

# МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

## АНАЛИТИКА

Рынок мясных замороженных полуфабрикатов стремительно развивается. Что наиболее популярно у потребителей? Какие тренды наблюдаются сейчас на этом рынке и что может стать его драйвером?

**10**

## ТЕХНОЛОГИИ

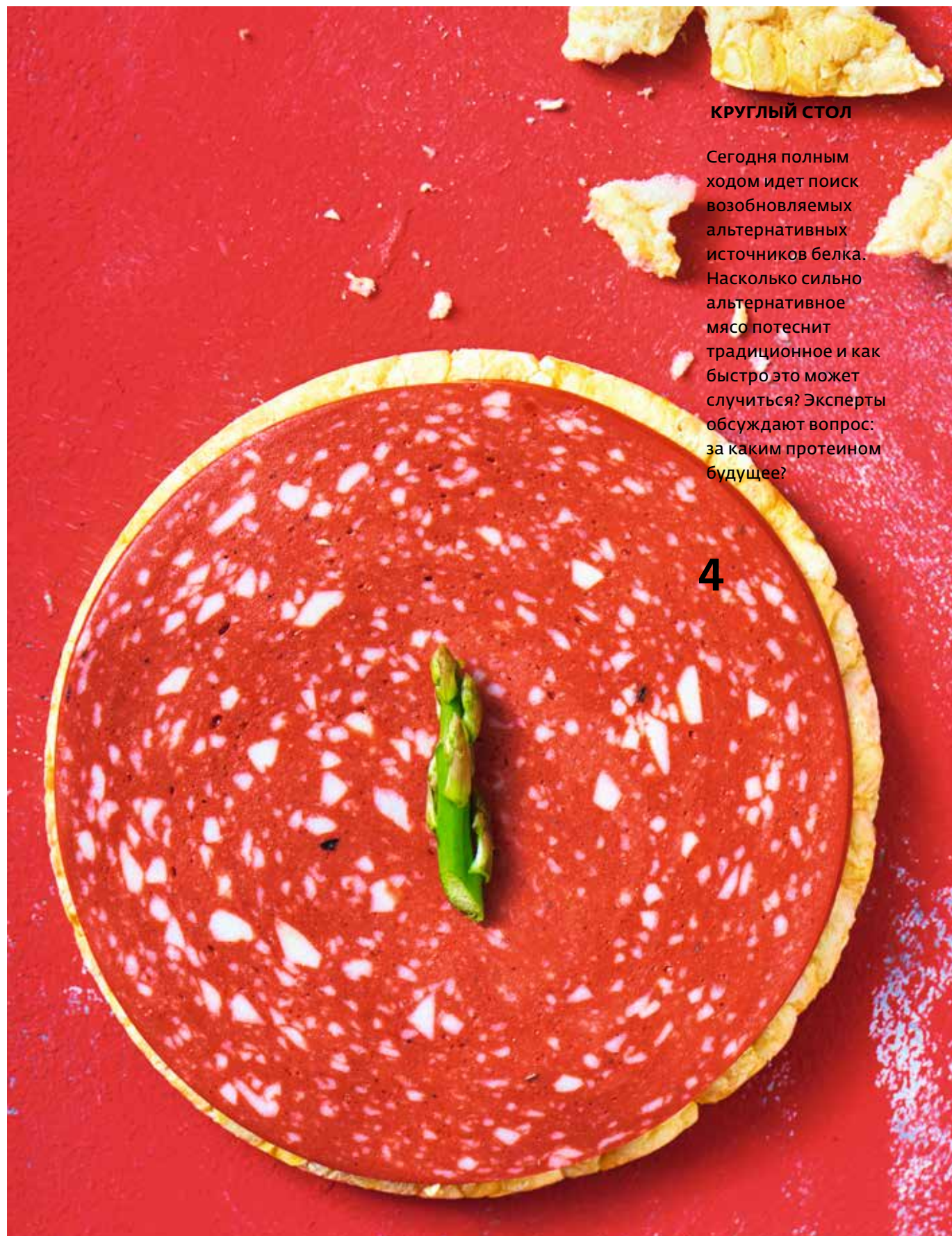
Искусственный интеллект для свиного комплекса: союз науки и бизнеса. В России тестируется уникальная неинвазивная система производственной аналитики для свиного комплекса с использованием дополненной реальности.

**32**

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

Сегодня полным ходом идет поиск возобновляемых альтернативных источников белка. Насколько сильно альтернативное мясо потеснит традиционное и как быстро это может случиться? Эксперты обсуждают вопрос: за каким протеином будущее?

**4**







08-09/09  
Санкт-Петербург



Международный  
форум

# АГРО.PRO

КРС. СВИНОВОДСТВО



Регистрация и подробная  
информация:

+7 (812) 245-67-70  
[info@sfm.events](mailto:info@sfm.events)



## Экспресс-тесты для выявления пищевых патогенов

### Тест-набор

#### **RapidChek® Listeria NextDay™**



Предназначен для выявления бактерий *Listeria* в сырье, продуктах питания и на рабочих поверхностях технологического оборудования. Метод сочетает в себе предварительное селективное обогащение с последующим проведением иммунологической реакции на тест-полоске. Быстрый результат в течение 24-48 часов.

### Тест-набор

#### **RapidChek® SELECT™ Сальмонелла**



Предназначен для выявления бактерий *Salmonella* в различных видах сырья и пищевых продуктах, кормах и объектах окружающей среды. Метод селективного обогащения основан на применении фагов, которые поражают кросс-реактивные бактерии, вызывающие ложно-положительную реакцию. Быстрый результат в течение 24-48 часов.

Универсальные и точные, основаны на использовании селективных запатентованных сред, совместимы с различными средствами отбора проб. Метод подтвержден AOAC и AFNOR.

### Тест-набор

#### **RapidChek® E. coli O157 (включая H7)**

Предназначен для выявления бактерий *E. coli* O157 (включая H7). Метод исследования включает в себя селективное обогащение в специальной среде с нобобиоцином и последующее проведение иммунологической реакции на тест-полоске. Быстрый результат в течение 8-12 часов.



**RapidChek®.**  
**Простота и Точность**



[www.atl-ltd.ru](http://www.atl-ltd.ru)  
[www.atlmos.ru](http://www.atlmos.ru)

+7 (800) 707-77-49



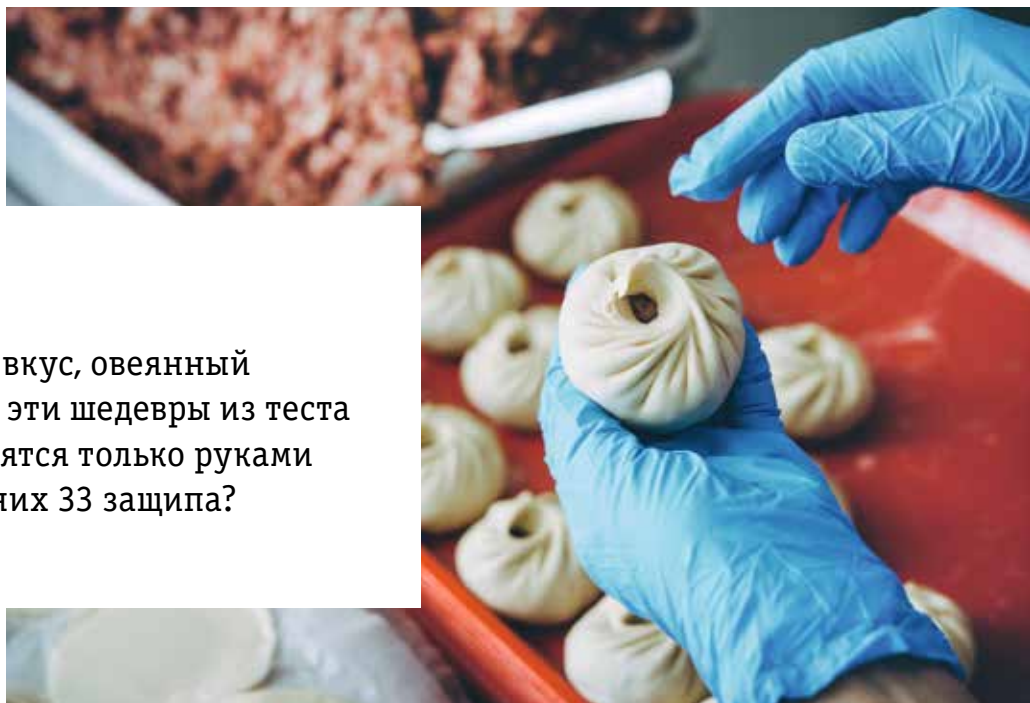
ООО «АТЛ»  
121170, г. Москва, Кутузовский пр-т,  
д. 36, стр. 4, эт. 1, пом. III Б, комн. 17  
e-mail: atlmos.ru@gmail.com



# Содержание

## 26

Буузы «Селенги» – вкус, овеванный легендами. Почему эти шедевры из теста и мяса лепятся и едятся только руками и что означают на них 33 защипа?



- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>4 Круглый стол</b><br/>За каким протеином будущее?</p> <p><b>10 Аналитика</b><br/>Мясные полуфабрикаты – замороженное время</p> <p><b>12 IT-технологии</b><br/>Братья-гурманы и технологии за кулисами онлайн-торговли мясом</p> <p><b>14 Законодательство</b><br/>Жанна Гаркуша: «Предприятия вынуждены самостоятельно разбираться в декларировании»</p> <p><b>19 Рецептуры</b><br/>Изысканные рецептуры успеха для любого случая от компании VAN HEES</p> | <p><b>20 Контроль качества</b><br/>Пельмени по ГОСТ и ТУ: взгляд потребителей</p> <p><b>22 Гость номера</b><br/>Роман Костюк: «Отрасль обречена на успех, вопрос только в том, при нас или наших внуках»</p> <p><b>26 Фоторепортаж</b><br/>Буузы «Селенги» – вкус, овеванный легендами</p> <p><b>32 Технологии</b><br/>Искусственный интеллект для свиного комплекса: союз науки и бизнеса</p> | <p><b>35 Корма</b><br/>ДОСТО® Орегано вместо антибиотиков в кормах</p> <p><b>36 Маркетинг</b><br/>Нетнографическое исследование: современный способ управления продуктом</p> <p><b>40</b> Российский рынок баранины: потребительские факторы</p> <p><b>44 Событие</b><br/>«Продэкспо-2021»: даты новые – масштаб прежний</p> <p><b>46</b> «Агропродмаш»: аудитория серьезно обновилась</p> |
|---|--|--|

**Сфера**

Мясная сфера  
(Мясная промышленность) №1 (132) 2021

Информационно-аналитический журнал для специалистов мясоперерабатывающей промышленности. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации  
ПИ № ФС 77-46401 от 31.08.2011.

Издатель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:  
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела  
продаж и маркетинга:  
Елена Николаева  
e.nikolaeva@sfera.fm

Реклама:  
Надежда Антимова  
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Неретина  
e.neretina@sfera.fm  
Юлия Мельникова  
u.melnikova@sfera.fm  
Юлия Прикладовская  
u.prikladovskaya@sfera.fm

Дарья Руסיнова  
d.rusinova@sfera.fm

Наталья Закурдаева  
n.zakurdaeva@sfera.fm

Елизавета Дьячкова  
e.dyachkova@sfera.fm

Редактор:  
Вера Кисленкова  
v.kislenkova@sfera.fm

Дизайн и верстка:  
Нина Слюсарева  
n.slyusareva@sfera.fm

Корректор:  
Лариса Торопова

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 4 раза в год. Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Материалы, отмеченные значком **Р**, публикуются на коммерческой основе.

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

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

В журнале использованы фотографии, предоставленные компаниями или героями публикаций, а также фото с платных фотостоков www.freepik.com, www.shutterstock.com

Отпечатано в типографии «ПремииумПресс». Подписано в печать: 5.04.21  
№ 720 Мясная промышленность №1  
Тираж: 3 000 экз.

**сфера**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ



# От приёмки животного до упаковки конечного продукта



В настоящее время производителям пищевых продуктов необходимо быстро адаптироваться и автоматизировать свое производство, чтобы оставаться конкурентоспособными. Меняются и глобальные обстоятельства, и потребительский спрос. Как поставщик комплексных решений для мясоперерабатывающей промышленности мы успешно справляемся с этими задачами.

[marel.com/meat](http://marel.com/meat)

- Решения, разработанные в тесном сотрудничестве с переработчиками красного мяса
- Инновационные системы и программное обеспечение для первичной, вторичной и глубокой переработки
- Сервисное обслуживание и поддержка для обеспечения эффективности, стабильной работы и прослеживаемости





■ Катерина Антоневиц,  
эксперт Продовольственной  
и сельскохозяйственной  
организации ООН (ФАО)



■ Андрей Зюзин,  
управляющий партнер фонда  
Fuel for Growth, эксперт рынка  
FoodNet НТИ, генеральный  
директор «ЭФКО Инновации»



■ Артем Пономарев,  
сооснователь Ассоциации  
производителей  
альтернативных  
пищевых продуктов,  
участник рабочей  
группы FoodNet НТИ

## ЗА КАКИМ ПРОТЕИНОМ БУДУЩЕЕ?

Подсчитано, что к середине этого века миру потребуется дополнительно ежегодно 265 млн т белка. И дело не в том, что традиционное животноводство не сможет обеспечить такой прирост, а в том, каких ресурсов от планеты это потребует. Поэтому сегодня полным ходом идет поиск возобновляемых альтернативных источников белка. Появятся ли завтра на российском рынке стейки из 3D-принтера, как уже появились растительные бургеры и котлеты? И почему мы поднимаем эту тему здесь, среди аудитории, чей бизнес – классическая мясная промышленность?

Именно потому, что альтернативное мясо выходит на тот же рынок мяса, борется за тех же потребителей, а вовсе не только за вегетарианцев или веганов. Потому что с каждым днем на этом рынке появляются все новые продукты, как, например, «гибридное» мясо австрийской компании Rebel Meat, которое соединяет обычное и альтернативное мясо 50 на 50. Потому что производители новых продуктов активно продвигают их среди студентов – потребительской аудитории будущего, и многие университеты в Европе уже отказались от продаж в своих точках питания красного мяса из идейных климатических соображений.

Так что разговор об альтернативном белке крайне важен для существующего бизнеса, чтобы выстроить свою долгосрочную стратегию, определить меняющиеся ключевые послания для своей аудитории, возможно, перестроить сам производственный процесс... В общем, есть над

чем поразмышлять по поводу мнений участников нашего сегодняшнего круглого стола. Это представители трех разных сфер (бизнеса, некоммерческого сектора и глобальной политики): управляющий партнер фонда Fuel for Growth, эксперт рынка FoodNet НТИ, генеральный директор «ЭФКО Инновации» Андрей Зюзин; сооснователь Ассоциации производителей альтернативных пищевых продуктов, участник рабочей группы FoodNet НТИ Артем Пономарев и эксперт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) Катерина Антоневиц.

**– Действительно ли производство мяса наносит такой вред окружающей среде, что его необходимо заменять альтернативными видами белка?**

– Выбросы парниковых газов, которые соответствуют животноводческому сектору, представляют глобальную пробле-

Беседовала:

Вера  
Кисленкова





Мы не должны упускать возможность развития, которая существует для российских компаний-стартапов, так как глобальный рынок инновационных продуктов питания находится в стадии становления и на нем можно занять свое прочное место.

Рисунок 1. Модель оценки животноводства ГЛЕАМ в гигатоннах CO<sub>2</sub>-экв.



Источник: ФАО

му. Но Россия достаточно выгодно выглядит на фоне других регионов. Здесь выбрасывается именно из-за животноводства эквивалент всего 92 млн т CO<sub>2</sub>. В разы меньше, чем в других странах, – поясняет Катерина Антоневиц. – Недавние исследования показали, что сокращение применения мяса и молочных продуктов во многих рационах питания не только принесет пользу здоровью населения многих стран, но и окажет значительное воздействие на окружающую среду. Да, существующие методы производства и потребления мяса вредны для окружающей среды. Но мы не можем сказать, что просто исчезновение скотоводства что-то изменит в лучшую сторону. Мы изучаем альтернативные белки, мы только начинаем как ФАО этим заниматься. Для того чтобы сравнить воздействие на окружающую среду производства традиционного мяса с заменителями (культивированное мясо, насекомые), необходимо больше фак-

**Глобальная проблема для российской альтернативной пищевой – это доступность таких продуктов не только по стоимости, но и по широте представленности в точках продаж.**

тических данных, всесторонних научных исследований и анализ. Хотя для культивированного мяса может быть преимущество в короткие сроки, но воздействие на долгосрочную перспективу все же может значительно навредить окружающей среде. Нужны еще доказательства.

