

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

3 (84) 2020

Тема номера

Производители в период карантина руководствуются принципом «глаза боятся, но руки делают». И обнаруживают, что даже в пандемию можно не только сохранить продажи, но и выпустить на рынок востребованные покупателями новинки.

6



актуально

Разворачивающийся во всем мире кризис можно назвать кризисом потребления. Продолжит ли рост индустрия производства продуктов питания в ближайшее время? Чему отдадут предпочтение потребители, внезапно и резко ограниченные в своих доходах?



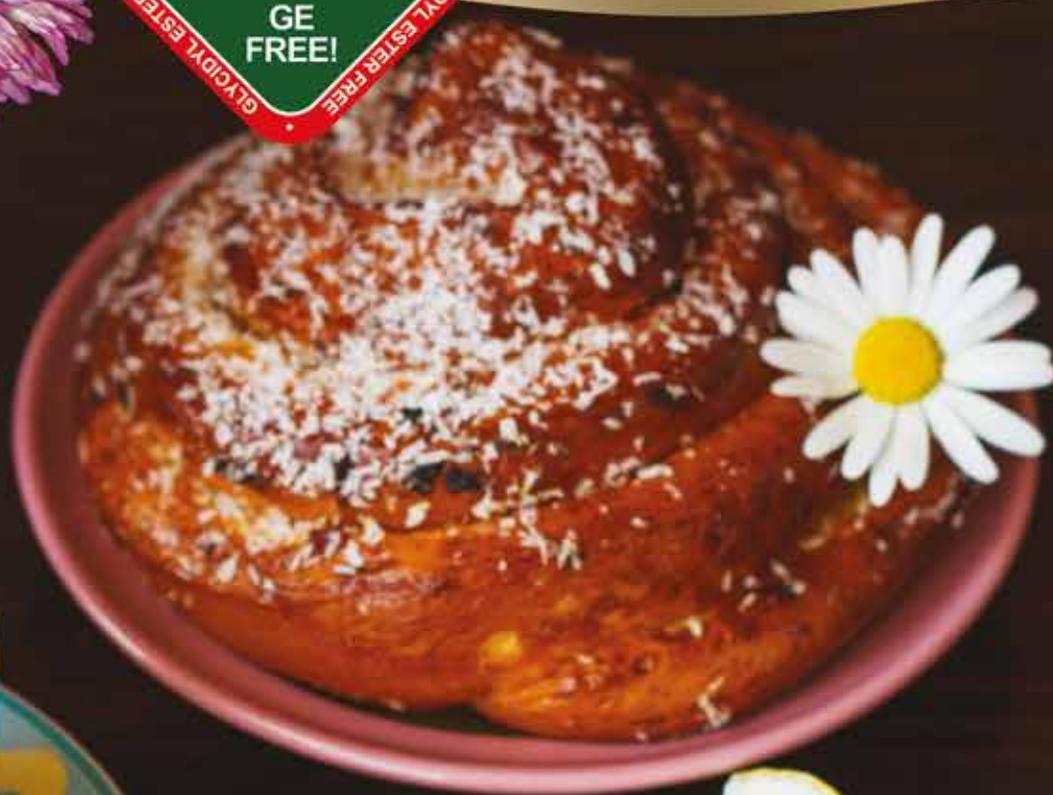
маркетинг

Онлайн-продвижение становится практически единственным инструментом для сохранения бизнеса в условиях пандемии на фоне ограничительных условий и изменения потребительского спроса для многих сегментов.



КОРПОРАЦИЯ СОЮЗ
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК МОСКОВСКОГО КРЕМЛЯ

ИННОВАЦИОННЫЙ АССОРТИМЕНТ КОРПОРАЦИИ «СОЮЗ»



soyuzcorp.com

реклама

100
years

SOLLICH

ENROBING IS OUR STRENGTH



ENROMAT®
www.sollich.com

реклама

UNIQUE FOR YOUR NEEDS



Международная
конференция

SNACK TECH

Технологии производства
и продвижения

Подать заявку

на сайте sfm.events
или по телефону +7 (812) 245-67-70





ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

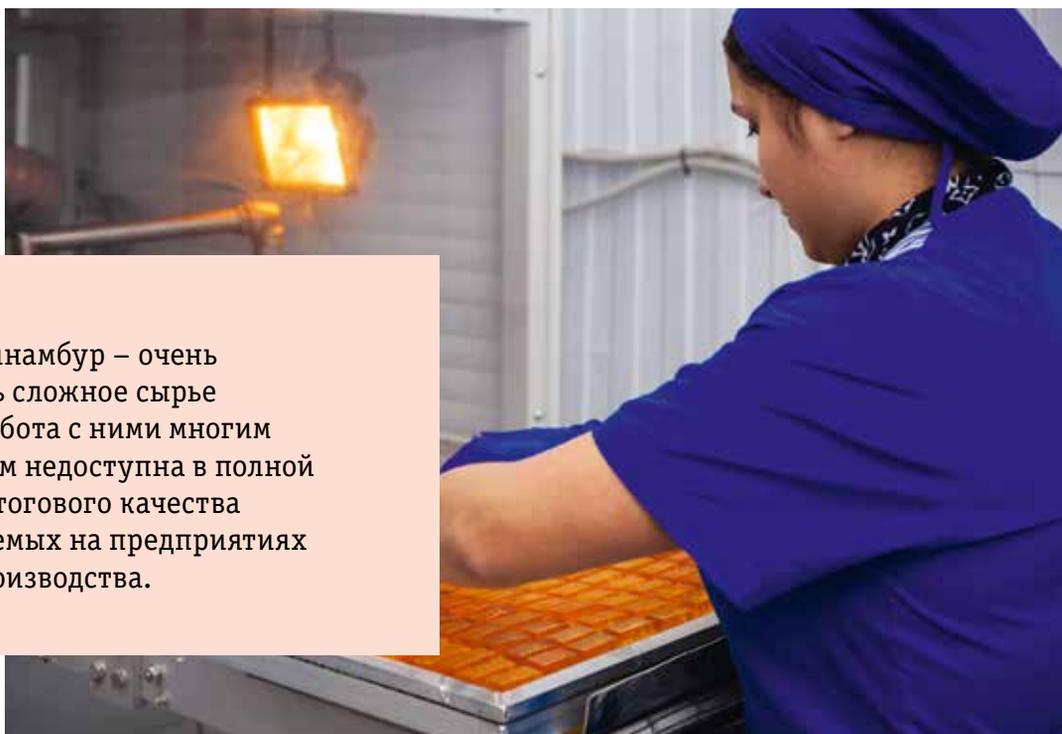
Сейчас компания CAOTECH является одним из мировых лидеров в области технологий измельчения для кондитерской промышленности.



Содержание

28

Амарант, стевия и топинамбур – очень популярное, но и очень сложное сырье для диетпродукции. Работа с ними многим другим производителям недоступна в полной мере из-за рецептур, итогового качества продукции и используемых на предприятиях особых технологий производства.



- | | | | | | |
|----|--|----|---|----|--|
| 6 | Тема номера
Эпоха перемен | 26 | IT-технологии
Онлайн-контроль процессов на складах и производстве | 40 | В фокусе
Роботы в пищевой индустрии: внедрение и выгоды |
| 16 | Аналитика
Пекари в условиях пандемии: настоящее и будущее | 28 | Фоторепортаж
И вкусно, и здорово | 42 | Маркетинг
Как не наломать дров при запуске новой продукции |
| 20 | Тенденции потребления на рынке печенья, особенности и перспективы влияния вируса COVID-19 на рынок | 34 | Актуально
Финансирование для компаний кондитерской отрасли | 45 | Событие
Что востребовано в пищевой индустрии? |
| 24 | Качество
Компания «БАЗИС»: тенденции картонной упаковки | 36 | Гость номера
Дарья Маленкова: «Каждый кризис дает нам возможность активно развиваться, пересмотреть отношение к бизнесу и выйти из кризиса победителем» | 46 | Коллективные экспозиции на «Продэкспо» – большие возможности для малого и среднего бизнеса |
| 25 | Жиры специального назначения для кондитерской промышленности без глицидиловых эфиров от надежного поставщика – Корпорации «Союз» | | | | |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная промышленность) №3 (84) 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 № ФУ77-46400 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:
Елена Николаева
e.nikolaeva@sfera.fm

Реклама:
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Юлия Мельникова
u.melnikova@sfera.fm

Елизавета Дьячкова
e.dyachkova@sfera.fm

Редактор:
Ирина Савкина
i.savkina@sfera.fm

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 **КСИП**, являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 31.07.20
Тираж: 3 000 экз.





Превзойти конкурентов с оборудованием GEA Bakery

Учитывая 100 лет суммарного опыта, GEA Comas и GEA Imaforni продолжают разрабатывать инженеринговые проекты высокого уровня для мучной кондитерской промышленности. Имея такую долгую производственную историю за плечами, мы накопили немало знаний и опыта для мирового лидерства в части комплексных решений для производственных линий, от замеса теста до упаковки и всех промежуточных участков, с кастомизацией под специфические требования Вашей линейки продуктов.

Наш спектр оборудования для мучной кондитерской промышленности обеспечит для Вашей компании максимальную производительность, при этом сохранив высочайшее качество продукта. Благодаря полностью автоматизированным производственным линиям, которые способны

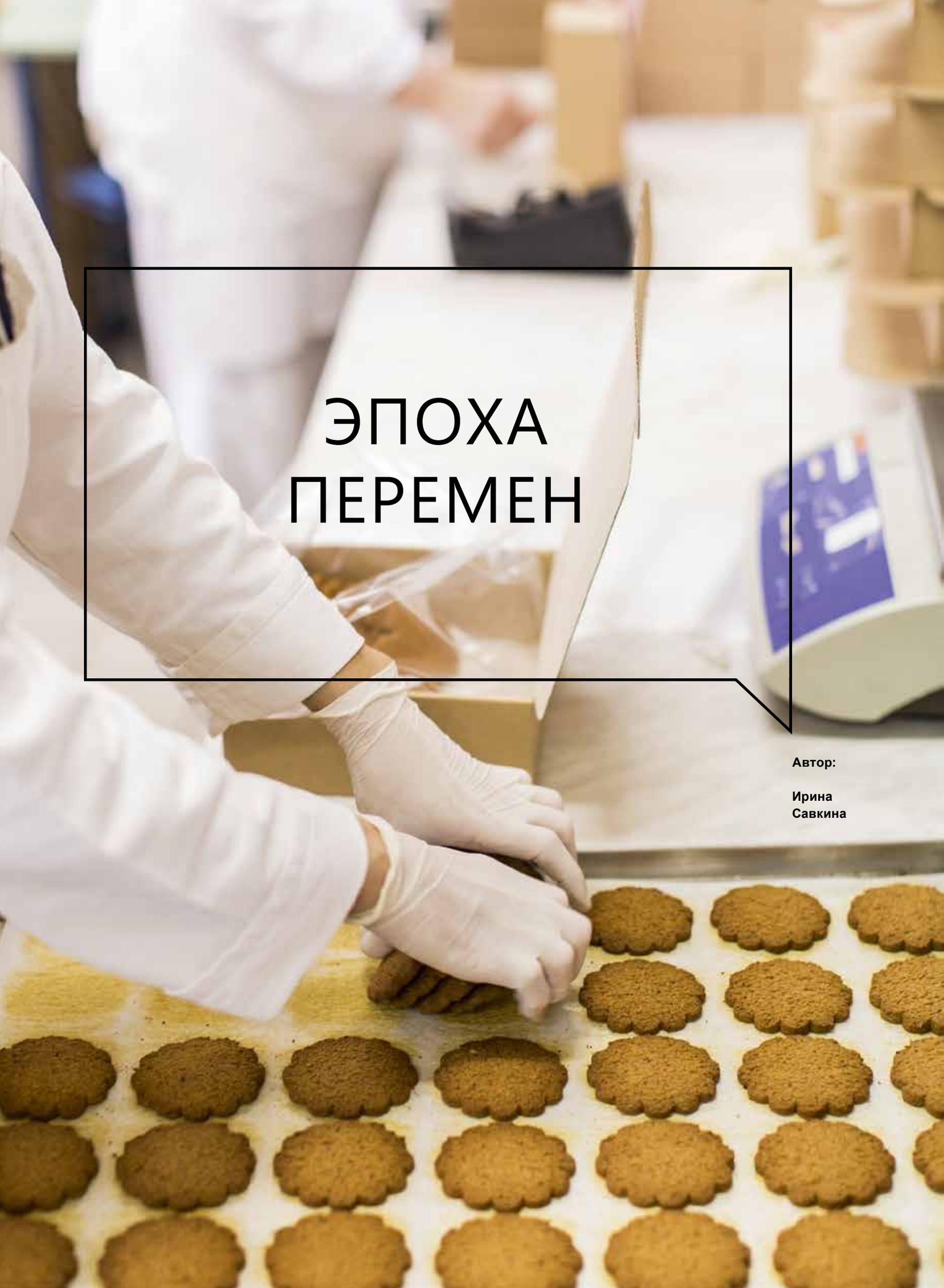
работать круглосуточно и безостановочно, мы уменьшаем зависимость от вмешательства человека в техпроцесс, снижая этим риски человеческой ошибки и загрязнения продукта.

Вы можете также воспользоваться услугами нашего нового Bakery Experience Centre, лаборатории, в которой вы сможете протестировать ваши продукты на нашем оборудовании и воспользоваться знаниями и помощью наших технологов по пищевому производству для усовершенствования рецептур или создания новых продуктов. Попробуйте и оцените выигрышную комбинацию нашего оборудования и опыта, ведь все проверяется на практике.

Узнайте больше на странице gea.com/bakery



gea.com



ЭПОХА ПЕРЕМЕН

Автор:

Ирина
Савкина

Мы запустили новый продукт «горячее питье» с добавлением витамина С на основе меда и имбиря в небольших упаковках весом 15 г для поддержания иммунитета в период обострения вирусных инфекций.

Сырье подорожало, особенно шоколадная масса, которая производится из какао-бобов, импортируемых из других стран. Мы сохранили цены лишь за счет складских запасов.

ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА ПОВЛИЯЛА ПРАКТИЧЕСКИ НА ВСЕ СФЕРЫ МИРОВОГО РЫНКА. ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ СТОЛКНУЛАСЬ С МНОЖЕСТВОМ ПРОБЛЕМ – КАДРОВЫХ, ФИНАНСОВЫХ, ПОЛИТИЧЕСКИХ. ПРЕДПРИЯТИЯМ ПРИШЛОСЬ СРОЧНО ПЕРЕСМАТРИВАТЬ СВОЮ СТРАТЕГИЮ И ТАКТИКУ, МЕНЯТЬСЯ В СООТВЕТСТВИИ С НОВЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ ОБЩЕСТВА. ИД «СФЕРА» ПРИГЛАСИЛ ПОДЕЛИТЬСЯ УСПЕШНЫМ ОПЫТОМ УЧАСТНИКОВ ЗАСЕДАНИЯ ЗАОЧНОГО КРУГЛОГО СТОЛА. НАСКОЛЬКО ИЗМЕНИЛСЯ АССОРТИМЕНТ, ПОТРЕБОВАЛОСЬ ЛИ НОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ПОЯВИЛИСЬ ЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ, ДОСТАВКЕ, РЕКЛАМЕ, САНИТАРНЫМ НОРМАМ? МИРОВОЙ КАРАНТИН ПРОЯВИЛ ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ В РЕШЕНИИ ВОЗНИКШИХ ВОПРОСОВ.



