. Даже крупные надписи ВЮ или Fitness не дают гарантии качества и полезности продукта. Поэтому первым делом смотрим на этикетку – состав и калорийность. В составе полезных перекусов должны быть только натуральные продукты с минимальным количеством соли, сахара, трансжиров, усилителей вкуса и консервантов.

Для быстрого и полезного перекуса вполне подойдут продукты промышленного производства в виде высушенных овощей и фруктов, качественных протеиновых батончиков или печенья, греческий йогурт или творог, сыры и мясная нарезка (очень важен состав), а еще детские мясные пюре. Перекус не должен совершаться на бегу, он должен расцениваться как полноценный прием пищи и учитываться в общей калорийности питания.



Наталья
Артемьева

Снекинг – это привычка перекусывать в течение дня небольшими порциями (около 100–200 ккал), она не предполагает полноценные приемы пищи. В России тип питания четыре–пять раз в день заложен давно, причем благодаря появлению новых продуктов питания и суперфудов с каждым годом он становится все более распространенным. В первую очередь, снекинг связан с тем, что для работающих людей перекусы являются быстрыми и недорогими. Впрочем, несмотря на то, что в нашей стране в небольшом объеме сохраняется тип питания, включающий и завтрак, и обед, и ужин, а культура других стран навязывает переход на, скажем, кето-рационы или тот же самый снекинг, для большинства россиян все же это остается совершенно незнакомым понятием. Я бы сказала, что снекинг больше характерен для детей и для подростков, которые любят что-то поджедать в школе.

Такой тип питания, безусловно, влияет на здоровье, и не самым лучшим образом. Дело в том, что спектр современных продуктов для перекуса чрезвычайно разнообразен, но чаще всего они содержат очень много вредных добавок, красителей, сахара и проч. Более того, многие в качестве перекуса потребляют так называемый фаст-фуд: гамбургеры, курицу в панировке, картофель фри и т. д. Регулярное потребление подобного рода продуктов, по большей части, приводит к проблемам



с ЖКТ, инсулинорезистентности, дефициту микро- и макроэлементов. Как минимум это чревато бесконтрольным перееданием, ожирением и проблемами сердца и сосудов.

С медицинской точки зрения здоровым быстрый перекус быть не может. Ваш мозг должен понимать, что вы находитесь в процессе еды, при этом есть нужно без спешки, тщательно пережевывать еду, желателно убрать все гаджеты. В качестве здорового перекуса можно порекомендовать, скажем, цельнозерновой хлеб и кусочек мяса с сыром или салат из авокадо, сыра и кедровых орешков. Вариантов здоровой еды много – вам выбирать, хотите ли вы быть здоровыми или копить болячки.

Чаще всего в торговых точках можно найти такие виды снеков, как крекеры, сухарики, кукурузные палочки, шоколадные батончики, орешки, конфеты, чипсы, фруктовые снеки, сушеные фрукты, печенье, а также фастфуд (гамбургеры, картофель фри, наггетсы, шаурма и прочее). Но представьте, если бы вам предложили питаться только этими продуктами, например, неделю. Не думаю, что кто-то способен продержаться на такой пище больше одного–двух дней. Из вышеперечисленного я бы рекомендовала только орешки – не в шоколаде, не в глазури, не с солью, а сырые, предварительно вымоченные. Они действительно полезны для организма, но считать их полноценным перекусом нельзя, это скорее дополнение к основному приему пищи. Для перекуса лучше всего подойдут фрукты, овощи, обезжиренные йогурты, сухофрукты.

На сегодняшний день современные снеки не являются заменой натуральных перекусов, как никогда сухие фруктовые чипсы или батончики не заменят свежее яблоко.



Роман Морозов

Не согласен, что привычки питания сменились на снекинг. В Москве, наоборот, рынок доступных ресторанов и фудкортгов со здоровым питанием по приемлемой цене растет и развивается. Буквально каждый месяц появляются фудмоллы – модный формат трендовых ресторанчиков, объединенных под одной крышей. Ассортимент представленных в них блюд широк, и большая часть из них как раз здоровое полноценное питание. Выгодные предложения на завтраки/обеда/ужины скорее просто вывели людей из дома, уменьшив необходимость готовки, но при этом привычка полноценно есть три раза в день осталась.



Галина Ильенко

Я согласна с утверждением о том, что пищевые привычки людей поменялись. Ритм нашей жизни такой, что традиционные завтрак, обед и ужин становятся скорее исключением, чем правилом. Быстрое питание прочно вошло в нашу жизнь. У меня нет статистики, но, судя по обращению к диетологу по вопросам пищевых привычек, это коснулось всех возрастных категорий – от молодых людей до людей более старшего возраста. Достаточно большой процент возрастного населения переходит на снековое питание.

К сожалению, такая привычка отрицательно влияет на здоровье. Ведь самое главное – это получить питание, которое не только дает энергию, но и обеспечивает качество жизни, является источником качественных белков, полезных жирных кислот, углеводов, которые обогащены клетчаткой, пектином... Испытывая дефицит этих ингредиентов, человек начинает страдать от таких заболеваний, как нарушение работы пищеварительного тракта, сердечно-сосудистые заболевания, эндокринные патологии и т. д. – огромное количество заболеваний, которые непосредственно связаны с питанием. Я думаю, что нельзя поставить знак равенства между быстрым перекусом и здоровым перекусом. Быстрый перекус зачастую включает в себя сухие снеки, это не во благо нашему здоровью, а скорее во вред. На сегодняшний день современные снеки не являются заменой натуральных перекусов, как никогда сухие фруктовые чипсы или батончики не заменят свежее яблоко. **КХП**



«Продэкспо»: географическая карта вкусов

В начале февраля на пять дней «Экспоцентр» на Красной Пресне превращается в гигантскую витрину продовольственного рынка. Ежегодно более 2400 компаний из 69 стран демонстрируют здесь свою продукцию. Чтобы пополнить и разнообразить ассортиментную матрицу, на выставку съезжаются около 67 тыс. закупщиков ритейла и HoReCa из 112 стран и всех федеральных округов России.

Особая привлекательность «Продэкспо» состоит в том, что выставка демонстрирует все сегменты продовольственного рынка. Это не просто гигантская витрина, а настоящая географическая карта вкусов, которая неизменно готовит открытия. Каждый год выставка радуется самыми разнообразными новинками, причем во всех сегментах.

На «Продэкспо» можно найти все: от базовых продуктов и напитков на каждый день до изысканных деликатесов, а также органическое, спортивное питание, продукты для здорового образа жизни, халяль, кошер, экзотические продукты.



▲ Особая привлекательность «Продэкспо» состоит в том, что выставка демонстрирует все сегменты продовольственного рынка. Это не просто гигантская витрина, а настоящая географическая карта вкусов.

Только здесь собрана крупнейшая в России экспозиция алкогольных напитков и вин более чем из 30 стран.

На карте вкусов «Продэкспо» выделяются острова национальных экспозиций и коллективных стендов – своего рода визитные карточки регионов с особым шармом и колоритом.

Выставка «Продэкспо-2020» подготовила прекрасную экспозицию и ждет представителей продовольственного рынка 10–14 февраля в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

Ваш билет на выставку
www.prod-expo.ru/ru/visitors/ticket

27-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2020» состоится в Москве, в ЦВК «Экспоцентр», 10–14 февраля 2020 года. КХП



ОСНОВАН В 1935 ГОДУ

Компания:

ООО «Комбинат химико-пищевой ароматики»

195027, Россия, Санкт-Петербург, ул. Партизанская, 11.
Тел. +7 (812) 326-48-12.
E-mail: info@khpa.ru
www.khpa.ru

Автор:



Елена Ермакова,

канд. техн. наук, начальник отдела применения ароматизаторов в кондитерской, хлебобулочной и масложировой промышленности КХПА



Комбинат ароматики: от классики до современности

Производство пищевых ароматизаторов – одна из самых динамично развивающихся отраслей в мировой пищевой индустрии. Ежегодный рост отмечается и на российском рынке этих ингредиентов. Так, многообразие кондитерских изделий определяет постоянный спрос на широкий ассортимент ароматизаторов, и их объем, потребляемый отечественными кондитерами, ежегодно растет. Это связано с ускорением темпов производства кондитерских изделий, расширением ассортимента, а также с замещением европейских ароматизаторов отечественными. Такая тенденция сохраняется уже несколько лет.

В целом российский рынок ароматизаторов довольно консервативен. Неизменной популярностью пользуются ароматизаторы ванильного и молочно-сливочного направления, широко применяемые в производстве и сахаристых, и мучнистых кондитерских изделий, а также при выпечке сдобных булочных изделий. Не менее востребованы и классические фруктовые ароматы – цитрусовые, садовых ягод и фруктовые. Но интерес к новым вкусам и ароматам появляется у российских кондитеров регулярно. Например, популярные одно время вкусы алкогольных напитков – знаменитых ликеров, коктейлей (амаретто, бейлиз, мохито и др.), знаменитых десертов (тирамису, чизкейк, панакота и др.) уступили место вкусам экзотических плодов (ацере-

Комбинат – единственный отечественный производитель, который синтезирует ряд компонентов для ароматизаторов для собственных нужд, а также производит натуральные настои и экстракты по своим уникальным рецептурам.

ла, личи, маракуйя и др.). Это направление развивается уже несколько лет подряд, хотя и не носит массовый характер.

Самым крупным российским производителем ароматизаторов для пищевой промышленности сегодня является Комбинат химико-пищевой ароматики, который работает в Петербурге уже более 80 лет. С производства экстрактов на основе дикорастущих ягод и начиналась работа комбината в 1935 году. Десятилетиями предприятие являлось монополистом в этой отрасли и обеспечивало все потребности пищевой промышленности Советского Союза в ароматизаторах (эссенциях). Именно здесь были созданы классические, проверенные временем ароматы: «Барбарис», «Дюшес», «Грушевый», «Ромовый», «Ванильный» и многие другие.



В 90-е годы на российский рынок пришли крупнейшие мировые игроки, одновременно стали появляться и новые российские производители. Конкуренция между компаниями постоянно ужесточается, но комбинат успешно справляется с ней, за прошедшие кризисные годы не только сохранив, но и увеличив свою прибыль. Многие виды сырья для ароматизаторов комбинат, как и другие производители, закупает за рубежом, так как мощности, существовавшие в Советском Союзе, были свернуты. Однако комбинат – единственный отечественный производитель, который синтезирует ряд компонентов для ароматизаторов для собственных нужд, а также производит натуральные настои и экстракты по своим уникальным рецептурам.

Комбинат всегда старается исходить из запроса потребителей, улавливать наиболее актуальные тенденции, работать по индивидуальным техническим заданиям, получаемым от ведущих производителей кондитерских изделий, и разрабатывать особые решения для каждого производителя. В этом помогают старейшая отечественная школа создания ароматизаторов и штат высококвалифицированных флейвористов.

Комбинат постоянно расширяет линейку ароматизаторов, разрабатывая новые виды даже таких известных, как, например, ванильный. Ведь каждому производителю важно выбрать тот оттенок ванили, который подходит именно для его продукции и отличается ее от конкурентов. В последние годы растет и ассортимент молочно-сливочных ароматизаторов, что связано с высокой сто-

имостью молочного сырья. Это один из важных ингредиентов в кондитерской отрасли при производстве кремовых начинок, сахарного, сдобного печенья. Молочный, сливочный вкус горячо любим покупателями, и если в готовой продукции ощущается его недостаточность, приходится дополнять изделие соответствующим ароматом.

По статусу ароматизаторы подразделяются на «натуральные ароматизаторы» и «ароматизаторы». Надо отметить, что в настоящее время не имеется научных доказательств

На комбинате разработаны рекомендации по ароматизации всех видов кондитерских изделий. Высоким спросом пользуются ароматизаторы ванильного, сливочного и кремового направлений. Палитра ароматизаторов данных направлений постоянно пополняется, что позволяет производителям подобрать необходимый для себя аромат. На комбинате разработаны рекомендации по ароматизации всех видов кондитерских изделий.

предпочтения с точки зрения безопасности (токсикологической, гигиенической) натуральных ароматизаторов по сравнению с ароматизаторами, классифицируемыми как «ароматизаторы», да и стоимость натуральных значительно выше. По запросу производителей кондитерских изделий комбинат производит и те, и другие. Одно время мода на «натуральность» оказалась особенно сильной, поэтому спектр натуральных ароматизаторов был значительно расширен. Есть производства, где применение натуральных ароматизаторов просто необходимо (например, в детском питании).

Комбинат – один из немногих российских производителей, имеющих лицензию на производство и продажу спиртосодержащей продукции, что позволяет успешно производить целый ряд популярных спиртосодержащих ароматизаторов.

На предприятии разработана, документально оформлена, внедрена и сертифицирована система менеджмента безопасности пищевых продуктов (СМБПП) в соответствии с требованиями FSSC 22000, включающей требования ISO 22000:2005, ISO/TS 22002-1:2010 и дополнительные требования FSSC 22000. Отдел технического контроля проводит испытания исходного сырья, упаковочных и вспомогательных материалов, промежуточной и готовой продукции в соответствии с утвержденными спецификациями и гостированными методиками контроля качества. Для производства используется только то исходное сырье и упаковочные и вспомогательные материалы, которые прошли входной контроль и получили разрешение отдела технического контроля на использование. В процессе производства осуществляется контроль основных параметров процесса производства и характеристик промежуточной и готовой продукции.

На комбинате разработаны рекомендации по ароматизации всех видов кондитерских изделий. Высоким спросом пользуются ароматизаторы ванильного, сливочного и кремового направлений. Палитра ароматизаторов данных направлений постоянно пополняется, что позволяет производителям подобрать необходимый для себя аромат. Это и новый ароматизатор «Ваниль Бурбон 1448», «Ваниль 1426» и «Молоко сгущенное 1462», «Вареная сгущенка 1419», «Дульче де лече 1394» и другие.

Гамму ароматизаторов фруктового и ягодного направлений, позволяющих производить различные виды кондитерских изделий с гармоничным и богатым вкусом, присущим свежим фруктам и ягодам, дополнили актуальные новинки «Вишнёвый 1369», «Лимон 1400», «Цитрусовый 1479». Появились оригинальные вкусы «Черри бренди 1482», «Шампанское розовое 1480», «Бабл гам 1507». Также комбинатполнил коллекцию легендарной классики, создав новые ароматизаторы «Барбарис 1468» и «Дюшес 1458».

Широкий спектр предлагаемых ароматизаторов позволяет создавать кондитерские изделия, удовлетворяющие потребности самого взыскательного покупателя. Специалисты комбината готовы провести консультации по применению ароматизаторов и изготовить образцы ароматизированных кондитерских изделий. ■

Гость:
Юрий
Кацнельсон,
президент РОСПиК

Автор:
Полина
Макаренко



Юрий Кацнельсон:

«Доступность хлеба для населения – важнейший критерий продовольственной безопасности страны»

Каким оказался прошедший год для хлебопексов России, будут ли расти цены на хлеб, что нужно предпринять для развития отрасли хлебопечения? На вопросы ИД «СФЕРА» отвечает президент Российской Гильдии пекарей и кондитеров (РОСПиК) Юрий Кацнельсон.