Кроме того, сократить количество выбросов в животноводческом секторе можно за счет снижения производства и потребления, снижения интенсивности выбросов животноводческого производства либо за счет сочетания указанных путей.

– Мы понимаем, зачем мы производим альтернативное мясо. Потому что 44% современных сельхозугодий могло бы хватить, чтобы прокормить всех людей, если бы мы избежали вот этого цикла трансформации посевов и сбора культур для кормления скота, который мы держим в этой цепочке, – считает Андрей Зюзин. – Ситуация с проблемой климата становится все более драматичной по всему миру, все более актуальной. Так, в Евросоюзе планируется введение карбонового налога, который так или иначе будет заставлять компании переключаться на экологически более правильные, климатически здоровые способы производства продуктов питания, включая мясо, которое, как сказала Катерина, выделяет очень большое количество углекислого газа при производстве.

**– Сможет ли альтернативное мясо стать для человечества решением в проблеме голода, дефицита белка и снижения заболеваний, связанных с питанием?**

– То, что мы мясными продуктами не прокормим, я с этим чуть-чуть поспорю, – говорит Катерина Антоневиц. – К сожалению, миру сегодня не удастся преодолеть проблемы голода, неполноценного питания, а также ожирения. Мы производим достаточно еды, и качественной еды,





Для того чтобы сравнить воздействие на окружающую среду производства традиционного мяса с заменителями (культивированное мясо, насекомые), необходимо больше фактических данных, всесторонних научных исследований и анализ.



чтобы накормить всю планету. Но 3 млрд людей не могут позволить себе здоровый питательный рацион. Голодающих сегодня 690 млн человек, избыточный вес имеют 676 млн человек, цифры очень близкие. Часто мы можем видеть людей голодающих и с избыточным весом в одних и тех же сообществах и даже семьях. Это значит, что продовольственные системы работают сегодня неэффективно. Но нам нужно смотреть в будущее. Мы понимаем, что к 2050 году наше население вырастет до 10 млрд человек, и они захотят питаться качественной пищей. С 2015 года идет рост голодающих людей, и связано это с двумя главными причинами – изменения климата и конфликты. Прошлогодняя пандемия только прибавила к количеству голодающих 130 млн человек. Это очень страшные цифры.

Достичь избавления от голода нам пока не удастся, но мы на пути к этому. В этом нам помогают новые тренды, инновации, автоматизация процессов, сертификация, тренд на здоровое питание, более требовательные покупатели, которые сейчас хотят знать, откуда их продукт и кем

# 33%

На 33 % упадет к 2040 году мировое потребление традиционного мяса по прогнозу Глобального института McKinsey, представленному в аналитическом отчете организации.

произведен. И нам надо очень серьезно подумать, действительно ли те продукты, которые мы едим или производим и выводим на рынок, соответствуют принципам здорового питания. Мясо – пища высокой питательной ценности и имеет престижное значение, его часто рассматривают как центральный продукт, вокруг которого планируется весь прием пищи.

Говорить, что альтернативные источники – это решение, тоже пока нельзя. Как в случаях с любыми продовольственными группами, преимущества новых заменителей мяса также должны быть сопоставлены со всеми возможными угрозами здоровью потребителей. Потребуется полная оценка риска точно так же, как оценивается любой другой источник пищи, добавка, соединение. Необходимы также исследования с точки зрения срока годности и аллергенного потенциала всех новых альтернативных продуктов питания.

– У нас действительно растет количество людей, страдающих разного рода заболеваниями. Сейчас 25% людей имеют болезни из-за питания, к 2100 году их число вырастет до 33%, – высказывает свою позицию Андрей Зюзин. – Может, в каких-то странах точно умирают от голода, но вопиющим для всех нас является не только тот факт, что более 800 млн людей питаются меньше, чем на доллар в день, но и более 30% всей произведенной продукции продуктов питания выбрасывается, причем это не только еда, которую мы выбрасываем из наших холодильников, но и та, которая из-за несовершенства логистических цепочек не доходит до потребителя и портится по дороге.

Не зря одно из названий альтернативного мяса – «чистое». Идея начать производство растительного мяса – это вопрос не только ответственного отношения к экологии, но и рост спроса со стороны потребителя, вопрос его активного долголетия и качества жизни. Люди озабочены ростом заболеваний и аллергических реакций, часть из которых обусловлена из-





Мы находимся на пороге великого открытия для российского рынка и СНГ альтернативной пищевой. В чем-то это хорошо забытое старое, а в чем-то поистине инновационные продукты, и, к сожалению, наше законодательство во многом препятствует развитию таких продуктов.



◀ **Андрей  
Зюзин:**

*«Люди озабочены ростом заболеваний и аллергических реакций, часть из которых обусловлена излишним присутствием гормонов роста в традиционном мясе, а также антибиотиков в рационе кормления скота».*

лишним присутствием гормонов роста в традиционном мясе, а также антибиотиков в рационе кормления скота, которые неизбежно попадают в рацион питания человека. Потребление становится более осознанным.

Напомню, что значительная часть общего урожая уходит на корм скоту. С учетом нынешнего мирового населения в 7,6 млрд человек, мы могли бы прокормить еще 7 млрд. И это число могло бы быть еще выше, если бы меньшая часть урожая использовалась для производства биотоплива и нужд промышленности или если бы можно было сократить количество отходов.

– Добавлю про безопасность продукции. Наша ассоциация совместно с ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова занимается тремя важными направлениями, одно из

которых – создание правильных ГОСТов, регулирующих производство альтернативной продукции из растительного сырья, – подключился к разговору Артем Пономарев. – В том числе регулирующие использование тех или иных ингредиентов, которые могут быть применены для создания продуктов или правильных технологических процессов. В то же время с сохранением возможности новым стартапам начать разработку таких продуктов, чтобы изначально не зарегулировать отрасль до такой степени, что новые игроки в нее просто не смогут войти. Задача – создать законодательное регулирование, которое будет регулировать именно категорию продуктов альтернативной пищевой, а не копировать регулирование мясной отрасли или молочной. Законодательство, которое будет направлено на обеспечение

и безопасности, и максимальной прозрачности производственного процесса для потребителя. Начали с мясной продукции, поскольку нам это ближе, а дальше пойдем и в молочку, и в другие продукты тоже.

**– Какую часть рынка заберет на себя альтернативное мясо у традиционного? И как скоро это произойдет?**

– Мы отмечаем, что во многих странах начинают развиваться новые пищевые продукты, целое новое пищевое направление, – выражает мнение ФАО Катерина Антоневиц. – Но пока неясно, как в долгосрочной перспективе это повлияет на пищевые привычки и ценности, действительно ли люди перейдут на альтернативные белки или они, наоборот, увеличат потребление мяса, потому что у них появится больше экономических возможностей, мы не знаем. Возможно, количество людей на земле вырастет, и они не будут есть растительную альтернативу. Нужно больше фактических данных и исследований. Повторюсь, существующие методы производства и потребления мяса вредны для окружающей среды. Однако неясно, будет ли замена мяса альтернативным уменьшать, поддерживать или даже увеличивать потребление мяса в долгосрочной перспективе и как его производство повлияет на окружающую среду.

Мы понемногу изучаем эту сферу, у нас больше всего исследований, связанных с использованием в питании насекомых, потому что во многих азиатских странах это продукт, которым питаются часто, регулярно, и он является одним из основных источников белка. Будущее за этим протеином есть.

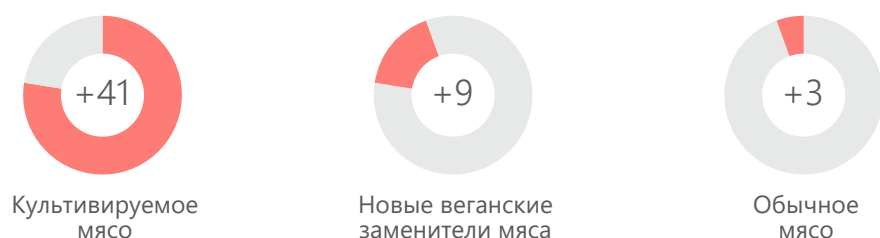
– Прогнозы разные. Один из аналитических отчетов, который опубликовал Глобальный институт McKinsey, говорит о том, что мировое потребление традиционного мяса к 2040 году упадет более чем на 33%, – говорит Андрей Зюзин. – Если посмотреть отчет по мясным





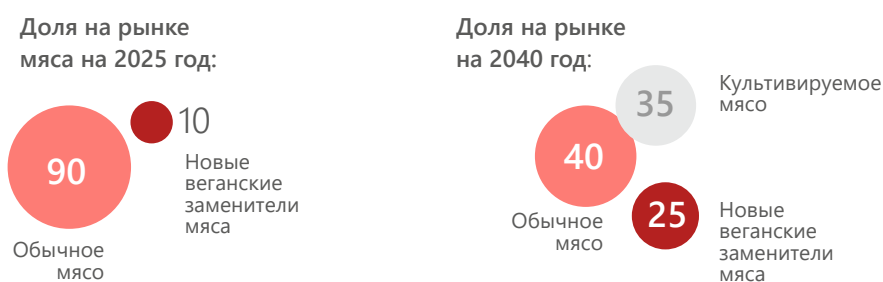
Задача – создать законодательное регулирование, которое будет регулировать именно категорию продуктов альтернативной пищи, а не копировать регулирование мясной отрасли или молочной.

Рисунок 2. Совокупный среднегодовой прирост/снижение категории с 2025-го по 2040 год, %



Анализ А.Т. Киртеу на основе источников: ООН, Всемирный банк, интервью с экспертами

Рисунок 3. Прогноз изменения долей на рынке мяса, %



Анализ А.Т. Киртеу на основе источников: ООН, Всемирный банк, интервью с экспертами

продуктам А.Т. Kearney, то прогноз почти апокалиптический. В текущем моменте мы можем видеть, что мясо на растительной основе может иметь приоритет, но с развитием технологий, которые развиваются гораздо быстрее, кстат, чем было предсказано изначально, клеточное мясо выигрывает в долгосрочной перспективе. Это связано с тем, что в течение следующих 15 лет коммерческая конкурентоспособность постепенно сместится в его пользу. Оно по составу может быть ближе нынешнему потребителю, чем растительное мясо.

Потребительское и законодательное признание культивируемого мяса станет глобальным. Эта гипотеза подтверждается несколькими исследованиями в Индии, Китае и США, официальным признанием этого мяса регулятором в Сингапуре, а также глобальным трендом на переход к производству мяса без убоя и получению ресурсоэффективных продуктов.

Нам, компании «ЭФКО», удалось сделать свой продукт, и достаточно долго мы его готовили к выходу на рынок. Интерес к растительному мясу растет по нескольким причинам. Это, во-первых, осознан-

ное потребление, когда многие потребители действительно не хотят видеть столько забитого скота. Во-вторых, из-за желания не менять радикально диету, но сделать ее более здоровой (так называемое флекситаризм), когда отказ от традиционного мяса не означает переход в лагерь вегетарианцев, но просто сокращение потребления красного мяса.

И мы сейчас видим опережающий спрос как со стороны сегмента HoReCa, так и со стороны обычных потребителей в сетевых магазинах. Потому что данный вид продукции получился не только вкусным, но и дешевым. Наши внутренние исследования показывают, что стоимость по сравнению с американскими конкурентами ниже практически на порядок. Стоимость существенно влияет на поведение потребителей, но мы, например, искренне считаем, что наш продукт уже сейчас вполне конкурентоспособен при розничной цене в 50 рублей за котлету.

– Мы находимся на пороге великого открытия для российского рынка и СНГ альтернативной пищи. В чем-то это хорошо забытое старое, а в чем-то поистине инновационные продукты, и, к сожалению, наше законодательство во многом препятствует развитию таких продуктов, – считает Артем Пономарев. – Для нас самым удивительным было то, что рынок органических продуктов, который в России и СНГ представляет собой гораздо более узкий рынок, находящийся на менее развитой стадии, уже имеет определенное регулирование. Другая на сегодняшний день глобальная проблема для российской альтернативной пищи – это доступность таких продуктов не только по стоимости (что уже есть), но и по широте представленности в точках продаж. Мы видим, что российский рынок, несмотря на всю свою консервативность, не сильно отличается, например, от немецкого рынка, который за последние 10–15 лет уже прошел путь от



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

отрицания до принятия веганской и вегетарианской продукции. Хотя мы знаем, что немецкая кухня представляет собой весьма мясоедческое направление.

На российском рынке то же самое. Еще 10 лет назад нигде толком не было представлено растительное молоко, а сегодня оно никого не удивляет. На сегодняшний день задача производителей заключается не в конкуренции, а в наращивании рынка, возможности объяснить потребителю, что данные продукты не являются опасными, пытаться развеивать все мифы, которые строятся вокруг альтернативной продукции. Максимальная честность перед потребителем и возможность показать ему весь процесс от производства до ингредиентов и того, что, в конце концов, получается – растительная котлета, снеки или молоко.

– Оценки объемов рынка альтернативных пищевых продуктов разнятся. Так, сервис Statista в июне 2020 года назвал 7,5 трлн долл. США, к 2024 году прогнозирует уже 8,6 трлн, – говорит Андрей Зюзин. – В части проникновения инноваций российский рынок часто следует в фарватере европейского рынка продуктов питания. Мы часто адаптируем нормативные документы, которые приняты в Евросоюзе, а вместе с ними и потребительские привычки. В среднем задержка с адаптацией может быть и очень короткой, а может достигать и трех–пяти лет. Это значит, что у российских разработчиков и компаний есть хорошая возможность не только подготовиться, но и заняться разработкой новых продуктов питания уже сейчас (разумеется, в предположении, что наш регулятор сформулирует свои подходы к таким новым продуктам). Мы не должны упускать возможность развития, которая существует для российских компаний-стартапов, так как глобальный рынок инновационных продуктов питания находится в стадии становления и на нем можно занять свое прочное место. **МП**

|                 |                  |
|-----------------|------------------|
| Москва          | (495) 532-90-85  |
| Санкт-Петербург | (812) 600-45-45  |
| Владимир        | (4922) 34-66-11  |
| Казань          | (843) 224-52-61  |
| Липецк          | (4742) 41-78-73  |
| Новосибирск     | (383) 363-03-70  |
| Барнаул         | (3852) 25-95-31  |
| Томск           | (3822) 40-56-96  |
| Омск            | (3812) 55-12-06  |
| Саранск         | (8342) 23-04-98  |
| Самара          | (846) 977-38-18  |
| Саратов         | (846) 977-38-18  |
| Тамбов          | (4752) 73-70-01  |
| Челябинск       | (351) 262-28-40  |
| Ярославль       | (4852) 72-18-85  |
| Воронеж         | (473) 206- 90-12 |
| Пенза           | (8412) 60-69-68  |
| Хабаровск       | (4212) 46-18-71  |
| Уфа             | (347) 246-64-98  |
| Красноярск      | (391) 264-06-30  |
| Иркутск         | (3955) 57-12-42  |
| Краснодар       | (861) 252-25-16  |
| Пятигорск       | (8793) 31-98-38  |
| Армавир         | (86137) 5-47-00  |
| Рязань          | (4912) 96-82-62  |
| Крым            | (495) 532-90-85  |
| Н. Новгород     | (831) 469-34-13  |

**ООО ЗАЛТЕХ РУС» +7 (498) 635-06-02**

**ООО «МИТ ТЕХНОЛОДЖИ» +7 (495) 776-02-11, +7 (495) 532-90-85**

**[www.zaltech.com](http://www.zaltech.com)**





Автор: Вера Кисленкова

# МЯСНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ – ЗАМОРОЖЕННОЕ ВРЕМЯ

РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ СРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЕТСЯ. ОНИ, КАК, НАПРИМЕР, СНЕКИ ИЛИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ, ТОЖЕ ПОПАЛИ В ЭПИЦЕНТР СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ, А ПОТОМУ ИМЕЮТ МНОГО ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РОСТА. КАЖДЫЙ ИЗ ЭТИХ ВИДОВ ПРОДУКТОВ СВЯЗАН СО СВОИМ ТРЕНДОМ. ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ – С НЕВЕРОЯТНО БЫСТРЫМ ТЕМПОМ ЖИЗНИ, КОГДА ЛЮДИ ВСЕ БОЛЬШЕ НАЧИНАЮТ ЦЕНИТЬ ВРЕМЯ КАК ЕДИНСТВЕННЫЙ НЕВОСПОЛНИМЫЙ РЕСУРС.