■ **Юлия Филатова,**
аналитик производственного
департамента кондитерской фабрики
«Саратовская» (Confashion)



■ **Евгения Сойнова,**
генеральный директор
ООО «Вкуснолето»



■ **Ольга Соколова,**
директор по развитию
компании Leipurin



■ **Дмитрий Андреев,**
руководитель департамента
продаж ООО «Фабрика
«Петербургский Кондитеръ»



■ **Анна Баландина,**
канд. техн. наук, руководитель отдела
перспективного развития ООО «Раменский
кондитерский комбинат»



■ **Ольга Денисова,**
генеральный директор
АО «Каравай» (Ангарск)

Четко прослеживается увеличение спроса на фасованную продукцию, весовую продукцию покупать стали значительно реже.

COVID-19 стал катализатором процесса трансформации хлебного рынка. Продукты с коротким сроком годности оказались в зоне риска.

– Как изменился ассортимент выпускаемой вами продукции, какие позиции стали более, а какие менее востребованными? Что вздорожало при производстве или перевозке? Изменились ли требования Роспотребнадзора к качеству продукции или условиям производства и как это повлияет на процесс и прибыль?

■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– Наш ассортимент практически не изменился, более того, даже расширился за счет внедрения такой новой позиции, как «горячее питье», которое представляет собой небольшие упаковки (стики) весом 15 г, уложенные в коробочки по пять или десять штук. Внутри только натуральные ингредиенты, а основа – мед и имбирь с добавлением витамина С. Этот продукт мы специально запустили для поддержания иммунитета в период простуд или обострения вирусных инфекций.

Что касается нашей постоянной позиции – шоколада без сахара «Стевилад®», то сырье, конечно, подорожало, особенно сама шоколадная масса, которая производится из какао-бобов, импортируемых из других стран. Но мы сохранили цены на наш продукт за счет складских запасов, поэтому наши покупатели разницу в цене не ощутили. К качеству продукции наши требования всегда оставались неизменными, и наша тенденция – это непрерывное улучшение не только качества самого продукта, но и качества сервиса. В процессе производства мы следим за выпускаемой продукцией на всех этапах, начиная с закупки сырья и заканчивая полкой в магазине.

■ **Юлия Филатова**, аналитик производственного департамента кондитерской фабрики «Саратовская» (Confashion)

– Производство кондитерской продукции – одна из отраслей, которая обязана



Ольга Соколова:

«Мы предполагаем, что с улучшителем «ЛТ Мэджик» реально производить хлеб со сроком годности 30–45 дней».

была продолжить свою работу в период режима самоизоляции из-за распространения COVID-19, в то время как предприятия других отраслей приостановили свою деятельность во избежание распространения вируса. Поэтому фабрика Confashion весь этот непростой период продолжала радовать детей и взрослых своей продукцией. Однако современные реалии производства, каналов сбыта, логистики, требования Роспотребнадзора изменились, что заставило фабрику, как социально ответственное предприятие, ввести дополнительные меры, максимально обеспечивающие безопасность, не снижая качество выпускаемой продукции.

Однако карантинные меры сказались не только на производстве, но и на изменении структуры массовых покупок населения. Выросло потребление мучнистой

группы (вафли, крекеры, печенье), но снизился спрос на наборы шоколадных конфет. Четко прослеживалось увеличение спроса на фасованную продукцию, контакт с которой минимизирован при реализации, а вот весовую продукцию покупать стали значительно реже. Поэтому мы были вынуждены ввести корректировки в производственное планирование для бесперебойного обеспечения изменившихся заявок.

■ **Ольга Соколова**, директор по развитию компании Leipurin

– COVID-19 стал катализатором процесса трансформации хлебного рынка. Продукты с коротким сроком годности оказались в зоне риска, а хлебцы, сухарики, сушки, печенье, пряники и любые мучные кондитерские изделия (МКИ) длительно-

Результаты опросов Nielsen: даже после завершения периода самоизоляции 18% российских покупателей планируют продолжить заказывать в Интернете упакованные продукты питания.

Мы предлагаем нашим клиентам решения для сухариков, крекеров и хлебцев на основе цельного зерна. Это «чистый» долгосрок, который хранится за счет низкой влажности.

го хранения приобрели новую актуальность. Они упрощают работу с каналом онлайн-продаж как наиболее безопасным и удобным способом покупок, отвечают требованиям сетей как продукты с низким риском списания и позволяют производителю выйти за пределы домашнего региона и расширить дистрибуцию.

Результаты опросов Nielsen говорят, что даже после завершения периода самоизоляции 18% российских покупателей планируют продолжить заказывать в Интернете упакованные продукты питания – это больше, чем до и во время активной фазы пандемии в России.

Еще до пандемии мы заметили повышение интереса к снековым продуктам, которые хранятся 3–6 месяцев. Мы предлагаем нашим клиентам решения для сухариков, крекеров и хлебцев на основе цельного зерна. Это «чистый» долгосрок, который может храниться длительно за счет низкой влажности. В Финляндии, откуда Leipurin родом, потребление зерновых снеков стремительно растет, особенно среди молодых людей. Это удобно и полезно. Появляются новые виды ржанных и овсяных снеков на основе цельнозерновой муки, хлопьев или заваренных зерен. Зачастую хлебцы приготовлены с использованием закваски. В составе таких продуктов 10–15% пищевых волокон, то есть такой снек является источником клетчатки. У нас есть опыт успешных коммерческих запусков подобных зерновых хлебцев как в Финляндии, так и в России.

Второй тренд, который мы отметили, – это долго хранящийся упакованный хлеб. Сейчас идея использовать в рецептуре ингредиенты, подавляющие микроорганизмы, уже не кажется радикальной. Тренд на продление сроков годности хлеба говорит нам о том, что и производители, и покупатели стали менее предвзято относиться к консервантам в хлебе.



Дмитрий Андреев:

«В «карантинный период» большая часть сотрудников офиса была переведена на «удаленку», но мы прошли это с минимальными потерями в ежемесячных продажах».

Консерванты не только защищают хлеб в закрытой упаковке, но и снижают риск плесневения, когда мы трогаем уже открытый хлеб руками.

Мы разработали на собственной производственной площадке улучшитель «ЛТ Мэджик» для хлебов длительного хранения. В нашей лаборатории хлеб не плесневел 30 дней без обработки упаковки спиртом, а с обработкой – три месяца. Конечно, финальный срок годности зависит от рецептуры и санитарных условий на производстве. Но мы довольны результатом и предполагаем, что с «ЛТ Мэджик» реально производить хлеб со сроком годности 30–45 дней на большинстве индустриальных производств.

Понимая, однако, стремление покупателя к «чистой» этикетке, в ближайшее время мы будем работать над увеличением

срока годности хлеба, стараясь сохранить этикетку максимально чистой. Понимая, что основная проблема с консервантами – это их влияние на органолептику, мы ставим себе задачу подбора консервантов с минимальным влиянием на вкус и запах хлеба. Также мы предложим решения для зерновых хлебцев длительного хранения, возможно, с повышенным содержанием протеина и с пребиотическими волокнами.

■ **Дмитрий Андреев**, руководитель департамента продаж ООО «Фабрика «Петербургский КондитерЪ»:

– Данные вопросы, к сожалению, не обошли стороной компанию «Фабрика «Петербургский КондитерЪ». С 2012 года мы производим и реализуем зефир на территории РФ и за ее пределами.

Вектор продаж не будет полностью смещен в онлайн-канал, люди вернутся в магазины, и тут снова лидирующее место займут сетевые гиганты в формате «магазины у дома».

Наши давние российские партнеры и поставщики идут на встречу, предоставляют свои складские запасы сырья, а также условия по отсрочке платежа.

Стратегическая цель нашей компании – занять лидирующее место в отрасли и наращивать ассортиментное присутствие. Основными приоритетами являются качество выпускаемой продукции и удовлетворение потребностей наших клиентов и покупателей.

В «карантинный период» мы не останавливали свою деятельность. Естественно, большая часть сотрудников офиса была переведена на «удаленку», но благодаря команде и заинтересованности каждого мы прошли данный период с минимальными потерями в ежемесячных продажах.

Что будет дальше? Мы считаем, что вектор продаж не будет полностью смещен в онлайн-канал, люди вернутся в магазины, и тут снова лидирующее место займут сетевые гиганты в формате «магазины у дома».

Наша внутренняя повседневная жизнь на фабрике не изменилась. Да, мы усилили контроль входящего сырья и материалов и ужесточили санитарный контроль, всем сотрудникам измеряют температуру и при малейшем недомогании отправляют домой.

Большую роль в полноценной деятельности в режиме ограничений сыграли наши партнеры по поставкам сырья и предоставлению логистических услуг. Поставщики упаковки также соблюдали все договоренности по срокам, сбоев удалось избежать.

Режим «карантин», как нам кажется, послужил неким ускоренным стартом совместных проектов с нашими клиентами, которые откладывались по тем или иным вопросам. Смелые идеи по вкусам продукта, упаковке, транспортировке и стимулированию конечных покупателей позволили быстро адаптироваться под новые реалии продаж.

В заключение хочется пожелать всем здоровья! Терпения и ежедневного вдохновения!



Евгения Соина:

«Отказываться от офиса не планируем, надеемся на возвращение к нормальному ритму жизни. Все-таки живое общение для нас гораздо ценнее».

ООО «Фабрика «Петербургский КондитерЪ» продолжит радовать всех покупателей классическим зефиром и удивлять новыми и смелыми вкусами!

■ **Ольга Денисова**, генеральный директор АО «Каравай» (Ангарск)

– Губернатор Иркутской области вышел к производителям с предложением зафиксировать цены на социально значимые товары до 1 августа. Мы, конечно же, поддержали такую инициативу – удерживаем цену на четыре вида хлеба, хотя резкий скачок доллара российским производителям добавил хлопот, ведь стоимость упаковки и некоторых ингредиентов напрямую от него зависит. За три месяца самоизоляции вектор потребительских предпочтений сместился в сторону социально значимых позиций: формовые хле-

ба 1-го и 2-го сорта, подовые «Дарницкий» и «Житный». В целом по данной категории реализация выросла почти на 20% в натуральном выражении, чего не скажешь о функциональных хлебах. Период пандемии – не лучшее время для запуска таких новинок. В связи с этим мы сместили сроки вывода нового ассортимента на рынок, а по ряду функциональных хлебов и вовсе было отмечено явное снижение уходимости за счет изменения потребительских паттернов.

В рамках самоизоляции остро стоял вопрос Пасхальной недели – для всех производителей это был новый опыт в планировании производства и прогнозировании продаж. В результате мы сработали минус 10% в натуральном выражении в сравнении с прошлогодними показателями, но, учитывая, что многие хозяйки, находясь

На своем производстве мы используем специальную двухслойную пищевую пленку, которая отлично протирается. Проблем с мытьем упаковки шоколада нет.

Возникают определенные сложности с доставкой из-за различных уровней режима карантина в разных регионах России. У водителей часто спрашивают разные документы.

дома, пекли куличи сами, это неплохой результат. В прежние годы каждая семья, идя в гости, приобретала два-три кулича (себе и в подарок). В этом году церкви были закрыты, покупка одного кулича на семью – уже хорошо.

– Покупатели сейчас чаще выбирают продукты длительного хранения. Стали ли востребованы новые ингредиенты? Где и как добываются сырье и запчасти в условиях закрытых границ и заморозки поставок от зарубежных компаний? Пересматриваются ли производственные стратегии и тактики из-за карантина? Требуются ли новое оборудование, инструменты, поиск новых партнеров?

■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– Так как мы являемся производителями шоколада, срок годности которого 12 месяцев, мы можем позволить себе складские запасы на определенный период без потери качества закупленного сырья и с соблюдением всех норм и правил его хранения. Поэтому при наступлении сырьевого кризиса мы какое-то время можем использовать сырье и материалы с нашего склада, но не очень долго, т. к. отдаем предпочтение свежему сырью.

Сложнее всего найти и закупить шоколадную массу, которая является основой нашего продукта. Но здесь нам помогают наши давние российские партнеры и поставщики, которые идут навстречу, предоставляют свои складские запасы сырья, а также условия по отсрочке платежа. За несколько лет работы с ними мы накопили достаточно опыта для прогнозирования различных нестандартных ситуаций и разработали свою стратегию производства в условиях кризиса.

Мы компания, которая всегда поддерживает российского производителя и старает-

ся все сырье и материалы закупать внутри страны. Наша главная задача – всегда идти вперед, несмотря ни на какие трудности, а для этого важно не падать духом и, при необходимости, обращаться за помощью к коллегам и партнерам. Также важно искать в кризис новые возможности, новых поставщиков, придумывать новые продукты, чтобы не терять ассортимент производимой продукции и даже расширять его.

– Появились ли в период пандемии какие-то новые требования к упаковке? Потребитель сейчас заинтересован в максимальной защищенности, норювит помыть «от вирусов» всё, принесенное из магазина. Как быть с хлебом, который в пакете отсыревает? Крафт-пакет насколько защищает? Есть ли у вас новые предложения в этом отношении?

■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– Что касается упаковки шоколада, то проблем с мытьем или протиранием дезинфицирующим средством здесь не возникает. Дело в том, что на своем производстве мы используем специальную двухслойную пищевую пленку, которая отлично моется и протирается. Если необходимо, можно протереть шоколадку со всех сторон в упаковке.

■ **Ольга Денисова**, генеральный директор АО «Каравай» (Ангарск)

– Рекомендация Роспотребнадзора, к которой мы прислушались, гласила, что непакетованный хлеб необходимо либо упаковать, либо вообще прекратить выпуск. Структура ассортимента выпускаемой продукции у нас, конечно, изменилась.



Юлия Филатова:

«Карантинные меры сказались на изменении структуры покупок населения. Мы ввели корректировки в планы для бесперебойного обеспечения изменившихся заявок».

Самой эффективной оказалась реклама рядом с точкой продажи. Мы запустили семейно-ориентированные блоки.

Очень помогают наши дистрибьюторы: советуют, как и куда лучше встать, предлагают проведение различных маркетинговых акций.

В своей фирменной сети мы стали спешно паковать всё в пакеты и в промышленном масштабе перешли на стопроцентно упакованную хлебобулочную продукцию. Как показали дальнейшие события, это был правильный ход: и коллеги-производители восприняли рекомендацию как указание к действию, и потребитель охотно покупал именно такой хлеб. Таким образом мы получили преимущество перед частными пекарнями и ритейлом.

– Как вы защищали персонал и продукцию от вируса, какую часть сотрудников удалось перевести на «удаленку»? Как сохраняют здоровье на производстве, как поступают с возрастными сотрудниками – отпуска, увольнения? Как будет впрямь набираться персонал, появятся ли новые графы в анкете, обязательные медицинские страховки? Планируете ли вы вернуться к прежней организации труда?

■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– Пандемия породила новую тенденцию удаленной работы, и сотрудники нашей компании не остались в стороне. Мы смогли безболезненно для всех перевести на удаленную работу возрастного сотрудника бухгалтерии, обеспечив его и свою безопасность. На «удаленку» отправились отдел кадров, администрация, отдел продаж. Наше производство всегда обеспечено специальной одеждой для цеха, дезинфицирующими ковриками, растворами для рук, а в условиях пандемии мы дополнительно обеспечили сотрудников индивидуальными средствами защиты. Разумеется, оборудование расположено на рекомендованной социальной дистанции.

Что касается набора нового персонала, то здесь наши требования, скорее всего, не изменятся. Конечно, мы будем акцентиро-



Анна Баландина:

«Более эффективно использовать онлайн-рекламу, четко направленную на целевого потребителя продукции».

вать внимание на способности кандидата обращаться с мессенджерами и приложениями для видеоконференций, если это предусмотрено по должности. Пока отказываться от офиса не планируем, т. к. мы надеемся на возвращение к нормальному ритму жизни. Офис – это то пространство, в котором люди не только работают, но и делятся своими впечатлениями и интересными идеями в кругу коллег. Все-таки живое общение для нас гораздо ценнее виртуального.