– **Какой была динамика по хлебопекарной отрасли в целом по России в 2019 году? Какие регионы можно назвать наиболее успешными, а где отмечен спад производства хлеба?**

– По оценке РОСПиК, рынок хлебобулочной продукции в России по итогам 2018 года составил 11,6 млн т. По данным Росстата, физический объем производства хлеба и хлебобулочных изделий в 2018 году только на средних и крупных предприятиях (так называемый индустриальный сегмент) составил 5,8 млн т (это снижение на 2,3% к уровню 2017-го). За три квартала 2019 года продолжилось снижение производства хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения (на 2,1% к аналогичному периоду 2018-го). В денежном выражении в 2018 году рынок хлеба и хлебобулочных

0,88 единиц

Количество субъектов хлебопечения из расчета на 10 тыс. населения является показателем уровня конкуренции. В России в последние годы происходит снижение этого показателя с 0,91 единиц в 2017 году до 0,88 (прогноз РОСПиК) в 2019-м.

изделий в России составил 728,9 млрд рублей, рост к 2017-му произошел на 1,9%. За январь–сентябрь 2019 года продажи хлеба и булочных изделий, по данным Росстата, выросли к показателям 2018-го на 7,6% – до 537 млрд рублей.

Снижение производства хлеба наблюдается во всех федеральных округах, кроме Северо-Западного и Дальневосточного. Наибольшее снижение, по данным Росстата, наблюдается в Сибирском федеральном округе (-11% за период январь–сентябрь), а менее всего производство снизилось в Южном (-1,6%). Снижение производства хлеба происходит по причине изменений в потреблении продуктов. Многие россияне живут небогато, а то и за чертой бедности. И хлеб выбирают не по вкусу и полезности, а по цене. Если мы видим, что

в каком-то регионе потребление хлеба растет, значит, население беднеет. Хлеб становится едой, заменяя другие продукты. При этом на примере Северо-Западного федерального округа в целом и города Санкт-Петербурга в частности можно говорить о росте как количества пекарен, так и интереса потребителей к продукции микро- и малого бизнеса. В регионе традиционно высокие цены на хлебобулочные изделия, а рынок растет не только в денежном, но и в натуральном выражении.

– РОСПиК неоднократно говорил о необходимости повышать доступность хлеба для населения – как с экономической точки зрения, так и с территориальной. По итогам прошедшего года есть ли изменения в этом направлении?

– Доступность хлеба для населения – важнейший критерий продовольственной безопасности страны. Количество субъектов хлебопечения из расчета на 10 тыс. населения является показателем уровня конкуренции. В России в последние годы происходит снижение этого показателя с 0,91 единиц в 2017 году до 0,88 (прогноз РОСПиК) в 2019-м. Между тем, в Европе этот показатель составляет 3–4 единицы! Менее одной пекарни на 10 тыс. человек недопустимо мало. Увеличение числа хлебопекарных бизнесов создает конкурентный рынок, что дает потребителю более высокие показатели территориально-экономической доступности хлеба. Пока в России конкуренции недостает. Во всем мире среди пекарен она очень высокая. В Европе индустриальное хлебопечение занимает небольшую долю рынка, 95% – это малый бизнес (пекарни, где 1,5–2 тыс. жителей окрестных домов покупают хлеб).

По данным Росстата, в 2019 году в Российской Федерации зарегистрировано свыше 10 тыс. предприятий с основным видом деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» (по нашей оценке, более 12 тыс.). В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 4 апреля 2016 года №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» более 94% субъектов хлебопечения относятся к предприятиям микро-, малого и среднего бизнеса.

Таблица 1. Регионы с наиболее высоким ростом цен* на хлебобулочные изделия

Регион	Вид хлебобулочных изделий	Рост цены за год, %
Тульская область	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов	28,7
Липецкая область	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной	27,5
Омская область	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта	26,1
Брянская область	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной	24,5
	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта	22,6
Курская область	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта	24,0
	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной	21,2
Кабардино-Балкарская Республика	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной	21,9

* Данные Росстата. Сильное повышение говорит о стремлении производителей заложить в цену товара как произошедший рост затрат на производство, так и потенциальное повышение цен на ГСМ, транспортные услуги, на упаковку, а также на услуги ЖКХ.

Цены на хлеб расти будут постепенно, не резко, в течение всего года. Ведь в цену на этот продукт входит стоимость газа, воды, электроэнергии, топлива, аренды и пр. Цены на эти составляющие растут постоянно.

– Каковы прогнозы по изменению уровня цен на хлеб и хлебобулочные изделия в 2020 году? Какие факторы окажут наиболее сильное влияние на цены? Есть ли регионы, вызывающие у РОСПиК наибольшее беспокойство?

– Цены на хлеб расти будут постепенно, не резко, в течение всего года. Ведь в цену на этот продукт входит стоимость газа, воды, электроэнергии, топлива, аренды и пр. Цены на эти составляющие растут постоянно. Государство дает пекарням какие-то льготы? Очень немного. Зарплату персоналу повышать надо, потому что кадры в хлебопекарной отрасли – это большая проблема. Следовательно, себестоимость продукции постоянно растет и без повышения цены не обойтись. Однако РОСПиК ожидает, что рост цен не превысит показатели инфляции.

Традиционно высокие цены на хлебобулочные изделия в регионах Северо-Западного федерального округа. Здесь, по данным Росстата, средние потребительские цены на 40–55% выше, чем в среднем по России. Но большее беспокойство вызывает рост цен на хлеб и булочные изделия в Тульской, Липецкой, Омской, Брянской, Курской областях и Кабардино-Балкарской Республике. Мы свели данные в таблицу, из которой видно, как выросли цены за прошедший год в этих регионах.

– Каковы тенденции в развитии мини-пекарен в различных регионах России?

– Рынок пекарен растет. Повышение популярности микро- и малых производителей хлеба и булочных изделий отмечает не только РОСПиК, но и многие исследовательские агентства. По данным того же Росстата, траты жителей крупных городов на общественное питание превышают траты на сигареты и спиртное почти вдвое. Только учтенная доля хлеба и хлебобулочных изделий в общем обороте розничной торговли – 2,4%. В Москве, к примеру, пекарни вышли в лидеры рынка общественного питания по данным продаж «с касс».

Для открытия пекарни необходимо либо помещение, либо выделение земли в долгосрочную аренду. В этом порой заключается большая проблема. То, что предлагает государство на первичном рынке земли и помещений, за редчайшим исключением, к сожалению, не подходит. Это может быть помещение в промзоне, или это подвальное помещение, или помещение без пожарного выхода, или земля без инфраструктуры.



То есть по цене может выглядеть приемлемо и иногда привлекательно, но функционально, к сожалению, во многих случаях не годится. Арендовать же помещение на вторичном рынке, удовлетворяющее всем требованиям, для частника, как правило, очень дорого.

– Ваша оценка развития функционального и специализированного хлебопечения. Как вы оцениваете темпы роста этой продукции?

– Важной тенденцией развития хлебопекарного бизнеса в мире и в России в 2018 году оставалось повышение пищевой ценности хлебобулочных изделий. Это достигается путем расширения ассортимента продукции диетического назначения, главным образом за счет обогащения изделий жизненно важными и незаменимыми нутриентами. Основные приоритетные направления развития хлебопечения – это увеличение выпуска лечебно-профилактических и функциональных хлебобулочных изделий и расширение ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий из ржаной муки и смеси ржаной и пшеничной муки.

Производство специализированных хлебобулочных изделий, в том числе диетических, а также обогащенных микронутриентами, в 2018 году выросло на 37% к итогам 2017-го, а за период январь – сентябрь 2019 года наблюдается снижение на 3,7% к аналогичному периоду 2018-го. При этом специализированное хлебопечение составляет в структуре производства хлеба по-прежнему крайне малую часть – порядка 2%.

3,7%

Производство специализированных хлебобулочных изделий, в том числе диетических, а также обогащенных микронутриентами, в 2018 году выросло на 37% к итогам 2017-го, а за период январь – сентябрь 2019 года наблюдается снижение на 3,7% к аналогичному периоду 2018-го.

– Изменилась ли как-то ситуация с кадрами для хлебопекарной отрасли? Не секрет, что это огромная проблема.

– Вопрос с кадрами в хлебопекарной отрасли и сегодня один из самых острых. Большинство нарушений в производственном процессе, как правило, случается из-за непрофессионализма работников. Очень слаба практическая подготовка профессиональных кадров. Сегодня найти мастера-технолога по хлебопечению – это большая сложность. И это не связано с заработной платой, а связано с элементарной нехваткой специалистов. Сейчас в лучших

пекарнях работают пекари, к сожалению, не российские, а из Восточной и Западной Европы. РОСПиК эту тему будет частично закрывать, когда войдет в эксплуатацию учебный центр пекарей-кондитеров, который сейчас строится в Москве на ВДНХ.

– Какие действия необходимо предпринять в 2020 году государству, отраслевым объединениям, производителям для активного развития отрасли, роста конкуренции, повышения доступности и разнообразия ассортимента?

– Необходимо под эгидой торгово-промышленных палат регионов создавать фонды помещений, где могли бы размещаться пекарни. Для этого, безусловно, необходимо вносить определенные изменения в региональные нормативные документы, но это возможно сделать силами законодательных собраний на местах. Таким образом, барьер на пути вхождения на рынок был бы существенно снижен. Кроме того, администрации регионов оказывают ряд мер по поддержке предпринимательства. Например, кредиты на покупку оборудования, налоговые льготы и т. д. При совмещении даже этих двух видов поддержки можно было бы в полтора-два раза увеличить количество пекарен в любом регионе страны!

Кроме того, улучшить ситуацию в отрасли хлебопечения помогли бы и такие действия, как, например, выделение субъектам хлебопечения на льготных условиях и долгосрочной основе (10–15 лет) земельных участков в аренду для создания собственной розницы и постройки специализированной торговой инфраструктуры либо создание конкурентной среды для увеличения количества субъектов хлебопечения на 10 тыс. человек до показателя «2». Это необходимо для повышения экономической и территориальной доступности хлебопекарной продукции для населения. Разумеется, требуется увеличивать долю функционального и специализированного хлебопечения в общем объеме выпуска хлеба и хлебобулочных изделий. И, конечно же, обеспечивать отрасли квалифицированными кадрами.

Со своей стороны, мы готовы всесторонне способствовать достижению этих целей, а также создавать региональные объединения пекарей и кондитеров при поддержке администрации регионов; популяризировать лечебно-профилактические и функциональные хлебобулочные изделия среди населения, информировать производителей об их важности и высокой рентабельности. **КЭП**

Эксперт:

Рудольф Булавин,
руководитель управления
моделирования и прогнозирования
ФГБУ «Центр Агроаналитики»

При благоприятных агрометеорологических условиях зимой и весной урожай озимых зерновых станет рекордным и приведет к падению цен весной 2020 года. Некоторое беспокойство вызывает только отсутствие снежного покрова на значительной территории сева озимых. Это может стать фактором риска в случае сильных морозов.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗЕРНОВЫХ: ИТОГИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ВЫЗОВЫ

ФГБУ «Центр Агроаналитики» – подведомственное учреждение Минсельхоза России. За счет широкой филиальной сети учреждение формирует единую систему информационного обеспечения АПК, осуществляя сбор, оперативную обработку и профессиональный анализ рыночной информации. Руководитель управления моделирования и прогнозирования ФГБУ «Центр Агроаналитики» поделился с ИД «Сфера» информацией, важной для каждого пекаря и кондитера.

Предварительные итоги урожая 2019 года

Согласно предварительным данным Росстата, урожай зерна и зернобобовых в 2019 году составил почти 120,7 млн т в весе после доработки (+7,4 млн т к уровню 2018-го). В том числе урожай пшеницы составил 74,33 млн т (+2,2 млн т), ячменя – 20,46 млн т (+3,5 млн т), ржи – 1,43 млн т (-480 тыс. т), кукурузы – более 13,9 млн т (+2,5 млн т) (см. табл. 1).

Почти 47% прироста валового сбора достигнуто благодаря росту урожая ячменя, который составил 20,46 млн т (+3,5 млн т). Валовой сбор кукурузы стал вторым по величине, уступив только уровню 2016 года, составил более 13,9 млн т (+2,5 млн т) и обеспечил 34% увеличения урожая. Неубранными на 16 декабря оставались поч-

Агрометеорологические условия прошедшего года были в целом благоприятными для яровых культур, урожайность которых в среднем увеличилась. Для озимых культур погода в ряде ключевых регионов, наоборот, оказалась неблагоприятной, что привело к снижению урожайности.

ти 180 тыс. га кукурузы, часть из которых будет убрана к марту 2020 года.

Урожай пшеницы также стал вторым по величине, уступив только уровню 2017 года, составил более 74,33 млн т (+2,2 млн т) – 30% прибавки урожая зерновых и зернобобовых. Валовой сбор проса вырос более чем в два раза – до 439 тыс. т (+222 тыс. т). Урожай риса увеличился до 1 099 тыс. т (+60 тыс. т) и в постсоветское время уступил 11 тыс. т только валовому сбору 2015 года.

Одновременно урожай ржи стал минимальным с 1965 года и составил около 1,43 млн т (-487 тыс. т) из-за комбинации падения посевных площадей до рекордно низкого уровня (850 тыс. га) и снижения урожайности на 13,5% (до 17,3 ц/га). Производство гречихи в 2019 году из-за снижения посевных площадей в России

и урожайности в СФО стало минимальным за последние пять лет и составило 784 тыс. т (-148 тыс. т).

Урожайность зерновых в среднем выросла на 4,7% и составила 26,7 ц/га. Агрометеорологические условия прошедшего года были в целом благоприятными для яровых культур, урожайность которых в среднем увеличилась. Для озимых культур погода в ряде ключевых регионов, наоборот, оказалась неблагоприятной, что привело к снижению урожайности. Наиболее благоприятным по погодным условиям прошедший год оказался для кукурузы, урожайность которой выросла до рекордного уровня – 55,7 ц/га (+19,5%). Заметно увеличилась урожайность ячменя – до 24,0 ц/га (+11,1%). Одновременно из-за неблагоприятных погодных условий в ряде регионов России средняя урожайность пшеницы снизилась до 27,0 ц/га (-0,7%), а ржи – до 17,3 ц/га (-13,5%).

Предварительная оценка урожая Росстата, конечно, будет повышена. Уточненные данные Росстат обычно публикует в марте. Оценка валового сбора будет повышена, прежде всего, за счет кукурузы. Кроме того, Росстат, как правило, немного повышает величину валового сбора других культур на 20–70 тыс. т. Валовой сбор 2019 года, вероятнее всего, составит не менее 120,8 млн т и вполне может превысить 121,2 млн т. Таким образом, уровень 2016 года будет превышен и урожай 2019-го станет вторым по величине после рекордного уровня 2017 года.

Внутренний спрос на зерно растет

Поддержку ценам российского рынка продолжает оказывать увеличение внутреннего спроса на продовольственное и фуражное зерно. В 2019 году темп роста поголовья свиней превышал показатель 2018 года. Поголовье птицы практически сравнялось с уровнем 2018 года. На 1 декабря численность свиней в сельскохозяйственных организациях составила более 22,4 млн голов и увеличилась по сравнению с показателем на 1 декабря 2018 года на 7,5% (+6,8% к уровню на 1 ноября, +6,3% к уровню на 1 октября). Численность птицы на ту же дату составила почти 449 млн голов, что на 0,01% меньше уровня 12-месячной давности (-0,2% по сравнению с показателем на 1 ноября, -0,9% – на 1 октября).