Поэтому полуфабрикаты больше востребованы в крупных городах, которым свойственен быстрый темп жизни. Спрос на данную продукцию в небольших населенных пунктах, соответственно, пока меньше, но рост урбанизации как раз и является фактором большого потенциала «заморозки».

Среди всех ее видов остановимся на двух – мучных и мясных полуфабрикатах. Они оба важны для мясной промышленности, поскольку и в мучных полуфабрикатах значительную долю составляют продукты с мясом, традиционно любимые в России, но требующие значительных затрат времени на приготовление. Это, конечно, пельмени, манты, буузы. К собственно мясным полуфабрикатам относятся заготовки для вторых блюд: котлеты, бифштексы, палочки, фаршированный перец и т. п.

По данным NeoAnalytics за 2019 год, размещенным на портале ssnab.ru, среди полуфабрикатов изделия с мясом занимают доминирующую позицию.

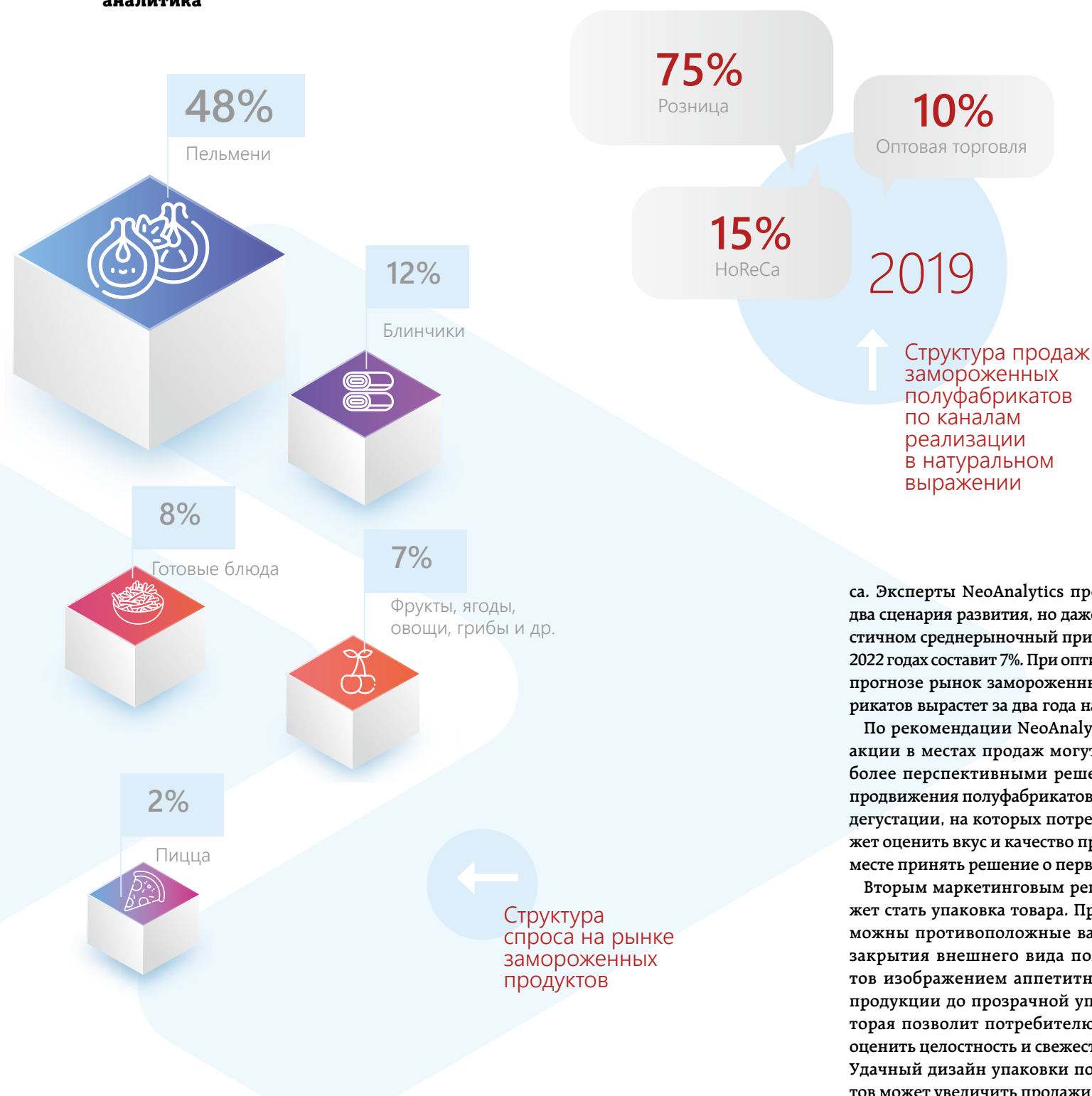
Мы видим, что суммарно на замороженные полуфабрикаты из мяса или с мясной

начинкой приходится минимум 68%. Минимум, потому что внутри группы «блинчики» есть блины, фаршированные мясом, а среди готовых блюд, соответственно, те, которые включают мясную часть.

Стоит отметить, что это усредненные цифры, которые меняются в зависимости от регионов и масштабов населенных пунктов. Так, мы уже упоминали, что в целом спрос на данную продукцию меньше в небольших населенных пунктах. Манты чаще всего приобретают на юге, пельмени – на Урале, в Сибири и на Дальнем Востоке. Около 30% россиян покупают замороженные пельмени хотя бы один раз в месяц. Обычно этот вид полуфабрикатов популярен у людей со средним достатком или ниже среднего, тогда как в целом замороженные полуфабрикаты приобрета-

Структура продаж замороженных полуфабрикатов по форматам розничной торговли





са. Эксперты NeoAnalytics предполагают два сценария развития, но даже в пессимистичном среднерыночный прирост в 2020–2022 годах составит 7%. При оптимистичном прогнозе рынок замороженных полуфабрикатов вырастет за два года на 10%.

По рекомендации NeoAnalytics, промо-акции в местах продаж могут стать наиболее перспективными решениями для продвижения полуфабрикатов. Например, дегустации, на которых потребитель сможет оценить вкус и качество продукта и на месте принять решение о первой покупке.

Вторым маркетинговым решением может стать упаковка товара. При этом возможны противоположные варианты: от закрытия внешнего вида полуфабрикатов изображением аппетитной готовой продукции до прозрачной упаковки, которая позволит потребителю визуально оценить целостность и свежесть продукта. Удачный дизайн упаковки полуфабрикатов может увеличить продажи на 60–120%.

И наконец, одним из драйверов роста рынка замороженных полуфабрикатов является информирование потребителей. По мнению многих из них, данные блюда не только не полезны, но даже вредны по сравнению с приготовленными из свежих продуктов. Поэтому важно информировать потребителя о современных способах заморозки, позволяющих сохранить в продуктах все полезные компоненты.

Добавим, что рынок замороженных полуфабрикатов незначительно пострадал в период ограничительных мер, введенных в связи с пандемией, поскольку они имеют длительный срок годности, позволяющий запасаться ими впрок. Предполагается, что рынок и дальше будет расти преимущественно за счет продаж пельменей и продуктов глубокой заморозки. **МП**

ют покупатели с достатком выше среднего или средним. Таким образом, пельмени оказываются в сфере интересов наиболее широкой части потребителей. И именно это дает им фору для роста в среднесрочной перспективе. Спросом на фоне падения реальных доходов населения будут пользоваться продукты эконом-сегмента.

Мясные полуфабрикаты находятся на втором месте по востребованности после пельменей (16%), однако в небольших населенных пунктах их доля на рынке выше (20%), в то время как в крупных городах составляет всего 11%. Возможно, это компенсируется тем, что там выше спрос на готовые блюда, подвергнутые заморозке. Например, в Москве их доля составляет 10%, а в небольших населенных пунктах всего 3%.

Данные NeoAnalytics говорят о том, что объем данного рынка в денежном выражении составляет порядка 233 млрд рублей. И он продолжает расти. Так, в 2019 году темпы роста рынка замороженной продукции составили 8,4%, что обогнало общие темпы роста оборота розничной торговли (+6,3%). Это важно еще и потому, что большую часть замороженных полуфабрикатов продает именно розница.

Добавим, что среди всех розничных каналов реализации замороженных полуфабрикатов ведущим являются федеральные сети. Больше половины продаж происходят в гипер- и супермаркетах, и с каждым годом эта цифра растет.

Что ожидается в перспективе? Активное развитие рынка, которое последует за восстановлением платежеспособного спро-





**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

**Авторы:** Герман Шальк,  
член правления и директор  
по продажам CSB-System SE

Игорь Демин,  
коммерческий директор  
ООО «ЦСБ-Систем»

# Братья-гурманы и технологии за кулисами онлайн-торговли мясом

*Все больше потребителей покупают продукты питания в Интернете. Этот тренд наблюдают и Вольфганг, Стефан и Михаэль Отто. Их интернет-магазин мяса OTTO GOURMET в 2020 году привлек много новых клиентов. Но продажи шли хорошо и до пандемии коронавируса – благодаря революционной бизнес-идее, продуктам премиум-класса и правильным технологиям.*

Когда братья Отто в 2005 году основали свой стартап, они прыгнули в «голубой океан». Так называли французские профессора по менеджменту Ким Чан и Рене Моборн новый, еще не освоенный рынок, вода которого, в отличие от «алого океана», еще не помутнела в кровопролитной конкурентной борьбе. Онлайн-торговля высококачественными мясными продуктами – эту нишу открыли, развили и успешно отстаивали братья Отто. Сегодня они лидеры рынка Германии в премиум-сегменте. Испанская свинина Ibérico, французская птица от Miéral, стейки Рибай из герфордского крупного рогатого скота – ассортимент продукции OTTO GOURMET составляет сердца гурманов биться быстрее.

## Торговле продуктами питания нужна ERP-система

История успеха OTTO GOURMET начинается с крупного рогатого скота вагю фермера Дэна Моргана на пастбищах Небраски в США. Работая там консультантом по менеджменту, Стефан, старший из братьев Отто, попробовал мраморное мясо и был в восторге. «Стефан сразу же позвонил мне и предложил импортировать мясо вагю в Европу», – рассказывает его брат Вольфганг. Спустя короткое время этот деликатесный продукт был включен высококлассными шеф-поварами в меню почти всех ведущих ресторанов в Германии, а прямую доставку мяса в рестораны осуществляет OTTO GOURMET.



*Благодаря революционной бизнес-идее и правильным технологиям братья Михаэль, Стефан и Вольфганг Отто (слева направо) являются сегодня лидерами рынка в Германии в онлайн-продажах мясных продуктов премиум-класса.*

### Компания:

- OTTO GOURMET
- Основание в 2005 году
- Первый интернет-магазин мяса премиум-класса в Германии
- 120 сотрудников
- Поставка товара шеф-поварам ведущих ресторанов (около 1000) и частным клиентам (около 65000)
- [www.otto-gourmet.de](http://www.otto-gourmet.de)



Основатели компании очень быстро поняли, что продажа продуктов питания в Интернете представляет собой сложную задачу как с операционной, так и с юридической точки зрения. Вольфганг Отто: «Мы должны обеспечивать непрерывную холодильную цепь вплоть до момента передачи товара клиенту. Кроме того, должны быть соблюдены все требования НАССР. Это непростая задача, и информационные технологии играют здесь важную роль».



*Если в начале внедрения CSB-System речь шла только о счетах-фактурах и товарных накладных, то довольно быстро была добавлена маркировка с интегрированным подключением весов, а затем и скользящая инвентаризация.*

Таким образом, выбор подходящей ERP-системы с самого начала был для молодой компании одним из приоритетных вопросов. «Мы выбрали CSB-System, потому что мой брат Михаэль был знаком с ней со времени работы в другой компании и знал, что система предлагает нужные нам функции», – поясняет Вольфганг Отто.

В то время в CSB мы получили необходимую стартовую поддержку, говорят сегодня ее руководители. Систему можно поэтапно расширять, постепенно выстраивать оптимальные процессы. Если в самом начале речь шла только о счетах-фактурах и товарных накладных, то довольно быстро была внедрена маркировка с интегрированным подключением весов, а затем и скользящая инвентаризация.

Сегодня ERP-решение управляет всеми материальными и информационными потоками, начиная с проверок качества при приемке товаров, через разделку мяса, управление складом точно по партиям, электронный обмен данными для поставки продукции в розничную торговлю – вплоть до прослеживаемости, что особенно важно. Откуда мясо? Каковы этапы его производства и переработки? Полную прозрачность потоков этих данных также обеспечивает ERP-система. Вольфганг Отто поясняет: «Прослеживаемость – это самое важное в торговле мясом. Мы обязаны знать весь путь происхождения продукта на случай его отзыва. К счастью, вот уже 15 лет у нас не было в этом необходимости».



*Видео об IT-решении CSB-System на OTTO GOURMET вы можете посмотреть, отсканировав QR Code.*

### Соединение ERP и интернет-магазина через хранилище данных и обмен данными

Создатели OTTO GOURMET не считают себя продавцами, они консультируют и информируют клиентов. Около 120 сотрудников с большим энтузиазмом обслуживают около 1000 поваров ведущих предприятий общественного питания и около 65 000 частных клиентов. «Продажи в сфере общественного питания, конечно, снизились из-за корона-пандемии. В то же время все больше физических лиц сегодня заказывают продукцию в нашем интернет-магазине», – говорит Вольфганг Отто.

В интернет-магазине OTTO GOURMET покупатели приобретают продукты премиум-класса. Килограмм стейка здесь может стоить 70 евро и больше. «Разумеется, мы должны объяснить потребителю, почему это так. Необходимо предоставить клиенту информацию, например, о происхожде-

нии скота, возрасте, дате убоя, т. е. уже в интернет-магазине мы должны рассказать всю историю», – поясняет Вольфганг Отто.

Все больше людей ценят это и приобретают продукцию компании. Клиент, заказавший товар во вторник, получает его уже в четверг. Для безупречной работы важно взаимодействие между интернет-магазином Magento и ERP-системой: два разных программных мира объединены с помощью интерфейсов.

Эта интеграция имеет решающее значение для успеха цифровой бизнес-модели, поскольку, помимо поддержания цен, она учитывает все аспекты работы с пищевыми продуктами (например, информацию о весе, сроках хранения и размере партий). Благодаря прямой связи модулей ERP с интернет-магазином уже при заказе товаров обеспечивается автоматическая проверка наличия товаров и сроков поставки. Это означает, что комплектация и отгрузка товара могут быть начаты сразу после получения заказа. «Таким образом мы гарантируем самое быстрое реагирование и в результате очень высокий уровень удовлетворенности клиентов», – говорит Вольфганг Отто.

У компании, разумеется, еще есть потенциал для оптимизации. «Когда вы работаете с двумя системами, всегда есть некоторые сложности. Классическое управление интерфейсами с хранилищем данных позади – разумеется, у нас есть специалисты, которые ежедневно занимаются этим. Но мы хотим совершенствоваться и дальше. Поэтому скоро мы будем делать заказы не в интернет-магазине, а напрямую в ERP-системе, и будем уделять меньше времени вопросу передачи данных», – добавляет Вольфганг Отто.

### Важные данные всегда доступны

Правильная стратегия, абсолютно новые способы продвижения товара, самые современные технологии – сочетание этих факторов ведет OTTO GOURMET к успеху. По сегодняшний день Михаэль отвечает за технику, Стефан – за стратегию, а Вольфганг – за продажи. ERP-система стала, по мнению Вольфганга Отто, неотъемлемой частью повседневного бизнеса. «Поскольку я, помимо прочего, отвечаю за закупки, я, конечно же, работаю с системой каждый день. Например, чтобы вызвать данные, которые мне нужны для продаж или планирования. Здесь есть вся необходимая информация, поэтому я могу использовать систему как инструмент аналитики. Я более чем доволен», – добавляет Вольфганг Отто. ■



Текст:  
Вера  
Кисленкова



**Жанна Гаркуша:**

## «Предприятия вынуждены самостоятельно разбираться в декларировании»

В этом году вступил в силу Приказ Минэкономразвития №478 от 31 июля 2020 года «Об утверждении порядка регистрации деклараций о соответствии и порядка ведения реестра», или новые правила пищевого декларирования продукции. Это серьезно поменяет привычный для бизнеса процесс оформления документов на продукцию.

**Ч**тобы узнать подробнее об этих законодательных изменениях, мы обратились к эксперту Жанне Гаркуша. Она международный аудитор систем менеджмента безопасности пищевой продукции, ведет аудиты для компаний «Ашан», «X5 Retail Group» (торговые сети «Пятерочка» и «Перекресток»), «Тат-Нефть», «Danone», «McDonald's», «Shell», а также для бизнеса в сфере HoReCa.