■ **Юлия Филатова**, аналитик производственного департамента кондитерской фабрики «Саратовская» (Confashion)

– Административный аппарат, чья работа могла быть продолжена дистанционно, перешел на удаленную работу. Для работников основного производства, непосред-

ственно участвующих в выработке продукции, были введены дополнительные санитарные меры, такие как ежедневная термометрия перед допуском к работе, по возможности организовано социальное дистанцирование сотрудников на рабочих местах, приобретены одноразовые защитные маски и перчатки для всего персонала, усилена регулярная дезинфекция помещений и автотранспорта.

■ **Ольга Денисова**, генеральный директор АО «Каравай» (Ангарск)

– Цеха на «удаленку» не переведешь, а вот офисы у нас перешли на посменную работу, пересмотрели свой тайм-менеджмент, оптимизировались и стали более продуктивными. На производстве мы ввели строгую маршрутизацию, чтобы группы сотрудников не пересекались.

Сейчас мы находимся в процессе разработки новой маркетинговой стратегии совместно с нашими партнерами, разрабатываем новые предложения и продукты.

Реализация социально-значимых формовых хлебов 1-го и 2-го сорта, подовых «Дарницкий» и «Житный». выросла почти на 20% в натуральном выражении.

Дезинфекция, социальная дистанция – рекомендованные меры дали результат, и ни один наш сотрудник не заболел. Возрастные сотрудники ушли в оплачиваемый отпуск.

– Как выстраивается логистика в условиях карантина? Как налаживаются продажи онлайн и какие площадки для этого используются? Новые инструменты пришлось срочно осваивать?

■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– В условиях карантина, конечно же, возникают определенные сложности с доставкой, но благодаря тому, что у нас пищевая продукция, нам все-таки удастся преодолеть их. Основная сложность – это различный уровень режима карантина в разных регионах России: где-то он очень жесткий, где-то допускаются некоторые послабления. В регионах у водителя часто спрашивают разные документы. Мы всегда готовимся по максимуму и стараемся своевременно привозить товар. Нужно отметить, что у нас начали налаживаться онлайн-продажи на таких площадках, как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и др. С социальными сетями у нас тоже активное взаимодействие (Instagram, «ВКонтакте», Facebook). Очень помогают наши дистрибьюторы: советуют, как и куда лучше встать, предлагают проведение различных маркетинговых акций.

■ **Анна Баландина**, канд. техн. наук, руководитель отдела перспективного развития ООО «Раменский кондитерский комбинат»

– Во время пандемии и массовой изоляции сфера маркетинга поменяла исходную стратегию. Основная часть наших потребителей ушла в онлайн, поэтому проводить стандартные промоакции и привыч-

ные для «довиральной» жизни дегустации новых продуктов стало невозможно.

Исходя из этой ситуации, мы приняли решение активно развивать один из брендов в социальных сетях. Для этого была выбрана торговая марка Baker House в той линейке, в которую входят и классические сладкие изделия, и хлебцы для здорового и правильного перекуса. Продвижение бренда потребовало активной работы над аккаунтами в социальных сетях, а также

пропускного режима в ряде российских регионов грузовому транспорту приходилось тратить больше времени на доставку продукции по причине частых остановок из-за санитарных проверок.

■ **Ольга Денисова**, генеральный директор АО «Каравай» (Ангарск)

– Продажи ушли в онлайн. Тут мы работали оперативно – уже через две недели после начала карантина запусти-

Анализ эффективности и инвестиций в рекламные проекты показал, что наилучшим вложением средств будут различные онлайн-проекты, а именно сотрудничество с e-commerce, социальными сетями.

развития собственного интернет-магазина по продаже товаров этой марки.

Анализ эффективности и инвестиций в рекламные проекты показал, что наилучшим вложением средств будут различные онлайн-проекты, а именно сотрудничество с e-commerce, социальными сетями.

■ **Юлия Филатова**, аналитик производственного департамента кондитерской фабрики «Саратовская» (Confashion)

– К сожалению, в условиях пандемии появились проблемы с логистикой. Из-за усиления эпидемиологического надзора и временного закрытия границ государств, пострадавших от распространения коронавируса, на какое-то время возникли трудности с экспортными поставками, развившиеся в увеличении сроков отгрузки заказов. Дополнительно из-за введения

ли онлайн-магазин, настроили доставку продукции до конечного потребителя собственными силами и получили преимущество перед другими производителями. Изначально у нас был вотум доверия: население знает нашу фирменную сеть, к тому же мало кто из производителей брался доставлять хлеб. Мы же принимали (и сейчас принимаем) заказы на хлебобулочную продукцию в Ангарске, Иркутске и Усолье. Доставка – в течение четырех часов, бесконтактная при передаче, причем при заказе от 300 рублей – бесплатная.

– Реклама тоже уходит в онлайн. Какие ее виды выходят на первый план: строго профессиональная, с применением интернет-мемов, смешная, семейно ориентированная, вирусная?

Мы также активно используем современные каналы рекламы: через лидеров мнений в социальных сетях, таргетированную рекламу и другие активные методы продвижения продукции.

Кардинально стратегию развития менять не планируем и надеемся с окончанием пандемии вернуться к своим испытанным паттернам.

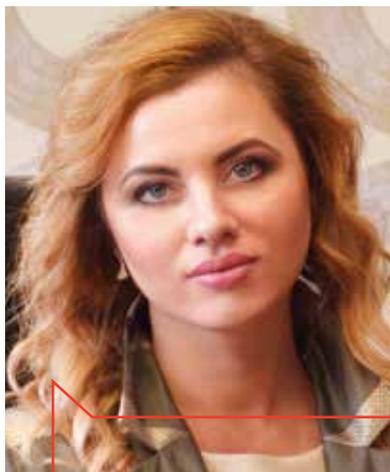
■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– Что касается рекламы нашего товара, мы делаем упор на инфографику. Это диктуется современными тенденциями – интересная картинка и небольшой рассказ о товаре или о том, кому он может быть полезен, работает лучше, чем строго профессиональная реклама. Особенно нашим товаром интересуются сторонники ЗОЖ, т. к. мы предлагаем им продукты без сахара.

Мы также работаем и с B2B. Тут применяется особого вида реклама – с рассказом о преимуществах, которые можно получить, выбрав наши продукты. Контрагенты могут запросить более детальную информацию по технологическому процессу производства того или иного продукта, особенно если у них есть специалисты, задающие узконаправленные вопросы, которые человеку, не вовлеченному в процесс, могут быть непонятны. Мы всегда с удовольствием отвечаем, чтобы все было максимально прозрачно и понятно.

■ **Анна Баладина**, канд. техн. наук, руководитель отдела перспективного развития ООО «Раменский кондитерский комбинат»

– В условиях карантина покупатели предпочли минимально контактировать как с людьми, так и с упаковкой выбираемых продуктов. Отсюда следовало, что самый эффективный канал рекламы – тот, что ближе всего к точке продажи. Исследуя нашу таргет-группу, мы определили свою целевую аудиторию и, опираясь на эти данные, запустили два типа рекламы: семейно-ориентированные блоки различной тематики (здоровое питание, домашние чаепития, веселые и душевные праздники) и сугубо профессиональная реклама для привлечения клиентов и расширения географии



Ольга Денисова:

«Уже через две недели после начала карантина мы запустили онлайн-магазин. В Ангарск, Иркутск и Усолье доставка хлеба – молока в течение четырех часов, бесплатная при заказе от 300 рублей».

продаж (тут мы нацелены на бизнес-порталы, отраслевые новости и т. д.).

Мы также активно используем современные каналы рекламы: через лидеров мнений в социальных сетях, таргетированную рекламу и другие активные методы продвижения продукции.

Наш опыт продвижения продукции в рамках кризиса и экономии бюджетов на рекламу говорит о том, что более эффективно использовать онлайн-рекламу, четко направленную на целевого потребителя продукции. Только тестируя, постоянно изменяя варианты взаимодействия с потребителем можно добиться максимального эффекта от рекламной кампании.

– Как повлиял коронавирус на ваши планы и планы предприятий-партнеров? Участие выставках, форумах, советы экспертов – всё теперь в Интернете? Выработаны ли уже новые маркетинговые стратегии, появились ли новые предложения, услуги, акции?

■ **Евгения Сойнова**, генеральный директор ООО «Вкуснолето»

– Конечно, COVID-19 изменил наши планы. Например, мы не смогли принять участие в привычных для нас ежегодных выставках: их перенесли на другой период, а какие-то вообще отменили. Мы участвуем в конференциях онлайн, также наши специалисты проходят дис-

танционное обучение для повышения своей квалификации. Сейчас мы находимся в процессе разработки новой маркетинговой стратегии совместно с нашими партнерами, разрабатываем новые предложения и продукты, которые вскоре увидит рынок.

■ **Юлия Филатова**, аналитик
производственного департамента кондитерской
фабрики «Саратовская» (Confashion)

– Несмотря на все трудности, кондитерская промышленность с честью выдержала трудности и продолжает работать и дальше. Наша фабрика не сократила ни одного человека в этот период, потому что мы хорошо понимаем, что за каждой компанией стоят люди, которые работают для людей. Сотрудники и руководство Confashion всеми способами стараются преодолеть этот сложный период, ожидают полного снятия ограничений и приглашают все компании к взаимовыгодному сотрудничеству, а потребителей – за нашей вкусной продукцией.

■ **Ольга Денисова**, генеральный
директор АО «Каравай» (Ангарск)

– Все профильные выставки, к сожалению, перенесли, но общение с коллегами перешло в онлайн. Многие полюбили видео-конференц-связь, в том числе и за оперативность, и за сокращение представительских расходов. Уровня всеобщей компьютеризации, прогнозирувавшегося к 2035 году, мы достигли ускоренно. Рынок остался прежним, а вот инструменты уже совершенно иные.

Мы продолжаем разрабатывать хлеба специальной направленности, работаем над снижением себестоимости, запускаем интернет-магазин полностью на платформе «от производителя». Да, сейчас нужны новые идеи и решения. Но все-таки мы не центральный регион, и стоит учитывать сибирскую специфику. Поэтому кардинально стратегию развития менять не планируем и надеемся с окончанием пандемии вернуться к своим испытанным паттернам. **КХП**

реклама



**RosUpack** © Hybrid event

Посетите нас!

25 - 28 августа 2020 г.
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
пав. №3, зал 14

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?

Авторы:

**Юрий
Кацнельсон,**
президент РОСПиК

**Сергей
Литовченко,**
ведущий аналитик
РОСПиК



ПЕКАРИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Антиковидные ограничения существенно повлияли на деятельность многих предприятий в сфере хлебопечения. Снизились доходы, изменились условия поставок сырья и готовой продукции, появились дополнительные требования по обеспечению сотрудников средствами индивидуальной защиты и санобработке помещений.

Глобальная коронавирусная пандемия оказывает всё возрастающее негативное воздействие на отечественное социально-экономическое развитие. Миллионы граждан живут в бедности и крайней бедности, а в 2020 году станут еще беднее. Смягчение ограничительных антивирусных мер и постепенное возобновление экономической активности не сразу позволит вернуться многим предприятиям к прежним показателям. По оценкам экспертов падение реальных доходов населения может составить в 2020 году от 8 до 12% (обзор института «Центр развития» НИУ ВШЭ «Комментарии о государстве и бизнесе»).

3,9%

В 1-м квартале 2020 года
рост производства
составил 3,9% (к первому
кварталу 2019 года).

По оценке Российской Гильдии пекарей и кондитеров (РОСПиК), рынок хлебобулочной продукции в России по итогам 2019 года составил 11,46 млн т. При этом только на средних и крупных предприятиях (так называемый индустриальный сегмент) было произведено 6,3 млн т (снижение на 1,2% к уровню 2018 года).

В 1-м квартале 2020 года рост производства составил 3,9% (к первому кварталу 2019 года). Больше всего увеличилось промышленное производство хлеба и хлебобулочных изделий, включая полуфабрикаты, в следующих федеральных округах: Центральном (+13,2%), Северо-Кавказском (+5,7%) и в Северо-Западном (+2,2%).



Таблица 1. Средние цены на хлеб и хлебобулочные изделия в РФ

Виды хлеба / Год	2017	2018	2019	2020 (апр.)	Индекс цен, 2019 / 2018, %	Индекс цен, апр. 2020 к апр. 2019, %
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, руб./кг	68,92	72,98	77,42	79,46	106,1	105,7
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов, руб./кг	45,41	48,81	50,87	52,53	104,2	106,0
Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, руб./кг	45,84	48,13	51,65	53,02	107,3	105,9

В денежном выражении в 2019 году рынок хлеба и хлебобулочных изделий составил 778,6 млрд рублей (рост к 2018-му на 6,8%). В 1-м квартале 2020 года продажи выросли на 7,2% к итогам 1-го квартала 2019-го (181 млрд рублей против 169 млрд рублей).

Наибольший рост продаж произошел в следующих федеральных округах: Южном (+13,5%), Северо-Кавказском (+7,7%) и Приволжском (+6,9%).

Пандемия стимулировала спрос населения на хлеб и хлебобулочные изделия, что увеличило производство, а также рост рынка в денежном выражении.

Доля хлеба и хлебобулочных изделий в общем обороте розничной торговли превышает 2,3%.

За период 2017–2019 годов средние цены на хлеб достаточно стабильны, их ежегодный рост составляет 5–7% (табл. 1).

По данным Росстата, за период пандемии (с начала марта по 1 июня 2020 года) средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов выросли на 1,8%, на хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной – на 2,0%, а на муку пшеничную рост составил 7,3%.

За период январь–апрель 2020 года средние цены мукомольных предприятий на муку пшеничную выросли на 9,3%, а на муку ржаную на 7,3%.

2,3%

Пандемия стимулировала спрос населения на хлеб и хлебобулочные изделия, что увеличило производство, а также рост рынка в денежном выражении.

Доля хлеба и хлебобулочных изделий в общем обороте розничной торговли превышает 2,3%. За период 2017–2019 годов средние цены на хлеб достаточно стабильны, их ежегодный рост составляет 5–7%

По данным государственной регистрации ФНС, в 2019 году на территории Российской Федерации было около 16 тыс. предприятий с видом деятельности «Производство хлебобулочных и мучных изделий». Численность занятых в сфере хлебопечения составляет свыше 250 тыс. человек.

Доля производства микро-, малых и средних пекарен и доля потребления их продукции населением в структуре рынка хлебопечения в последние годы растет, а их количество достигло в 2019 году 96,8% от общего числа зарегистрированных хлебопекарных предприятий.

Общие поступления в бюджет от розничной продажи хлеба и хлебобулочных изделий в 2019 году составили свыше 16 млрд рублей.

Проведенный РОСПиК опрос предпринимателей выявил ряд проблем, с которыми столкнулись хлебопекарные предприятия в сложных условиях работы в период пандемии коронавируса.

Предприниматели говорят о снижении количества покупателей, что зачастую объясняется местоположением торговых и производственных площадей. Некоторые находились в торговых центрах, закрытых на период действия ограничительных мер, другие были ориентированы на персонал расположенных рядом офисных зданий, рынков и прочих объектов,



которые также оказались закрыты или ограничены для посещения.

Снижение доходов населения в условиях коронавирусной пандемии привело к росту объема потребления хлеба.

В качестве предложений для развития хлебопечения РОСПиК считает необходимым следующее:

- пересмотреть налоговую политику с целью уплаты суммы налога на прибыль, НДС, НДФЛ, единого налога при применении упрощенной системы налогообложения для организаций хлебопечения в бюджеты муниципальных образований, на территории которых субъекты предпринимательства осуществляют свою деятельность;

- предоставить поддержку организациям хлебопечения, как работающим в социально значимых отраслях, через понижение ставки по упрощенной системе налогообложения (УСН) на своей территории, в соответствии со ст. 346.20 Налогового кодекса Российской Федерации;

- внести изменения в ст. 50 Бюджетного кодекса Российской Федерации о 100-процентном зачислении федеральных налогов, поступающих от организаций хлебопечения, в бюджеты муниципальных образований;

- внести изменения в патентное налогообложение. Количество выданных па-

96,8%

Доля производства микро-, малых и средних пекарен и доля потребления их продукции населением в структуре рынка хлебопечения в последние годы растет, а их количество достигло в 2019 году 96,8% от общего числа зарегистрированных хлебопекарных предприятий. Общие поступления в бюджет от розничной продажи хлеба и хлебобулочных изделий в 2019 году составили свыше 16 млрд рублей.