Таблица 1. Валовой сбор зерновых и зернобобовых в России в 2019 году, тыс. т

Культура	2018 г.	2019 г.	2019 г. в % к		Для справки:
			2018 г.	2014–2018 гг. (в среднем за год)	2014–2018 гг. (в среднем за год)
Зерновые и зернобобовые культуры	113 255	120 668	106,5	104,1	115 882
в том числе:					
зерновые культуры	109 819	117 331	106,8	104,0	112 845
пшеница озимая и яровая	72 136	74 335	103,0	105,3	70 602
рожь озимая и яровая	1 916	1 429	74,6	57,7	2 477
тритикале озимая и яровая	401	357	89,2	65,2	548
кукуруза на зерно	11 419	13 929	122,0	108,2	12 867
ячмень озимый и яровой	16 992	20 459	120,4	109,5	18 693
овес	4 719	4 403	93,3	88,9	4 952
рис	1 038	1 099	105,8	104,4	1 053
гречиха	932	784	84,2	75,9	1 033
просо	217	439	202,3	98,6	445
зернобобовые культуры	3 436	3 337	97,1	109,9	3 037

Рисунок 1. Производство пшеничной муки в России в 2019/20 зерновом году

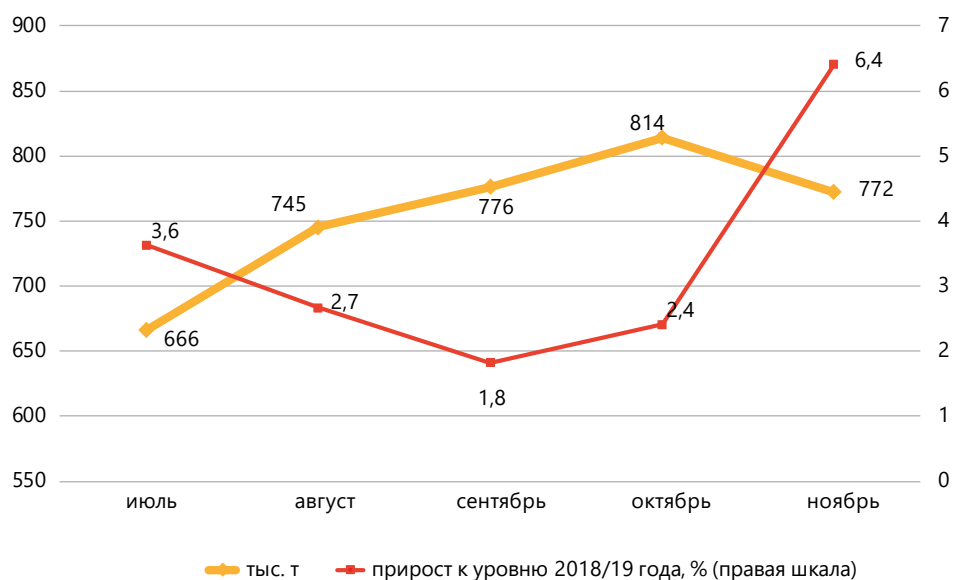


Таблица 2. Объем переработки зерна заготовительными и перерабатывающими организациями в июле – октябре 2019 года, тыс. т

Товар	Объем переработки				Изменение к уровню 2018 года, %			
	Всего	Мука, крупа	Комбикорма	Прочее	Всего	Мука, крупа	Комбикорма	Прочее
Зерно – всего	8 431,8	3 981,5	3 095,3	1 355,0	3,5	2,7	3,7	5,3
в том числе:								
пшеница	5 817,8	3 327,1	2 056,6	434,1	2,4	3,7	-0,6	7,9
рожь	320,9	232,4	6,3	82,2	-2,4	5,9	26,0	-21,1
ячмень	837,6	30,8	432,1	374,7	12,2	-3,8	21,5	4,4
кукуруза	915,7	2,8	461,2	451,7	10,4	-80,3	13,1	10,9
овес	162,4	105,6	47,1	9,7	12,0	5,6	22,7	47,0
гречиха	199,3	196,9	2,1	0,3	0,5	1,1	-22,2	-70,0

Поддержку ценам российского рынка продолжает оказывать увеличение внутреннего спроса на продовольственное и фуражное зерно. В 2019 году темп роста поголовья свиней превышал показатель 2018 года. Поголовье птицы практически сравнялось с уровнем 2018 года.

За июль – ноябрь 2019/20 зернового года производство комбикормов достигло исторического максимума и составило почти 12,5 млн т (+4,1% к уровню 2018-го). За тот же период пшеничной муки было произведено более 3,77 млн т (+3,3%), а ржаной муки – почти 281 тыс. т (+4,2%) (см. рис. 1 и 2). За первые пять месяцев сезона объемы производства пшеничной муки достигли трехлетнего максимума, ржаной муки – четырехлетнего максимума.

В целом за июль – октябрь 2019/20 зернового года заготовительные и перерабатывающие организации России переработали 8,43 млн т зерна (+3,5% к уровню сезона-2018/19), в том числе пшеницы – почти 5,82 млн т (+2,4%), ячменя – 838 тыс. т (+12,2%), кукурузы – 916 тыс. т (+10,4%), ржи – 321 тыс. т (+5,9%) (см. табл. 2). По сравнению с предыдущим годом увеличилась как переработка зерна на муку и комбикорма, так и прочая переработка. Переработка пшеницы на муку и крупу увеличилась до 3,33 млн т (+3,7%), а ржи – до 232 тыс. т (+5,9%).

Потребление зерна на комбикорма выросло почти до 3,1 млн т (+3,7%) за счет роста потребления ячменя до 432 тыс. т (+21,5%) и кукурузы до 461 тыс. т (+13,1%) при небольшом снижении потребления пшеницы до 2 057 тыс. т (-0,6%).

Объем прочей переработки зерна (на спирт, солод, крахмал) превысил 1,35 млн т (+5,3%), в том числе прочая переработка пшеницы выросла до 434 тыс. т (+7,9%), ячменя – до 375 тыс. т (+4,4%), кукурузы – до 452 тыс. т (+10,9%), а прочая переработка ржи, наоборот, упала до 82,2 тыс. т (-21,1%).

Рисунок 2. Производство ржаной муки в России в 2019/20 зерновом году

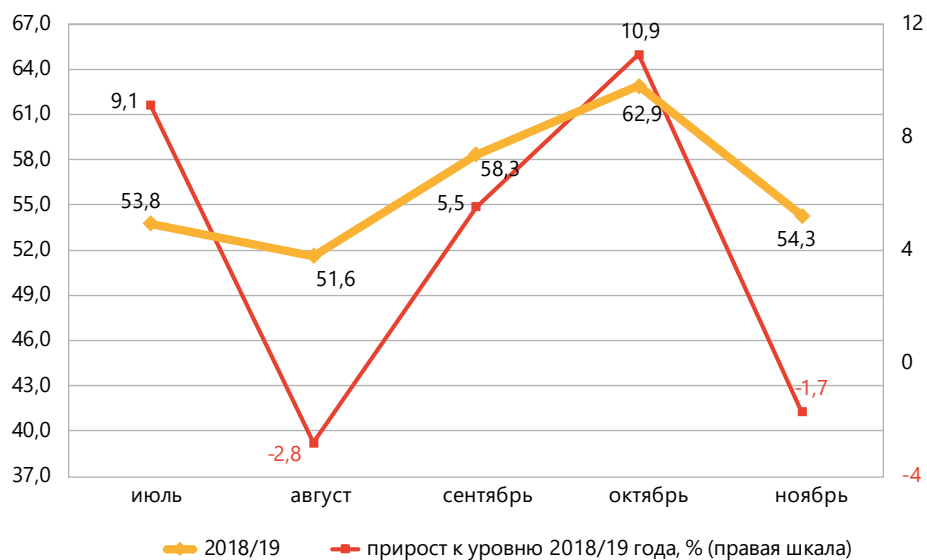


Рисунок 3. Основные направления экспорта пшеницы в июле – декабре 2019 года в сравнении с показателем за аналогичный период 2018 года

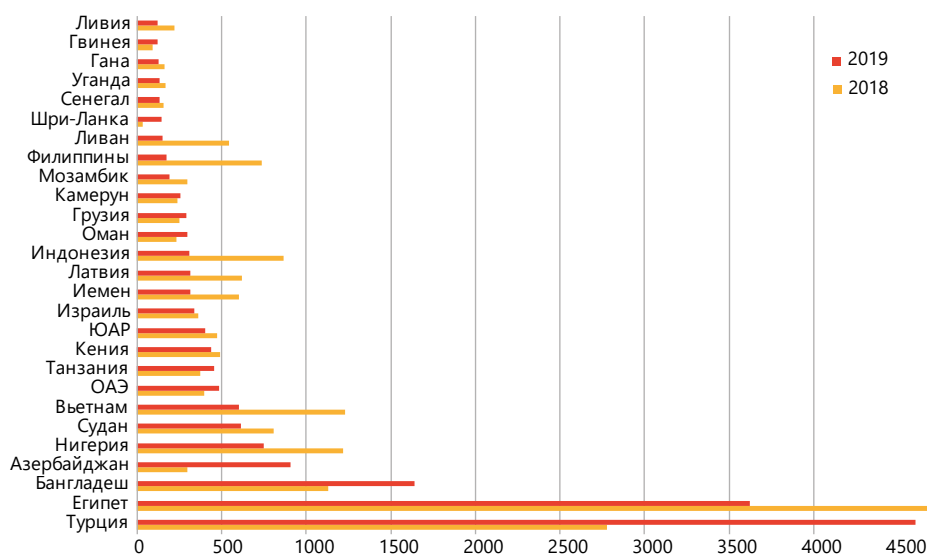


Рисунок 4. Основные направления экспорта кукурузы в июле – декабре 2019 года в сравнении с показателем за аналогичный период 2018 года

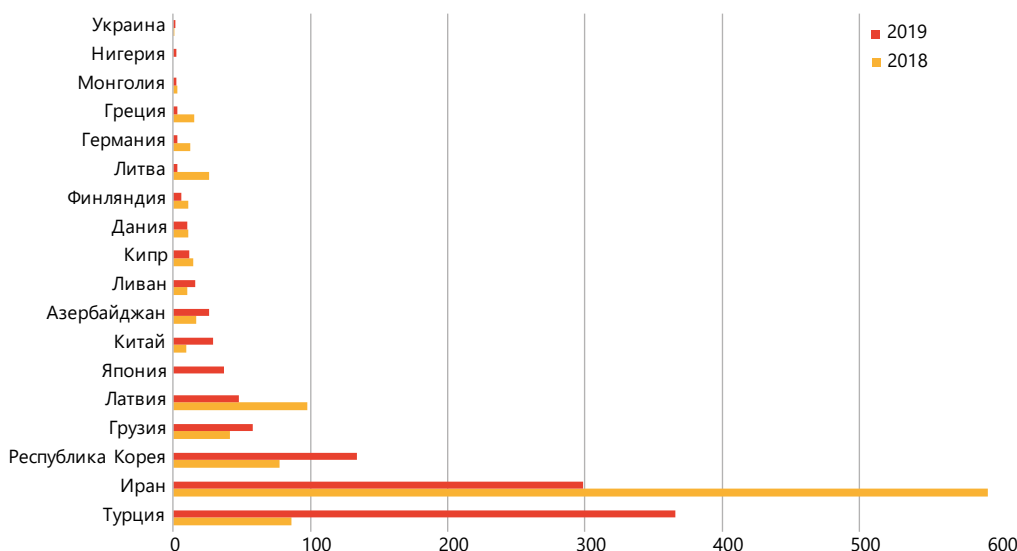
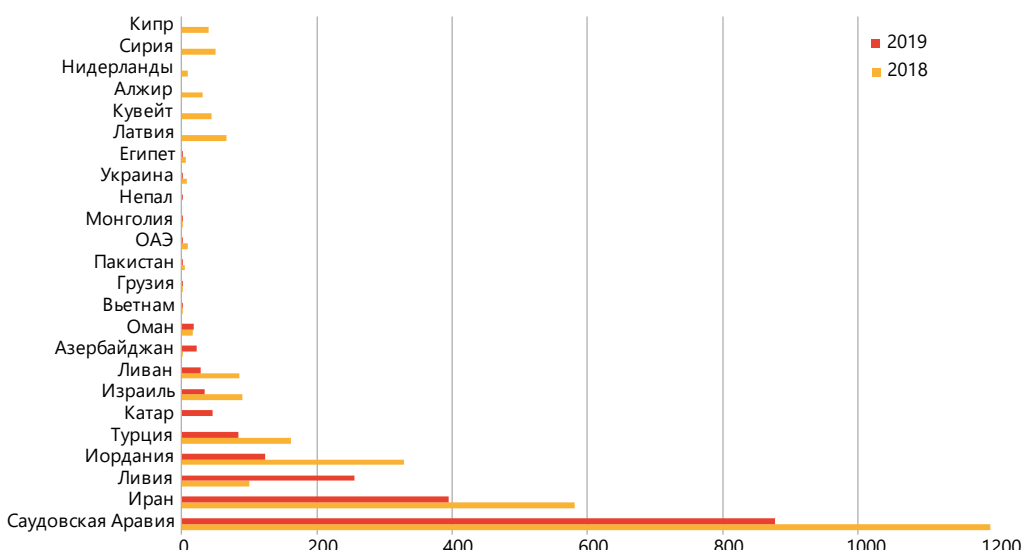


Рисунок 5. Основные направления экспорта ячменя в июле – декабре 2019 года в сравнении с показателем за аналогичный период 2018 года



-17,6%

Экспорт зерна с начала сезона-2019/20 до 23 декабря 2019 года по сравнению с показателем предыдущего года сократился на 17,6% и составил 23,5 млн т (без учета экспорта в страны ЕАЭС за ноябрь – декабрь) против 28,6 млн т в 2018/19-м.

Отметим, что несмотря на значительное снижение валового сбора и качества урожая ржи, ее потребление на производство муки находится на четырехлетнем максимуме. Во второй половине сезона можно ожидать снижения производства ржаной муки. Снижение потребления ржи на производство спирта уже произошло на фоне значительного роста цен на рожь.

Экспорт сократился, темпы снизились

Экспорт зерна с начала сезона-2019/20 до 23 декабря 2019 года по сравнению с показателем предыдущего года сократился на 17,6% и составил 23,5 млн т (без учета экспорта в страны ЕАЭС за ноябрь – декабрь) против 28,6 млн т в 2018/19-м.

С начала сезона было экспортировано 20,3 млн т пшеницы (-15,3% к показателю за аналогичный период прошлого сезона), 2 млн т ячменя (-34,2%), 1,1 млн т кукурузы (-7,9%) и 0,14 млн т прочих культур (-61%) (рис. 3–5).

Российское зерно наиболее активно вывозилось в Турцию (5,2 млн т, что составило 22% от всего объема экспорта), Египет (3,7 млн т, 16%), Бангладеш (1,6 млн т, 7%), Азербайджан (0,97 млн т, 4%) и Саудовскую Аравию (0,94 млн т, 4%).

Экспорт зерна в страны ЕАЭС в июле – октябре составил почти 391 тыс. т и превысил уровень прошлого сезона на 89,3 тыс. т (+29,6%) (см. табл. 3). Основной прирост экспорта был обеспечен за счет увеличения экспорта пшеницы на 115,7 тыс. т (+53,9%). Увеличился также экспорт ячменя – на 11,4 тыс. т (+39,4%). При этом экспорт кукурузы, ржи, овса и риса суммарно снизился на 37,7 тыс. т (-70,1%).