**– Заявители должны теперь самостоятельно регистрировать декларации**

**о соответствии. Что включается в этот процесс?**

– Основная часть процедуры, так называемый первый этап, остается прежней: необходимо сформировать пакет документов, провести испытания продукции в аккредитованной лаборатории и получить протокол испытаний. А вот второй этап как раз является новым и сложным для бизнеса: процесс оформления деклараций о соответствии продукции будет осуществлять уже сам заявитель через электрон-

ный сервис ФГИС Росаккредитация. Работая на сайте Росаккредитации, необходимо заполнить поля формы и прикрепить сканы документов.

С 1 августа 2021 года вступит в силу требование, согласно которому в регистрации декларации будет отказано при отсутствии сведений о заявителе-производителе, зарегистрированном в установленном порядке на территории Российской Федерации, в специальном реестре уведомлений, аналогично требованиям при сертификации продукции.



**– Расскажите о подтверждении соответствия и безопасности мясной продукции.**

– Декларирование мясной продукции – это обязательная процедура, которая проводится в соответствии с требованиями технических регламентов Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (ТР ТС 034/2013) и «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). В регламентах установлен перечень продукции, которая подлежит обязательному декларированию соответствия.

Хочу обратить внимание, что согласно ТР ТС 034 декларирование мясной продукции возможно провести только по схеме ЗД или БД.

На необработанную мясную продукцию (туши, полутуши, отруба и т. д.) оформление декларации соответствия не требуется. В отношении данной категории продуктов предусмотрен только обязательный ветеринарный контроль. Следовательно, обязательным документом для этой категории товаров является только ветеринарное свидетельство. Под декларирование попадают обработанное мясо и мясные продукты, а также всевозможные полуфабрикаты, включая фарш. И с этого года производитель будет оформлять декларации самостоятельно.

**Чтобы предприниматель смог выбрать для себя лучшую форму работы над декларациями и сертификатами, он сам должен пройти обучение и понять, что для их организации более выгодно.**

**– Какие основные изменения внесены в декларирование?**

– Их несколько. Обратите внимание, что с 2021 года при декларировании обязательно нужно будет предоставлять уведомление о начале осуществления предпринимательской деятельности.

Также при декларировании теперь проверяются виды деятельности компании (коды ОКВЭД). Они должны совпадать с реальной деятельностью. Важно, что Росаккредитация будет проверять подлинность протоколов лабораторных ис-

пытаний перед внесением в реестр. Планируется, что за регистрацию декларации надо будет заплатить госпошлину. Ее размер пока неизвестен. И самое главное – изготовители будут регистрировать декларации самостоятельно. Так можно было делать и ранее, но, как правило, изготовитель заказывал оформление в органе по сертификации продукции и был вовлечен в процесс минимально. С 1 января такую возможность отменили.

**– Насколько серьезно изменения повлияют на работу производителей в мясной промышленности?**

– Хочу отметить, что изменения коснулись лишь второго этапа регистрации деклараций – непосредственно ее выгрузки в реестр зарегистрированных деклараций. Поэтому не стоит говорить, что мы переживаем какие-то глобальные изменения в процедуре декларирования. Наоборот, новые правила объединили и уточнили наработанный опыт в практике декларирования. Важно, что они повысили степень ответственности производителя продукции (заявителя) за каждую оформленную декларацию.

Одно из основных изменений – органы по сертификации лишаются возможности регистрировать декларации





о соответствии в едином реестре, и с января 2021 года это право находится у Федеральной службы по аккредитации, а публикация деклараций осуществляется силами самих заявителей.

Все мы понимаем, что это непросто, ведь в этом процессе есть много нюансов и тонкостей, и тут особенно тяжело придется малым и средним предприятиям, которые не располагают собственными отделами по сертификации продукции. Предприятия вынуждены самостоятельно разбираться в декларировании. Можно консультироваться в тех же органах по сертификации продукции, но, в любом случае, загружать декларации в реестр придется самостоятельно и нести за это полную ответственность.

— **Меняется ли как-то декларирование в рамках Таможенного союза и ЕАЭС?**

— Нет, законодательные изменения происходят исключительно на российском национальном уровне. На уровне Евразийского экономического союза по-прежнему и без изменений действуют Решения Коллегии ЕЭК №41 от 20 марта 2018 года и №293 от 25 декабря 2012 года, определяющие порядок регистрации деклараций и правила их оформления соответственно.

---

**Новые правила объединили и уточнили наработанный опыт в практике декларирования. Важно, что они повысили степень ответственности производителя продукции (заявителя) за каждую оформленную декларацию.**

---

— **Что бы вы посоветовали предпринимателям, чтобы минимизировать вероятность ошибок при процедуре декларирования и сертификации?**

— Чтобы предприниматель смог выбрать для себя лучшую форму работы над декларациями и сертификатами, чтобы он сумел разобраться во всех тонкостях нового законодательства, он сам должен пройти обучение и понять, что для их организации более выгодно. Если на предприятии подается не так много де-

клараций, то теоретически можно доверить эту работу и внешней организации. Но при этом придется передать ей свою электронную подпись, доступ к электронной почте и некоторым документам. Если для вас это не является оптимальным или у предприятия достаточно большой ассортимент и вся продукция нуждается в декларировании, то лучше подготовить опытного сотрудника, обучить его, например, в рамках нашего курса «Новые требования к организации декларирования продукции», и в таком случае это приведет к серьезной экономии бюджета, к меньшему количеству ошибок при подаче деклараций, к большей оперативности при внедрении и запуске новых продуктов.

Данный курс мы запускаем в рамках проекта «Vcube» по инициативе ИД «СФЕРА». Обучение начнется 13 апреля 2021 года. И я буду рада видеть всех желающих получить новые знания и навыки. По завершении обучения всем слушателям (которые имеют высшее или среднее профессиональное образование и подтвердят это, прислав нам дипломы) выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца в объеме 16 часов ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет ветеринарной медицины» (ФГБОУ ВО СПб ГУВМ). **МП**



образовательный  
проект



# ОНЛАЙН-КУРС

повышения квалификации



## «Новые требования к организации декларирования продукции»

### Программа курса:



Каждый участник курса получает удостоверение о повышении квалификации.

1. Обзор действующих регламентов в законодательстве
2. Планирование ассортимента и требования по маркировке пищевой продукции
3. Испытания пищевой продукции. Требования к лаборатории
4. Этапы декларирования
5. Электронная подпись
6. Видеоинструкция оформления деклараций
7. Обзор трудностей работы с сайтом Росаккредитации



### Преподаватель курса



#### Жанна Гаркуша

директор по качеству, международный аудитор по пищевой безопасности

Онлайн-курс поможет вам разобраться в новых требованиях процесса декларирования, оценить тонкости запуска нового продукта, корректно направить в разработку ТУ или СТО и обойти сложности ТР ТС 022 по требованиям к маркировке. Вы научитесь грамотно подготавливать образцы для испытаний в лабораторию и оценивать компетенции лаборатории, а также сможете правильно выстроить работу на ресурсе Росаккредитации и на практике освоите полноценный процесс декларирования.



# Agros<sup>DLG</sup> 2021 expo

Международная выставка технологий для  
животноводства и полевого кормопроизводства

## 18 - 20 | МАЯ

МОСКВА РОССИЯ / КРОКУС ЭКСПО  
НАЧИНАЯ С 2022 ГОДА, ВЫСТАВКА БУДЕТ ПРОХОДИТЬ В ЯНВАРЕ

### Цифры и факты 2020

**320**

участников  
экспозиции

из

**28**

стран  
мира

**8086**

профессиональных  
посетителей

из

**81**

региона  
России

и

**58**

стран  
мира

**62**

деловых  
мероприятий



ДЛГ РУС

DLG - Выставки для профессионалов  
от экспертов в сельском хозяйстве



agros-expo.com

реклама

**AGRI  
TECHNICA**  
THE WORLD'S NO. 1

**2021**

НАВСТРЕЧУ ИННОВАЦИЯМ.  
14-20 НОЯБРЯ, ГАННОВЕР, ГЕРМАНИЯ  
ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ДНИ: 14/15 НОЯБРЯ



**EuroTier**  
CHINA  
ANIMAL FARMING

ЧЭНДУ (CHENGDU), КНР  
12-14 СЕНТЯБРЯ 2021  
eurotierchina.com



**EuroTier**  
MIDDLE EAST  
ANIMAL FARMING

АБУ ДАБИ, ОАЭ  
7-9 ИЮНЯ 2021  
eurotiermiddleeast.com



Компания: **ООО «ВАН ХЕЕС РУС»**  
141400, Московская область,  
квартал Клязьма 1Б, строение 1  
Тел.: +7 (495) 137-53-17  
www.van-hees.com/ru/ru/

Наши технологи:

**Ирина Овчаренко**,  
ovcharenko@van-hees.ru

**Виктор Шарф**,  
scharf@van-hees.com

# Изысканные рецептуры успеха для любого случая

Новинка **ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК (PRALLO® SM Stab Win DEK)** — функциональное решение для полуфабрикатов, подаваемых в горячем виде.

Функциональная добавка **ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК** от компании **VAN HEES** предназначена для стабилизации и уплотнения консистенции, улучшения структуры и вкуса продукта в горячем виде. Она нейтральна по вкусу, а также позволяет сохранить вес продукта при термической обработке.

## Рецепт №1. Котлеты из говядины и свинины

| Компоненты                                | Количество, кг |
|---|----------------|
| <b>Сырье</b>                              |                |
| Матрица с ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК (1:2:20) | 25,000         |
| Шпик                                      | 23,00          |
| Говядина 1-й сорт                         | 15,000         |
| Свинина нежирная                          | 15,000         |
| Лук свежий измельченный                   | 15,000         |
| Панировочные сухари                       | 5,000          |
| Яйцо                                      | 2,000          |
| <b>Специи и добавки</b>                   |                |
| ПолтерГОЛД Эко Хак, Арт.152897            | 1,50           |
| Соль                                      | 1,00           |
| VAN HEES® Богатырь, Арт. 241036           | 0,40           |
| Аромат Мясной ТРОКА®, Арт. 745858         | 0,40           |
| КОЛОРАНТ БР, Арт. 202412                  | 0,20           |
| СМАК Супра оГ, Арт. 158792                | 0,20           |
| БОМБАЛЬ АСЦ супер, Арт. 102687            | 0,15           |



▲  
*Котлеты  
из говядины  
и свинины*

### ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА

- Перед началом производства котлет произвести матрицу с «ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК (1:2:20)».
- Охлажденные шпик, свинину и говядину отдельно друг от друга измельчить на волчке через решетку 3 мм.
- Измельченный материал, «ПолтерГОЛД Эко Хак», соль, «VAN HEES® Богатырь», «Аромат Мясной ТРОКА®», «КОЛОРАНТ БР», «СМАК Супра оГ», «БОМБАЛЬ АСЦ супер», лук и яйцо подать в мешалку и перемешать.
- Подать «ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК» матрицу, измельченный шпик и панировочные сухари и хорошо перемешать.
- Массу отформовать, запанировать и заморозить.
- Хранить при температуре -18 °С.



▲  
*Пельмени  
из мяса индейки  
или курицы*

## Рецепт №2. Пельмени из мяса индейки или курицы

| Компоненты                                | Количество, кг |
|---|----------------|
| <b>Сырье</b>                              |                |
| Мясо индейки или птицы                    | 30,000         |
| Матрица с ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК (1:2:20) | 30,000         |
| Куриная шкурка                            | 20,000         |
| Вода/Лед, (±0 °С)                         | 10,000         |
| Лук                                       | 9,000          |
| Петрушка свежая                           | 1,000          |
| <b>Специи и добавки</b>                   |                |
| ПолтерГОЛД Эко Хак, Арт.152897            | 2,00           |
| Соль                                      | 1,00           |
| VAN HEES® Пельмени АЛ, Арт. 240002        | 0,60           |
| Аромат Мясной ТРОКА®, Арт. 745858         | 0,20           |
| КОЛОРАНТ БР, Арт. 202412                  | 0,10           |
| СМАК Супра оГ, Арт. 158792                | 0,15           |
| БОМБАЛЬ АСЦ супер, Арт. 102687            | 0,15           |

### ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА

1. Перед началом производства котлет произвести матрицу с «ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК (1:2:20)».
2. Охлажденные мясо индейки или курицы и куриную шкурку отдельно друг от друга измельчить на волчке через решетку 3 мм.
3. Измельченное мясо индейки или курицы, «ПолтерГОЛД Эко Хак», соль, «VAN HEES® Пельмени АЛ», «Аромат Мясной ТРОКА®», «КОЛОРАНТ БР», «СМАК Супра оГ», «БОМБАЛЬ АСЦ супер» и лед с водой подать в мешалку и хорошо перемешать.
4. Подать в мешалку «ПРАЛЛО СМ Стаб Вин ДЕК» матрицу, измельченную куриную шкурку, лук и петрушку и хорошо перемешать.
5. Пельмени отформовать и глубоко заморозить.
6. Хранить при температуре -18 °С. **Р**





## ПЕЛЬМЕНИ ПО ГОСТ И ТУ: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

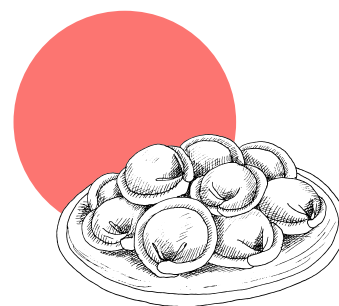
Замороженные полуфабрикаты с начинками медленно, но все-таки начинают выходить из тени и становятся более понятными рядовому потребителю. И первым это коснулось сегмента пельменей, что стало возможным благодаря вступлению в силу с 1 января 2017 года ГОСТ 33394-2015 «Пельмени замороженные. Технические условия».

Впервые в истории производства этого продукта в России государство предложило изготовителям выпускать популярный продукт, в котором массовая доля начинки должна быть не менее 50%. Целый год изготовители не решались воспользоваться новым нормативным документом, предпочитая работать по старинке: выгода перехода от привычных технических условий на государственный стандарт долго была для них неочевидна.

В 2018 году ООО «Фабрика Уральские пельмени» из Челябинска одной из первых решила отважиться на переход, но, видимо, не рассчитала свои силы. Поместив на этикетке маркировку «ГОСТ», изготовитель «забыл» указать в составе использованную клетчатку, а также «недотянул» по количеству фарша на целых 3%! При этом стоимость пельменей была выше, чем у коллег по цеху, работавших по-прежнему по ТУ.

Год спустя на ГОСТ перешли лидеры рынка – ООО «Морозко» (Санкт-Петербург) и ООО «Щелковский МПК» (Московская обл.). И сразу взяли высокую планку – количество начинки в продукции обеих компаний заметно перевалило за отметку в 50%. При этом и цена за такие пельмени выросла на 30–40%. Таким образом, у потребителя появился выбор: покупать дешевый продукт с непонятным составом или дорогой, но гарантированного качества согласно ГОСТу.

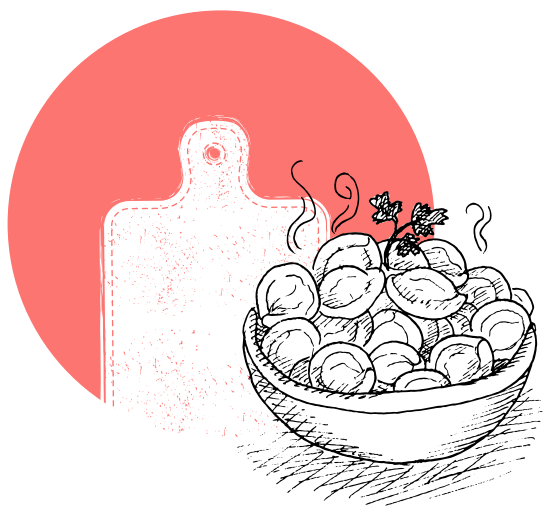
Переломным для пельменного сектора стал 2020 год, когда количество изготовителей, сделавших ставку



У потребителя появился выбор: покупать дешевый продукт с непонятным составом или дорогой, но гарантированного качества согласно ГОСТу.

Автор:

**Всеволод Вишневецкий,**  
председатель  
СПБООП  
«Общественный  
контроль»



Можно выпускать  
пельмени по ГОСТ  
по вполне  
приемлемой цене.