тентов на право применения патентной системы налогообложения по виду предпринимательской деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» в Российской Федерации в 2019 году увеличилось на 22% к 2018-му (табл. 2). По оценке РОСПиК доходы бюджета от выданных патентов в сфере хлебопечения в 2019 году составили свыше 128 млн рублей. По видам деятельности с ОКВЭД 10.6, 10.71, 10.72, 10.73 снизить налоговую ставку при применении патентной системы налогообложения (ПСН) не менее чем в два раза.

Необходимо снизить в два раза, в соответствии с п. 8 ст. 346.43 Налогового кодекса Российской Федерации, уровень потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода по виду предпринимательской деятельности, установленному в пп. 55 ст. 346.43 Налогового кодекса Российской Федерации «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий».

В сложившейся ситуации, как показала практика, хлебопекарным и кондитерским предприятиям необходима поддержка через оперативное регулирование законодательных актов Российской Федерации. В условиях финансовой нестабильности этот вид поддержки явился бы своевременным и сможет оказать по-

Таблица 2. Количество выданных патентов (по данным ФНС России)

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Количество выданных патентов, ед.:	678	1 428	2 099	2567

ложительный экономический эффект, с одной стороны, для представителей субъектов предпринимательства, а другой – для государства.

Выводы

Необходимо обеспечить население доступным территориально и экономически продуктом за счет создания новых бизнесов. Уровень конкуренции необходимо повысить до показателя два предприятия хлебопечения на 10 тыс. человек населения (сейчас в России этот показатель равен 1,1).

Следует отметить целесообразность и необходимость поддержки развития производителями хлеба (в том числе микро- и малыми предприятиями, а также кооперативным хлебопечением) собственных магазинов реализации продукции, в том числе мобильных.

Развитие нестационарной торговли, в том числе мобильной, позволит хлебопекам существенно расширить рынок сбыта, увеличить объем производства и ассортимент выпускаемой продукции, а также обеспечить свежим хлебом населенные пункты, не имеющие собственных пекарен, что в свою очередь будет способствовать развитию розничной торговли, в том числе нестационарной и малоформатной, через конкурентные отношения.

Необходимость размещения малых торговых точек в непосредственной близости к потребителям отражена в проекте «Стратегии развития торговли в РФ до 2025 года», подготовленном Минпромторгом России.

Основная цель хлебопекарного сегмента экономики России заключается в удовлетворении потребностей населения в качественных и безопасных отечественных хлебобулочных изделиях в том объеме и ассортименте, который соответствует предпочтениям разных групп покупателей, при обеспечении стабильности внутреннего производства.

РОСПиК полагает, что интенсивная поддержка сферы хлебопечения, включая предложенные государством меры, позволит сохранить продуктивную конкурентную среду, минимизируя негативные последствия пандемии, а в долгосрочной перспективе будет способствовать созданию к 2030 году свыше 230 тыс. новых рабочих мест и до 13 тыс. новых субъектов МСП. От этого выиграют как потребители, которых волнует конечная цена хлеба на полке магазина, так и производители (сохранение и расширение объема производства, кадров, возможность выполнения заключенных договоров, в том числе по госконтрактам), а также муниципальные образования в целом, которые получают развитое и конкурентное хлебопечение, а также дополнительные доходы и занятость местного населения. **КСИП**



СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ МИКРОБИОЛОГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

люминометр 3M™ Clean-Trace™
контроль чистоты поверхностей

тест-пластины 3M™ Petrifilm™
готовые питательные среды для
микробиологического анализа

система молекулярного
анализа 3M™ MDS
анализ на наличие
патогенных микроорганизмов

тесты для обнаружения
аллергенов 3M™ Rapid
контроль продукции на наличие
пищевых аллергенов



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ДИСТРИБЬЮТОР 3M

arnika-med.ru
info@arnika-med.ru

+7(495)938-70-72
+7(495)938-72-78

Москва, Ленинский проспект, 42к5

Автор:

Евгения
Приходько,
IndexBoxФото:
Нина
Слюсарева

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ПЕЧЕНЬЯ, ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЛИЯНИЯ ВИРУСА COVID-19 НА РЫНОК

Объем и динамика потребления печенья, тенденции и ключевые внешнеэкономические направления торговли на рынке. Мнение экспертов, предпочтения потребителей. Ожидания и перспективы рынка после пандемии.

Российский рынок мучных кондитерских изделий на протяжении 2013–2019 годов показывал устойчивую положительную динамику. Несмотря на то, что цены значительно выросли в период кризиса, потребители не отказались от покупки сладостей, а перешли на более доступные изделия – печенье и пряники. По словам участников рынка, в этот период потребители покупают мучные кондитерские изделия для того, чтобы поднять настроение и избавиться от стресса, что дополнительно поддерживает рынок.

По итогам 2019 года объем рынка печенья составил 1384,5 тыс. т продукции, что

на 2% выше уровня предыдущего года. Вместе с тем, в период 2017–2019 годов происходило смещение спроса в сторону более дешевой и массовой кондитерской продукции при одновременном сокращении потребления более дорогих кондитерских изделий на фоне снижения покупательской способности населения вследствие ухудшения социально-экономической ситуации в РФ.

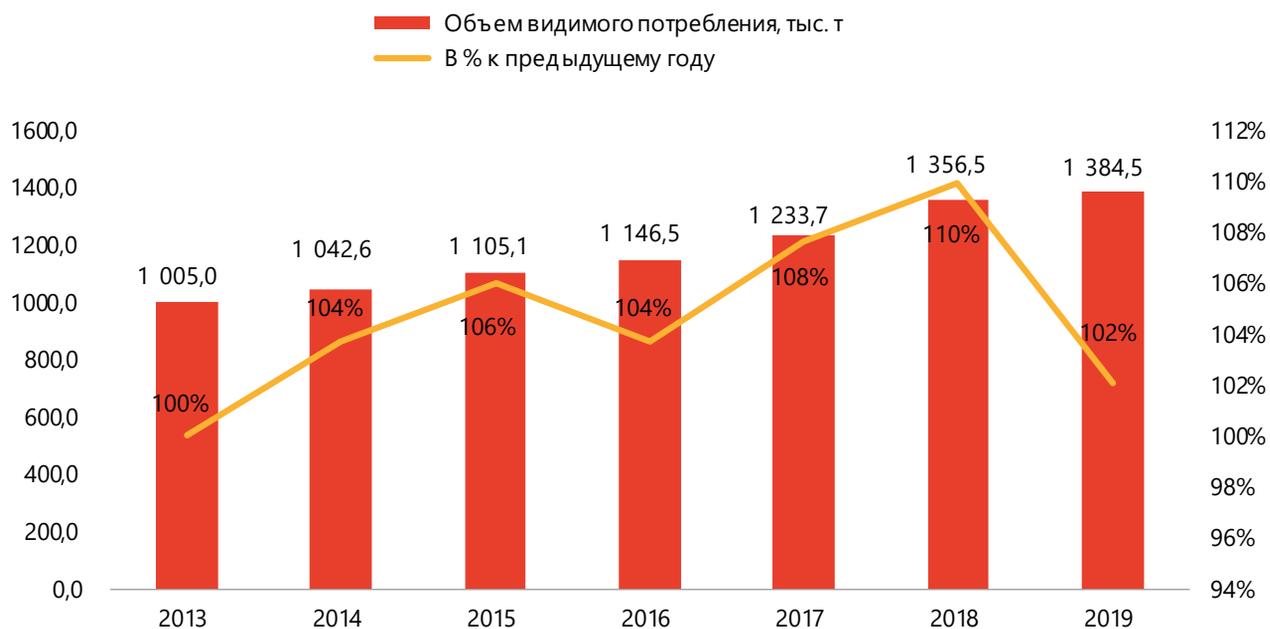
Российский рынок печенья не является импортозависимым. Отечественные производители вполне удовлетворяют внутренние потребности рынка. Доля импортной продукции на рынке

печенья в 2019 году составляет лишь 2% (30,8 тыс. т), а крупнейшими импортерами являются Польша (22%), Беларусь (16,2%) и Италия (10%).

Доля экспорта в структуре общероссийского производства достигает 6,4% (93,1 тыс. т); основными покупателями российских сладостей продолжают оставаться государства, входящие в Таможенный союз. На их долю приходится более 60% внешнеторгового оборота РФ.

Крупнейший игрок рынка печенья в РФ ООО «Мон'дэлис Русь» является локализованным производством крупного международного холдинга Mondelez International Inc.

Рисунок 1. Динамика потребления на рынке печенья в 2013–2019 годах, тыс. т



Источник: Росстат, данные ФТС, аналитика IndexBox

Помимо выпуска продукции на территории РФ, Mondelez International Inc. реализует на российском рынке продукцию зарубежных производств (польской, испанской, чешской). Ключевыми торговыми марками компании являются печенье «Юбилейное», «Медвежонок Барни», «OREO», «TUC» и «Milka». В 2020 году «Мон'дэлис Русь» планирует инвестировать порядка 2,5 млрд рублей в расширение производства бисквита «Медвежонок Барни» во Владимирской области в объеме около 7 тыс. т ежегодно. В дальнейшем линия сможет использоваться для производства других форматов бисквитов и печенья под брендами «Milka» и «Юбилейное».

В настоящее время производители более дорогой продукции (шоколада, пирожных, тортов) сумели адаптироваться к текущим потребительским предпочтениям, оптимизировав ассортимент и частично переориентировавшись на выпуск более доступной продукции, что создало высокую конкуренцию на рынке. При этом выраженным трендом в сложившихся рыночных условиях остается реализация печенья по скидкам и акциям в розничном канале.

Сопутствующими рыночными тенденциям на рынке печенья в 2017–2019 годах являются:

- укрупнение участников рынка, уход с рынка мелких производителей;

На фоне популяризации здорового образа жизни российский рынок, вслед за зарубежным, начинает активное движение в сторону новых моделей потребительского поведения. Следствием этого становится появление новинок с пониженным содержанием жира и сахара для тех, кто следит за здоровьем, контролирует свой вес и занимается спортом. Однако производители сладостей, в том числе и печенья, предлагают потребителям самостоятельно выбрать между пользой и настроением. Все чаще на прилавках можно встретить вариант «2-в-1», например, печенье-мюсли.

- усиление конкурентной борьбы в регионах с высокой концентрацией производителей пищевых продуктов;
- расширение ассортимента – появление печенья с новыми вкусами, сочетаниями добавок, наполнителей и оболочек.

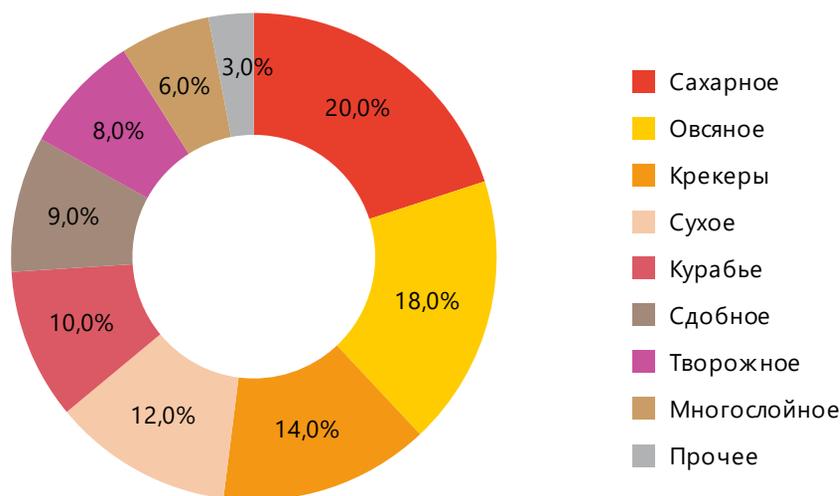
Динамика структуры потребления по видам печенья и изменения в предпочтениях

Традиционно печенье подразделяют на различные виды в зависимости от рецептуры, консистенции теста и особенностей производства.

В производственной структуре российского рынка печенья преобладает категория сахарного печенья, на него приходится порядка 20% в натуральном выражении, что объясняется высоким спросом на данный вид печенья из-за его низкой стоимости по сравнению другими изделиями. Овсяное печенье занимает второе место по объемам производства, и его доля составляет 18%. На производство крекеров приходится 14% от общего объема производства. Доля сухого печенья или галет составляет 12%, на печенье типа курабье приходится 10%, а на прочие виды – 23% российского производства.

Существенных изменений в структуре потребления по видам печенья за последние годы не наблюдается. Вместе с тем, на фоне популяризации здорового

Рисунок 2. Структура рынка печенья по видам в 2019 году, в натуральном выражении



Источник: экспертные оценки, аналитика IndexBox

образа жизни внутри сегментов печенья происходят качественные изменения. Российский рынок вслед за зарубежным начинает активное движение в сторону новых моделей потребительского поведения. Следствием этого становится появление новинок с пониженным содержанием жира или сахара (или без сахара) для тех, кто следит за здоровьем, контролирует свой вес и занимается спортом. Однако на фоне возросшего внимания населения к здоровому образу жизни производители сладостей, в том числе и печенья, предлагают широкий ассортимент видов и вкусов, давая возможность потребителям самостоятельно выбрать между пользой и настроением.

Все чаще на прилавках можно встретить вариант «2-в-1» (например, печенье-мюсли). При этом речь идет не только об «облегченной» продукции, но и о мини-упаковке, которая постепенно распространяется на все категории кондитерских изделий. В этом случае потребители могут не только ограничить калорийность или не отказываться от покупки, находясь в режиме экономии, но и позволить себе более дорогие кондитерские изделия, которые в большой упаковке для них недоступны.

Отмечается снижение потребления печенья по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, однако это падение вызвано, прежде всего, снижением потребления позиций сегмента «на развес» и премиум. Потребление смещается в сторону более дешевых позиций печенья, больших упаковок и товаров по акции, а также растет доля потребления в онлайн-канале и через сервисы по доставке.

Актуальные изменения в потреблении в период пандемии

Структура потребления печенья в период пандемии вируса COVID-19 неоднородна и неоднозначна. С одной стороны, кондитерские изделия не являются товаром первой необходимости, из-за чего часть потребителей вынуждена отказаться от этой позиции в продуктовой корзине. С другой стороны, сложившаяся модель потребительского выбора, несмотря на переход к сберегательному формату потребления, показывает неготовность экономить, когда дело касается покупки кондитерских изделий, так как именно сладости (в частности печенье) помогают улучшить эмоциональный баланс и частично компенсировать отсутствие привычных радостей.

В натуральном выражении отмечается общее снижение потребления печенья по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, однако это падение носит временный характер и вызвано, прежде всего, снижением потребления позиций сегмента «на развес» и премиум. При этом участники рынка отмечают, что потребление смещается в сторону более дешевых позиций печенья, больших упаковок и товаров по акции, а также растет доля потребления в онлайн-канале и через сервисы по доставке.