Таблица 3. Экспорт злаков в страны ЕАЭС, тыс. т

Товар	Июль – октябрь 2018 г.	Июль – октябрь 2019 г.
Злаки (всего)	301,4	390,7
1001 – пшеница и меслин	214,7	330,4
1002 – рожь	12,8	0,5
1003 – ячмень	28,9	40,3
1004 – овес	3,2	1,9
1005 – кукуруза	32,9	10,7
1006 – рис	5,3	3,1
1008 – гречиха, просо и прочие злаки	3,7	3,8

Таблица 4. Остаток продукции в сельскохозяйственных организациях, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, в разрезе федеральных округов на конец ноября 2019 года, млн т

Территория	Зерно, всего		Пшеница	
	2019 г., млн т	Изменение к уровню 2018 г., %	2019 г., млн т	Изменение к уровню 2018 г., %
ЦФО	8,75	11,2	4,05	5,8
СЗФО	0,67	44,7	0,34	29,8
ЮФО	4,90	20,1	2,88	19,1
СКФО	2,13	14,1	1,40	14,5
ПФО	5,28	3,0	2,19	-10,5
УФО	1,73	-1,7	0,83	-4,8
СФО	3,83	-5,4	2,16	-7,5
ДФО	0,35	27,3	0,12	-15,1

Запасы зерна

На 1 декабря суммарные запасы зерна в сельскохозяйственных организациях (без малых предприятий), заготовительных и перерабатывающих организациях России составили более 42,4 млн т, что на 0,1 млн т (на 0,2%) больше, чем на ту же дату в 2018-м.

За вычетом зерна государственного интервенционного фонда (ГИФ) запасы в организациях данной категории составили 40,5 млн т, что на 0,3 млн т (на 14,8%) больше, чем на ту же дату в 2018 году.

На 1 января 2019 года суммарные запасы зерна в сельскохозяйственных организациях (без малых предприятий), заготовительных и перерабатывающих организациях составили 35,7 млн т, а запасы зерна в целом в Российской Федерации Росстат оценил в 72,6 млн т. Запасы зерна в сельскохозяйственных организациях России (без малых предприятий) остались выше уровня 2018 года, составили более 27,6 млн т

+0,1 млн т

На 1 декабря суммарные запасы зерна в сельскохозяйственных организациях (без малых предприятий), заготовительных и перерабатывающих организациях России составили более 42,4 млн т, что на 0,1 млн т (на 0,2%) больше, чем на ту же дату в 2018-м.

(+2,1 млн т, или +8,4% к уровню 2018 года), но оказались ниже, чем в 2016–2017 годах. В том числе запасы пшеницы составили почти 14,0 млн т (+438 тыс. т, или +3,2%), но оказались ниже, чем в 2016–2017 годах, а запасы кукурузы составили почти 4,0 млн т (+438 тыс. т, или +15,4%).

Самые высокие запасы зерна в целом, в том числе пшеницы, в сельскохозяйственных организациях приходятся на ЦФО – 8,75 и 4,05 млн т соответственно (табл. 4). Наибольший прирост запасов зерна, в частности пшеницы, по сравнению с уровнем прошлого года зафиксирован в ориентированных на экспорт этой продукции ЦФО (на 0,88 и 0,22 млн т соответственно) и ЮФО (на 0,82 и 0,46 млн т). В СФО запасы зерна, в частности пшеницы, ниже прошлогодних на 0,22 и 0,17 млн т соответственно.

Почти 52% всего зерна в сельскохозяйственных организациях (без малых предприятий) приходится на 10 регионов: три региона Северного Кавказа (Краснодарский край, Ставропольский край и Ростовская область), четыре региона Центрального Черноземья (Курская, Воронежская, Липецкая и Белгородская области), а также Орловскую область, Татарстан и Алтайский край. Причем запасы выросли по сравнению с уровнем 2018 года во всех регионах из топ-10 по запасам, за исключением Курской области и Алтайского края. Самые большие запасы зерна по-прежнему хранятся в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края (2,52 млн т, +8,3% к показателю на 1 декабря 2018 года). На втором месте – Ставропольский край (1,92 млн т, +16,4%), на третьем – Курская область (1,53 млн т, -0,1%).

Запасы зерна в заготовительных и перерабатывающих организациях на 1 декабря составили 14,8 млн т (-2,0 млн т, -12,2%). За вычетом зерна интервенционного фонда запасы зерна в заготовительных и перерабатывающих организациях достигли четырехлетнего минимума и составили более 12,9 млн т, что ниже уровня предыдущего года на 0,8 млн т (-5,6%).

По сравнению с началом декабря 2018 года запасы продовольственной пшеницы в заготовительных и перерабатывающих организациях снизились на 1,8 млн т (-20%). Запасы продовольственной ржи упали на 233 тыс. т (-50%) до абсолютного декабрьского минимума. Запасы фуражной пшеницы уменьшились на 13%. Одновременно запасы кукурузы выросли до

Таблица 5. Топ-10 регионов по наличию продовольственной пшеницы в заготовительных и перерабатывающих организациях на 1 декабря 2019 года, на которые приходится 99% всех запасов

Территория	Запасы, тыс. т	Изменение к уровню 2018 г.		Доля в запасах РФ, %
		тыс. т	%	
Российская Федерация	7 171	-1 788	-20,0	100
Краснодарский край	1 008	240	31,3	14,1
Ростовская область	639	-294	-31,5	8,9
Алтайский край	451	-183	-28,9	6,3
Ставропольский край	428	-206	-32,4	6,0
Красноярский край	383	-95	-19,8	5,3
Новосибирская область	369	-100	-21,4	5,1
Омская область	358	-29	-7,5	5,0
Волгоградская область	304	-205	-40,2	4,2
Челябинская область	281	-36	-11,3	3,9
Курская область	273	64	30,7	3,8

максимума за три года и на 25% увеличились к уровню 2018 года, а запасы ячменя подросли на 12%.

Почти 56,4% всего зерна в заготовительных и перерабатывающих организациях приходится на десять регионов: три региона Северного Кавказа (Краснодарский край, Ростовская область и Ставропольский край), три региона Центрального Черноземья (Курская, Белгородская и Воронежская области), три сибирских региона (Алтайский край, Красноярский край и Омская область) и Волгоградскую область. Самые большие запасы зерна из этой группы предприятий хранятся у заготовителей и переработчиков Краснодарского края (1,8 млн т, -13% к 1 ноября 2018 года). На втором месте – Ростовская область (895 тыс. т, -47%), на третьем – Белгородская (834 тыс. т, +24%).

Коммерческие запасы продовольственной пшеницы в заготовительных и перерабатывающих организациях России на 1 декабря достигли шестилетнего минимума и составили 5,41 млн т, что на 952 тыс. т (-15%) меньше уровня начала декабря 2018 года.

62,7% продовольственной пшеницы в заготовительных и перерабатывающих организациях России (с учетом ГИФ) приходится на десять регионов: три региона Северного

52%

Почти 52% всего зерна в сельскохозяйственных организациях (без малых предприятий) приходится на 10 регионов: три региона Северного Кавказа (Краснодарский край, Ставропольский край и Ростовская область), четыре региона Центрального Черноземья (Курская, Воронежская, Липецкая и Белгородская области), а также Орловскую область, Татарстан и Алтайский край.

Кавказа (Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край), четыре сибирских региона (Алтайский край, Красноярский край, Новосибирская и Омская области), а также Волгоградскую, Челябинскую и Курскую области (см. табл. 5). Причем запасы снизились по сравнению с уровнем 2018 года в этих регионах, за исключением Краснодарского края и Курской области. Самые большие запасы зерна из этой группы предприятий по-прежнему хранятся у заготовителей и переработчиков Краснодарского края (1 млн т, +31,3% к уровню на 1 декабря 2018 года). На втором месте – Ростовская область (639 тыс. т, -32%), на третьем – Алтайский край (451 тыс. т, -29%). Помимо Курской области и Краснодарского края, запасы выросли по сравнению с уровнем предыдущего года в Тамбовской, Орловской и Калужской областях.

Прогноз конъюнктуры рынка

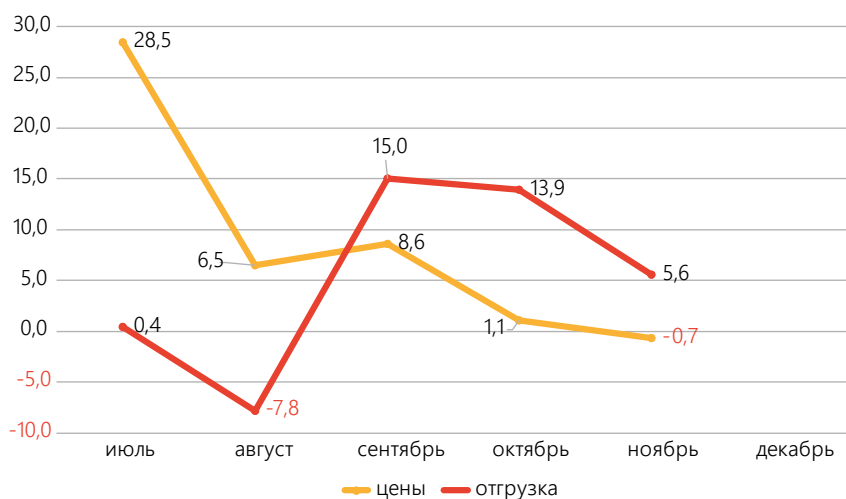
Текущие темпы экспорта пшеницы и ячменя из основных стран-конкурентов значительно превышают их экспортный потенциал, а в России, наоборот, текущий экспорт ниже потенциала. Во второй половине сезона конкурентоспособность российской пшеницы и ячменя повысится, что приведет к росту экспорта в январе – июне по сравнению с прошлым сезоном.

Во второй половине сезона (январь – июнь) можно ожидать увеличения темпов экспорта пшеницы и ячменя по сравнению с прошлым сезоном. По нашим оценкам, за январь – июнь 2020 года может быть экспортировано на 2,4–2,7 млн т больше, чем в 2019-м. В целом за 2019/20 зерновой год экспорт зерновых и зернобобовых может составить 44–46 млн т (44,44 млн т в прошлом сезоне), в том числе пшеницы – 34–35 млн т (35,2 млн т в прошлом сезоне).

Экспортный спрос на фоне роста мировых цен окажет поддержку ценам в европейской части России в январе. На январь запланирована отгрузка 295 тыс. т пшеницы в Египет. Сирия в декабре провела два тендера по закупке 350 тыс. т российской пшеницы.

Впервые за многие годы Иран вышел на рынок зерна с закупками пшеницы. Подписан меморандум Ирана с Казахстаном и Россией о поставках пшеницы (возможно, до 3 млн т). По данным трейдерских источников, Иран уже закупил 260 тыс. т российской пшеницы с поставкой с 15 декабря по 15 января.

Рисунок 6. Изменение объемов отгрузки зерна и средних цен реализации сельхозорганизациями России в 2019/20 году к уровню 2018/19 года, %



Высокий спрос со стороны Казахстана связан со снижением размера и качества урожая пшеницы. Официальный объем экспорта российской пшеницы в Казахстан может превысить 0,4 млн т.

Препятствовать снижению цен будет сравнительно неплохое финансовое состояние сельхозпроизводителей. В июле – ноябре хозяйства России продали зерно на рекордную для этих месяцев сумму – 381,4 млрд рублей (+13,4% к уровню предыдущего года). Кроме того, объем продажи зерна хозяйствами России за 2018/19 год достиг рекордного уровня – почти 588 млрд рублей (+18% к показателю 2017/18 года) (см. рис. 6).

Заметное влияние на конъюнктуру российского и мирового рынков весной и летом 2020 года могут оказать курс рубля и погода. Текущее укрепление рубля не способствует росту экспорта.

На 16 декабря озимые культуры в России были посеяны на рекордной площади – более 18,2 млн га (+3,3% к уровню 2018 года). По данным Гидрометцентра, лишь 4% озимых находятся в плохом состоянии, что является минимальным показателем за несколько последних лет. При благоприятных агрометеорологических условиях зимой и весной урожай озимых зерновых станет рекордным и приведет к падению цен весной 2020 года. Некоторое беспокойство вызывает только отсутствие снежного покрова на значительной территории сева озимых. Это может стать фактором риска в случае сильных морозов. **КСИП**

56,4%

Почти 56,4% всего зерна в заготовительных и перерабатывающих организациях приходится на десять регионов: три региона Северного Кавказа (Краснодарский край, Ростовская область и Ставропольский край), три региона Центрального Черноземья (Курская, Белгородская и Воронежская области), три сибирских региона (Алтайский край, Красноярский край и Омская область) и Волгоградскую область.



Посетите нас!
17-20 марта 2020 г.
ЦВК "Экспоцентр",
пав. 2.1, стенд 21D55

А что Ваше IT-решение понимает в хлебопекарном производстве?

Наше - практически все!

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

Вы хотите знать, почему ведущие предприятия отрасли используют CSB?



CSB-SYSTEM

Компания:

ООО «ЦСБ-Систем»

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

Авторы:

Герман Шальк,

Член правления и директор
по продажам CSB-System AG

Сергей Бувич,

Менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



Цели использования программного обеспечения на хлебопекарном предприятии

Рост любого предприятия, как правило, сопровождается увеличением персонала и повышением влияния на процессы человеческого фактора. Соответственно, увеличивается и риск возникновения ошибок. У руководства предприятия возникает закономерный вопрос: есть ли возможности для снижения этих рисков?

Существует два варианта решения:

1. Четкая формулировка всех процессов и жесткий организационный контроль всех сотрудников на предмет соблюдения ими установленных правил.

2. Автоматизация планирования всех процессов и контроля их выполнения при поддержке информационных технологий.

Рассмотрим второй вариант более подробно. Свою эффективность на практике подтвердили специализированные программные решения, позволяющие планировать все процессы в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе, а также детально визуализировать сотрудникам все рабочие шаги, необходимые для производства продукта или полуфабриката.



▲
Процесс производства каждого продукта отображен в CSB-System в виде взаимосвязанных рецептур согласно технологическим этапам производства данного продукта. Заказ клиента система автоматически «раскручивает» на отдельные рецептуры, создавая производственные задания для каждого соответствующего цеха.

На примере использования отраслевого IT-решения CSB-System это происходит следующим образом:

- Каждый производственный шаг от подготовки сырья и материалов до выхода готовой продукции отображен в системе в виде спецификации (рецептуры), в которой заложены все ингредиенты, упаковочные материалы, указаны технологические потери, трудозатраты персонала, необходимое оборудование и т. д. Эти статьи затрат используются, в том числе, и для калькуляции плановой и фактической себестоимости на каждом технологическом этапе.

- Весь процесс производства любого конечного продукта или полуфабриката отображен в программном обеспечении CSB-System в виде взаимосвязанных специ-



Созданные системой задания передаются в производственные цеха на рабочие станции, оснащенные промышленными компьютерами CSB Rack с подключенными к ним весами, принтерами, сканерами, например на станцию замеса теста.

фикаций (рецептур) согласно технологическим этапам производства данного продукта. Например, это могут быть такие спецификации, как подготовка и взвешивание компонентов для замеса теста, кремов, наполнителей и т. д., производство заправки / опары, пекарский холод, выпечка, нарезка (при необходимости), упаковка, суммарная упаковка и маркировка.

Это позволяет автоматизировать создание производственных заданий на каждый участок с учетом времени начала и завершения их выполнения. На практике это выполняется в специальном модуле под названием «Диспозиционное планирование», который берет за основу заказ конечного клиента и выполняет «раскручивание» всей цепочки взаимосвязанных спецификаций, входящих в этот готовый продукт: от сбытового артикула до отдельных компонентов сырья и материалов. При этом учитываются многочисленные факторы, например:

- дата и время отгрузки данного заказа клиенту,
- наличие этого продукта на складе на дату отгрузки клиенту с учетом заказов других клиентов на данный продукт и соответствующих запланированных производственных заданий и отгрузок,
- срок хранения продукта,
- наличие на складе необходимых объемов сырья и материалов для производства этого продукта и предшествующих ему полуфабрикатов.