на ГОСТ, сравнивалось с числом тех, кто сосредоточился на эконо-сегменте. Согласно последней проверке качества пельменей, проведенной петербургской общественной организацией потребителей «Общественный контроль» осенью 2020 года, пять образцов, отобранных на лабораторные исследования, были сделаны по ГОСТ, пять – по ТУ. Из тех, что были заявлены по ГОСТу, провалили экспертизу только один образец – от АО «Кировский мясокомбинат», в котором были обнаружены крахмал, мелкие костные и хрящевые частицы, мясо птицы механической обвалки.

Остальные изготовители успешно справились с задачей. При этом, например, ООО «Владимирский стандарт» (г. Владимир) доказал, что можно выпускать пельмени по ГОСТ по вполне приемлемой цене – 211 рублей за килограмм (в то время как, например, пельмени ТМ «Цезарь» стоят около 500 руб./кг). В сегменте «ГОСТ» возникла конкуренция, которая пошла на пользу потребителю: он получил возможность покупать любимый продукт с прозрачным составом и по приемлемой цене.

Проверка «Общественного контроля» 2020 года показала, что большинство изготовителей, выбравших ГОСТ, добросовестно указывают на этикетке все используемые ингредиенты, чего не скажешь о тех, кто по-прежнему придерживается ТУ и не желает раскрывать потребителям полную рецептуру. Поэтому «Общественный контроль» при выборе пельменей рекомендует обращать внимание на наличие ГОСТ 33394-2015, полноту информации о составе, величину шрифта, удобство прочтения информации на упаковке (если она расположена на швах и сгибах упаковки, это препятствует ее получению) и цену.

И, конечно, выбирайте пельмени под брендами самих изготовителей, а не под частными марками торговых сетей, которые, как правило, являются компромиссом между ценой и качеством. Помните, что качественный продукт не может стоять дешево. **МП**



## Моя ERP-система. С ней у меня все под контролем

Эффективность, прозрачность, гибкость – вот что сейчас важно. С помощью IT Вы достигнете этих целей. Будь то ERP, MES, калькуляция обвалки или интеллектуальное планирование: CSB-System - это комплексное решение для предприятий мясной отрасли. С ним Вы можете сегодня оптимизировать производство, а завтра - оцифровать весь Ваш завод.

Больше информации  
о наших решениях для  
мясной отрасли:  
[www.csb.com](http://www.csb.com)





Гость:

**Роман Костюк,**  
генеральный директор  
Национального союза  
производителей говядины

Автор:

**Вера  
Кисленкова**



## Роман Костюк:

# «Отрасль обречена на успех, вопрос только в том, при нас или наших внуках»

Рынок говядины в России занимает особое место среди других мясных направлений. На первый взгляд, он кажется малопривлекательным для инвесторов, ведь на возврат вложений можно рассчитывать не ранее чем через 10 лет, да и доля говядины в «мясной» потребительской корзине россиян сокращается. Только в 2018–2019 годах она, по данным аналитиков GFK Rus, снизилась на 7%. Но генеральный директор Национального союза производителей говядины Роман Костюк уверен: производство говядины просто обречено на успех. И наш разговор с гостем номера пойдет именно об этом: что сейчас меняется в отрасли, что может стать драйвером ее развития и как она поможет решить социально-экономические проблемы стран ЕАЭС.

**Р**оман Владиславович, начнем мы все-таки именно с проблем. В чем вы видите самые острые на сегодняшний день вопросы рынка говядины в РФ и наших соседей?

– В странах Евразийского континента сформировался острый дефицит говядины. Узбекистан, Киргизия, Россия, Таджи-

кистан, Грузия, Украина и, наконец, Китай – в этих странах дефицит в пересчете на поголовье КРС составляет не менее трех миллионов голов скота на убой, и взять их на континенте негде, маточного поголовья специализированных пород КРС не хватает. Скотоводство, пожалуй, единственная отрасль, где естественным приростом поголовье наращивается крайне медленно,



к тому же в указанных странах последние пять лет поголовье КРС регулярно падает.

Однако в России рост производства есть, он заметен, хотя и значительно меньше существующего потенциала отрасли. В 2020 году у нас было произведено примерно на 30 тыс. т говядины больше, чем в предыдущем. В 2019 году в нашу страну импортировали 400 тыс. т, но рост мясного (не молочного, а именно мясного) скотоводства позволил снизить импорт практически вдвое. Сегодня мы завозим в страну 218–240 тыс. т говядины.

Кроме того, среди острых проблем отрасли выделяется очень низкая эффективность рынка оборота скота. Все продается через случайно найденный телефон, с недоверием друг к другу, с невозможностью получить подтверждение качества животных. Это не рынок, это тяжелая ситуация, которая непреодолима для маленьких производителей, а хозяйства личных подворий сегодня занимают у нас основную долю в структуре молочного и мясного скотоводства. Так, в РФ больше половины молочного скота – это мелкие хозяйства (3430 из 6750 тыс. голов). В Казахстане их доля еще больше (2412 из 2520 тыс. голов). То есть скот распределен у мелких хозяйств.

Но это и проблема, и потенциал. Мы ставим перед собой задачу разработать и внедрить новый формат отношений между покупателями и продавцами и соединить современные технологии в отраслевых проектах. Пока это начало пути.

**– Речь идет о создании скотных рынков?**

– На самом деле в Казахстане, Узбекистане и Киргизии простые скотные рынки как были всегда, так и есть до сих пор. Эти страны всегда жили скотоводством, и без

---

Ни одна другая  
отрасль не сможет  
дать такого  
эффекта, потому  
что производство  
свинины, птицы,  
кролика –  
это промышленная  
индустрия, где фермеры  
конкурировать  
с фабриками  
невозможно.

---

таких рынков существование фермеров там невозможно. В России такого практически нет. Решение этой задачи по созданию современной инфраструктуры оборота скота ставит перед собой созданный нами в 2019 году Евразийский мясной союз (ЕМС). Еще две его задачи – построение системы справедливой оценки животных и организация продаж на единой

площадке по правилам национальных отраслевых союзов (ассоциаций) в рамках согласованных правил. Чтобы каждый покупатель понимал: если он видит на этой территории продажу партии скота с соответствующими документами от отраслевого союза и палаты по породе, то этот товар максимально подтвержден. Сегодня в странах ЕАЭС нет эффективной оценки качества скота (кроме Казахстана, где ее проводят через палаты по породам скота), все продается без подтверждения качества животных.

В середине марта на совещании ЕМС «Развитие общего открытого рынка крупного рогатого скота и производства говядины ЕЭС» мы начали прямую работу по масштабной модернизации рынка оборота мясного скота континента, который с точки зрения экономического потенциала оцениваем в 1,5 млрд долл. в год. За два года в ЕМС вошли уже четыре страны – Россия, Казахстан, Киргизия и Армения.

Мы запланировали в мае на московской площадке выставки АГРОС 2021 formalизовать Евразийский мясной союз, сделав его юридическим лицом. Это повлечет за собой создание единого центра координации работы по породам всех четырех стран. Фактически мы создадим центр племенной селекционной работы, будем объединять базы обмена генетикой, и все это на основе справедливой системы оборота скота как товарного, так и племенного.





**– Может ли мясное скотоводство быть высоко маржинальным и быстро окупаемым бизнесом? При каких условиях?**

– Мясное скотоводство никогда не будет быстро окупаемым, а вот высоко маржинальным может быть. Для этого нужно внимательно присмотреться к лучшим мировым бизнес-практикам стран, где животноводство – сильнейший источник экспортных доходов страны и фермеров. Живой скот идет, в том числе, и на экспорт. Огромное количество стран вокруг России не обладают такими большими территориями, как мы, и готовы покупать наших бычков и телочек мясных пород десятками тысяч голов. При этом принципиально важно разделение по специализации. Речь о том, что небольшие фермеры содержат маточный скот и телят, которых в 6–8 месяцев продают более крупным хозяйствам. Этот бизнес очень удобный, приносит быстрый денежный оборот, кроме того не нужны серьезные инвестиции, производственные площадки. Если ты пасешь коров на выпасе, то в конце года у тебя будет товар, который ты всегда продашь и получишь хорошие деньги. Рентабельность такого бизнеса может составлять 20–40% в год.

**– То есть сейчас максимальный потенциал роста у небольших игроков рынка?**

---

**Мы начали  
прямую работу  
по масштабной  
модернизации  
рынка оборота  
мясного скота  
континента, который  
с точки зрения  
экономического  
потенциала  
оцениваем  
в 1,5 млрд долл.  
в год.**

---

– Мясное скотоводство рассматривается Евразийским мясным союзом как самый эффективный инструмент реализации поручений правительств наших стран в вопросах развития сельских территорий и, безусловно, в способности

вовлечь население в малые формы хозяйствования и предпринимательства. Даже на удаленных территориях без дополнительного создания инфраструктуры. То есть это экономические инструменты развития сельских территорий и благосостояния граждан. Я принципиально не упоминаю понятие продовольственной безопасности. Наша значимость – социально-экономическая в первую очередь, а в продовольственной безопасности – в последнюю очередь. Мы говорим именно о благосостоянии людей и вовлечении в деловой оборот земельных и человеческих ресурсов наших стран. И сегодня это означает, во-первых, введение в оборот свыше 70 млн га сельхозземель (включая предгорья и неудобья) для обеспечения кормами и пастбищами. Свободных ресурсов на континенте очень много. И, во-вторых, это создание более 300 тыс. новых фермерских хозяйств (суммарно во всех странах ЕМС, из них около 100 тыс. в России).

Ни одна другая отрасль не сможет дать такого эффекта, потому что производство свинины, птицы, кролика – это промышленная индустрия, где фермеру конкурировать с фабриками невозможно. Если же говорить о мясном скотоводстве, то самые крупные перерабатывающие комплексы с удовольствием будут покупать у фермера дефицитный товар – бычка на откорм и убой. Что возвращает нас к необходимости создания индустриального скотного рынка.

**– Получается, что здесь пересекаются государственные интересы и интересы бизнеса?**

– При всем скептицизме, присущем нам, действительно, государственные устрем-



ления стран, создавших ЕЭК, совпали с интересами бизнеса. Появление более 300 тыс. новых фермерских хозяйств – это сильнейший стимул к промышленному скачку наших государств, поскольку в случае развития этой программы фермерам будет необходимо почти 2 млн единиц техники и комплектов оборудования. Потенциал мясного скотоводства стран ЕАЭС – это сильнейший драйвер для сталелитейной отрасли, для транспортной, логистической. Мясное скотоводство решает проблему загрузки для других отраслей, поскольку одно рабочее место в этом секторе стимулирует до семи рабочих мест в смежных отраслях. При этом большая часть продукции востребована за пределами наших государств, то есть новые мелкие предприниматели будут эффективно вовлечены в экспортно-ориентированные отрасли, стимулирующие промышленное производство на территории наших государств.

– Есть ли перспективы выхода на российский рынок производства говядины новых крупных игроков?

– Трудно сказать, любопытные инвесторы есть, но отчаянных, готовых рискнуть, пока нет. Думаю, это нас еще ожидает. Сегодня новых серьезных проектов, существенно влияющих на отрасль, нет.

– Насколько качественные характеристики мяса зависят от выбранной породы скота?

– Я бы подправил вопрос – вся говядина от любой породы КРС может быть качественной, но разной по вкусу и потребительским предпочтениям. Мраморная говядина, постная, зерновой откорм, тра-

---

Огромное количество стран вокруг России не обладают такими большими территориями, как мы, и готовы покупать наших бычков и телочек мясных пород десятками тысяч голов.

---

вяной откорм и т. д. Это, скорее, дело вкуса и маркетинга. В России зарегистрировано 14 пород мясного направления: это казахская белоголовая, русская комолая, калмыцкая и др. Некоторые породы, выведенные специально для зернового и ку-

курузного откорма, больше подходят для сочного американского стейка, а есть породы травяного откорма, которые дают более постное мясо, при этом содержащее гораздо больше полезной омега-3, чем у пород зернового откорма. Но в российских магазинах говядины на травяном откорме почти нет, поскольку нет специализирующихся на этом компаний. Такой откорм занимает больше времени, и это менее интересно инвесторам.

– Как продвинулась работа Национального союза производителей говядины по развитию ассоциаций по породам?

– К сожалению, большинство заводчиков России не видят никакого интереса объединяться и работать совместно, здесь что-то делать позволяют редкие исключения. Одна из задач создаваемого нами Евразийского мясного союза – это как раз развитие ассоциаций по породам, генетика и обмен практикой по селекционной работе с породами КРС.

– Каковы, на ваш взгляд, перспективы российского рынка говядины?

– Наша отрасль обречена на развитие и успех. Одно заставляет волноваться: при нас или при наших внуках? **МП**





Компания:  
**ООО «Мясоперерабатывающая  
фабрика «Селенга»**



Основана:  
**2009 год**



Место расположения:  
**Республика Бурятия,  
г. Улан-Удэ**





Текст: Вера Кисленкова

Фото: Марк Агнор

# БУУЗЫ «СЕЛЕНГИ» – ВКУС, КОТОРЫЙ ОВЕЯН ЛЕГЕНДАМИ

В декабре прошлого года в России состоялся Первый национальный конкурс региональных брендов продуктов питания, который так и назвали – «Вкусы России». Настоящим открытием на нем стали бурятские буузы (позы), которые победили, пожалуй, в самой главной номинации – «Нас выбирают», став лучшими в народном голосовании. Один из самых крупных производителей буузов – фабрика «Селенга», на чью «кухню», где создаются эти шедевры из теста и мяса, мы и заглянем сегодня.



## История фабрики

### 2009 г.

открытие мясоперерабатывающей фабрики «Селенга» и первый запуск линии производства колбас и полуфабрикатов. Для производства линейки деликатесов и копченостей были приобретены печи для копчения на натуральной щепе. Впервые в России на этом предприятии были установлены катализаторы для очистки дыма от смол и канцерогенов, что позволяет избежать негативного влияния на окружающую среду.

### 2012 г.

из рук президента Республики Бурятия Вячеслава Наволицына фабрика «Селенга» получила заслуженные 16 наград по итогам конкурса «100 лучших товаров России».

### 2015 г.

фабрика открывает цех по производству готовой продукции и вводит на рынок новую линейку «3 минуты и готово!».

### 2016 г.

предприятие расширяет складские и производственные помещения на 600 м². Это позволило существенно увеличить объемы производства.

### 2018 г.

фабрика закупает новый, полностью автоматизированный инъектор для производства деликатесов из мяса и птицы, ветчин и другой продукции. Обновлен арсенал оборудования и аппаратом по изготовлению пельменей.

получено звание «Лучшее предприятие пищевой и перерабатывающей промышленности Республики Бурятия».

### 2019 г.

фабрика вошла в Национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости» для повышения конкурентоспособности товаров, создания культуры высокой производительности и эффективности среди работников организации.

### 2020 г.

приобретено новое современное оборудование для изготовления фаршей, колбас, сосисок и других мясных изделий.







▲  
Шарики из рубленого мяса с салом оборачивали тестом, оставляя небольшое отверстие, вокруг которого делали ровно 33 защипа (столько было складок в одеждах тибетских священнослужителей).



Но сначала немного об истории этого традиционного блюда бурятского и монгольского народов. На каждой буузе делается ни больше, ни меньше – 33 зажима! В фарше обязательно должно сочетаться четыре вида мяса: баранина, говядина, конина и свинина, а вот их пропорции уже различны в зависимости от рецептуры. Традиционный рецепт состоит из фарша, лука, специй и теста. Буузы готовят на пару в специальных кастрюлях – «позницах», отсюда и второе название продукта – «позы».

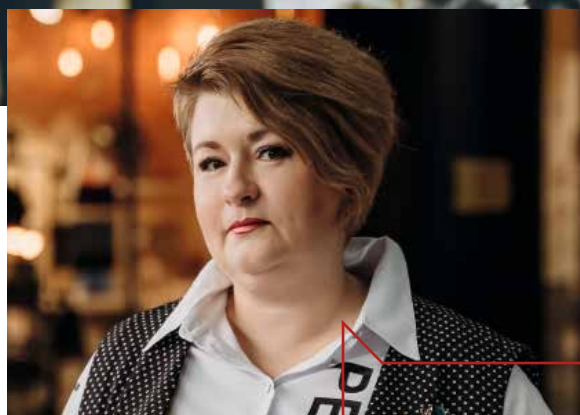
Отличительной особенностью блюда является бульон внутри каждой буузы. Поэтому правильно есть их так: делается небольшой надкус, не переворачивая, выпивается весь бульон, а потом уже доедается все остальное. Буузы традиционно едят руками: никаких вилок, ножей или ложек использовать нельзя.