Ожидания и перспективы рынка после пандемии

По словам участников рынка, после окончания пандемии ожидается возобновление положительной динамики потребления печенья, которая будет поддерживаться как психозэмоциональным состоянием потребителей, так и серьезными трудностями в сегменте HoReCa. В условиях сжатия доходов и сокращения общей покупательской активности населения (вынужденное сокращение затрат на отдых, непродовольственные товары и пр.) вероятен заметный рост покупок кондитерских изделий, в том числе печенья, которые служат бюджетным заменителем товаров и услуг, поднимающих настроение. **КХП**

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

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

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕВОСХОДСТВО

ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ

ПЕРЕДОВАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ

ФАБРИКА ИДЕЙ

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



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS AND SNACKS

Компания:

ООО «БАЗИС»

(РОССИЯ)

г. Ростов-на-Дону,

ул. Нансена,

д. 146/4, лит. Б, ком. 21

Тел: +7 (863) 333-20-74

E-mail: info@basis-pack.ru



Компания «БАЗИС»: тенденции картонной упаковки

ООО «БАЗИС» стремительно набирает обороты: растет число клиентов, увеличивается вклад в развитие рынка упаковочного оборудования. На сегодняшний день продукция компании представлена уже в 16 странах мира.

«БАЗИС» – это машиностроительное предприятие, которое производит упаковочное оборудование. В 2013 году компания стала первым отечественным производителем картонаторов на территории Восточной Европы. Сегодня «БАЗИС» осуществляет полный цикл производства упаковочных решений для различных отраслей пищевой промышленности. В ассортименте есть как машины для упаковки в пленку, так и картонаторы для упаковки в картонную пачку, а также автоматизированные логистические системы сбора, транспортирования и укладки продукции.

Ключевая особенность компании – это выполнение нестандартных проектных работ. Индивидуальный подход к каждому заказчику и современные технологии для создания проектов обеспечивают доработку стандартного оборудования под специфику любого производства. Это, бесспорно, важное конкурентное преимущество, ведь сегодня операторы отечественного продовольственного рынка сокращают объемы производства и делают акцент на расширение ассортимента, стремясь выделиться с помощью упаковки.

Активное развитие и вывод на рынок новых технологий в сравнительно короткие сроки обеспечивают компании планомерное устойчивое развитие. Основа успеха – постоянное изучение рынка, позволяющее эффективно внедрять новые разработки



и предугадывать будущие потребности клиентов. «Сегодня мы видим рост интереса к картонной упаковке. В разрезе автоматизации упаковочного процесса картон определенно имеет свою уникальную специфику, и для ее изучения нужен не один год, – отмечает генеральный директор ООО «БАЗИС» Сергей Малеев. – На одной из конференций я услышал об исследовании американских психологов по поводу упаковки. Так вот, первое, на что обращает внимание человек при покупке товара, – это форма упаковки (уже потом цвет, логотип и прочие элементы фирменного стиля). Сейчас мы активно работаем над созданием новых форм именно за счет автоматизации процессов».

Клиенты уже не раз ставили компании «БАЗИС» задачу автоматизировать проект именно со сложной формой упаковки. «К сожалению, далеко не все российские компании готовы пойти на такие эксперименты. Многие закоренело

делают ставку на дизайн и работают по шаблонам, но в наше время все сложнее привлечь внимание потребителя, и это знает каждый, – продолжает Сергей Малеев. – Мы же сейчас разрабатываем горизонтальный картонатор для одного из известных кондитерских брендов Великобритании для упаковки в коробку Gable top, хотя в Европе автоматизация уже давно не инновация».

Еще одно направление развития в ближайшие несколько лет – это автоматизация групповой упаковки (например, укладка батончиков в шоу-бокс). Простые поначалу проекты постепенно усложнились, и сейчас уже разработано несколько вариантов группировки и укладки продуктов в шоу-боксы для различных продуктов – от батончиков до пакетов-саше.

«Мы участвуем во многих выставках в течение года и посещаем немало европейских стран. Везде одна и та же картина: все упаковано в шоу-боксы – таков стандарт ретейла. Мерчандайзер пришел, открыл коробку и поставил на стеллаж – быстро, эффективно и аккуратно. В России пока еще далековато до такого, но мы ведь наблюдаем стремительный рост экспорта продукции пищевой промышленности в целом. Так что и кондитерская сфера очень скоро добьется успеха», – уверен генеральный директор ООО «БАЗИС» Сергей Малеев. **■**



Компания: **Корпорация «СОЮЗ»**
www.soyuzcorp.com

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

Жиры специального назначения для кондитерской промышленности без глицидиловых эфиров от надежного поставщика – Корпорации «СОЮЗ»

Российский рынок кондитерских изделий переполнен различными видами сладостей. Главную роль в их выборе играет уже не цена, а польза продукта. Поэтому неудивительно, что представители пищевой индустрии делают акцент на повышение качества продуктов и их безопасности. Особенно это затрагивает масложировую отрасль.

Наиболее остро стоит вопрос регулирования и минимизации опасных для человека соединений – 3-MCPD и глицидиловых эфиров (GE), содержащихся в маслах и жирах и в продуктах на их основе.

Согласно исследованиям Европейского агентства по безопасности продуктов питания (EFSA), Объединенного экспертного комитета ООН-ВОЗ (JECFA) и Международного агентства по изучению рака (IARC) продукты с глицидиловыми эфирами являются опасными для здоровья взрослых и особенно детей. Они провоцируют агрессивные формы рака, попадая в пищеварительную систему.

Европейская комиссия на законодательном уровне обязала производителей уменьшить содержание глицидиловых эфиров в растительных маслах до 1 мг/кг. В странах Европейского союза проводится жесткий контроль продуктов на предмет содержания в них GE.

В России также идет ожесточенная борьба с этим канцерогеном – завершается формирование регулирующей базы по допустимым нормам GE в продуктах. Евразийская экономическая комиссия 6 августа 2019 года утвердила ограничения по содержанию глицидиловых эфиров, аналогичные европейским, и наиболее строгие нормы для детского питания на территории стран ЕАЭС.



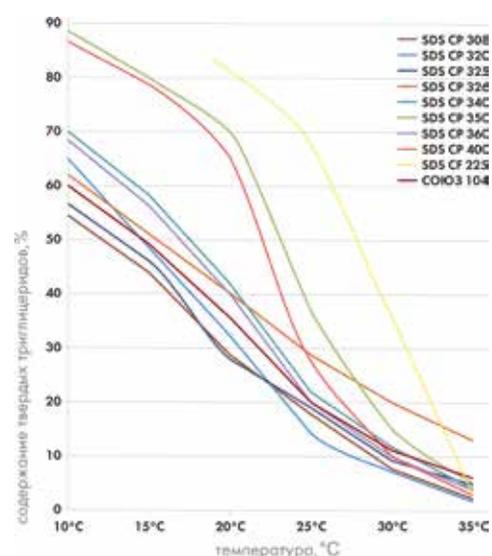
Корпорация «СОЮЗ» применяет целый комплекс мер по устранению вредоносных примесей и выпускает жиры специального назначения по международным стандартам. Поэтому масложировая продукция ведущего российского производителя маркируется знаками «Без трансизомеров» и «Без глицидиловых эфиров».



Жиры, предназначенные для изготовления пралиновых, кремowych конфет типа «трюфель» и вафельных начинок, должны иметь высокую скорость кристаллизации, создавать стабильную структуру и вкус, сохранять эти свойства в течение длительного срока хранения и, безусловно, быть безопасными.

Этими характеристиками обладают жиры специального назначения **SDS CP 308, SDS CP 320, SDS CP 325, SDS CP 326,**

SDS CP 340, SDS CP 350, SDS CP 360, SDS CP 400, SDS CF 225, «СОЮЗ 104». Они предназначены и успешно используются для производства вышеперечисленных изделий. Эти жиры относятся к нелауриновой группе и совместимы с маслом какао и ореховыми маслами. Они тормозят миграцию жидких масел на поверхность, предотвращая «поседение» продукта и улучшая органолептические характеристики изделий.



Создавая продукцию для пищевой промышленности, Корпорация «СОЮЗ» использует лучшие мировые практики и передовые технологии в области производства жиров специального назначения. Высококвалифицированные технологи Корпорации готовы оказать любую поддержку и консультации в оптимизации производственных процессов и повышения качества готовых изделий. ■



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 Бувечич,

менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



Онлайн-контроль процессов на складах и производстве

Человеческий фактор – это одна из основных причин возникновения проблемных ситуаций при производстве хлебобулочных и кондитерских изделий. Ошибки, вызванные человеческим фактором на складах сырья, материалов и готовой продукции, а также на производственных буферах, ведут, например, к пересортице, залеживаемости товара, к его использованию не по назначению. На производстве влияние человеческого фактора может проявляться в нестабильности качества полуфабрикатов и готовой продукции, в увеличении объемов брака и др.

Ошибки часто допускаются, например, при взвешивании компонентов по рецептурам. Этот вопрос особенно остро стоит для предприятий, где нет автоматических линий дозирования и много ручных процессов. Однако даже наличие автоматических линий не позволяет полностью избавиться от ошибок, так как объемы для дозировки каждого компонента опять же вручную задаются сотрудниками на панели управления оборудования.

Такая ситуация означает также, что у начальника производства, начальников смен и у высшего руководства нет актуальной фактической информации о работе каждо-



В процессе обработки рецептуры система визуализирует на экране компьютера все входящие в нее компоненты для обработки на данном участке, включая требуемый вес или количество, а также возможные допустимые отклонения.

го участка производства, о реальных остатках сырья, полуфабрикатов и готовой продукции на складах и буферах, о том, какие их партии и в каких фактических объемах используются в цехах, и др.

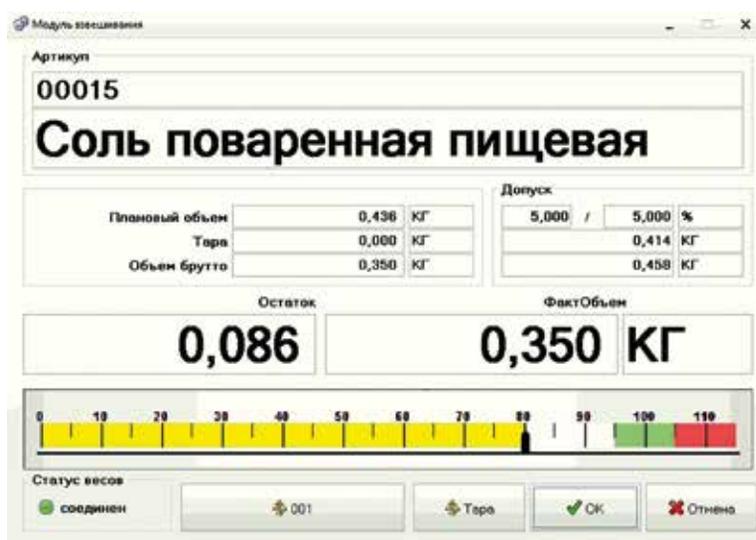
Минимизировать описанные выше трудности и автоматизировать контроль за каждым участком предприятия с получением реальных фактических данных в режиме онлайн помогает узкоспециализированное программное обеспечение.

Немецкая компания CSB-System разрабатывает, внедряет и поддерживает такое программное обеспечение на предприятиях различных отраслей пищевой промышленности, в том числе в хлебопекарной и кондитерской отраслях.

Принцип онлайн-контроля процессов на складах и в производстве с использованием CSB-System заключается в том, что в системе создаются плановые задания на каждую смену, на каждый день и на каждый участок предприятия – от рампы приемки сырья до рампы отгрузки готовой продукции. Эти задания визуализируются системой на компьютерах, установленных в цехах и складах непосредственно на местах, где осуществляются технологический процесс или процесс передачи сырья, полуфа-



Менеджмент предприятия в режиме реального времени может видеть ход выполнения каждого задания на всех участках производства и склада и при необходимости оперативно вносить изменения.



брикетов или готовой продукции на следующий участок в цепи производства. Для упрощения регистрации фактических данных к компьютерам подключается необходимое дополнительное оборудование (например, весы, принтеры, сканеры) и интегрируется прочее автоматическое оборудование, такое как силосы, дозаторы и др.

Сотрудники получают на экране компьютера список заданий на смену для своего участка, выбирают следующее по очереди, вызывая на экран плановые данные, в соответствии с которыми с помощью взвешивания, сканирования или иного метода ввода необходимо внести в систему фактические показатели. Например, при взвешивании компонентов в процессе замеса теста на экране компьютера рабочий видит все компоненты по рецептуре и их плановый вес, необходимые для получения требуемого объема готового теста. Технологи для каждой рецептуры закладываются допустимые рамки погрешности при взвешивании каждого компонента. Рабочий ставит на подключенные к системе весы пустую тару, выбирает один из компонентов, весы тарируются, и он начинает взвешивать этот компонент, глядя на шкалу на экране компьютера.



Модуль взвешивания компонентов рецептуры в системе CSB: шкала весов загорается зеленым светом при достижении нужного веса компонента, желтым – при необходимости добавить компонент, красным – вес компонента превышен.

При достижении нужного веса взвешиваемого компонента шкала загорится зеленым светом. Это означает, что работнику разрешено перейти к взвешиванию следующего компонента. При желтой подсветке шкалы необходимо добавить компонент, при красной – уменьшить его количество, иначе система не позволит рабочему закончить задание и не допустит его к взвешиванию следующего компонента. Таким образом система CSB жестко контролирует правильность взвешивания компонентов, исключая ошибки, вызванные человеческим фактором.

Такой принцип работы остается и в случае с интеграцией оборудования в систему (например, силосов, дозаторов, линий маркировки и др.). Система CSB передает задания с плановыми объемами на оборудование, которое, в свою очередь, выполняет эти задания и отправляет обратно в CSB фактические показатели.

После взвешивания всех компонентов и успешного завершения задания система CSB автоматически выполняет все необходимые складские проводки: списывает компоненты с фактически взвешенными объемами с производственных буферов и оприходует готовый полуфабрикат на буфер полуфабрикатов. При этом в системе сохраняются все данные по прослеживаемости.

С помощью создания плановых заданий и внесения факта их выполнения в режиме онлайн в системе CSB регистрируется каждый передел – от выдачи сырья и материалов до комплектации и отгрузки готовой продукции. Сотрудники в цехах вносят фактические данные в систему непосредственно в момент выполнения своей основной работы на установленных промышленных компьютерах или на переносных терминалах сбора данных.

Таким образом, благодаря созданной системой CSB прозрачности руководство цехов и отделов, а также менеджмент компании в режиме реального времени может видеть ход выполнения каждого задания на всех участках предприятия и при необходимости оперативно вносить корректировки. Такой подход обеспечивает надежный онлайн-контроль процессов на складах и в производстве и минимизацию влияния человеческого фактора, т. к. система CSB предписывает все действия сотрудников и жестко контролирует факт их выполнения. ■



Компания:
ООО «Корпорация Di&Di»

Бренды:
**«Di&Di», «Умные сладости»,
«Ешь Здорово», «Губка Боб»**

Специализация:
**производство широкого
ассортимента кондитерских
изделий, хлебной продукции
и бакалеи**

Объемы производства:
более 4 т ежедневно

Находится:
**Красное Село
(г. Санкт-Петербург)**





Текст: Ирина
Шуринова

Фото: Елена
Ермоленко

И ВКУСНО, И ЗДОРОВО

«Корпорацию Di&Di» создал в 2010 году предприниматель Михаил Лейтис, чтобы выпускать продукты питания с использованием амаранта, стевии и топинамбура. Аббревиатура Di&Di расшифровывается как «Диета и Диабет». Компания позиционировалась как производитель продуктов диетического и диабетического питания без сахара и глютена. В начале 2014 года активы «Корпорации Di&Di» и бренд Di&Di приобрели нынешние совладельцы – Кирилл Кирасилов и Алексей Ермоленко.

На сегодняшний день «Корпорация Ди энд Ди» – единственный на Северо-Западе производитель безглютеновой продукции, а также продуктов питания нового поколения на основе натуральных растительных компонентов, без использования сахара и фруктозы, что делает продукцию более подходящей для здорового образа жизни. И представителям ИД «СФЕРА» удалось понаблюдать за технологическим процессом.