Разумеется, при необходимости система позволяет специально обученному персоналу вносить вручную корректировки или



CSB-System управляет всеми процессами на складах, включая загрузку и размещение, перемещение по складу, комплектацию заказов клиентов, инвентаризацию.

дополнительные исходные данные. По завершении анализа всех критериев система CSB-System автоматически создает производственные задания для каждого участка. Эти задания передаются в цеха на рабочие станции, оснащенные специальными промышленными или обычными компьютерами с подключенными к ним весами, принтерами, сканерами. Компьютеры служат для визуализации сотрудникам этапов и шагов при производстве продукта, а также для регистрации фактических производственных данных в режиме реального времени. Это могут быть результаты взве-

шивания компонентов по рецептуре, проводки списания и прихода, внесение качественных показателей и др. Таким образом система позволяет запланировать процессы и зарегистрировать факт их выполнения.

Кроме производственных процессов, программное обеспечение CSB-System управляет всеми процессами на складах, включая приемку и размещение, перемещение по складу, комплектацию заказов клиентов, инвентаризацию. В систему полностью интегрирован процесс маркировки продукции, что позволяет минимизировать ошибки, ведь система автоматически подает данные для печати непосредственно на маркировочное оборудование.

В производственной лаборатории используется специальный модуль CSB-System, позволяющий планировать, отбирать пробы и выполнять проверку качества с привязкой к артикулу и/или поставщику. Благодаря непрерывному учету информации обеспечивается полная прослеживаемость продукции.

Использование IT-решения позволяет менеджменту предприятия строить необходимые отчеты в режиме реального времени, основой для которых являются плановые и фактически зарегистрированные данные. Это, в свою очередь, создает возможность оперативного управления предприятием и принятия обоснованных решений, в том числе и удаленно. Таким образом, благодаря единой системе руководство компании имеет надежный инструмент управления предприятием. Планируя реализацию проекта по внедрению программного решения на предприятии, руководство должно учитывать, что переход на работу с IT часто ведет к некоторому сопротивлению со стороны рядовых сотрудников, так как им приходится перестраивать привычные подходы к выполнению работы. Для смягчения этого сопротивления специалисты CSB-System не просто настраивают систему в рамках проекта, но и оказывают и услуги по обучению персонала.

Подводя итог сказанному, руководство развивающегося и растущего предприятия хлебопекарной промышленности понимает, что в современных условиях рынка для сохранения конкурентоспособности необходимы оптимальная организация процессов и их четкий контроль. Сделать это возможно только благодаря использованию специализированного инструмента в виде отраслевого программного обеспечения. ■

Дата | Место

17–18
марта 2020

Москва,
отель Азимут
Смоленская



ИД «Сфера»

Тел. +7 (812) 245-67-70

E-mail: info@sfm.events

Время снеков пришло!

Традиционные модели питания изменились – это очевидный и неоспоримый факт. Формула «завтрак–обед–ужин» подвергается серьезной трансформации. В сегодняшнем невероятном ритме жизни потребитель выбирает еду и напитки – всё что захочет и везде где захочет. В любое время суток.

Перекус стал приоритетным потребительским поведением. Люди готовы пробовать новые вкусы, новые ингредиенты, новые типы продуктов, а за удачное сочетание ценностей продукта они готовы платить и переплачивать.

Снеки должны отвечать множеству требований, таких как удобство, компактность, инновационность, польза для здоровья, универсальность, разнообразие, запоминающийся WOW-эффект.

Перекусы приводят к изменениям в структуре покупательских покупок, и это – главный фактор перемен и возможностей в пищевой промышленности.

SnackTech – в авангарде этого направления! Впервые в России мы представляем конференцию о снеках: мир перекуса во всем своем многообразии.

Что обсудим?

- **Индустрия снеков: глобальные тенденции.** Настоящее и будущее рынка снеков. Ключевые факторы, влияющие на категорию
- **Потребительское поведение, технологии и каналы продаж**
- **Ритейл 2020: четкий взгляд на будущее покупок**
- **Снеки в Интернете: легко купить, легко продать**
- **Рецепты вкусной бренд-айдентики**

- **Нормативное законодательство и индустрия снеков**
- **Эпидемия пластмасс.** Упаковка, мусор и окружающая среда
- **Продукты с «чистой этикеткой»**

- **Перекус нового поколения.** Как ключевые инновации в производстве вместе с ингредиентами создают новые возможности для рынка
- **Перспективные технологические решения для производства снеков**
- **В поисках баланса.** Когда дело доходит до закусок, размер порции – вопрос архиважный
- **Тенденции сочетания вкусов**

А еще мы, конечно же, перекусим! Для участников конференции – кофе-брейки, обеды, фуршет, и всё это на вершине Москвы – на 20-м этаже отеля «AZIMUT Смоленская». Будет головокружительно!

Международная
конференция

**SNACK
TECH**

Организатор:
ИД «СФЕРА»



+7 (812) 245-67-70

www.sfm.events

17–18 марта 2020
Будь в курсе – будь на SnackTech!



КОРПОРАЦИЯ СОЮЗ

Компания:
Корпорация «СОЮЗ»
www.soyuzcorp.com

Автор: Людмила Анина,
руководитель технологической
группы кондитерского направления
Корпорации «СОЮЗ»

Гарантия качества и безопасности: жировые продукты Корпорации «СОЮЗ» без глицидиловых эфиров

Сегодня отечественный рынок кондитерских изделий настолько широк и разнообразен, что уже не цена играет решающую роль, а качество и безопасность. В настоящее время наиболее остро стоит вопрос регулирования и минимизации опасных для организма человека соединений, содержащихся в маслах и жирах и в продуктах на их основе. К таким соединениям относятся 3-монохлорпропан-1,2-диол (3-MCPD) и глицидиловые эфиры, открытые еще в конце 1970-х годов.

С 1 сентября 2017 года Европейская федерация масложировой и протеиновой промышленности (FEDIOL) обязала производителей уменьшить содержание глицидиловых эфиров во всех растительных маслах до 1 мг/кг продукции. А 26 февраля 2018 года это было уже принято на законодательном уровне.

Сейчас в России завершается формирование регулирующей базы по допустимым нормам глицидиловых эфиров в растительных маслах и жирах, а также продуктах на их основе.

6 августа 2019 года Евразийская экономическая комиссия утвердила аналогичные европейским ограничения по содержанию глицидиловых эфиров в растительных маслах и жирах (не более 1 мг/кг) и наиболее строгие нормы для детского питания на территории стран Евразийского экономического союза.

Из числа российских производителей масложировой продукции именно Корпорация «Союз» применяет целый комплекс мер и действий по устранению вредоносных примесей и выпускает жиры специального назначения, соответствующие международным требованиям безопасности, в том числе по показателям 3-MCPD и глицидиловым эфирам.

Для кондитерских изделий, в том числе для вафель, конфет с жировыми, пралиновыми начинками и корпусами, предлагается следующий ряд жиров: **SDS CP 308, SDS CP 320, SDS CP 325, SDS CP 326, SDS CP 340, SDS CP 360, SDS CP 350, SDS CP 400, SDS CF 225, СОЮЗ 104**. Особое место в этой группе жиров занимает жир специального назначения



Особое место в данной линейке занимает шортенинг **SDS S 33-10**, в составе которого нет пальмового масла. Используется **SDSS 33-10** при производстве бисквитов, венских вафель, кексов, маффинов.

SDS CP 300, который совместим с ореховыми маслами. Начинки и корпуса конфет на основе данного жира великолепно сочетаются с глазуриями, как на масле какао, так и других его заменителях, что говорит о высоких **барьерных свойствах жира SDS CP 300**.

Для производства конфет помадных, молочных, сбивных, кремов в выпеченные изделия, торты, бисквитные рулеты Корпорация «Союз» предлагает заменители молочного жира: **«Союз 71Э», «Союз 53Э», «Союз 52 L Э», SDS M 01-23, SDSM 03-65**, которые соответствуют всем требованиям **ГОСТ 31648-2012 «Заменители молочного жира»**.

Для производства мучных кондитерских изделий, таких как кексы, печенье песочное, предлагается группа шортенингов: **SDS S 36-1, SDS S 38-1, SDS S 33-10**.

Особое место в данной линейке занимает шортенинг **SDS S 33-10**, в составе которого нет **пальмового масла**. Используется **SDSS 33-10** при производстве бисквитов, венских вафель, кексов, маффинов.

Одно из успешных направлений Корпорации – это маргарины **«СОЮЗ- Домашний» м.д.ж 60%, 72,5%, 82%**, **«СОЮЗ – Универсальный» м.д.ж 82%**, **«Союз – Традиционный» м.д.ж 82%**, **«Союз – Особый» м.д.ж 82%**, **Маргарин для кремов**.

Основной тренд и миссия Корпорации «Союз» – это производство, в первую очередь, безопасных и качественных продуктов, отвечающих всем требованиям наших потребителей. Сотрудничество с Корпорацией «СОЮЗ» – это залог успеха и процветания вашего предприятия. **Е**

Гость:
Кирилл Ильичев,
генеральный директор,
«Московский экспортный
центр» (МЭЦ)

Автор:
Оксана Николаева

Фото:
предоставлены пресс-
службой Московского
экспортного центра



ЧЕРЕЗ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР – НА ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РЫНКИ

Тема государственной поддержки несырьевому экспорту не раз затрагивалась в журналах ИД «СФЕРА». Одним из наиболее эффективных методов работы с мировым торговым сообществом, безусловно, может стать обращение в региональный экспортный центр. О том, как успешно с ним работать, рассказывает Кирилл Ильичев, генеральный директор «Московского экспортного центра», созданного в 2017 году. Сегодня МЭЦ сотрудничает почти с 200 пищевыми производствами, среди которых такие гиганты, как АО «КБК «ЧЕРЁМУШКИ», ЗАО БКК «Коломенский», «Объединенные кондитеры», ООО «Френчкисс», Кондитерская фабрика «Богатырь» и множество малых кондитерских производств.

Кондитерские изделия – локомотив российского экспорта. Как вы думаете, какие направления для экспорта московской кондитерской продукции будут наиболее перспективными в 2020 году?

– Москва экспортирует кондитерскую продукцию в 66 стран. В топ-5 входят Казахстан, Белоруссия, Монголия, Азербайджан и Германия. Примечательно, что за первые три квартала 2019 года рост экспорта наметился в 48 странах из 66.

Мы также проанализировали те страны, в которых произошло сокращение экспорта из Москвы. Здесь нужно учитывать другие показатели – динамику потребления

48 стран

Москва экспортирует кондитерскую продукцию в 66 стран. В топ-5 входят Казахстан, Белоруссия, Монголия, Азербайджан и Германия. Примечательно, что за первые три квартала 2019 года рост экспорта наметился в 48 странах из 66.

и динамику мирового экспорта. Если эти показатели растут, то для нас это перспективный рынок, даже несмотря на локальные спады. К таким, например, относятся Израиль, Латвия, Эстония, Болгария, Великобритания.

Но если мировой экспорт падает, а потребление – нет, вероятно, страна начала производить подобную продукцию сама и необходимость в импорте зарубежной отпадает. По итогам 2019 года курс на импортозамещение взяли, в частности, такие страны, как Ирак, Катар и Куба. Кроме того, в большинстве из тех стран, где сокращается экспорт из Москвы, для России установлены повышенные тарифы на ввоз продукции.



Досье:

С апреля 2018 года в МЭЦ было запущено 10 новых продуктов по экспортной поддержке и оказана помощь более 6000 московским компаниям. Успешно работают бренды «Made in Moscow» и «Created in Moscow», запущен образовательный проект «Московская школа экспортера» и электронный каталог товаров и услуг, доступный на восьми языках. Активно развивается направление электронной торговли с крупнейшими маркетплейсами (Alibaba.com, Ebay.com, Europages.com) и конгрессно-выставочная деятельность. С апреля 2018 года МЭЦ организовал участие московских экспортеров в 34 выставках.

– Какие прогнозы вы даете по традиционным рынкам сбыта «кондитерки», будут ли открыты новые рынки?

– Все страны, куда нет экспорта из Москвы, – потенциально новые рынки. Мы допускаем возможность выхода на новые рынки, но более вероятно увеличение поставок действующим партнерам. Большинство перспективных рынков уже освоено, а выход на новые связан со значительными затратами.

– Каковы тенденции по экспорту хлебобулочных изделий и ваши прогнозы на будущий год?

– Объем экспорта хлебобулочных изделий за три квартала текущего года вырос на 5%, и при сохранении нынешних темпов развития отрасли мы ожидаем динамику, соизмеримую с нынешним годом.

– Что, по-вашему, мешает российским производителям поставлять изделия на экспорт? В какой поддержке они нуждаются больше всего?

– Мы не можем сказать, что московским производителям что-то мешает. Единственное, что может ограничивать, – это пошлины на ввоз. Но есть большой простор для экспорта в страны СНГ, где действует зона свободной торговли.

3 млн рублей

Компании могут вернуть до 3 млн рублей по расходам на сертификацию и логистику, до 500 тыс. рублей – по сертификации ISO.

– Какие ошибки чаще всего совершают предприниматели, желая поставлять свой товар на экспорт?

– Часто компании сталкиваются с неправильно проработанной логистикой. Бывает, что из-за службы доставки поставка задерживается. Знаю, что одна столичная компания столкнулась с этим. Подумав, что партия товара потерялась, она отправила еще одну. В итоге обе партии дошли, но с большим опозданием, и компания потеряла деньги, так как заказчик оплатил только одну поставку. Поэтому стоит работать только с проверенными службами доставки или, например, кооперироваться с другими московскими компаниями для отправки товара партнерам.



– Расскажите, с какими вопросами и сложностями к вам обращаются производители кондитерских и хлебопекарных изделий? Чем вы можете им помочь?

– В основном, к нам обращаются за поиском контрагентов, консультациями по таможенным вопросам и сертификации. Например, уточняют, какая сертификация нужна в ту или иную страну, каковы условия ее получения, правила оформления и документация таможни. Много вопросов вызывает срок годности: чтобы экспортировать кондитерскую продукцию, нужно предусмотреть возможность хранения продукта до 4–6 месяцев. Кроме того, сертификация продукции дорогая. Но здесь как раз мы приходим на помощь.

МЭЦ может возместить затраты на транспортировку продукции за рубеж (период 2018–2019 годов), сертификацию товаров и систем менеджмента, а также затраты на получение патентов (период 2016–2019 годов). Каждый год объявляется прием заявок по 646-пп города Москвы. Компании должны в установленный срок подать заявку и пакет документов, подтверждающий совершенные расходы; им нужно обязательно иметь производство в Москве (это проверяется во время выездных аудитов). Компании могут вернуть до 3 млн рублей по расходам на сертификацию и логистику, до 500 тыс. рублей – по сертификации ISO.



100%

Правительство Москвы финансирует 100% затрат на участие в международных выставках, организывает для московских компаний во время выставок деловые встречи с закупщиками, инвесторами и международными компаниями, а также логистику всех выставочных образцов, сопровождение переговоров переводчиками.

– Естественно, вы помогаете организовать участие и в международных выставках?

– МЭЦ оплачивает участие компаний в международных выставках. Каждый год на сайте центра проводят голосование за интересующие регионы и выставки. Список выставок составляют на основании пожеланий столичных предпринимателей. Перед тем как поехать на выставку, участники проходят обучение в Московской школе экспортера. На выставках всегда проводится активная деловая программа, проходят насыщенные B2B-переговоры. МЭЦ берет на себя все организационные вопросы: застройка стенда, доставка образцов, оформление документов, предоставление переводчиков.