Особенно вкусные буузы получаются в Бурятии из мяса, полученного от животных, содержащихся на естественных пастбищах. В зависимости от ботанического состава корма и природно-климатических условий районов Бурятии мясо обладает некоторыми отличиями и везде имеет свои ярко выраженные аромат и вкус.

История происхождения бууз начинается, по одной легенде, почти четыреста лет назад, во времена распространения на бурятской земле буддизма. Глава тибетских лам пригласил в гости бурят, а к их приезду приказал приготовить буузы – «мясо, завернутое в тесто». Шарики из рубленого мяса с салом оборачивали тестом, оставляя небольшое отверстие, вокруг которого делали ровно 33 защипа (столько было складок в одеждах тибетских священнослужителей). По хитрой задумке главы тибетских лам это блюдо должно было символизировать повиновение и поклонение бурятских племен буддизму.

По другой легенде, бууза воплощает мудрость бурятского народа. Когда далекие предки придумали буузы, за основу они брали устройство юрты. В круглом по форме жилище в центре располагался очаг, дым выходил из отверстия в крыше. Несмотря на свою внешнюю простоту, юрта устроена очень умно: зимой в ней тепло, а в жару прохладно.





**Ирина Николаевна  
Арефьева,**

управляющий директор  
фабрики:

*«Мы создаем в своей продукции  
вкус, который любим сами,  
и бережно сохраняем его для наших  
потребителей».*



Когда далекие предки придумали буузы, за основу они брали устройство юрты. В круглом по форме жилище в центре располагался очаг, дым выходил из отверстия в крыше. Несмотря на свою внешнюю простоту, юрта устроена очень умно: зимой в ней тепло, а в жару прохладно.



И вот такой, наполненный смыслами, продукт ежедневно создают на фабрике «Селенга». Она представлена на рынке с 2009 года и завоевала сердца своих потребителей отличным качеством продукции, став в 2018 году лучшим предприятием пищевой и перерабатывающей промышленности Республики Бурятия.

Сегодня «Селенга» выпускает более 200 наименований продукции, от любимых всеми колбас и полуфабрикатов до деликатесов премиум-класса.

– Мы создаем в своей продукции вкус, который любим сами, и бережно сохраняем его для наших потребителей, – рассказывает управляющий директор Ирина Николаевна Арефьева. – Помимо оригинальности рецептур, наша продукция отличается высоким качеством сырья. Мы принципиально не включаем в свои рецептуры сою, используя в основном мясо, выращенное в районах Бурятии. Именно потому девиз фабрики – «Богатство родного края».

Ежегодно здесь совершенствуют производство, закупает новейшее зарубежное оборудование для повышения объемов производства и качества продукции. Но буузы делают вручную. Традиция!

Сегодня на предприятии работают более 150 сотрудников компании, которые ежедневно выпускают более 15 тонн продукции, а развозится она далеко за пределы Республики Бурятия. Продукцию «Селенги» поставляют в Иркутск, Забайкальский край, Красноярский край, в Республику Саха (Якутия). География поставок постоянно расширяется. Этому немало поспособствовал и конкурс «Вкусы России». **МП**



Автор:

**Алексей Новинкин,**  
начальник отдела PR,  
маркетинга и рекламы  
ООО «ГК Агро-Белогорье»



# ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ СВИНОКОМПЛЕКСА: СОЮЗ НАУКИ И БИЗНЕСА

ООО «ГК Агро-Белогорье» – один из крупнейших игроков отрасли, на предприятиях группы ежегодно производится четверть миллиона тонн свинины. Но в чем «Агро-Белогорье» безусловный лидер, так это в разработке системы машинного зрения для свинокомплексов. Именно сейчас там создается уникальная, в том числе и на международном уровне, неинвазивная система производственной аналитики для свинокомплексов с использованием искусственного интеллекта.

– **И**дея внедрить в производственную цепочку технологию видеонаблюдения за поголовьем появилась у нас два года назад. И в течение полутора лет мы искали партнеров, которые смогли бы такую систему создать, – рассказывает Станислав Сергеевич Дмитров, директор по инновационному развитию и цифровизации ООО «ГК Агро-Белогорье». – Ключевая цель разработки – оперативное получение точной информации о функциональном состоянии каждого животного. Для крупных промышленных предприятий и в России, и в мире это глобальная проблема.

Дело в том, что на большинстве свинокомплексов наблюдение за животными до сих пор практически полностью осуществляет человек. Один сотрудник на современном производстве следит более чем за тысячей голов. Работа достаточно тяжелая, а каче-

---

**Наш проект –  
это именно  
коллаборация науки  
и бизнеса.**

---

ство и своевременность диагностики функциональных состояний животных порой оставляет желать лучшего: уследить за таким количеством физически невозможно.

Система чипирования, которая активно используется для КРС, для промышленных свинокомплексов не подходит. Во-первых, это экономически неэффек-

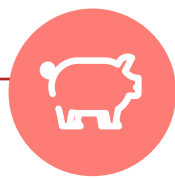
тивно вследствие высокой стоимости чипа и трудоемкости его установки. Во-вторых, чипирование предполагает инвазивное воздействие, которое может ввести животное в состояние глубокого стресса. Как следствие – поголовье плохо набирает вес, становится агрессивным.

Мы искали именно неинвазивную технологию наблюдения. Однако готового решения для промышленного свиноводства не нашли, в том числе и за рубежом. И тогда обратились с этим вопросом в белгородский НОЦ «Инновационные решения в АПК». Там нашлись эксперты, которые точно так же, как и мы, заинтересованы в решении научно-технологических вопросов и готовы оказывать всестороннюю поддержку. Куратор белгородского НОЦ, профессор РАН, доктор сельскохозяйственных наук Екатерина Журавлева





### Производственные мощности:



# 250

тыс. т  
свинины  
в год



# 170

тыс. т  
готовой  
продукции  
в год



# 750

тыс. т  
кормов  
в год

посоветовала обратиться в Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН (ИПУ РАН). В итоге российские ученые из Центра интеллектуального цифрового сельского хозяйства и Центра технологий искусственного интеллекта ИПУ РАН заинтересовались проектом, показали свои наработки и стали нашими научными партнерами, – продолжает Станислав Сергеевич.

Сотрудники ИПУ РАН разработали проект системы и пакет технологий для автоматического определения функциональных состояний свиней по видеозображению, а также методику формирования метаописаний особенностей поведения животных для исходной разметки данных и последующего обучения и тестирования нейронных сетей.

– Холдинг «Агро-Белогорье» выступает в проекте не только заказчиком технологии, но и равноправным партнером по разработке. Наши специалисты по ветеринарии и зоотехнии, а также сотрудники дирекции по инновационному развитию и цифровизации глубоко вникают в процессы сбора и анализа данных, в механизмы обучения нейронных сетей. Именно они в рамках пилотного проекта будут заниматься проверкой выдвинутых гипотез и верификацией получаемых данных. Наш проект – это именно коллаборация науки и бизнеса, – поясняет Станислав Дмитров.

Сейчас проект находится на стадии пуско-наладочных работ. В рамках первого этапа было закуплено необходимое оборудование и программное обеспечение, выполнено проектирование опытного образца системы для пилотного участ-



◀ **Станислав  
Дмитров:**

*«Мы хотим создать мобильную интеллектуальную систему управления свинокомплексом с использованием дополненной реальности».*

ка свинокомплекса. Второй этап должен был стартовать в середине января: после того, как на участке откорма завершатся монтаж и отладка оборудования для видеонаблюдения за животными, будет проведена тестовая проверка работоспособности подсистем разметки исходных данных и обучения нейронных сетей.

Однако из-за вспышек АЧС на крупных промышленных предприятиях в соседних с Белгородской областью регионах в январе компания была вынуждена полностью закрыть доступ на территорию своих производственных объектов для сторонних лиц и усилить меры по обеспечению биобезопасности. В настоящий момент ряд

ограничений для научных партнеров снят и продолжается настройка системы.

Ключевая цель проекта – разработка и внедрение неинвазивной системы производственной аналитики для свинокомплексов с использованием искусственного интеллекта. Успешная реализация и масштабирование системы позволит минимизировать влияние человеческого фактора в процессе наблюдения за поголовьем, на ранних стадиях распознавать различные отклонения от норм в поведении животных, подбирать оптимальные схемы лечения и прогнозировать риски. Как следствие – увеличивать объемы выпуска продукции без расширения производственных мощностей.

## Пилотный проект реализуется на участке откорма ООО «Белгородский свинокомплекс».

### Научные партнеры проекта:

- НОЦ «Инновационные решения в АПК» Белгородской области.
- Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН (ИПУ РАН).

### Ключевая цель проекта:

разработка и внедрение неинвазивной системы производственной аналитики для свинокомплексов с использованием искусственного интеллекта.

### Ожидаемый результат:

- минимизация влияния человеческого фактора в процессе наблюдения за поголовьем,
- возможность на ранних стадиях распознавать различные отклонения от норм в поведении животных,
- разработка интеллектуальной системы управления для прогнозирования возможных рисков,
- увеличение объемов выпуска продукции без расширения производственных мощностей за счет сохранности поголовья.

– Перспективы применения технологии, на самом деле, открываются самые широкие. По сути, мы хотим создать мобильную интеллектуальную систему управления свинокомплексом с использованием дополненной реальности. В течение определенного времени система будет накапливать и анализировать данные для последующего прогнозирования рисков. В первую очередь, рисков возможного распространения заболеваний, что позволит при помощи интеллектуальной аналитики составлять и корректировать схемы лечения, – рассказывает Станислав Дмитров.

Проект имеет потенциал для выхода на мировой уровень. Это подтвердили и эксперты НОЦ «Инновационные решения в АПК», которые поддержали разработку. В международной практике уже есть наработки систем видеонаблюдения за животными с использованием искусственного интеллекта. Но в этих проектах до сих пор не решена проблема персональной идентификации животных. Специалисты «Агро-Белогорья» вместе со своими

**Ключевая цель проекта – разработка и внедрение неинвазивной системы производственной аналитики для свинокомплексов с использованием искусственного интеллекта.**

научными партнерами поставили для себя амбициозную цель эту проблему решить.

Проект холдинга получил одобрение ученых и поддержку в рамках Национального образовательного центра «Инноваци-

онные решения в АПК» как пример успешного взаимодействия бизнеса и науки.

– Наша компания всегда старается брать на вооружение самые современные технологии и разработки, – отмечает председатель совета директоров ООО «ГК Агро-Белогорье» Владимир Зотов. – В структуре холдинга действует дирекция по инновационному развитию и цифровизации. Сегодня в профильной дирекции о машинном зрении на свиноводческих площадках говорят, как о новом перспективном направлении. Группа компаний «Агро-Белогорье» в тесной связке с белгородским НОЦ с поддержкой ученых из Российской академии наук планирует сделать существенный шаг на пути к разработке и внедрению новой технологии. Надеюсь, что проект оправдает ожидания и мы сможем его масштабировать, внедрив данную технологию на всех площадках холдинга.

Проект оказался одинаково интересен и практикам-производственникам, и ученым.

– В рамках пилотного проекта мы совместно с сотрудниками холдинга «Агро-Белогорье» будем накапливать и анализировать данные, получаемые со свинокомплекса, – отметил Сергей Антипин, директор Центра интеллектуального цифрового сельского хозяйства ИПУ РАН. – Планируем, что в 2021 году начнется обучение нейронных сетей, затем будет проведен тщательный анализ результатов, в том числе определены оптимальные варианты комплектации оборудования для последующего промышленного масштабирования результатов проекта. Первостепенные прикладные задачи сейчас – научиться по видеоданным определять функциональное состояние животного, степень активности или пассивности каждой конкретной особи, а также в автоматическом режиме выявлять заболевания и повреждения кожного покрова свиней.

После анализа первых результатов внедрения проекта руководство ГК «Агро-Белогорье» примет решение об этапах внедрения полученной системы на всех производственных площадках свинокомплексов холдинга. **МП**

# ДОСТО<sup>®</sup> Орегано вместо антибиотиков в кормах

Кормовые добавки компании Dostofarm GmbH обеспечивают выращивание и откорм сельскохозяйственных животных и птицы без применения антибиотиков. Происходит это за счет терапевтического действия натурального эфирного масла ДОСТО<sup>®</sup> Орегано, уникального по своим свойствам.

Высокоэффективные профилактические и терапевтические свойства эфирному маслу ДОСТО<sup>®</sup> Орегано компании Dostofarm GmbH придает не только 100%-я натуральность происхождения из собственного сорта растения, но и натуральный способ стандартизации по двенадцати основным активным компонентам. Продукты из этого растения под коммерческим названием ДОСТО<sup>®</sup>/ ДОС-

ТО<sup>®</sup> Орегано известны уже в 50 странах. В России доступны и активно применяются кормовые добавки для всех с/х животных и птицы, не только эффективно заменяющие антибиотики, но и способствующие улучшению показателей приростов и конверсии:

- ДОСТО<sup>®</sup> Концентрат 500 – порошковая форма для производства премиксов и заменителей молока (50% ДОСТО<sup>®</sup> Орегано);
- ДОСТО<sup>®</sup> Грин – порошковая форма для производства готовых кормов (7,5% ДОСТО<sup>®</sup> Орегано).

В случае острой необходимости быстро среагировать и решить проблему с диареей или другими проявлениями сбоев пищеварения на помощь ветврачам и технологам приходят водорастворимая, эмульсионная

или капсульная формы ДОСТО<sup>®</sup> Орегано для пероральной дачи или краткосрочного применения через воду проблемным животным.

Схемы комплексного применения кормовых добавок на основе ДОСТО<sup>®</sup> Орегано через корм, воду или перорально позволяют успешно исключить антибиотики, применяемые в качестве стимуляторов роста и профилактики, а также во многих случаях лечения ЖКТ свиней, телят и птицы. Эффективность подтверждена в том числе и на российских предприятиях.

Специалисты компании Dostofarm GmbH дают индивидуальные рекомендации по схемам и дозировкам данных альтернативных препаратов. Все консультации абсолютно бесплатны. **■**

## DOSTOFARM<sup>®</sup>

www.dostofarm.de • mail@dostofarm.de • Мы говорим по-русски!

## Эффективная замена антибиотиков

### Птицеводство

- ✓ решение при гистомонозе, кокцидиозе, сальмонеллёзе, клостридиозе;
- ✓ улучшение усвоения корма;
- ✓ стимуляция выработки ферментов;
- ✓ ↑ привесов/ выход яйца.



### Свиноводство

- ✓ решение при иллите;
- ✓ предотвращение диареи;
- ✓ улучшение усвоения корма;
- ✓ ↑ молочности свиноматок/ привесы на откорме;
- ✓ ↑ привлекательности корма, антистресс.



### Коровы и телята

- ✓ ↑ молока 1–4,5 л/сутки;
- ✓ предотвращение ацидоза;
- ✓ антистресс (в т. ч. тепловой);
- ✓ телята без диареи;
- ✓ ↓ соматик молока.



### !!! ВНИМАНИЕ

Компания DOSTOFARM несёт ответственность за эффективность исключительно ДОСТО<sup>®</sup> Орегано. Помните, что не всё то орегано, что как орегано пахнет. За подробной информацией и результатами применения обращайтесь напрямую к нам или к нашему дистрибьютору



ДОСТО<sup>®</sup> Концентрат 500



ДОСТО<sup>®</sup> Грин



ДОСТО<sup>®</sup> Ликвид



ДОСТО<sup>®</sup> Эмульсия



ДОСТО<sup>®</sup> Капсулы



Авторы:

О.Н. Кайтялиди,  
С.А. Горбатов,  
Г.В. Касимова,  
М.В. Исраилова

ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем  
им. В.М. Горбатова» РАН



# НЕТНОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОМ

Запуск нового продукта или обновление уже существующего в ассортименте – очень важная задача, от решения которой может зависеть не только успешность сезона, но и развитие бизнеса в будущем. Эффективная ассортиментная матрица, понятная потребителю, где каждый продукт соответствует предпочтениям целевой аудитории, – это «голубая мечта» любого директора по маркетингу.