– Амарант, стевия и топинамбур – очень популярное, но и очень сложное сырье для производителей продуктов питания, – рассказывает наш гид, начальник производства Наталья Вахрушева. – Работа с ними многим другим производителям недоступна в полной мере из-за рецептур, итогового качества продукции и используемых на нашем предприятии особых технологий производства.

Самое крупное безглютеновое производство в России разместилось в производственном здании площадью более 1500 кв. м, здесь же находятся небольшие офисы руководителей производства. Складской комплекс, расположенный в соседнем здании, занимает два этажа и имеет площадь более 2000 кв. м. Всего на предприятии занято 110 сотрудников, в том числе непосредственно в цехах и на складе – 86 человек.

Один из представителей уникальных технологий сейчас перед нами: агрегат деловито выплевывает бесконечные жгуты теста, которые практически на глазах превращаются в пористые хрустящие снеки-подушечки.

Экструдер производит термомеханическую обработку исходного сырья, каким являются амарант, кукуруза, рис, топинамбур и соль. Высушенное и обработанное паром, оно превращается в тестообразную массу, которая продавливается через формирующее отверстие. Начинка готовится отдельно и с помощью насоса подается внутрь эластичного сырья. Из экструдера выходит готовый пористый продукт, который в виде жгутов в три линии поступает на режущее устройство для образования нужного размера. Далее продукт охлаждают и направляют на упаковку.





Через руки кондитеров
проходит более 30 000
штук конфет (более 800 кг)
за смену!





– Особенность производства экструдированных продуктов питания – в сохранении микроэлементов и минеральных веществ, содержащихся в исходном сырье, и всё благодаря тому, что тепловая обработка длится всего несколько секунд, а не минут, как при традиционном способе выпечки, – поясняет начальник производства. – Является преимуществом и минимальная влажность получаемой продукции, что увеличивает срок её хранения без использования консервантов.

Своеобразие подушечек в их пористости, структуре, легкости и наличии начинки внутри. Производительность линии – 200 кг в час. За качеством следят контролеры, которые делают необходимые замеры и анализы. На участке изготовления проверяются цвет, плотность, наличие влаги, вкус и аромат, а на участке упаковки – вес и герметичность каждого пакета.

Следующим на нашем пути оказывается специальный цех для изготовления и упаковки зефира и жележных конфет. Будущие сладости вручную выкладывают на сетку глазировочной машины. Проходя по конвейеру, изделия покрываются глазурью и поступают в зону обдува (для снятия лишней глазури сверху). По окончании обдува вся продукция проходит два сглаживающих вала для снятия излишней глазури снизу и одновременного заглаживания нижней части продукции. Затем ее охлаждают, и уже с ленты холодильного тоннеля продукция вручную раскладывается в специальные коррексы. Ассортимент кондитерских изделий разнообразен, включает в себя и глазированную, и неглазированную продукцию.

– Абсолютно все кондитерские изделия изготавливаем без добавления сахара и фруктозы, – с гордостью говорит Наталья Вахрушева. – Производим их на основе изомальта, а также стевиозида, получаемого из растения стевии. Главными их достоинствами являются низкая калорийность и вкус. Вкус зефира, пастилы, конфет, мармелада, изготовленных на наших натуральных сахарозаменителях, идентичен тому, что получается при использовании обычного сахара или фруктозы.



Объемы производства всех категорий безглютеновой продукции в настоящее время – более 4 тонн ежедневно. В среднем 50% приходится на кондитерские изделия, 28% – на хлебную продукцию и 22% – на бакалею.





Есть здесь и цех, где изготавливают хлеб и печенье. Для обогащения необходимыми микроэлементами линейка хлебной продукции разработана с добавлением семян подсолнечника, льна, тыквы, кориандра и тмина. В ней нет глютена, молока, яиц и, разумеется, никакого сахара.

В состав хлеба входят амарантовая мука (содержит антиоксиданты в высокой концентрации, множество разнообразных важных минералов и аминокислоты, необходимые для человеческого организма), мука кукурузная, рисовая, гречневая и мука из зеленой гречи. Хлеб изготавливается на закваске. Использование закваски позволяет создать неповторимый вкус хлеба, сохранить его свежесть и мягкость на протяжении всего срока годности.

Безглютеновый хлеб гораздо легче усваивается, что в итоге улучшает пищеварение. Хлебцы производятся с применением экструзии и становятся хорошей заменой дрожжевому хлебу.

И, наконец, нам показывают макаронное производство. Макароны – безглютеновый хит продаж в ассортименте безглютеновой бакалеи корпорации. Фирменная экструзийная технология изготовления применяется и здесь, но формовка изделий дополнена еще и уникальной технологией сушки, поскольку у безглютенового теста это непростой процесс. Чтобы изделия не растрескивались, их сушат в несколько этапов, а уже потом упаковывают и отправляют на склад.

Объемы производства всех категорий безглютеновой продукции в настоящее время – более 4 т ежедневно. В среднем 50% приходится на кондитерские изделия, 28% – на хлебную продукцию и 22% – на бакалею, – завершает нашу экскурсию Наталья Вахрушева. – Однако текущие производственные возможности предприятия позволяют увеличить производство всех категорий продукции до 500 т в месяц. Мы надеемся, что в ближайшем будущем сможем выйти на полную мощность. **КХП**

Эксперт:



Юлия Кудрявцева,
Associate Director,
консалтинговая
компания
goetzpartners Russia



ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЛЯ КОМПАНИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Разворачивающийся во всем мире кризис можно назвать кризисом потребления. Тем не менее индустрия производства продуктов питания в ближайшее время продолжит рост, но предпочтения потребителей постепенно перейдут в сторону более дешевых товаров.

В целом для компаний – производителей продуктов питания ситуация относительно позитивная. По мере восстановления после пандемии ожидается постепенное подорожание потребительской корзины.

Такие умеренно оптимистичные ожидания находят отражение и в поведении финансовых инвесторов (фондов прямых инвестиций, family offices). Помимо быстрорастущих индустрий (IT, телеком) они проявляют интерес к «базовым» индустриям, пусть не всегда гарантирующим высокую доходность, но имеющим стабильный рынок (пищевая промышленность, фармацевтика, медицина). Кроме того, у крупных стратегических игроков, в том числе непрофильных, повышается аппетит к приобретению дешевеющих в условиях кризиса активов, и мы ожида-

У крупных стратегических игроков, в том числе непрофильных, повышается аппетит к приобретению дешевеющих в условиях кризиса активов, и мы ожидаем увеличение количества слияний и поглощений в пищевой промышленности в 2020–2021 годах.

ем увеличение количества слияний и поглощений в пищевой промышленности в 2020–2021 годах.

Традиционно компаниям доступны следующие внешние виды финансирования: долговое от банков, инвестиции в акционерный капитал со стороны финансовых или стратегических инвесторов и гибридные виды финансирования.

Долговое финансирование предъявляет самые высокие требования к проектной документации и финансовым показателям. Устанавливаются ограничения по уровню общей задолженности, привлечению других кредиторов, инвестиционной деятельности, акционерной структуре и т. п. Требуется обеспечение в виде залогов, гарантий, поручительств и т. п. Преимуществами является то, что привлечение средств осуществляется без умень-

шения доли собственников в акционерном капитале компании, а выплаты процентов уменьшают налоговую базу. Самые существенные недостатки – уменьшение чистой прибыли за счет выплаты процентов по долгу и возможные риски при обслуживании долга.

В текущей экономической ситуации банки будут ужесточать условия выдачи кредитов.

Инвесторы в акционерный капитал компании также предъявляют достаточно высокие требования к прозрачности финансовой отчетности. Фонды прямых инвестиций приобретают, как правило, миноритарную долю, стратегические инвесторы – от 51% и выше. В любом случае доля собственников в акционерном капитале компании уменьшается. Участие инвестора в управлении компанией обязательно, что призвано повысить эффективность бизнеса, но ослабляет влияние собственников бизнеса. При данном виде финансирования отсутствуют обязательства по уплате процентов и возврату средств, однако фонд будет требовать обеспечения минимальной доходности при выходе из проекта. Примеры вхождения фондов в капитал кондитерских компаний: фонд VIUM инвестировал в производителя шоколадных изделий «Френчкисс», фонд UFG – в компанию KDV, одного из ведущих производителей снеков и кондитерских изделий.

Умеренно оптимистичные ожидания находят отражение в поведении финансовых инвесторов – фондов прямых инвестиций, family offices.

Различные виды промежуточного финансирования (субординированные кредиты, краткосрочные бридж-кредиты) применяются в ситуациях, когда классические формы финансирования недоступны вследствие высоких проектных рисков, начальной стадии проекта, высокого уровня основного долга и т. п.

Условия могут быть абсолютно разными в зависимости от ситуации. Из недостатков можно отметить высокую стоимость, более широкие обязательства собственников перед кредитором/инвестором.

При необходимости привлечения финансирования мы советуем проработать все возможные варианты. Важно иметь в виду, что параметры финансирования зависят не только от качества самого проекта, но и от качества его представления инвесторам. Для достижения максимально выгодных условий финансирования рекомендуется привлечение специализированных профессиональных консультантов – финансового, юридического. **КХП**



РАССТОЕЧНО-ПЕЧНЫЕ АГРЕГАТЫ марки J4

Гибкие. Надежные. Удобные.

Сохранят Вашу технологию.
Сэкономят Ваши деньги.
Улучшат качество изделий.

Спросите наших Заказчиков.
Два десятка предприятий в России и Белоруссии
год за годом производят на наших РПА
традиционный хлеб самого лучшего качества!

- ✓ Регулируемое время расстойки – нажатием кнопки.
- ✓ Температурные зоны – под Вашу технологию! Минимальная длина зоны – 2,25 м.
- ✓ Тупиковая или торцевая выгрузка – та, которая нужна именно Вам.
- ✓ Максимум производительности с минимума площади. Рекорд – 39 тонн ржано-пшеничного с 22 погонных метров.
- ✓ Быстрый запуск.
- ✓ Низкий расход энергоресурса.
- ✓ Газовые и электрические.
- ✓ Комплектация с улучшенным делителем.



Представительство в РФ и странах СНГ
moskva@j4.cz
+7 499 350 31 28

www.j4.cz

гость номера

Гость:

**Дарья
Маленкова,**
коммерческий директор
ООО «Раменский
кондитерский комбинат»

Беседовала:

**Ирина
Савкина**



Дарья Маленкова:

«Каждый кризис дает нам возможность активно развиваться, пересмотреть отношение к бизнесу и выйти из кризиса победителем»



Тревожные ощущения, связанные с пандемией коронавируса, наконец-то постепенно уходят, уступая место надеждам на восстановление и развитие экономики во всех ее отраслях. В кондитерской промышленности нелегкий опыт кризиса уже во многом осмыслили и даже сделали первые шаги в будущее своих предприятий. Это касается и ООО «Раменский кондитерский комбинат», выпускающего более сотни наименований хлебобулочных и кондитерских изделий, среди которых популярные у покупателей торговые марки Baker House, Kovis, «Мастер Десерта», «Домашний». О том, как справился комбинат с многочисленными вызовами времени, мы говорим с **коммерческим директором компании Дарьей Андреевной Маленковой**.

– По вашему мнению, какие проблемы создала пандемия коронавируса на российском и мировом рынках?

– Конечно, пандемия стала совершенно новым опытом для управления продажами, дала невероятный скачок онлайн-продаж и падение реализации в розничных магазинах и федеральных сетях. Вкус потребителя и выбор также менялись с развитием ситуации, ведь многим пришлось провести в изоляции несколько месяцев, многие сферы бизнеса потерпели сокращения. Да что говорить, часть предприятий

Кризис нас подтолкнул на активное развитие R&D проектов, а также доработку существующих продуктов, так как потребитель сейчас выбирает лучшее по соотношению цены и качества в доступном ему сегменте.

малого и среднего бизнеса была вынуждена закрыться, в том числе и в нашем сегменте экономики, а те, кто смог выдержать этот удар, сократили свои расходы максимально, в том числе и зарплаты сотрудникам.

Потеря экономической стабильности ударила по всем группам потребителей. Люди остались дома и людям не на что купить продукты – вот два основных последствия. Еще одно затруднение – это

введенные ограничительные меры по перемещению между странами, сделавшие невозможными экспортные поставки. Мы столкнулись с полной отменой экспорта продукции в Китай, были ограничения с поставками в Ирак, США.

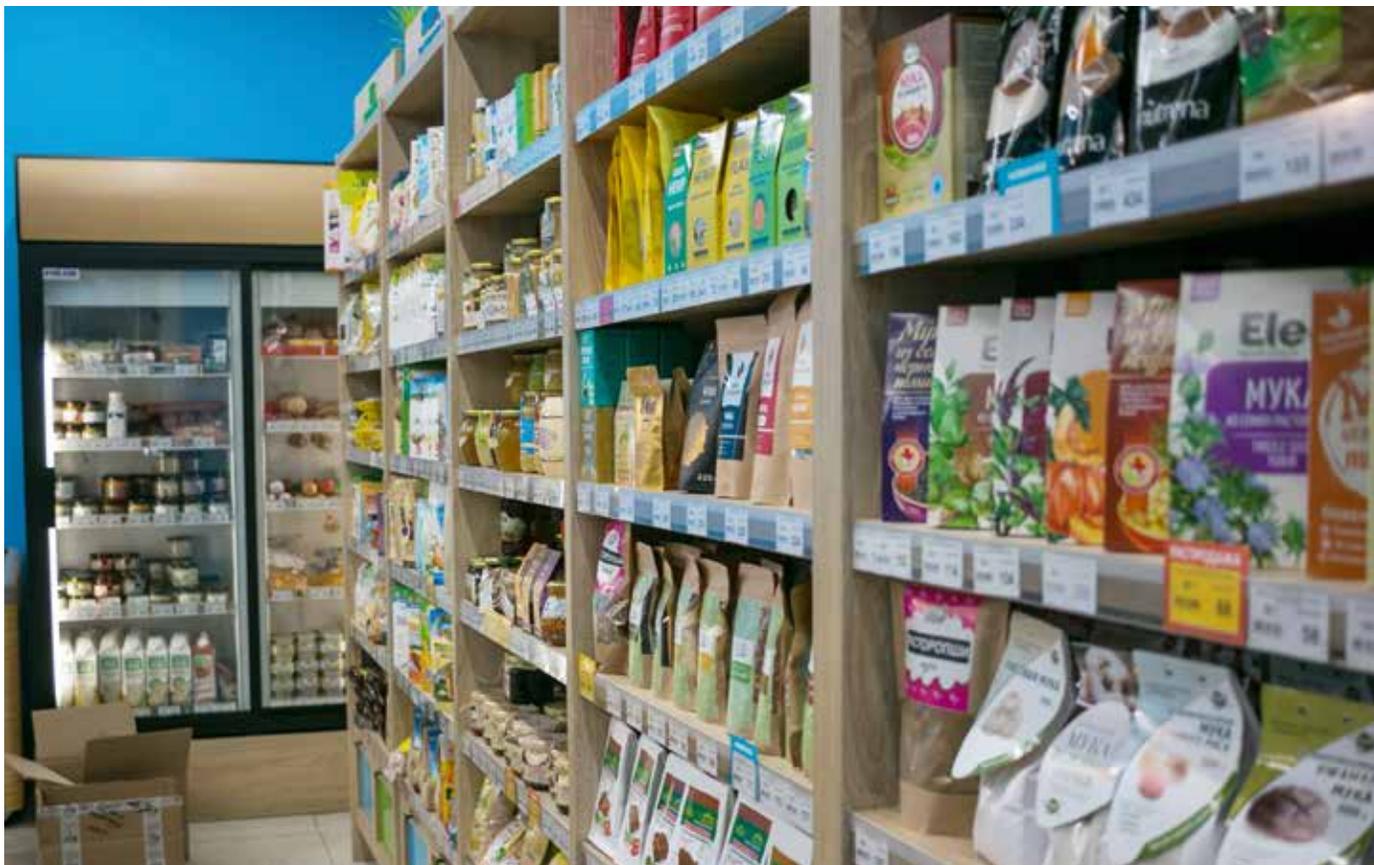
Панические настроения среди населения сформировали специфическую корзину покупателя – люди закупают продукты долгого срока хранения и первой необходимости. Баланс потребления соответственно сместился в продажи бакалеи, консервов, продуктов ежедневного потребления, а кондитерский сегмент при этом был на втором, если не на третьем плане. Покупатели не хотели оставаться в магазинах долгое время: забежали, схватили те продукты, о которых помнили, и быстрее выбежали. Тут не до «экскурсии» по полкам. Это сразу сделало невозможным вывод новинок на рынок.