Предприниматели могут представить свою продукцию на коллективных стендах под единым брендом «Сделано в Москве». Правительство Москвы финансирует 100% затрат на участие в международных выставках, организует для московских компаний во время выставок деловые встречи с закупщиками, инвесторами и международными компаниями, а также логистику всех выставочных образцов, сопровождение переговоров переводчиками. Так, в 2019 году состоялись две профильные выставки: SIAL SHANGHAI в Шанхае и Foodex Japan в Токио. В 2020 году МЭЦ организует выставки SIAL MIDDLE EAST в Абу-Даби и WorldFood Kazakhstan в Алматы. Сбор заявок на участие уже открыт, так что московским производителям стоит не затягивать с их подачей.

– Вы организуете размещение кондитерской и хлебопекарной продукции в шоу-румах в других странах?

– Шоу-румы для пищевой продукции мы не организовываем. Все-таки выставки – один из самых эффективных инструментов продвижения. Чтобы нашу продукцию оценили и поняли в дальнем зарубежье, ее надо пробовать. Особенно это актуально для азиатских стран, включая Китай. В таких странах просто нет культуры потребления



Кирилл Ильичев:

«Сотрудники МЭЦ помогают столичным компаниям с продвижением через развитие международных партнерств. МЭЦ представляет интересы своих компаний на зарубежных рынках, помогает выйти на контакт с зарубежными ассоциациями, торговыми представительствами, дистрибьюторами».

знакомых нам с детства продуктов и без дегустации люди им не доверяют. Это не технический прибор, характеристики которого можно понять по техпаспорту. Сложность в том, что это дорого. Но, как я уже сказал, МЭЦ оплачивает участие.

– Чем еще, кроме работы на выставках, вы можете поддержать предпринимателей?

– Сотрудники МЭЦ помогают столичным компаниям с продвижением через развитие международных партнерств. МЭЦ представляет интересы своих компаний на зарубежных рынках, помогает выйти на контакт с зарубежными ассоциациями, торговыми представительствами, дистрибьюторами. Так, в сентябре этого года прошла бизнес-миссия на международном кинорынке «Industry Office» в Торонто, где МЭЦ представлял 13 московских компаний аудиовизуального контента. Несмотря на то, что мероприятие было посвящено продвижению креативных индустрий, сотрудники Московского экспортного центра заочно представляли интересы и 12 пищевых московских компаний в Канаде: брали образцы продукции, передавали в ассоциации и торговые сети. Списки компаний передали в ассоциацию экспортеров и импортеров Канады, импортеров халяльной продукции. Некоторыми из них очень заинтересовались потенциальные партнеры. **КХН**

Выставки – один из самых эффективных инструментов продвижения. Чтобы нашу продукцию оценили и поняли в дальнем зарубежье, ее надо пробовать. Особенно это актуально для азиатских стран, включая Китай. В таких странах просто нет культуры потребления знакомых нам с детства продуктов и без дегустации люди им не доверяют. Это не технический прибор, характеристики которого можно понять по техпаспорту. Сложность в том, что это дорого. Но, как я уже сказал, МЭЦ оплачивает участие.

rosmould

Международная выставка форм, пресс-форм, штампов, услуг по проектированию изделий и их контрактному производству

08–10 июня 2020
МВЦ «Крокус Экспо»
Москва

+Специализированный
раздел выставки



**Аддитивные технологии
и 3D-печать**

www.rosmould.ru

При поддержке:



Организаторы:



Автор:

Майя Арутюнян,
директор отдела проектов,
брендинговое агентство
Brandson



КАК НЕ «НАЛОМАТЬ ДРОВ» ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВОГО БРЕНДА

Кондитерская продукция не является товаром первой необходимости. Именно поэтому огромное значение для «кондитерки» имеет сильный бренд – современный, адаптивный, гибкий и отражающий суть продукта. Начиная процедуру создания нового бренда или запуская процесс ребрендинга существующей продукции, компании часто допускают одни и те же ошибки, от которых хочет предостеречь эксперт по брендингу, директор отдела проектов брендингового агентства Brandson Майя Арутюнян.

– Во-первых, на территории России образование в области бренд-менеджмента появилось в вузах совсем недавно, и многие действующие специалисты получали образование в коммерческих образовательных учреждениях, на курсах, некоторые за рубежом, а часть бренд-менеджеров просто занималась самообразованием. Да и наука брендинга сама по себе относительно новая. Во-вторых, надо понимать, что брендинг – не алгебра и точных формул успеха здесь нет. Более того, в брендинге не существует и понятия «правильно» или «неправильно»: об одном и том же проекте два разных специалиста могут иметь иногда прямо противоположные мнения. Поэтому все, что написано в этой статье, – обобщенный многолетний опыт работы автора и его коллег в одном из известных брендинговых агентств России.

Так как же не «наломать дров»?



Начнем с самого начала. Когда стартует проект по ребрендингу или созданию бренда с нуля, неизбежно возникает необходимость формулировки целей, задач и ожидаемых результатов. Без четкого понимания того, зачем вы это делаете и что хотите получить, будет невозможно поставить задачи рабочей команде, будь то внутренние специалисты компании или стороннее агентство. А это, безусловно, окажет влияние и на результат.

На подготовительном этапе разработки нового бренда или ребрендинга существующей продукции надо честно ответить на ряд вопросов. Чего вы ждете от запуска нового продукта? Какие цели и задачи перед собой ставите? Какими ресурсами вы обладаете? В каких регионах страны или других странах планируется сбыт? Возможно, у вас есть ранее проведенное исследование или собственное экспертное представление о группах целевых аудиторий. Если есть конкретные цифры, которые можно озвучить рабочей группе, – это самый лучший вариант.

Отдельно хочу отметить такой момент, как понимание необходимых ресурсов. Нужно подсчитать хотя бы примерно, сколько вы готовы потратить на разработку бренда. И речь идет не только о тратах на работу агентства, но и бюджет на продвижение бренда при запуске. Да и вообще готовы ли вы тратить на маркетинг? Возможно, у вас своя торговая сеть и речь идет о СТМ, который вы можете поставить в те-

Когда стартует проект по ребрендингу или созданию бренда с нуля, неизбежно возникает необходимость формулировки целей, задач и ожидаемых результатов. Без четкого понимания того, зачем вы это делаете и что хотите получить, будет невозможно поставить задачи рабочей команде, будь то внутренние специалисты компании или стороннее агентство. А это, безусловно, окажет влияние и на результат.

стовом режиме и посмотреть на продажи. Это обойдется дешевле, чем работа профессиональной команды по брендингу. Адекватно взвешивайте все возможные риски.

Бывают абсурдные ситуации, когда компания тратит многомиллионные бюджеты на новую производственную линию, разработку рецептуры, но при этом экономит на исследовании или вообще его не делает, а дизайн отдает фрилансеру с минимальным бюджетом или родственнику «по дружбе». Продвижение нового бренда также не планируется, и предпринимается серия точечных решений пальцем в небо: «А давайте запустим рекламу в «ВКонтакте», мне кажется, там наша ЦА». Бывают и обратные ситуации, когда тратится бюджет на маркетинг, а продукт некачественный или недоработан.

Первым этапом работы по запуску нового бренда является бренд-аудит. Что мо-

жет скрываться под этим понятием? На самом деле, стандарта тут нет, это могут быть разные работы: начиная от полномасштабных маркетинговых исследований и заканчивая небольшим аудитом дизайн-решений, стратегической или креативной сессией. Плох тот специалист, который предлагает под все проекты одинаковые исследовательские структуры и методики либо ограничивается дизайнерским подходом по анализу упаковки конкурентов на основе собственного понимания.

Для проведения успешного бренд-аудита нужно знать, что:

- структура и состав аудита напрямую зависят от географии продаж, масштабов проекта, целей, а также полученных ранее данных о проекте на входе.

- бренд-аудит работает именно с качественной информацией о потребителе, такой как инсайты, путь принятия решения о покупке (путь потребителя или CJM), оценкой стоп-факторов на пути принятия этого решения, мотивирующими факторами к покупке, эмоциональным восприятием конкурентов и т. д. Заметим, что статистическими данными инсайты потребителей получить крайне сложно. Бывают хорошие количественные исследования, но цена их высока. Кроме того, при их запуске необходимо уже иметь некие гипотезы о портретах потребителей и выстраивать исследование, исходя из предварительного понимания гипотетических целевых групп. Иначе оно будет содержать общий статистический срез по рынку, а в таких случаях иногда проще купить синдикативные, готовые данные. При этом для подтверждения неких гипотез количественные данные бывают незаменимы.

• При коллективных исследовательских методиках (например, проведение фокус-групп) важно понимать, что, во-первых, вы общаетесь сразу с группой людей, которые часто бывают «профессиональными» участниками таких опросов. И опять же с инсайтами может быть все не так гладко. Есть вещи, которые респонденту не хочется о себе при всех рассказывать. Бывают тим-лидеры, которые в процессе работы любят «перетягивать одеяло на себя». Опять же, для формирования правильного числа групп и параметров рекрутмента на фокус-группу надо иметь некое предварительное виденье по исследовательским задачам и гипотетическим группам целевых аудиторий.



Брендинг работает именно с качественной информацией о потребителе, такой как инсайты, путь принятия решения о покупке (путь потребителя или CJM), оценкой стоп-факторов на пути принятия этого решения, мотивирующими факторами к покупке, эмоциональным восприятием конкурентов и т. д. Заметим, что статистическими данными инсайты потребителей получить крайне сложно.

• не стоит пытаться точно замерить труднодоступную аудиторию. Эти данные, скорей всего, будут нерепрезентативными и «притянутыми за уши». Например, если вам в голову пришло точно оценить целевую аудиторию в сегменте «премиум», вам это не удастся. Есть высокодоходные группы населения, а есть очень обеспеченные люди и их семьи, которые общаются через секретаря или личного помощника либо по большой дружбе могут принять участие в исследовании. Они не дают интервью просто так для исследования, и таких людей не очень много. Как можно их количественно оценить?

По нашему опыту, лучше всего работает исследовательский микс, который выстраивается четко под задачи. Это позволяет докопаться до истины, сэкономив время и деньги заказчика.

Вторым этапом при формировании бренда обычно является бренд-страте-

гия. При этом ее стоит отделять от коммуникационной. Еще несколько лет назад под бренд-стратегией чаще всего подразумевалась именно платформа бренда. Сегодня бренд-стратегия может затрагивать все аспекты бизнеса, начиная от бизнес-процессов и HR и заканчивая созданием продуктовой матрицы, описанием взаимосвязи брендов в портфеле компании.

Что важно учитывать на этом этапе? Не стоит цепляться к конкретным инструментам, применяемым в ходе создания стратегии. Сегодня существует множество инструментов и методик, помогающих отстроиться от конкурентов, найти свое место на рынке и сегментировать ЦА, некоторые дублируют друг друга. Хорошая стратегическая группа должна понимать, что лучше всего подойдет именно для вашего проекта. Иногда адаптированные методики под конкретные задачи работают лучше, чем созданные ранее.

• Необходимо понимать суть предложенного экспертами решения. Знание терминологии не гарантирует профессионализм конкретного специалиста. В РФ нет единой терминологии на рынке брендинговых услуг, и каждый сотрудник может вкладывать свой смысл в одно и то же слово.

• Если вы широко затрагиваете аспекты бизнеса в ходе выстраивания бренд-стратегии, не стоит отдавать проект на реализацию одному человеку и ждать от него блестящих результатов. К сожалению, один специалист вряд ли будет и психологом, и финансовым аналитиком, и специалистом по внешним коммуникациям.

• Если в рамках стратегии выстраивается бренд-портфель, то нужно рассматривать его как систему брендов, которые могут влиять друг на друга. И надо это учитывать, понимая, что решений этих взаимосвязей может быть несколько и везде будут свои плюсы и минусы. Итоговое решение должен принимать заказчик, взвесив все «за» и «против».

Третий этап – непосредственно креатив, куда может входить название и креативная концепция фирменного стиля (фирменный знак, графика, цветовое решение и т. д.). О чем важно знать здесь?

При разработке названия не стоит экономить на юридическом сопровождении профессиональных патентных поверен-

Еще несколько лет назад под бренд-стратегией чаще всего подразумевалась именно платформа бренда. Сегодня бренд-стратегия может затрагивать все аспекты бизнеса, начиная от бизнес-процессов и HR и заканчивая созданием продуктовой матрицы, описанием взаимосвязи брендов в портфеле компании.

ных. Стандартная проверка названия базой «Федерального института промышленной собственности» ФИПС абсолютно не гарантирует возможность регистрации торговой марки.

Концепция фирменного стиля должна быть комплексной. Глядя на нее, вы должны четко понимать ее стиль, идею и возможное развитие. Согласитесь, что по одному логотипу на белом фоне это сделать сложно. Визуальная концепция – это отражение стратегии. И креатив должен быть четко направленным. Если речь идет о массовом рынке, то тут лучше избегать собственной вкусовщины, а также неоправданного полета фантазии конкретного дизайнера под девизом «как мне кажется». Не стоит оценивать концепцию исключительно на свой вкус, существует множество методов тестирования упаковки / рекламной кампании / креативной концепции бренда, включая инструменты нейромаркетинга.

Когда есть стратегия бренда и креативная концепция, можно смело идти дальше и воплощать в жизнь все, что вам предложили, включая формирование коммуникационной стратегии, запуск сайта, верстку полиграфии, тиражирование упаковки или разработку торгового оборудования, создание бренд-бука и т. д. Без комплексной реализации любая стратегия – это всего лишь лист бумаги. **КХП**

Мы строим печи для настоящих мастеров своего дела!



*Р / Черн,
РРР - Р / Уносящие
Р / Убивать!*

- 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



Представительство J4 в РФ и странах СНГ

ул. Жуковского 9,
105062, Москва
Тел. RUS: +7 499 350 31 28
+7 926 522 42 33
Тел. CZ: +420 498 880 001
moskva@j4.cz
www.j4.cz
www.j4.eu

Наши партнеры:



www.j4.cz

Авторы:

О. Волкова,
канд. техн. наук

Е. Невская,
Н. Емелина,
ФГАНУ НИИХП, Москва

РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ БИОЗАКВАСКИ НА ОСНОВЕ ЧИСТЫХ КУЛЬТУР МИКРООРГАНИЗМОВ МУЗЕЙНОЙ КОЛЛЕКЦИИ ФГАНУ НИИХП В ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В изготовлении хлеба всегда присутствовали процессы, связанные с жизнедеятельностью микроорганизмов, таких как дрожжи и молочнокислые бактерии, которые являются основной составляющей хлебной закваски. Биологические культуры, входящие в закваски, принимают участие в образовании более 70 вкусовых и ароматических веществ, среди которых 28 кислот, 11 спиртов, 28 карбонильных соединений, 6 эфиров. Это только основные ароматические вещества, а всего в процессе приготовления хлеба обнаружено более 211 веществ [1].

Основными составляющими молочнокислых заквасок для подготовки теста являются *Lactobacillus brevis*, *Lactobacillus plantarum* и *Lactobacillus fermenti*. При производстве пшеничного хлеба лактобактерии играют незначительную роль, в основном процесс зависит от дрожжевых культур. Наибольшее значение лактобактерии имеют для производства ржаного хлеба.

Кислотность теста – это важный показатель качества. Молочнокислые бактерии (МКБ) обеспечивают быстрое накопление кислот и принимают участие в разрыхлении теста, дрожжи также оказывают разрыхляющее действие на тесто. Вклад других микроорганизмов в процессы формирования ржаного теста менее значителен [2].