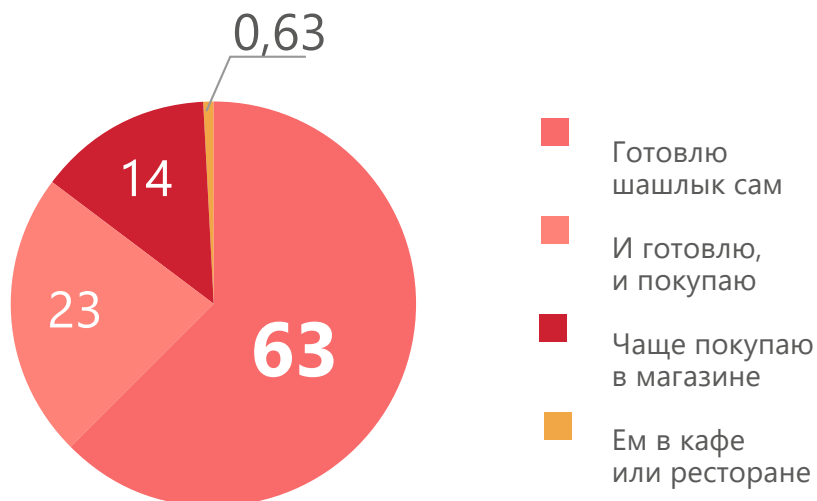
**Д**ля предотвращения ошибок при запуске нового продукта, которые могут очень дорого обойтись, с учетом сложности и многоэтапности процесса, в котором объединены усилия всех подразделений компании, нужен драйвер. Именно он управляет процессом и обеспечивает его эффективность с учетом треугольника ограничений в управлении продуктом:

- мнение потребителя и его представления об идеальном продукте в категории;
- финансовый и коммерческий результаты: маржинальность продукта и потенциальные объемы продаж;
- производственно-технологические возможности, позволяющие произвести продукт в нужных параметрах и соответствующего качества.

Драйвером системы управления продуктом является маркетолог, который, закладывая идеологию продукта на этапе планирования и разработки технических требований к продукту, передает рычаги управления технологам и финансистам. Однако именно первый этап критически важен для успеха системы, и, к сожалению, именно на этом этапе часто



Рисунок 1. Источники шашлыка для потребителей, %



возникают самые грубые ошибки, приводящие к неудаче.

По данным экспертов Nielsen Россия, каждый год на рынок России выходит масса новинок. Только на рынке товаров повседневного спроса их выпускается около 40 тыс. в год. Однако большинство из этих «новшеств» касаются лишь изменения упаковки, обновленного дизайна или воспроизведения продукта, который уже есть на рынке. Вопрос запуска новых продуктов является одним из ключевых для «выживаемости» компании, но многие игнорируют важность подхода к работе с инновациями. Как результат, половина новинок исчезает с полок вскоре после запуска, а для почти 80% новых продуктов финансовые цели так и остаются недостижимыми.

Успешный продукт должен не только пережить первый год жизни на рынке, но и не потеряться на фоне других новинок в дальнейшем. Для разработки успешного продукта критически важно сделать три ключевых шага:

- исследовать рыночные тренды не только на своем рынке, но и на смежных, и даже никак не связанных;
- детально изучить ожидания покупателя от продукта не только по основным, но и дополнительным факторам выбора;

# 80%

Половина новинок исчезает с полок вскоре после запуска, а для почти 80% новых продуктов финансовые цели так и остаются недостижимыми.

- точно сформулировать нишу и параметры отстройки от ближайших конкурентов, избегая прямого копирования.

## Нетнография: Listening is a new asking

Три ключевых шага, указанные выше, являются классическими рекомендациями, и, наверное, нет на рынке маркетолога, который не был бы с ними согласен. Куда важнее уметь использовать этот алгоритм на практике, с учетом сокращения времени на разработку продукта, особенно в современных условиях быстро меняющихся потребительских предпочтений. Аналитическое решение должно быть глубоким, доступным и быстрым. Именно к таким можно отнести новый подход изучения потребителя методом нетнографии.

Нетнография – это метод, который адаптирует приемы этнографии для понимания человеческого поведения в интернет-группах или интернет-сообществах. Как и этнография, нетнография направлена на изучение людей через вовлечение в естественные сообщества в ненавязчивой форме.

Термин «netnography» («net» – сеть и «ethnography» – этнография) был введен Робертом В. Козинецом в начале 2000-х годов. Нетнография обеспечивает больше, чем просто применение качественных исследований, она сосредоточена на интеллектуальном анализе данных и вычленении смыслов, так необходимых для принятия решений в маркетинге. Нетнографические подходы объединяют в анализ не только тексты, размещенные онлайн, но и мультимедийный контент, а также так популярные сегодня эмоджи.

Нетнография более естественна, чем личные интервью, фокус-группы, опросы и эксперименты, на качество проведения которых в значительной степени влияет исследователь и группа, участники которой зачастую изменяют свои реакции под влиянием «толпы». Нетнография в данном случае дает более качественный результат, используя нативный подход.

Рисунок 2. Методы приготовления шашлыка, %

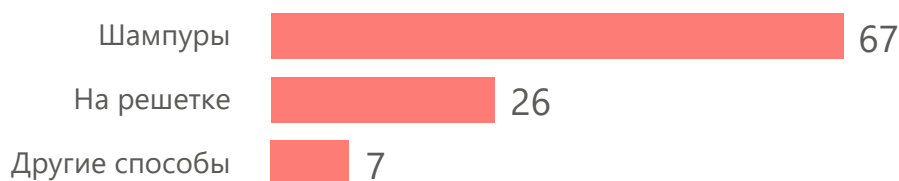
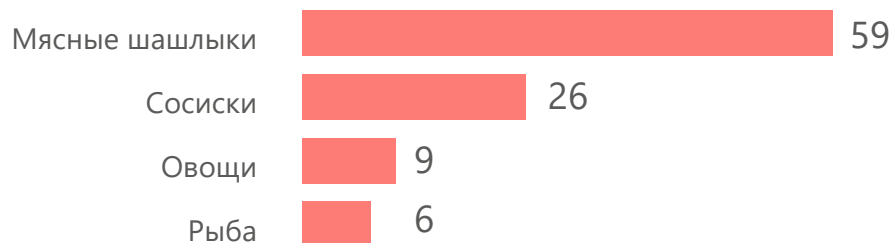


Рисунок 3. Выбор шашлыка аналогичного бренда, %



Основное преимущество нетнографии состоит в том, что люди в Сети раскрывают информацию, в том числе конфиденциальные детали, без запроса, добровольно, естественным образом, и исследователь может получить эту органическую информацию посредством наблюдения.

### Нетнографическое исследование «Идеальный шашлык»

Шашлык является ключевой категорией для мясопереработчиков в весенне-летний период, от которой во многом зависит финансовый результат всего года. В динамике потребление шашлыка ежегодно увеличивается, если не учитывать нестандартный в связи с пандемией сезон 2020 года. Так, в 2019 году совокупные продажи шашлыка всех видов составили 2,5 млрд рублей только за два месяца (май – июнь 2019 года, по данным OFD.ru).

В 2021 году специалисты маркетингового агентства ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова запустили масштабное исследование мнений потребителей в различных категориях мясных продуктов, в том числе и в категории «шашлык». Методика исследования базировалась на нетнографическом подходе с использованием собственной технологии обработки данных VOICE monitor. Выборка производилась по всей РФ, по категории было собрано и обработано 5000 отзывов потребителей. Источниками данных стали ключевые сайты-отзовики, интернет-магазины и социальные сети.



В настоящий момент шашлычный полуфабрикат в большинстве случаев является спонтанной покупкой. Спонтанность связана с незапланированным пикником или нехваткой времени для домашнего приготовления.

Основной задачей исследования стало изучение факторов выбора в категории, определение ключевых проблем в категории и формирование портрета «идеального шашлыка». По мнению Станислава Горбатова, «... впервые в отрасли появилось практико-ориентированное исследование, которое не просто констатирует факт продаж, а позволяет предприятию любого масштаба получить качественные данные о потребителе и его мотивах. Исследова-

ние выполнено в формате «бери и делай», а значит уже в этом сезоне нас ждут удачные запуски новых продуктов».

В исследование вошло более 30 брендов. Детально рассмотрены такие бренды, как «Мираторг», «Останкино», «Окраина», «Велком», «Слово мясника» и «Ближние горки».

- В категории шашлыки чрезвычайно высока доля продуктов собственного приготовления, что свидетельствует о большом потенциале развития промышленного сегмента.

- Потребитель выбирает шашлык, используя 12 факторов выбора, девять из которых являются ключевыми. Эксперты детально изучили каждый фактор и выявили пять из них, которые негативно влияют на общую удовлетворенность продуктом.

- В настоящий момент шашлычный полуфабрикат в большинстве случаев является спонтанной покупкой. Спонтанность связана с незапланированным пикником или нехваткой времени для домашнего приготовления. Потребитель приобретает шашлык из присутствующего в торговой точке ассортимента и часто выбирает у полки, поэтому роль дистрибуции крайне важна.

- Потребитель готовит шашлык преимущественно на шампурах, но доля приготовления на решетке составляет уже 26% и показывает положительную динамику.

- Выбор марки коррелирует с привычными брендами продуктов, которые потребитель приобретал ранее.

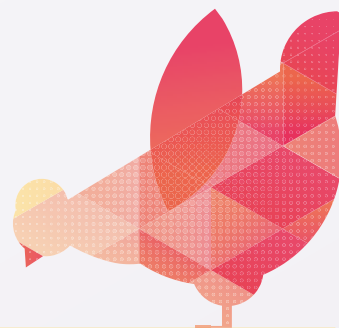
Одним из ключевых инсайтов исследования можно считать то, что, несмотря на важность данной категории для отрасли, потребительская удовлетворенность шашлыком находится на крайне низком уровне. Для расчета показателя применен популярный стандарт NPS, в 2020 году его значение по категории шашлык составило всего 26%. Это означает, что всего лишь 26% удовлетворены качеством и потребительскими свойствами шашлыка на рынке.

На основе 5000 отзывов потребителей эксперты также выявили неудовлетворенности и болевые точки, страхи и стереотипы потребителей в отношении данной категории, оценили восприятие и удовлетворенность промышленным шашлыком по ключевым брендам и, конечно, сформировали портрет идеального продукта по основным факторам выбора. И все это – в одном исследовании, с помощью которого можно сделать свой продукт лучше уже к предстоящему сезону. **МП**



# ОНЛАЙН-КУРС

## повышения квалификации



### «Оперативный контроль кормления птицы»



#### Программа курса:

- Роль и значение оперативного контроля кормления для эффективного птицеводства
- Оценка правильности формирования кормового рациона для птицы
- Дополнительные показатели оперативной оценки рациона для птицы
- Оперативная оценка правильности выбора кормовых добавок для рациона птицы
- Интерпретация данных оценки состава и питательности рациона для птицы
- Практические методы коррекции кормления птицы
- Диетическое кормление птицы
- Оценка признаков продукционных нарушений у птицы и их устранение методами оперативной коррекции



Каждый участник курса  
получает удостоверение  
о повышении  
квалификации.



#### Подобед Леонид Илларионович

Доктор сельскохозяйственных наук, профессор, консультант по вопросам кормопроизводства и кормления сельскохозяйственных животных и птицы. Заведующий отделом кормления, физиологии питания и кормопроизводства института животноводства НААН Украины.

Предварительная запись на курс: **+7 (812) 245-67-70**  
**info@vcube.online**



Автор:

Альберт  
Давлеев,  
президент  
ООО «АГРИФУД  
Стретеджис»



# РОССИЙСКИЙ РЫНОК БАРАНИНЫ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ФАКТОРЫ

В среднесрочной (3–5 лет) и долгосрочной перспективе (5–20 лет) отрасль овцеводства в России и рынок баранины будут находиться под влиянием ряда ключевых факторов объективного характера, определяющих глобальные векторы развития. Эти факторы связаны в основном со структурными изменениями в производстве, потреблении, социальной психологии, демографии и т. п. Объем данной статьи позволит рассмотреть только один из этих факторов – потребительский.

**Н**аибольший вызов для трансформации и развития российского рынка баранины лежит в изменении восприятия этого вида мяса потребителями, привычек потребления и покупок, создания привлекательного имиджа продукта и его физической доступности. Примерно пятнадцать лет назад аналогичные проблемы испытывала индейка – относительно новый и очень популярный продукт, в весьма ограниченном количестве предлагавшийся отдельными небольшими российскими фермами. Ее годовое производство составляло в 2006 году около 17 тыс. т.

Однако пришедшие в отрасль инвесторы смогли утроить этот объем всего за три года, в следующую пятилетку еще раз удвоить, а в 2019 году произве-

---

Наибольший вызов для трансформации и развития российского рынка баранины лежит в изменении восприятия этого вида мяса потребителями, привычек потребления и покупок, создание привлекательного имиджа продукта.

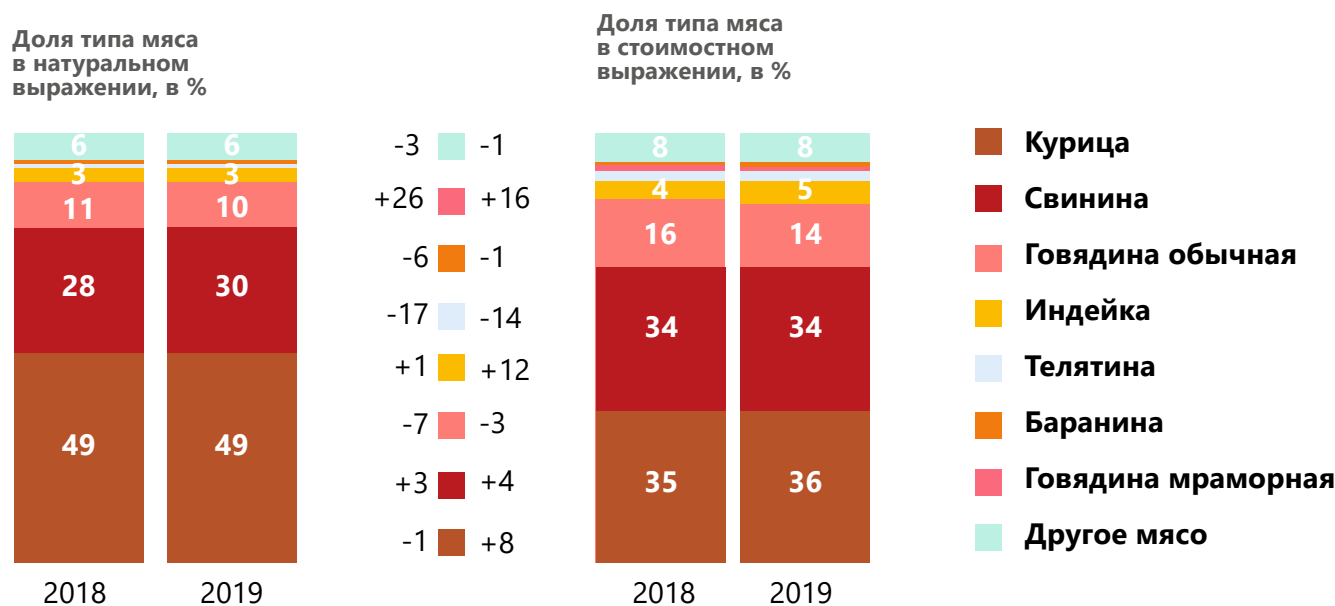
---

сти около 300 тыс. т индюшатины. Такое развитие спроса, который до сих пор не насыщен, было бы невозможно без целого комплекса мер по маркетинговому продвижению мяса индейки: внедрение современной упаковки, брендирование продукции, выход на сетевую розницу, реклама и промоакции. В результате потребление индейки на душу населения выросло в десять раз: с 200 г до 2 кг.

Детальный анализ структуры и динамики мясной корзины российских потребителей можно сделать на основе данных панельных исследований, проводимых компанией GFK Rus больше 10 лет путем учета покупок в более чем 50 тыс. домохозяйств в разных регионах страны. Следует оговориться, что в исследовании участву-



Рисунок 1. Изменение долей разных видов мяса в потребительской корзине в 2018–2019 годах



ют практически только жители больших городов, поэтому данные о натуральном потреблении в нем не отслеживаются.

Активный рост экспорта живых овец в Иран в 2018 году, составивший около 10% всего объема производства, привел к определенному дисбалансу спроса и предложения, ограничив доступность баранины для россиян и вызвав ощутимый рост цен в последующий год. В 2019 году продажи баранины снижались, что объясняется нехваткой продукции на рынке. Вместе с тем потребление в наблюдаемых домохозяйствах заметно выросло за счет объема покупки.

Среди основных причин сокращения доли баранины аналитики GFK отмечают высокую степень консервативности сегмента (основные продажи приходятся на формат традиционной торговли, в частности закупки у фермеров и на больших продуктовых рынках) и слабое развитие брендированной продукции, в том числе ее недостаточную маркетинговую поддержку.