– Каковы пути решения этих проблем? Ведь трудности, возникающие на пути – финансовые, политические, моральные, – это, как правило, многокомпонентные препятствия.

– Да, каждая отдельно взятая проблема имеет много граней. Только рассматривая их все одновременно, можно найти решение.

Мы разработали ряд специальных акций для создания более благоприятной цены на продукт и повышения спроса на наши изделия, тем самым увеличивая объем продаж. «Желтый» ценник должен был «цеплять» глаз даже при быстром забеге в магазин. Тем самым решался вопрос оптимизации затрат на производстве и, как следствие, сокращения потерь и удержания маржинальности в заданном коридоре. Мы также произвели переориентирование производства на выпуск продуктов эконом-сегмента, но эта мера стандартна при антикризисном управлении.

Ну и конечно, отличительная черта этого кризиса – это максимальное фокусирование на санитарно-гигиенических требованиях к работникам производства и офисным сотрудникам. Нам пришлось закрыть доступ специалистам из офиса на производственные площадки. Также минимизировали все возможные посещения



производства и тем самым максимально изолировали его от возможного проникновения вируса. Повышенные меры санитарного контроля и дезинфицирующие обработки всех производственных помещений и склада позволили избежать массовых заражений.

– В чем выражаются убытки, которые уже терпят предприятия и которые неизбежны в ближайшем будущем, если не предпринять решительные шаги?

– Главная проблема, с которой приходится сталкиваться, это сокращение товарооборота. Что, безусловно, приводит к снижению объемов производства и падению маржинальности продукта, а далее – к снижению общей прибыльности производства. А ведь при снижении маржинальности производство не способно работать над усовершенствованием действующего ассортимента и разработкой новых продуктов.

Еще одна сторона этой проблемы – на многих предприятиях из-за снижения товарооборота идут сокращения квалифицированного персонала, и в момент, когда восстановится экономическая ситуация и объемы вернутся на докризисный уровень, будет крайне сложно рекрутировать специалистов необходимой квалификации.

Баланс потребления резко сместился в продажи бакалеи, консервов и продуктов ежедневного потребления, а кондитерский сегмент при этом был на втором, если не на третьем плане.

Напомнила о себе и проблема импортозамещения. Многие компании не обеспечили себя достаточной маневренностью и независимостью в области использования доступного и качественного отечественного сырья, продолжая использовать импортные аналоги. Особенно часто это встречается в вопросах упаковки и полиграфии. Конечно, это решаемые проблемы, так как спрос производств на необходимые материалы подстегивает развитие

других секторов. В конечном счете все выигрывают, и мы получим сильные производства на территории Российской Федерации.

– Ваши действия в кризис достигли результатов? Можете ли вы рекомендовать их (или, наоборот, категорически не рекомендуете) другим предприятиям в сложной ситуации?

– Первым делом мы временно задействовали возможности по бесперебойному снабжению эконом-продуктами. Нам удалось провести антикризисную оптимизацию ассортимента, так как спрос на эконом-сегмент вырос в несколько раз. От нескольких ассортиментных позиций мы пока отказались и тем самым обеспечили бесперебойные отгрузки по топовым позициям.

В Москве и городах-миллионниках мы сделали ставку на интернет-торговлю и рекламу в e-commerce. Провели промо-тирование среднего сегмента продуктов. Временно, на период пандемии, сняли жесткие ограничения по квантам отгрузки для дистрибьюторов.

– Обозначьте возможности, которые можно использовать совместно со смежниками – производителями оборудования, ингредиентов, упаковки; перевозчиками, рекламщиками.



– На данный момент активно развиваются проекты, связанные с продвижением в социальных сетях и проекты e-commerce. Доля продаж на интернет-площадках прирастает каждый месяц, практически все федеральные сети имеют возможность доставки продуктов через свои сервисы и сервисы партнеров. Много рекламных предложений, и они тоже связаны с продвижением в Интернете через молодых блогеров и различные площадки.

Кризис нас подтолкнул на активное развитие R&D проектов, а также доработку существующих продуктов, так как потребитель сейчас выбирает лучшее по соотношению цены и качества в доступном ему сегменте. Во время кризиса мы выпустили новинку «Вишневый немецкий пирог» под торговой маркой Baker House. В летний период лучше идут легкие фруктовые вкусы, и мы к лету готовы.

Также продолжается работа над импортозамещением в плотном контакте с нашими российскими производителями упаковки и ингредиентов. Эти сегменты наиболее часто используют европейское производство.

Считаю, что наше предприятие кризис задел по касательной, сейчас мы уже возвращаемся на свой плановый объем продаж. Так что планируем скорый запуск новых линеек продуктов как в эконом-сегменте, так и сегменте здорового питания.

На многих предприятиях из-за снижения товарооборота идут сокращения квалифицированного персонала. Будет крайне сложно рекрутировать специалистов необходимой квалификации.

– Тенденции, которые разовьются в самое ближайшее время, что из них можно извлечь или куда и как повернуть развитие событий для успешного развития бизнеса?

– В быстро меняющихся реалиях ведения бизнеса в России во втором полугодии високосного 2020 года, да и в 2021-м, полного выхода из кризиса не вижу. Современное развитие бизнеса направлено на

минимизацию затрат текущего производства и повышение производительности уже имеющихся ресурсов. Также наблюдается перераспределение спроса потребителей на более доступный сегмент продукции – это растянется на ближайшие 10–12 месяцев.

Покупатель стал отдавать предпочтение небольшой асептической упаковке, большим спросом стали пользоваться изделия с герметичной упаковкой, позволяющей обработать ее поверхность без попадания дезинфицирующих средств в продукт. Соответственно, спрос на мучные кондитерские изделия, продающиеся на развес, падает, и это уже, скорее, долгосрочный тренд. Эпидемия изменила всех нас, и мы стали больше задумываться над безопасностью продуктов, которые выбираем в свой ежедневный рацион. По крайней мере, это происходит в крупных городах, переживших пандемию.

Также активное развитие получили продажи через интернет-магазины и агрегаторы. Пандемия показала, что практически всё мы можем заказать по той же цене, что и в розничных точках продаж. На начало изоляции сервисы доставки не справлялись с наплывом заказов, а это значит, что здесь скрыт огромный потенциал роста для всех сегментов продовольственных товаров.

В условиях кризиса ни в коем случае нельзя останавливать активные разработки и проработку ассортимента – это процессы, которые должны безостановочно протекать в компании. Никто не отменяет специализированные полки, продукты религиозной направленности, полезного питания. Это необходимо учитывать, так как молодая и новаторская целевая аудитория готова тратить деньги на собственные потребности.

Самая главная задача любого предприятия – это не останавливаться. Ведь кризис – это не только трудности, но и возможность полного пересмотра подхода к бизнесу, поиск нового пути развития. Смотри в будущее с оптимизмом, мы ежедневно продолжаем совершенствоваться и развивать наши продукты, процессы и технологии. **КХП**



Компания: **Aripix Robotics**
 115201, Россия, Москва, Каширский проезд, 13
 Тел. +7 (926) 311-72-88
 E-mail: andrey@aripix.com
 www.aripix.com

Роботы в пищевой индустрии: внедрение и выгоды

По оценкам Всемирного экономического форума, доля производств, которые хотя бы в некоторой степени роботизированы, уже составляет 29%. По прогнозам консалтинговой компании BCG к 2025 году 25% всех задач в промышленности будут выполнять роботы.

Роботизация производств – это не дань моде. В современном индустриальном мире внедрение промышленной робототехники позволяет эффективно развиваться в условиях жесткой конкуренции. С помощью новейших технологий компании любого масштаба получают высокоэффективное и гибкое производство, повышают его надежность и универсальность. По данным Ассоциации упаковочных и перерабатывающих технологий (The Association for Packaging and Processing Technologies) пищевая промышленность – вторая после автомобильной по скорости проникновения роботизированных решений. В 2019 году в США на пищевую отрасль пришлось 13% всех внедренных в стране промышленных роботов.

Аналогичная тенденция наблюдается и в РФ. По словам Алисы Конюховской, исполнительного директора Национальной ассоциации участников рынка робототехники (НАУРР), 4% инсталляций роботов в РФ в 2018 году были совершены в пищевой промышленности. «Из-за санкций в ней выросли продажи и, одновременно, конкуренция, в результате производителям продуктов питания стало ясно, что выгоднее использовать роботов, а не людей, исключив большую нагрузку на HR, связанную с высокой текучкой низкоквалифицированных кадров», – поясняет Конюховская.

Исследования показывают, что к 2022 году рынок пищевой промышленности достигнет 2,5 млрд долларов.

Индустрия продуктов питания постоянно меняется, поэтому неудивительно, что роботы интенсивно используются в этой отрасли. Современные промышленные роботы быстро, легко и с минимальными затратами автоматизируют вторичные процессы обработки пищевых продуктов, такие как контроль качества, маркировка,



Один из хлебозаводов внедрил роботов Aripix A1, разработанных российской компанией Aripix Robotics. Два робота заменили на конвейере шесть человек, взяв на себя выполнение нескольких операций.



упаковка и укладка на поддоны. Их легко программировать, это может сделать рабочий без большого инженерного опыта, а главное – роботы могут окупить себя менее чем за год.

Как автоматизировать производство?

Первый шаг к внедрению роботов – выявление монотонных рутинных операций на производстве. Выполнение повторяющихся действий, таких как загрузка и выгрузка изделий, работа на конвейере, быстро вызывают утомление и стресс. Поэтому на этих участках производства проблемы с качеством выполнения операций и высокая

текучка кадров. Именно рутинные задачи робот может выполнять с большей производительностью, чем человек.

Например, 25%-й рост производительности обеспечивает роботизированная упаковочная линия от британской компании L.A.C. Conveyors & Automation, разработанная специально для пищевой промышленности. Кроме того, автоматизация дает дополнительные преимущества (например, четкость работы и возможность контроля), или робот одновременно с основной выполняет те операции, которые человек не делал или не мог делать.

Один из хлебозаводов внедрил роботов Aripix A1, разработанных российской компанией Aripix Robotics. Два робота заменили на конвейере шесть человек, взяв на себя выполнение нескольких операций. Они убирают бракованные слипшиеся булочки, а качественные упаковывают и укладывают в коробки. Aripix A1 также может выполнять маркировку и паллетирование. Сейчас хлебозавод как раз планирует установить еще двух роботов для выполнения этих задач.

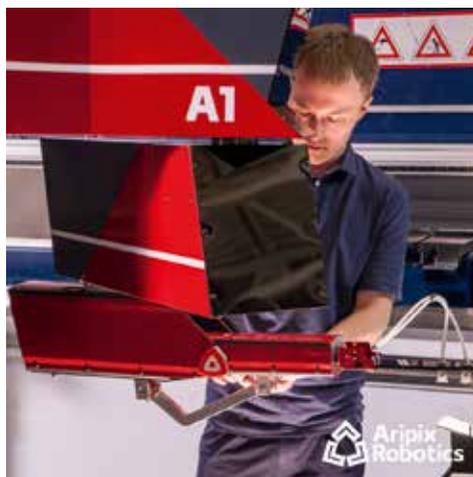
Благодаря технологическому развитию роботы-манипуляторы стали способны аккуратно захватывать даже самые хрупкие объекты (например, овощи, фрукты, ягоды, яйца и кондитерские изделия). На одной из кондитерских фабрик два робота Aripix A1 заменили четырех человек, взяв на себя выполнение двух операций: роботы достают шоколадные изделия из силиконовых форм, наклеивают пищевые наклейки и упаковывают фигурки и плитки.

Второй шаг – расчет экономической эффективности автоматизации. Стоимость внедрения робота рассчитывается вместе с окупаемостью, а она зависит от операции – числа задействованных при ее выполнении рабочих и количества смен на заводе. Обычно это два–три года для заводов, которые работают в две–три смены и при замене одного рабочего места одним роботом. Но чаще экономический эффект значительно выше, поскольку внедрение роботов может исключать дополнительные затраты на персонал (оплату больничных, расходы на спецодежду, доставку персонала на завод, медицинское обслуживание сотрудников). Например, в случае с внедрением роботов Aripix Robotics на хлебозаводе роботы окупались за 10 месяцев, а на производстве кондитерских изделий из шоколада – за год.

В свете последних событий, связанных с пандемией, санитарные требования станут жестче. В этом случае роботы окажутся более выгодным решением при производстве продуктов питания, чем люди.

Компании, занимающиеся производством продуктов питания, сталкиваются с сезонными колебаниями спроса и снижением загрузки производства, что раньше делало экономически неэффективным внедрение промышленных роботов. Однако благодаря машинному зрению, технологиям искусственного интеллекта и внедрению новых материалов современные промышленные роботы стали более гибкими. Если нужна небольшая перенастройка – робот остается на том же месте, но должен упаковывать другие изделия в коробки другого размера, – то ее за 10–15 минут сможет выполнить и сам рабочий. Если робота надо переместить на другой участок для выполнения других операций, то такая перенастройка займет у разработчика один–два дня с учетом тестирования и пуско-наладки.

Таким образом, теперь роботы актуальны не только для производителей массовых товаров, они стали эффективным решением для малых и средних производств, способным снизить риски, связан-



В свете последних событий, связанных с пандемией, санитарные требования станут жестче. В этом случае роботы окажутся более выгодным решением при производстве продуктов питания, чем люди.

ные с колебаниями спроса. Кроме того, появились новые подходы к автоматизации. Например, для оптимизации работы склада можно использовать услугу «робот по подписке» (robot as a service, RaaS), которую активно предлагает российский разработчик и производитель логистических роботов Ronavi Robotics. Компания может добавить новые юниты за один день, что позволяет гибко и быстро регулировать производительность складов.

Третий шаг – встреча с разработчиком или интегратором роботов. Экскурсия по производственным цехам поможет выявить участки, где необходима автоматизация, точнее оценить временные затраты на внедрение роботов и обсудить оставшиеся вопросы.

Ключевые вопросы

Как обеспечить безопасность персонала? Классический вариант – ограждение робота «клеткой», ограничивающей доступ людей в рабочую зону машины. Однако для компаний, располагающих ограниченными производственными площадя-

ми, такое решение зачастую невозможно. Развитие современных технологий решает эту проблему. Вместо «клетки» безопасную работу робота могут обеспечить специальные датчики. Например, робот может быть оборудован лазерной системой безопасности, когда подступы к нему «охраняет» лазерный луч на высоте 30 см от пола. При пересечении луча робот прекращает работу.

Совместим ли робот с другим оборудованием? В большинстве случаев ответ положительный. Обычно применяется стандартная комплектация: 16 входов и выходов для подключения внешнего оборудования и датчиков плюс несколько стандартных промышленных интерфейсов. Это закрывает большинство задач по совместимости с другим оборудованием. Кроме того, роботы могут интегрироваться и обмениваться информацией друг с другом, в том числе с роботами других производителей. В нестандартных случаях (например, при интеграции с эксклюзивной системой управления всем предприятием) эта техническая задача решается отдельно.