Таблица 1. Показатели антагонистической активности, кислотности и подъемной силы, дрожжей и молочнокислых бактерий, входящих в биозакваску

Обозначение исследуемого штамма	Антагонистическая активность в отношении микроорганизмов, определенная по методу лунок, мм			Кислотность МКБ на мучной среде, град.	Подъемная сила дрожжей, мин
	Bacillus subtilis (Ehrenberg) Cohn	Aspergillus niger van Tieghem	Penicillium roqueforti Thorn		
Дрожжи <i>Saccharomyces cerevisiae</i>	8,0	9,0	9,0	–	15
Молочнокислые бактерии <i>Lactobacillus casei</i>	15,0	6,0	8,0	7,4	–
Молочнокислые бактерии <i>Lactobacillus brevis</i>	15,0	6,0	8,0	7,0	–

Уникальным свойством закваски является симбиоз между дрожжами и гомо- и гетероферментативными молочнокислыми бактериями. Всего в заквасках насчитывают более 50 видов молочнокислых бактерий и более 25 видов дрожжей.

Закваски придают готовому изделию следующие свойства:

- повышение пищевой ценности хлеба, обогащение витаминами, незаменимыми аминокислотами, молочной кислотой;
- стабилизация технологического процесса, особенно при переработке муки с пониженными хлебопекарными свойствами;
- улучшение вкуса и аромата;
- биологическое разрыхление теста;
- сохранение свежести хлеба.

По улучшению пищевой ценности хлеба можно выделить три основных направления: уменьшение содержания фитиновой кислоты и, как следствие, увеличение биологической доступности минеральных солей, выделение экзополисахаридов, выполняющих роль пребиотиков и гидролиз проламиновой фракции белка, что делает

продукт доступным для людей, страдающих глютеновой энтеропатией [3].

Фитиновая кислота способна связывать многовалентные ионы металлов и присоединяться к белковым молекулам посредством электростатического взаимодействия. Таким образом, она препятствует усвоению содержащихся в злаковых культурах элементов К, Р, Са, Мп, Mg и др. [4].

Дрожжи и бактерии заквасок вырабатывают фермент фитазу, который катализирует гидролиз фитиновой кислоты на инозит и фосфорную кислоту [5]. Причем понижение кислотности до рН 5,5, вызванное молочнокислым брожением, способствует гидролизу фитиновой кислоты.

Как известно, микроорганизмы погибают при выпечке, но при ферментации полуфабрикатов обогащают хлеб ценными пребиотиками – витаминами, аминокислотами, органическими кислотами и другими компонентами, а также бактерицидными веществами – ингибиторами развития картофельной болезни и плесневения, что позволяет использовать различные закваски для производства хлебобулочных изделий специализированного назначения [6; 7].

В российском хлебопечении применяются закваски как на чистых культурах только МКБ (например, КМКЗ, концентрированная молочно-кислая закваска), так и закваски с использованием чистых культур МКБ и дрожжей (густая, жидкая, жидкие дрожжи).

Как известно, микроорганизмы погибают при выпечке, но при ферментации полуфабрикатов обогащают хлеб ценными пребиотиками – витаминами, аминокислотами, органическими кислотами и другими компонентами, а также бактерицидными веществами – ингибиторами развития картофельной болезни и плесневения, что позволяет использовать различные закваски для производства хлебобулочных изделий специализированного назначения.

Уникальным свойством закваски является симбиоз между дрожжами и гомо- и гетероферментативными молочнокислыми бактериями. Всего в заквасках насчитывают более 50 видов молочнокислых бактерий и более 25 видов дрожжей.

Применение заквасок в хлебопекарной промышленности предотвращает микробиологическую порчу хлебобулочных изделий путем ингибирования возбудителей.

В последние годы в нашей стране уделяется большое внимание проблемам качества и безопасности пищевых продуктов. К основным задачам государственной политики в области здорового питания относятся: разработка и внедрение в пищевую промышленность инновационных технологий, включая биотехнологии, разработка современных методов исследования для контроля качества и безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья на этапах переработки, транспортирования и хранения; повышение конкурентоспособности продукции российских предприятий пищевой промышленности, создание условий для обеспечения импортозамещения в отношении социально значимых продуктов питания, производство пищевых продуктов с различными функциональными свойствами.

На предприятиях все чаще сталкиваются с заболеванием хлеба картофельной болезнью. Это обусловлено:



В ФГАНУ НИИХП разработаны несколько видов заквасок (витаминная, эргостериновая и биозакваска), повышающих содержание эссенциальных нутриентов в хлебе и обладающих высокими антагонистическими свойствами для предупреждения картофельной болезни и плесневения хлеба.

- плохим микробиологическим состоянием основного сырья – муки;
- применением новых видов сырья и пищевых добавок;
- расширением ассортимента вырабатываемых хлебобулочных изделий, в том числе функциональных и диетических;
- производством нарезанного и упакованного хлеба и другими факторами.

В ФГАНУ НИИХП разработаны несколько видов заквасок (витаминная, эргостериновая и биозакваска), повышающих содержание эссенциальных нутриентов в хлебе и обладающих высокими антагонистическими свойствами для предупреждения картофельной болезни и плесневения хлеба.

Витаминная закваска

Основу витаминной закваски составляет смесь четырех культур. Это каротин-синтезирующие дрожжи *Bullera armeniaca* С6-206, *S. cerevisiae* Фр-3, молочнокислые бактерии *L. acidophilus*-146 и пропионово-кислые бактерии *P. shermanii* ВКМ-103.

Витаминная закваска имеет кислотность 7–10 градусов, подъемную силу – 10–15 минут, мальтазную активность – 60 минут. Бактерицидная активность закваски – 36 часов, фунгицидная – 72 часа.

Особенность этой закваски в дрожжах *Bullera armeniaca* С6-206. Эти дрожжи относятся к семейству *Saccharomycetaceae* и адаптированы к мучной среде.

Применяется витаминная закваска для улучшения качества изделий из муки со слабой клейковиной, при ускоренной технологии тестоприготовления, а также для повышения пищевой ценности хлеба. Применение данной закваски обеспечивает содержание β -каротина в хлебе в количестве 0,03–0,58 мг/100 г. Это особо актуально, так как при полноценном питании человек должен получать 1–1,5 мг β -каротина в сутки. Однако ученые из США установили, что для предотвращения рака необходимо потреблять 5–6 мг в сутки [8].

Считается, что β -каротин как ненасыщенный углеводород самоокисляется воздухом и легко разрушается под действием кислорода, света, температуры, субстрата, в котором он растворен, рН-среды, на-

личие ионов металлов и радиационного облучения. Однако в 1950-е годы под руководством Б. Г. Савинова в процессе исследований было установлено, что основным фактором, влияющим на окислительный распад β -каротина, является кислород воздуха. Если кислород не воздействует на β -каротин, то увеличение температуры более 50 °С приводит только к образованию цис-изомеров. Следовательно, при выпечке большая часть β -каротина сохраняется и затем усваивается с пищей в организме [9].

Эргостериновая закваска

В ее состав входят три штамма мезофильных молочнокислых бактерий (*L. plantarum*-63, *L. plantarum*-30, *L. casei* C-1) и гибридный штамм дрожжей *S. cerevisiae* 576.

Штамм 576 отличается повышенным синтезом эргостерина (витамина D), что и дало название закваске. Основная функция витамина D – поддержание в организме постоянной концентрации Ca^{2+} и P, что осуществляется благодаря участию витамина в регуляции всасывания этих элементов в кишечнике [10]. Культура адаптирована к росту в мучной среде при температуре 30–32 °С. Эргостериновая закваска накапливает кислотность 8–10 градусов, имеет подъемную силу 10–15 минут и мальтазную активность 45–50 минут.

Высокая подъемная сила эргостериновой закваски позволяет заменять 50 % прессованных дрожжей (от рецептурного количества) на 15 % данной закваски. Использование эргостериновой закваски улучшает технологические показатели хлебобулочных изделий. Удельный объем хлеба увеличивается на 9–20 %, пористость – на 2–4 %, сжимаемость мякиша – на 10–15 %. Кроме того, повышается пищевая ценность изделий за счет обогащения витамином D в количестве 0,2–0,3 мг, поэтому эргостериновая закваска рекомендуется для применения в регионах экологического неблагополучия [11].

Биозакваска

В НИИХП разработан способ приготовления биозакваски с высокими антагонистическими свойствами для предупреждения картофельной болезни и плесневения хлеба [12].

Соотношение МКБ *Lactobacillus casei* и *Lactobacillus brevis* 1:1 обеспечивает равные начальные условия развития данных МКБ в закваске.

Биозакваску можно применять при опарном и безопарном способах тестоприготовления. Расход закваски зависит от вида вырабатываемых изделий и способа приготовления теста. При опарном способе приготовления теста расход закваски составляет 6–8 %, при безопарном способе – 7–10 % к массе муки в тесте.

Эта биозакваска имеет следующие технологические и микробиологические показатели: кислотность – 8–12 град., pH – 3,8–4,0, количество дрожжевых клеток – 80–20 млн/г, молочнокислых бактерий – 100–500 млн/г, подъемная сила – 15–30 минут.

Использование чистых культур селекционированных штаммов МКБ *Lactobacillus casei* и *Lactobacillus brevis* с кислотностью не менее 5 градусов и дрожжей *Saccharomyces cerevisiae* с подъемной силой не более 16 минут обуславливает повышенную антагонистическую активность закваски в отношении спорообразующих бактерий, вызывающих картофельную болезнь хлеба, и плесневых грибов, вызывающих плесневение хлеба (табл.), а также способствует улучшению показателей качества хлебобулочных изделий.

Начальное соотношение дрожжей и молочнокислых бактерий в закваске, составляющее 2:1, является важным условием для закваски с содержанием дрожжей, то есть обладающей подъемной силой, так как на начальном этапе приготовления закваски важно количественное преобладание дрожжей над молочнокислыми бактериями.

Молочнокислые бактерии часто имеют более высокую скорость роста по сравнению с дрожжами, следовательно, по мере развития микрофлоры в закваске количество МКБ увеличивается. При значительном преобладании МКБ над дрожжами в закваске наблюдается избыточная кислотность и, вследствие этого, угнетение жизнедеятельности и активности дрожжей продуктами метаболизма МКБ. Соблюдение соотношения дрожжей и МКБ в начале процесса созревания закваски способствует управляемому культивированию микрофлоры закваски, сохранению ее технологических параметров и антагонистической активности.

Биозакваску можно применять при опарном и безопарном способах тестоприготовления. Расход закваски зависит от вида вырабатываемых изделий и способа приготовления теста. При опарном способе приготовления теста расход закваски составляет 6–8 %, при безопарном способе – 7–10 % к массе муки в тесте.

Применение биологической закваски позволяет улучшить вкус и аромат изделий, предупредить плесневение, заболевание хлеба картофельной болезнью, улучшить качество хлебобулочных изделий, в том числе из муки с пониженными свойствами. По результатам исследований получен патент «Способ приготовления закваски для производства хлеба» № 2578486 от 27.03.2016.

В НИИХП ведутся постоянные работы по выведению новых штаммов микроорганизмов и созданию новых видов заквасок. Идет тесное сотрудничество с малыми и крупными хлебопекарными предприятиями. Совершенствуются технологии хлеба на заквасках для увеличения сроков годности и микробиологической безопасности изделий. **КХП**

Молочнокислые бактерии часто имеют более высокую скорость роста по сравнению с дрожжами, следовательно, по мере развития микрофлоры в закваске количество МКБ увеличивается. При значительном преобладании МКБ над дрожжами в закваске наблюдается избыточная кислотность и, вследствие этого, угнетение жизнедеятельности и активности дрожжей продуктами метаболизма МКБ. Соблюдение соотношения дрожжей и МКБ в начале процесса созревания закваски способствует управляемому культивированию микрофлоры закваски, сохранению ее технологических параметров и антагонистической активности.

Литература

1. Аромат хлеба / М. Роте. – М.: Пищевая промышленность. – 1978. – 237 с.
2. Инструкция по предупреждению картофельной болезни хлеба на хлебопекарных предприятиях / А. П. Косован, Р. Д. Поландова, М. Н. Костюченко, Л. Т. Волохова, Т. В., Быковченко, Г. Ф. Дремучева, Л. А. Шлеленко, Ф. М. Кветный, О. А. Сидорова, Е.П. Рыжкова. – М. – ГОСНИИХП. – 2012. – 31 с.
3. Сборник технологических инструкций для производства хлеба и хлебобулочных изделий: [сборник]. – М.: Прейскурантиздат, 1989. – 494 с.
4. Сборник современных технологий хлебобулочных изделий / под общ. ред. чл.-корр. РАСХН, д. э. н., проф. А. П. Косована. – М. – РАСХН. – 2008. – 268 с.
5. Чижова К. Н. Технохимический контроль хлебопекарного производства / К. Н. Чижова, Т. Н. Шкваркина, Н. В. Запенина, И. Н. Маслов, Ф. И. Заглодина. – 5-е изд. – М.: Пищевая промышленность, 1975. – 280 с.
6. Сборник технологических инструкций для производства хлеба и хлебобулочных изделий: [сборник]. – М.: Прейскурантиздат, 1989. – 494 с.
7. Lactic acid fermentation of legume seed sprouts as a method of increasing the content of isoflavones and reducing microbial contamination Grażyna Budryn, Elżbieta Klewicka, Joanna Grzelczyk, Ilona Gałązka-Czarnecka, Radosław Mostowski Food Chemistry. Vol. 285. – 2019 g. – P. 478–484.
8. Physical and chemical stability of β -carotene nanoemulsions during storage and thermal process Carina M. Borba, Millene N. Tavares, Luana P. Macedo, Gabriela S. Araújo, Janaína F. M. Burkert // Food Research International. Vol. 121. – 2019 g. – P. 229–237.
9. Разработка технологии получения и фармакотоксикологические исследования бета-каротина / Кудинова Светлана Петровна. 2003, Краснодар.
10. Studies on vitamin D and related compounds XX. The conformation of tachysterol; N.O.E. and 220 Mhz N.M.R. J. Lugtenburg, E. Havinga // Tetrahedron Letters. Vol. 10. 1969 g. – P. 2391–2394.
11. Микробиология хлебопекарного производства Афанасьева О.В. – СПб.: Береста, 2003. – 221 с.
12. Патент «Способ приготовления закваски для производства хлеба» № 2578486 от 27.03.2016. Быковченко Т. В., Волохова Л. Т., Волкова О. В., Толмачева И. П. (рег. номер 20070104833).

Автор:

**Людмила
Панасюк,**
консультант по
стандартизации
(Калининград)



ДОКУМЕНТЫ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ НА КОНДИТЕРСКИЕ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

В статье представлены понятия «документы по стандартизации», «стандарт организаций» (СТО) и «технические условия» (ТУ) на пищевые продукты, в том числе на кондитерские изделия и полуфабрикаты, хлебобулочные изделия, и их определения. Рассмотрено понятие «документы по стандартизации» и его определение. Обозначены сходство и различия рассматриваемых документов по стандартизации.

Какие документы можно разрабатывать на предприятии, а какие нельзя? Этот аспект волнует участников производственно-хозяйственной деятельности по выпуску пищевой продукции, в том числе и производящих кондитерские и хлебобулочные изделия. Не останавливаясь на качестве продукции и не рассматривая, какая продукция лучше, не обсуждая мотивацию работы согласно СТО или ТУ, поговорим о самих документах, которые находятся в правовом поле, и ответим на следующие вопросы:

- что такое ТУ и СТО и в чем их различие?
- кто разрабатывает национальные и межгосударственные стандарты – ГОСТ Р и ГОСТ?