Необходима ли собственная инженерная служба для обслуживания робота? Как правило, нет. Разработчик стремится сделать максимально интуитивно понятный интерфейс и обучает рабочих, также в любой момент может дистанционно перенастроить робота, а при необходимости (например, для технического обслуживания) направить на производство своего специалиста.

Сколько времени займет внедрение? Сроки зависят от особенностей робототехнического решения. Если применим типовый вариант, то робот поступит на завод в течение одного–двух месяцев, но обычно тюнинг все же необходим, и в среднем поставка робота на завод происходит через два–три месяца, а установка и испытания занимают еще две–четыре недели.

«Внедрив промышленных роботов, пищевые производства получают значительные выгоды. Роботы повышают качество продукции и производительность предприятий, сокращают накладные расходы, освобождают персонал от монотонной работы. Автоматизация позволяет компаниям гибко реагировать на сезонные колебания спроса, исключив потери от простоя линий и содержания персонала в момент спада. Роботы дают пищевым производствам очевидные конкурентные преимущества, и развитием технологий стоит пользоваться», – уверен Андрей Спиридонов, основатель и генеральный директор Aripix Robotics. ■

Автор:

Майя Арутюнян,
директор отдела проектов
Брендинговое
агентство Brandson



КАК НЕ НАЛОМАТЬ ДРОВ ПРИ ЗАПУСКЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Перед пандемией я уже писала материал на эту тему, (СФЕРА: Кондитерская и хлебопекарная промышленность № 1 (82) 2020, стр. 48), но многое поменялось за время карантинов, закрытых границ, самоизоляции. Если вернуться к предыдущему материалу, важно вспомнить так называемые классические шаги запуска практически любого продукта, к которым относятся аудит/стратегия/креативная концепция/работа с носителями фирменного стиля/коммуникационная стратегия и ее реализация.

Также стоит напомнить, что брендинг сам по себе – новая наука, очень гибкая и логичная. Это не алгебра, и точных формул успеха здесь нет. Более того, в брендинге не существует и понятий категоричных («правильно» или «неправильно»). Есть всего лишь последовательность действий, основанная на понимании потребительского поведения, которая ведет к определенным результатам и может оперативно корректироваться в случае внешних изменений.

Про внешние изменения среды. Я думаю, что никто не мог предвидеть такого развития событий в 2020 году. И, конечно, всё происходящее затрагивает практически все сферы бизнеса. Кому-то повезло, и он оказался «на волне». Какие-то сферы практически полностью провалились (например, авиа), а кто-то вынужден быстро переориентировать бизнес или вносить в него существенные корректировки (например, рынок HoReCa). Конечно, мы все хотели бы получить четкие и определенные рекомендации, а также поделиться своим опытом работы с клиентами в период кризиса. Но... в любой рекомендации есть исключения.

- Первое, что хочется отметить, – схема работы глобально не поменялась, но поменялся подход. Сейчас время быстрых решений. Лучше делать быстро, хотя и не



идеально, чем правильно, но долго. Ситуация меняется каждую неделю, меняются запросы людей, их уровень тревожности, обстоятельства жизни и т. д. Пока вы долго думаете, конкуренты вас могут обскать.

- Все больше запросов связано не с бренд-стратегиями, а с коммуникациями. Конечно, в сложных ситуациях бренды тоже создаются, запускаются новые актуальные услуги. На самом деле происходит много всего крайне интересного.

- Ввиду существующих ограничительных условий и изменения потребительского спроса для многих сегментов онлайн-продвижение становится практически единственным инструментом для сохранения бизнеса (онлайн-выставки и конференции, smm, seo, контекст, RTB, квизы, чат-боты и пр.

Но как же быстро понять, куда движется рынок? Что делают конкуренты? Как меняется настроение покупателей? И что же все-таки выбрать из всего объема рекламных инструментов? Всем в помощь диджитальные методы аналитики (хотя, конечно, в благоприятной ситуации они не заменят качественный анализ потребителя). Далее приведены примеры того, как быстро можно организовать экспресс-аналитику и собрать статистику:



Сейчас время быстрых решений. Лучше делать быстро, хотя и не идеально, чем правильно, но долго. Ситуация меняется каждую неделю, меняются запросы людей, их уровень тревожности, обстоятельства жизни. Пока вы долго думаете, конкуренты вас могут обскать. Для многих сегментов онлайн-продвижение становится практически единственным инструментом для сохранения бизнеса

- Оценить динамику запросов по вашей тематике с помощью wordstat.

- Оценить аудиторию в социальных сетях в релевантных для вас группах/сообществах, а также уровень их вовлеченности и пул интересов (если в вашей сфере данный метод актуален). Это можно сделать при помощи ручного мониторинга или онлайн-сервисами.

- Провести ручной мониторинг репутации и запросов покупателей в Сети, почитать «живые» форумы/группы.

- Оценить свой собственный трафик на сайте, его качество и источники с помощью Yandex Metrika или google analytics.

- Оценить существующую рекламную активность ключевых конкурентов, для

этого сейчас есть множество онлайн-сервисов. Большинство из них платные, но можно по некоторым подключить тестовые доступы с дальнейшим платным продлением. Во всяком случае, если реклама у конкурентов идет и не прекращается, значит выбранный метод дает некий результат с высокой долей вероятности.

Есть свои плюсы во всем. К примеру, Китай и Европа раньше России вышли из карантинных мер, и имеет смысл повнимательней присмотреться к новинкам зарубежных коллег. При всей разнице в климате, политике, ментальности и религиях жители нашей планеты оказались удивительно похожи в своем поведении перед угрозой заболевания. **КХП**

25-я международная выставка упаковочной индустрии

НОВЫЕ ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ
25–28 ♦ 08 ♦ 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

БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ
НА ROSUPACK.COM
ПО ПРОМОКОДУ:

rsk20iUGOV





Что востребовано в пищевой индустрии?

Международная выставка «Агропродмаш» отмечает тренды пищевой индустрии. К слову, «Агропродмаш» – лучшая в России, по версии общероссийского рейтинга, выставка оборудования, технологий, сырья и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности. «Агропродмаш» пройдет 5–9 октября в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

Итак, что же в нынешних условиях особенно востребовано?

– **Автоматизация, роботизация и цифровизация.** Любой кризис требует оптимизации. Вложения в современные технологии позволяют увеличить объемы производства и снизить издержки. К тому же, машины не страдают от опасных для людей вирусов и не передают их.

– **Упаковочное оборудование и упаковка.** Под влиянием пандемии требования к упаковке значительно возросли. Продукт без упаковки теперь немислим, так



В нынешних условиях особенно востребованы автоматизация, роботизация и цифровизация, упаковочное оборудование и упаковка, ингредиенты, комплектующие.

как неизбежно проиграет в конкурентной борьбе упакованному товару. К таким задачам, как безопасность и экологичность, добавились новые. Товар переместился на виртуальную полку, как следствие дизайн упаковки вынужден становиться минималистичным, ярким, по форме стремится к квадратной форме, чтобы удачно вписываться в пространство онлайн-витрины.

– **Ингредиенты.** В целом спрос на ингредиенты и не ослабевал. Однако после изоляции людям придется многие привычные продукты. Из-за нехватки впечатлений покупатели хотят новых вкусов, так что производителям предстоит справиться с еще одним дополнительным вызовом.

– **Комплектующие.** Ситуация требует минимизировать расходы, но производству необходима если не замена, то ремонт оборудования. Вновь выручают комплектующие! Спрос на них растет.

До встречи на выставке «Агропродмаш-2020»!

**Подробнее www.agroprod mash-expo.ru
25-я международная выставка оборудования, технологий, сырья и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2020» состоится 5–9 октября 2020 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне. 📌**



Коллективные экспозиции на «Продэкспо» – большие возможности для малого и среднего бизнеса

Главным трендом международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2020» стали реализация экспортного потенциала российских компаний и продвижение продовольственных брендов российских регионов. В этом году товары на экспорт представили свыше 500 компаний из различных регионов России. В последнее время все более значительную роль в продвижении брендов на новые рынки играют региональные коллективные экспозиции. Они выполняют важную миссию – позволяют малому и среднему бизнесу достойно представить свою продукцию огромной аудитории закупщиков ретейла, HoReCa, а также госсектора и корпораций.

Что важно знать о посетительской аудитории «Продэкспо»?

По данным аудита, выставку «Продэкспо-2020» посетили 68 647 специалистов (+2,6% к 2019 году) из 115 стран, 85 субъектов Российской Федерации. При этом, по данным опроса Romir, 82% посетителей принимают решения о закупках или влияют на них.

Еще один любопытный факт – то, что аудитория выставки неизменно обновля-

На «Продэкспо-2020» региональные коллективные стенды представили 391 компанию из 47 субъектов РФ.

ется. Более 21 400 посетителей пришли на «Продэкспо-2020» впервые. При этом число постоянных посетителей, в чьем графике «Продэкспо» значится в числе обязательных мероприятий на протяжении многих лет, превысило 34 700 человек.

Коллективные экспозиции регионов России

На «Продэкспо-2020» региональные коллективные стенды представили 391 компанию из 47 субъектов РФ. В их числе:



Северная Осетия – Алания, Алтайский, Ставропольский, Хабаровский края, Астраханская, Владимирская, Волгоградская, Вологодская, Кировская, Костромская, Курская, Новосибирская, Омская, Орловская, Пензенская, Псковская, Рязанская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ульяновская, Ярославская области. 25 регионов, впервые сформировавшие коллективные экспозиции: Республика Адыгея, Республика Бурятия, Республика Дагестан, Республика Калмыкия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Карелия, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Хакасия, Чеченская Республика, Архангельская, Белгородская, Брянская, Воронежская, Калининградская, Ленинградская, Московская, Ростовская, Самарская, Саратовская, Челябинская области, Камчатский, Краснодарский, Пермский края.

Отзывы организаторов коллективных экспозиций

Сузанна Дамир, заместитель министра экономического развития Ставропольского края:

– Коллективная экспозиция на «Продэкспо» позволяет новым производителям, которые не имеют возможности принять участие в таких масштабных проектах, представить и заявить себя на региональном стенде, выступить на международной арене. Коллективная экспозиция Ставропольского края представляет наших ведущих производителей в разрезе экспортной деятельности. Здесь компании получают возможность найти новых байеров, новые контракты. И в дальнейшем наши предприятия выходят на новые рынки сбыта.

Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо» проводится АО «Экспоцентр» при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, Министерства промышленности и торговли РФ и под патронатом ТПП РФ. По данным Общероссийского рейтинга выставок, «Продэкспо» является крупнейшим отраслевым мероприятием России по размеру выставочных площадей, профессиональному интересу и охвату рынка. Входит в десятку крупнейших мировых выставок продовольственной тематики. «Продэкспо» играет стратегическую роль в формировании и развитии продовольственного сектора российской экономики: представляет все отрасли продовольственного рынка и является эффективной площадкой для встреч с закупщиками федеральных и региональных сетей, розничной торговли и профессионалами ресторанного бизнеса.

Сангаджи Тарбаев, постоянный представитель главы Республики Калмыкия при Президенте РФ – заместитель председателя правительства Республики Калмыкия:

– Для Калмыкии такие мероприятия, как «Продэкспо», – это, безусловно, возможность заявить о себе, рассказать о том, что мы делаем, производим. Поэтому наши коллеги стараются максимально ярко выступать на таком мероприятии. Сельхозпродукция из Калмыкии в большинстве своем – это экопродукты. Наша республика на 80% сельскохозяйственная.

Выставка – это деловое, эстетическое шоу, на котором каждый производитель стремится привлечь к себе наибольшее внимание. В то же время это и большой маркетинг. Эта выставка свою задачу выполняет. Она сводит тех, кто никогда бы в жизни не соединился. Такой формат, как живое взаимодействие, не может исчезнуть.

Екатерина Минина, организатор коллективной экспозиции Министерства сельского хозяйства Челябинской области:

– Челябинская область впервые приехала на «Продэкспо» с коллективным стендом, на котором представлены шесть предприятий. Мы решили, что для наших предприятий это отличная возможность расширить точки сбыта, найти новых покупателей.

Помимо коллективного стенда в других павильонах выставки представлено много компаний Челябинской области, таких как «Союзпищепром», «Таврия», «Увелка» и др. Участники коллективного стенда получают площадь за государственный счет.

Пройдя по другим павильонам, я была удивлена, что именно на региональных стендах трафик посетителей гораздо больше. Наши предприятия – участники коллективного стенда – собрали много контактов, в том числе из стран ближнего зарубежья. Довольны результатом.

Иван Мокрецов, Министерство сельского хозяйства Саратовской области:

– Предприятия именно под выставку готовят новые продукты и для их реализации участвуют в таких проектах. Для них это очень интересно... И не ожидали такого большого спроса. Все довольны!

Интервью организаторов можно посмотреть на сайте: <https://www.youtube.com/user/prodexporu/featured>

28-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2021» состоится в Москве, в ЦВК «Экспоцентр», с 8 по 12 февраля 2021 года

Подробнее о «Продэкспо»:

<https://www.prod-expo.ru/>

До встречи на «Продэкспо-2021»! **Р**

rosmould

featuring **3D-TECH Area**

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

25–27 августа 2020

МВЦ «Крокус Экспо», Москва

+Специализированный раздел выставки
Аддитивные технологии и 3D-печать

Бесплатный билет по промокоду
RM20-1NMDA

→ www.rosmould.ru



messe frankfurt

mesago

Messe Frankfurt Group

реклама



СФЕРА

FOOD

MARKET

ежемесячное онлайн-издание

№2
июнь | 20



Тема номера:

**Пищевая индустрия
после пандемии. Что дальше?**



реклама

Какие тренды установились
в отрасли на сегодняшний день?

Какое развитие ждет
кондитерскую отрасль?

Какие новые
технологии
производства?

Здоровый образ
жизни
и кондитерские
изделия. Могут ли
ужиться

Какие особенности
маркетинга
и брендинга?

На эти и другие вопросы
мы ответим на конференции
«КонфиТур 2020»!!!

III Международная конференция

КонфиТур 2020

Кондитерские изделия 2.0

подать заявку

на сайте **sfm.events**



или по телефону **+7 (812) 245-67-70**



СОВЕТ ПО ЭКСПОРТУ СОИ США (USSEC)

является некоммерческой организацией и структурой международного маркетинга Соевого семейства США. Это динамичное партнерство заинтересованных сторон, представляющих американских фермеров, выращивающих сою, переработчиков, продавцов, экспортеров и связанные с ними агропромышленные фирмы и сельскохозяйственные организации. Благодаря наличию глобальной сети международных представительств и сильной поддержке в США деятельность USSEC способствует формированию и поддержанию спроса на американскую сою и соевые продукты в мире. Совет проводит обучение правильному использованию сои в кормах и продуктах питания и посредством обучения распространяет знания о преимуществах американской сои, кроме того через программу активного членства помогает устанавливать контакты между промышленными лидерами. USSEC осуществляет международную деятельность по развитию рынка и доступу к рынку от имени Соевого семейства США, в которое входят также другие соевые организации, такие как Американская соевая ассоциация (ASA), Объединенный соевый совет (USB), Соевые советы квалифицированных штатов (QSSB) и представители промышленности США. Задачей Совета по экспорту сои США является расширение использования американской сои в мире, отвечая потребностям зарубежных партнеров и клиентов.



За дополнительной информацией обращайтесь по адресу:

U.S. SOYBEAN EXPORT COUNCIL

16305 SWINGLEY RIDGE ROAD, SUITE 200

CHESTERFIELD, MO 63017 – USA

PHONE: +1 (636) 449-6400

<https://ussec.org/contact-ussec/>

www.ussec.org

U.S. SOY for a growing world