В 2015 году вступил в действие Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» [1], который и определил статус рассматриваемых документов, расшиф-

В настоящее время стандарты организаций, в том числе технические условия, не являются техническими документами. Особенно важно обратить внимание на статус ТУ – впервые данный документ находится в одном ряду с ГОСТ Р и иными документами по стандартизации.

ровал понятия СТО и ТУ, разъяснил цели и задачи разработок, рассказал о потенциальных авторах разработки и ответил на вопрос, в чем различие рассматриваемых документов.

В соответствии с требованиями закона, СТО и ТУ относятся к разряду документов по стандартизации (гл. 4. «Документы по стандартизации», ст. 14. «Виды документов по стандартизации»), в которые входят:

- 1) документы национальной системы стандартизации;
- 2) общероссийские классификаторы;
- 3) стандарты организаций, в том числе технические условия;
- 4) своды правил;
- 5) документы по стандартизации, которые устанавливают обязательные требования в отношении объектов стандартизации, предусмотренных...».

Документы национальной системы стандартизации – это национальные стандарты (ГОСТ Р), предварительные национальные стандарты (ПНСТ), правила стандартизации (ПР), рекомендации по стандартизации (Р). Таким образом, СТО и ТУ находятся в одном иерархическом ряду с документами достаточно высокого уровня.

Далее в законе (гл. 1. «Общие положения», ст. 2. «Основные понятия») имеется толкование интересующих нас документов по стандартизации: «Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

«документ по стандартизации – документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации...»;

«стандарт организации – документ по стандартизации, утвержденный юридическим лицом, в том числе государственной корпорацией, саморегулируемой организацией, а также индивидуальным предпринимателем для совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг»;

«технические условия – вид стандарта организации, утвержденный изготовителем продукции ... или исполнителем работы, услуги...».

Определения рассматриваемых понятий свидетельствуют о том, что субъекты хозяйственной деятельности (предприятия-изготовители) могут осуществлять выпуск продукции по стандартам организаций и по техническим условиям. При этом СТО имеет более высокий статус по сравнению с ТУ (исходя из редакции определений). Разработка стандартов организаций и технических условий согласно закону может осуществляться самостоятельно или в рамках договоров на коммерческой (и некоммерческой) основе в соответствующих организациях, а также специалистами с компетенциями.

В настоящее время стандарты организаций, в том числе технические условия, не являются техническими документами. Особенно важно обратить внимание на статус ТУ – впервые данный документ находится в одном ряду с ГОСТ Р и иными документами по стандартизации. Ранее технические условия (ТУ) на всю пищевую продукцию являлись техническими документами, а это более низкий уровень

в документальном иерархическом ряду. Кстати, до 2015 года все стандарты (ГОСТ, ГОСТ Р, ОСТ) назывались нормативно-техническими документами, нормативными документами, документами в области стандартизации или нормативно-технологическими документами.

Национальные стандарты (ГОСТ Р), а также и межгосударственные стандарты (ГОСТ) являются базовыми в пакете документов любого пищевого предприятия и разрабатываются в установленном порядке в соответствии с требованиями государ-

Национальные стандарты (ГОСТ Р), а также и межгосударственные стандарты (ГОСТ) являются базовыми в пакете документов любого пищевого предприятия и разрабатываются в установленном порядке в соответствии с требованиями государственной или межгосударственной систем стандартизации.

ственной или межгосударственной систем стандартизации. Разработчиками являются отраслевые научно-исследовательские институты, союзы промышленников, технические комитеты по стандартизации пищевой продукции. Национальные стандарты Российской Федерации (ГОСТ Р) и межгосударственные стандарты (ГОСТ) на кондитерские изделия и полуфабрикаты, как правило, разрабатываются государственным научным учреждением «Научно-исследовательский институт кондитерской промышленности» Российской академии сельскохозяйственных наук (ГНУ НИИКП

Россельхозакадемии), техническим комитетом по стандартизации «Кондитерские изделия» (ТК 149) и межгосударственным комитетом по стандартизации «Кондитерские изделия» (ТК 149). Подтверждение тому – ряд стандартов:

- ГОСТ 4570-2014 «Конфеты. Общие технические условия» [2],

- ГОСТ 6442-14 «Мармелад. Общие технические условия» [3],

- ГОСТ 108-2014 «Какао-порошок. Технические условия» [4],

- ГОСТ Р 53897-2010 «Глазурь. Общие технические условия» [5],

- ГОСТ 6502-2014 «Халва. Общие технические условия» [6].

Вот, например, стандарт на шоколад – ГОСТ 31721-2012 «Шоколад. Общие технические условия» [7] – разработан НИИ КП Россельхозакадемии при участии целого ряда заинтересованных организаций и предприятий (Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД», ООО «Объединенные кондитеры», ООО «Марс», ОАО «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской», ЗАО «НП Конфил», ООО «Дирол Кэдбери», ООО «Кондитерская фабрика «Красная заря») по заказу Национального фонда защиты потребителей (Россия).

В «хлебобулочной сфере» ГОСТы разрабатываются Федеральным государственным автономным научным учреждением «Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности» (ФГАНУ НИИХП), иногда при участии Российского союза пекарей (ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия», ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» и ГОСТ 32124-2013 «Изделия хлебобулочные бараночные. Общие технические условия» [8], [9] и [10]).

Национальные стандарты разрабатываются, как правило, ФГАНУ НИИХП и техническим комитетом по стандартизации ТК 003 «Хлебобулочные и макаронные изделия» (ГОСТ Р 58233-2018 «Хлеб из пшеничной муки. Технические условия», ГОСТ Р 57610-2017 «Изделие хлебобулочное пшенично-ржаное. Хлеб «Карельский». Технические условия» [11], [12]).

Обязательно участие соответствующих компетентных структур при разработке стандартов для детского питания или специализированной продукции (например,

технического комитета по стандартизации ТК 36 «Продукция пищевая специализированная» – ГОСТ Р 58161-2018 «Изделия хлебобулочные для детского питания. Общие технические условия» [13]).

Некоторые стандарты в 80-х годах были разработаны Министерством хлебопродуктов СССР (ГОСТ 27842-88 «Хлеб из пшеничной муки. Технические условия», ГОСТ 11270-88 «Изделия хлебобулочные. Соломка. Технические условия» [14], [15]). Иногда разработку стандартов осуществляли непосредственно специалисты – профессионалы Госстандарта России (ГОСТ 4570-93 «Конфеты. Общие технические условия» [16] разработан Госстандартом России и внесен Техническим секретариатом Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации).

В довоенное и послевоенное время государственные стандарты назывались Общесоюзными стандартами Народного комиссариата пищевой промышленности СССР (ОСТ НКПП). Например, ОСТ НКПП 482 «Конфеты молочные» разработан и внесен организацией «Главкондитер» (утвержден 29 мая 1939 года, действовал до 1 июня 1953 года). Все пищевые материалы, а также пищевкусовые и ароматические вещества, пищевые кислоты, эссенции, пряности и красители, используемые для производства молочных конфет, разрешены Народным комиссариатом здравоохранения СССР.

Или, например, Государственный общесоюзный стандарт (ГОСТ 108-41 «Какао-порошок») с датой введения 1 апреля 1941 года и окончанием срока действия 15 октября 1951 года разработан Народным комиссариатом пищевой промышленности СССР и утвержден Всесоюзным комитетом стандартов при Совнарком СССР (издан в 1948 году Пищепромиздатом).

Следует заметить, что в разработке перечисленных выше стандартов имеют право участвовать и активно участвуют предприятия – изготовители кондитерской и хлебопекарной отрасли (да и все заинтересованные структуры), в соответствии с правилами Государственной системы стандартизации (ГСС).

Таким образом, стандарты организаций (СТО) и технические условия (ТУ) на кондитерские и хлебобулочные изделия относятся к разряду документов по стандартизации и находятся в одном ряду с национальными и межгосударственными стандартами (ГОСТ Р, ГОСТ) соответственно.

Предприятия-изготовители имеют право осуществлять разработку СТО и ТУ и выпускать продукцию согласно требованиям. Предприятия-изготовители имеют также право участвовать в разработке ГОСТ Р и ГОСТ. **КХП**

СССР Народный комиссариат пищевой промышленности	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЩЕСОЮЗНЫЙ СТАНДАРТ КОНФЕТЫ ПОДРОБНЫЕ	ГОСТ 4570-93	Исходный номер ГОСТ 4570-93
<p>Исторический стандарт регламентирует доменные конфеты, изготовляемые из кондитерской массы, сваренной из сахара и молока на основе или с добавлением крахмала (полное молоко, обезжиренное) и добавками растительного жира.</p> <p>В зависимости от сорта и маркировки конфеты могут добавлять кофе натуральный, кофейный экстракт, ванилин, эссенции и ароматические вещества и пряности, цукаты, карамельные шарики, шоколадные и фруктовые наполнители, орехи, макароны, арахисовые шарики, шоколадные и фруктовые наполнители.</p> <p>Объем и состав продукта указаны в таблице, которая дана в начале стандарта.</p>			
<p>А. Классификация</p> <p>В зависимости от строения и количества включений конфеты делятся на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Карамельно-шоколадные, карамельные, шоколадные, шоколадно-карамельные, карамельно-шоколадно-ванильные, карамельно-шоколадно-кофейные, карамельно-шоколадно-ванильно-кофейные, карамельно-шоколадно-ванильно-кофейно-ореховые, карамельно-шоколадно-ванильно-кофейно-орехово-шоколадные. 2. Шоколадно-шоколадные, шоколадно-ванильные, шоколадно-кофейные, шоколадно-ванильно-кофейные, шоколадно-ванильно-кофейно-ореховые, шоколадно-ванильно-кофейно-орехово-шоколадные. 3. Шоколадно-шоколадно-ванильные, шоколадно-шоколадно-кофейные, шоколадно-шоколадно-ванильно-кофейные, шоколадно-шоколадно-ванильно-кофейно-ореховые, шоколадно-шоколадно-ванильно-кофейно-орехово-шоколадные. 4. Шоколадно-шоколадно-ванильные, шоколадно-шоколадно-кофейные, шоколадно-шоколадно-ванильно-кофейные, шоколадно-шоколадно-ванильно-кофейно-ореховые, шоколадно-шоколадно-ванильно-кофейно-орехово-шоколадные. 			
<p>В. Качество сырья</p> <p>1. Сахар и шоколад, используемые для приготовления кондитерской массы, должны соответствовать требованиям действующих стандартов для СВУ на момент сдачи в производство.</p> <p>2. Не допускается применение рафинированной и впитанной патоки (жидкой), мажорановых эссенций (полученных из патоки и патоки кондитерской), сахара (порошкового) и других ингредиентов, входящих в состав рецептуры, а также кондитерских добавок, которые не должны быть использованы, если они не указаны в рецептуре или в спецификации к ним.</p>			
Виктор Гамбаров	Иванова СВУ 1989 г.	Синякина СВУ 1989 г.	



СССР Народный комиссариат пищевой промышленности	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЩЕСОЮЗНЫЙ СТАНДАРТ КОНФЕТЫ	ГОСТ 108-41	Исходный номер ОСТ 108-41
<p>I. Определения</p> <p>1. Какао-порошок – порошок, полученный из высушенного и обжаренного какао-боба путем частичного отжима масла.</p> <p>II. Классификация</p> <p>2. В зависимости от способа обработки какао-порошок подразделяется на: а) натуральный, б) сгущенный.</p> <p>III. Сырье и дополнительные материалы</p> <p>3. Для приготовления какао-порошка применяют следующие сырье и дополнительные материалы:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) бобы какао, прошедшие очистку, сортировку, сортировку и обжарку; б) уксусной кислоты (или ее водных растворов) для понижения кислотности какао-бобов (или ее водных растворов) для приготовления в количестве не более 2%, от веса обжаренной какао-бобов; в) ванилин и ванилин; г) разрыхлители; гидрофобные вещества не более 0,2%; фосфористые соли натрия и калия не более 0,2% от веса обжаренной какао-бобов. 			
Виктор Гамбаров	Иванова СВУ 1989 г.	Синякина СВУ 1989 г.	

Список литературы

[1] Федеральный закон от 29 июня 2015 года №162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации»

[2] ГОСТ 4570-2014 «Конфеты. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 14 ноября 2014 г. №72-П)

[3] ГОСТ 6442-14 «Мармелад. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 14 ноября 2014 г. №72-П)

[4] ГОСТ 108-2014 «Какао-порошок. Технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 14 ноября 2014 г. №72-П)

[5] ГОСТ Р 53897-2010 «Глазурь. Общие технические условия», утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 октября 2010 г. №309-ст

[6] ГОСТ 6502-2014 «Халва. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 14 ноября 2014 г. №72-П)

[7] ГОСТ 31721-2012 «Шоколад. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 15 ноября 2012 г. №42-2012)

[8] ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 27 июля 2018 г. №110-П)

[9] ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 27 июля 2018 г. №110-П)

[10] ГОСТ 32124-2013 «Изделия хлебобулочные бараночные. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 7 июня 2013 г. №43)

[11] ГОСТ Р 58233-2018 «Хлеб из пшеничной муки. Технические условия», утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 августа 2017 г. №889-ст

[12] ГОСТ Р 57610-2017 «Изделие хлебобулочное пшенично-ржаное. Хлеб "Карельский". Технические условия», утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 августа 2017 г. №889-ст

[13] ГОСТ 27842-88 «Хлеб из пшеничной муки. Технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 29.09.88 №3357

[13] ГОСТ Р 58161-2018 «Изделия хлебобулочные для детского питания. Общие технические условия», утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 4 июля 2018 г. №381-ст

[14] ГОСТ 27842-88 «Хлеб из пшеничной муки. Технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 29.09.88 №3357

[15] ГОСТ 11270-88 «Изделия хлебобулочные. Соломка. Технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 20.05.88 №1410

[16] ГОСТ 4570-93 «Конфеты. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации 21.10. 93



25-я международная выставка упаковочной индустрии

8–11 ♦ 06 ♦ 2020

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

› **653**
УЧАСТНИКА

› **23 051**
ПОСЕТИТЕЛЬ

› **36**
СТРАН

› **79**
РЕГИОНОВ
РОССИИ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- ◆ Упаковочное оборудование
- ◆ Оборудование для производства упаковки
- ◆ Готовая упаковка и этикетка
- ◆ Сырье и материалы
- ◆ Складские системы
- NEW** ◆ Транспортная упаковка
- NEW** ◆ Оборудование для переработки упаковки
- NEW** ◆ Печатное оборудование и материалы

ЗАБРОНИРУЙТЕ СТЕНД
rosupack.com





30-31/01

Москва

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**
Технологии рыбопереработки
и аквакультуры



17-18/03

Москва

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «SNACKTECH»**
Технологии производства
и продвижения



20-21/05

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС-ФОРУМ
«МИРОВАЯ СОЯ»**



24-25/06

Санкт-Петербург

**III МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНФИТУР»**
Кондитерские изделия 2.0

2020

Регистрация и подробная
информация:

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



09-10/09

Россия

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**

Свиноводство, птицеводство,
кормопроизводство



21-22/10

Санкт-Петербург

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ
ИНДУСТРИЯ»**

Масла и жиры



18-19/11

Санкт-Петербург

**IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ»**

GRAIN AND MILL

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





КОРПОРАЦИЯ СОЮЗ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК МОСКОВСКОГО КРЕМЛЯ

Инновационный ассортимент
Корпорации «СОЮЗ»
без транс-изомеров
без глицидиловых эфиров



soyuzcorp.com