Консерватизм российских потребителей в отношении мяса овец довольно устойчив. Некоторые не любят его из-за специфических вкуса и запаха. Вместе с тем для большинства россиян баранина и ягнятина

## 200–250%

Мы имеем все основания прогнозировать устойчивый рост годового производства российской баранины на 200–250%, то есть утроение текущих объемов примерно с 200 до 600 тыс. т в перспективе 2020–2035 годов.

на имеют репутацию экологически чистого мяса, поскольку овцы, в отличие от птицы и свинины, откармливаются, главным образом, на выпасе. Кстати, этот фактор может стать важным конкурентным преимуществом баранины и стимулом для переклечения на нее с других видов мяса.

По данным GFK, потребители баранины – любители блюд восточной кухни, готовят их регулярно и для повседневных ситуаций; любители супов; умеют готовить и используют практически все виды продуктов из ассортимента охлажденного мяса от одного до двух–трех раз в неделю. Они особенно ценят баранину за уникальный узнаваемый вкус, который не заменим другим мясом, а также – при условии правильного приготовления – за нежную текстуру. Именно поэтому они готовы платить высокую цену за любимый продукт.

По данным потребительских исследований, для мест покупок баранины характерно следующее:

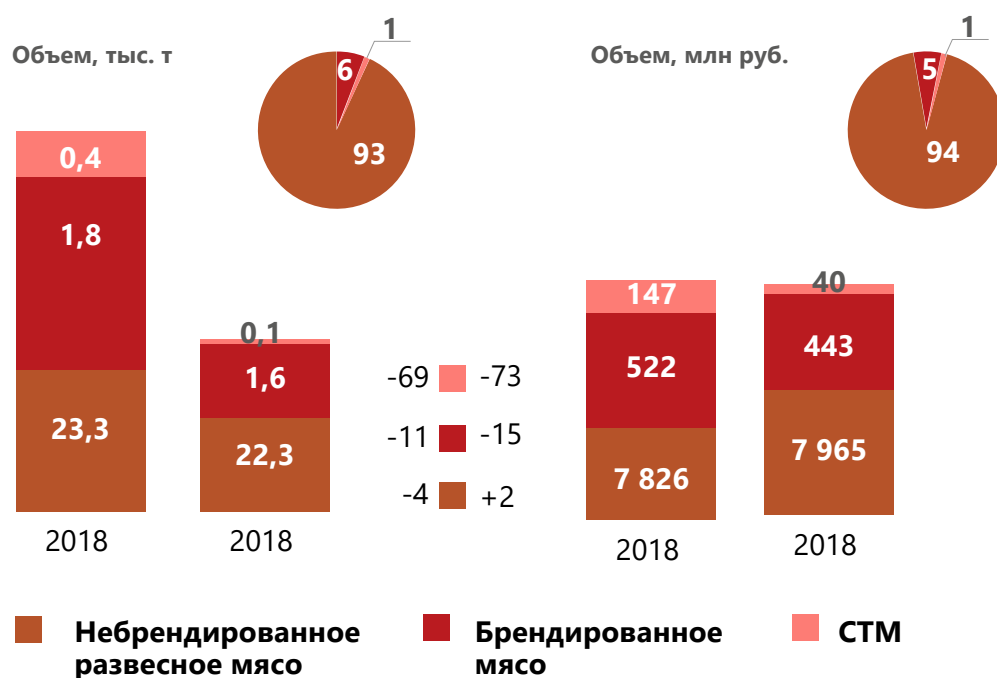
- канал покупки всегда расположен рядом с местом проживания, зачастую в пешей доступности (мясные лавки, частные несетевые магазины «у дома», ярмарки, «фермерские ряды», палатки в торговых центрах);
- покупатели сохраняют высокую лояльность каналу – большинство покупает мясо в одном и том же месте в течение двух–трех лет, а некоторые покупатели – в течение четырех–пяти лет;
- потребители баранины покупают в данных каналах разнообразное охлажденное мясо (не только баранину).

Однако наибольшие перспективы для будущего роста потребления баранины представляет сетевая торговля, основные преимущества которой – существенная экономия времени на покупку, доверие к качеству продукции и воспринимаемая альтернативность выбора.

Сегмент рынка баранины достаточно консервативен, представляя в основном сырое охлажденное или замороженное



Рисунок 2. Доли брендированной и небрендированной продукции из баранины в покупках



Источник: GFK Rus

Для большинства россиян баранина и ягнятина имеют репутацию экологически чистого мяса, поскольку овцы откармливаются, главным образом, на выпасе.

- региональная аутентичность: баранина, выращенная в традиционных для этого мяса горных регионах (например, на Кавказе);
- создание аппетитного, вкусного образа продукта в рекламе и СМИ.

С психосоциальной точки зрения, традиционные покупки свежей баранины и ягнатины на рынке или в мясной лавке – своего рода ритуал личного взаимодействия покупателя с продавцом. Здесь, помимо торга по цене и весу, покупатель удовлетворяет свои желания выбрать самое лучшее, при этом почувствовав себя клиентом, который

диктует свои правила продавцу. В сетевой рознице, где прямой физический контакт между продавцом и покупателем заменен визуальным контактом покупателя с полкой, особую важность приобретает способность производителя (через «продавца» в виде магазина) показать свой продукт с лучшей стороны, чтобы не только гарантировать первую продажу, но и добиться лояльности покупателя.

Кроме того, современный покупатель становится все более требовательным к безопасности продуктов питания. Многочисленные публикации в Интернете, СМИ и телепередачи подрывают доверие к целым категориям продуктов питания, в том числе и мясу. Для многих потребителей срок хранения, дата выпуска, наименование и адрес производителя, наличие добавок становятся не менее важными критериями выбора продукта, чем цена или внешний вид.

Доминирование в категории охлажденной баранины и ягнатины неупакованного мяса – явление временное. Оно, безусловно, останется на прилавках рынков и ограниченного числа мясных лавок, но абсолютная масса баранины в рознице в ближайшее десятилетие будет продаваться в сетевых гипер-, супер- и мини-маркетах, дискаунтерах и магазинах «у дома», а также онлайн. Все это требует от поставщиков баранины:

мясо в различных отрубках. По данным мониторинга розничных покупок от GFK за 2018–2019 годы:

- 94% рынка баранины представлены натуральным мясом различных видов разделки;
- наиболее популярны окорок, грудина/ребра, оковалок/огузок, лопатка;
- рубленые п/ф и субпродукты дополнительно расширяют ассортимент, что создает возможности для роста базы покупателей;
- растет доля полуфабрикатов: для гриля – сосиски/колбаски/купаты; из рубленого мяса – люля-кебаб; мелкокусковой полуфабрикат – мясо со специями/готовое мясо для шашлыка.

На уровне продаж баранины в сетевой рознице аналитики отмечают весьма узкий ассортимент марок, а также их неравномерную дистрибуцию. 93% рынка в тоннаже и 94% в деньгах приходится на развесную небрендированную продукцию.

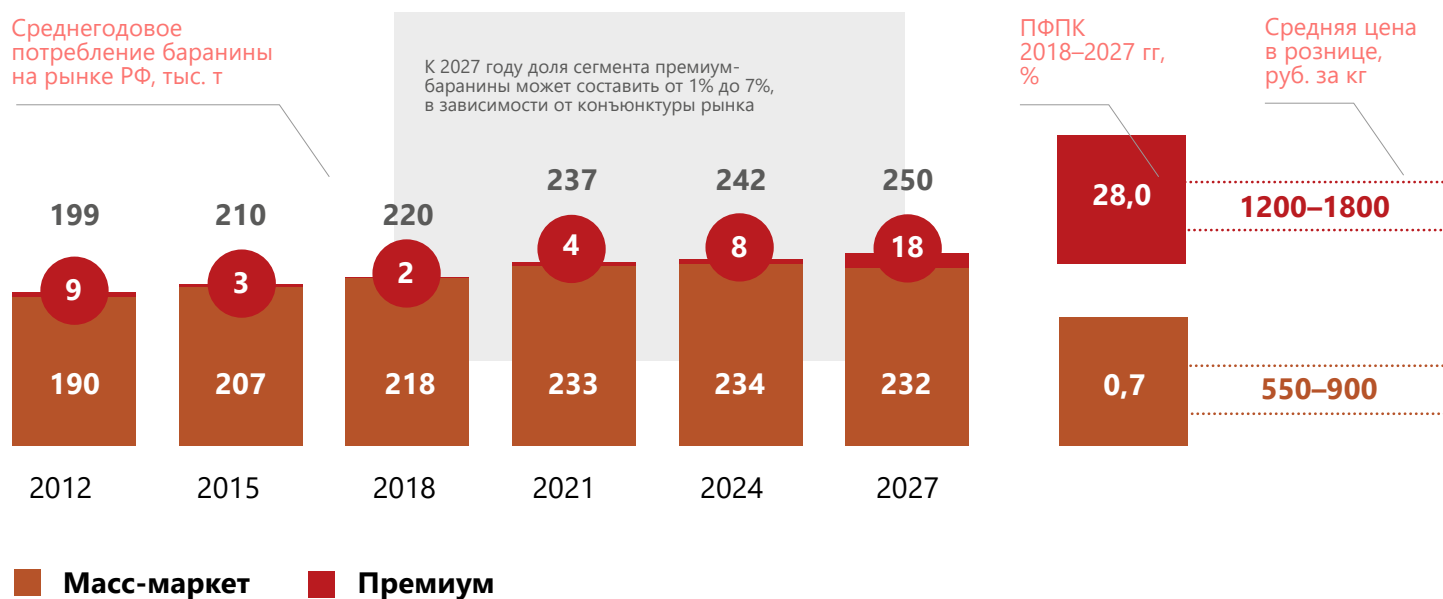
Брендированная баранина слабо развита. Аналитики отмечают, что даже в отношении брендированной продукции потребители затрудняются назвать запомнившиеся марки, а те, которые запомнились, не воспринимаются как заслуживающие полного доверия ввиду существенного количества претензий к продукту.

При этом существует объективная возможность удовлетворить уже сформировавшийся запрос покупателей на премиальную баранину с большим выходом мяса и низкой жирностью в современной качественной упаковке с хорошо узнаваемым брендом. При условии достаточной представленности на полке и стандартизированного качества с разнообразным ассортиментом такой продукт имеет большие перспективы выхода на новый уровень премиального позиционирования и принести дополнительную прибыль.

Дополнительными стимулами для роста потребительского спроса на рынке баранины могут стать следующие коммуникативные средства:

- мясо от российских производителей (не импортное);
- экологичность: акцент на собственном фермерском хозяйстве, естественном выпасе на лугах и пастбищах, натуральных/растительных кормах для животных;

Рисунок 3. Перспективы премиального сегмента продукции из баранины в РФ



Источник: McKinsey&Co

- максимально практичной и надежной «барьерной» упаковки с длительным сроком хранения (вакуум, газовоздушная среда);
- эстетически привлекательной выкладки продукта в упаковке;
- широкого ассортимента предложения по весу и типу разделки (на/без кости);
- фасовки или добавления определенных свойств (маринады, специи) для конкретных ситуаций использования (для шашлыка, для запекания, для плова, для супа и т. п.);
- яркого, запоминающегося бренда;
- рационального соотношения цены, качества и внешнего вида упаковки и продукта;
- рекомендаций по приготовлению продукта (рецепты);
- применения в случае необходимости специальной маркировки для продуктов, произведенных по требованиям «халяль» и «кошер».

Специальные типы упаковки, а также особая разделка (отдельные части типа каре или корейка ягненка, седло барашка, заготовки для плова или харчо, фарш) будут востребованы для сектора фуд-сервиса – с большими объемами, порционной нарезкой и т. п.

По мере возрастания конкуренции предложение российской баранины на отечественном розничном рынке будет диверсифицироваться как по ассортименту и глубине переработки, так и по торговым маркам производителей.

**Предложение российской баранины на отечественном розничном рынке будет диверсифицироваться как по ассортименту и глубине переработки, так и по торговым маркам производителей.**

В 2015–2019 годах предложение баранины в России выросло на 11,8%: с 204,0 до 228,1 тыс. т. В 2020–2021 годах ожидается временное сокращение предложения баранины на 2,0–2,4%, что будет в первую очередь вызвано вынужденным снижением поголовья овец ввиду запрета на реализацию их мяса в сыром виде (охлажденное и замороженное) в значительной части регионов страны, за исключением южных. Однако после получения ожидаемого статуса МЭБ в 2022–2024 годах предложение баранины будет восстанавливаться.

В целом, рынок баранины повторит путь, пройденный в 2000–2015 годах российским птицеводством, в 2005–2020 годах свиноводством и начавшийся в 2014–2015 годах в производстве мясного КРС. Поэтому проекция динамики роста вполне обоснованно применима к сектору овцеводства и рынка баранины в качестве реалистичного (даже не оптимистичного) прогноза. Одновременно с реструктуризацией этих отраслей за счет индустриализации и вертикальной интеграции происходило увеличение объемов производства (с 2006-го по 2020 год свиноводство – в 8 раз, птицеводство – в 5,7 раза, индейка – в 20 раз). Поэтому мы имеем все основания прогнозировать устойчивый рост годового производства российской баранины (для внутреннего потребления и экспорта), как минимум, на 200–250%, то есть утроение текущих объемов примерно с 200 до 600 тыс. т в перспективе 2020–2035 годов.

При этом потребление баранины на душу населения в тот же период составит около 3,7 кг в год, или менее 5% от «мясной корзины» среднего россиянина.

В конечном счете рынок баранины и отрасль овцеводства ждут значительные структурные изменения, которые обеспечат устойчивый рост производства, потребления и экспорта в средне- и долгосрочной перспективе. **МП**



# «Продэкспо-2021»

Дата проведения:  
**12–16 апреля  
2021 года**

Место проведения:  
**«Экспоцентр»  
на Красной Пресне,  
г. Москва**



## «Продэкспо-2021»: даты новые – масштаб прежний

*Последовательное снятие ограничений в Москве отразилось на выставочном бизнесе. Крупнейшая B2B-выставка продовольственного рынка России и ЕАЭС «Продэкспо-2021» отмечает позитивную динамику по целому ряду показателей. В целом число зарегистрировавшихся на данный момент посетителей на 16% превышает показатели регистрации прошлого года за аналогичный период – за месяц до выставки.*

– **С** начала февраля 2021 года мы наблюдаем значительный рост активности бизнеса продовольственного рынка, – говорит руководитель Дирекции выставок пищевой промышленности АО «Экспоцентр» Татьяна Пискарева. – Бизнес активизировался: интенсивно идут заявки, комплектование экспозиции продолжается полным ходом, компании заключают договоры на участие в «Продэкспо». Причем появляются совершенно новые участники. Кроме того, постоянные экспоненты анонсируют новинки: на рынок готовы выйти новые продукты, торговые марки, бренды. Так что экспозиция получается масштабной и очень интересной.

Большую активность проявляют российские регионы. Ожидается свыше 40 кол-

лективных региональных экспозиций, которые представят порядка 300 компаний с уникальными продуктами питания и напитками.

Всего же в выставке примут участие свыше 1500 компаний более чем из 30 стран. На национальном уровне будут представлены Аргентина, Армения, Бразилия, Испания, Италия, Сербия, Таджикистан, Турция, Узбекистан, Уругвай, Шри-Ланка и Южная Осетия.

Значительный интерес к предстоящей выставке проявляют ретейл и HoReCa, заинтересованные в новых SKU – товарных позициях. Свое участие в Центре Закупок Сетей™ на «Продэкспо-2021» уже подтвердили свыше 110 федеральных и локальных сетей.

Судя по статистике, на «Продэкспо-2021» собираются закупщики со всей России. Традиционно лидирует Московский регион, высокую активность проявляет бизнес Санкт-Петербурга, Краснодарского края, Кировской области, Приморского края, Республики Крым, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Челябинской и Свердловской областей.

Превалируют посетители из России (90%), всего же о намерении посетить экспозицию заявили представители 68 стран. Среди зарегистрировавшихся посетителей 64% – лица, принимающие решения.

– Бизнес соскучился по живому общению, – комментирует данные статистики Татьяна Пискарева. – Вернее, похоже, мы приближаемся к бифуркационному коридору, когда продуктивная активность способна не просто увеличить, но и масштабировать бизнес. Полагаю, впервые изменив даты, мы поступили верно: продовольственный рынок ждет выставку, компании к ней интенсивно готовятся. Так что в апреле «Продэкспо» состоится своевременно и послужит росту бизнеса.

До встречи на выставке!

С предварительным списком участников можно ознакомиться на официальном сайте выставки <https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/list/>

Следить за анонсами компаний-участниц «Продэкспо-2021» можно на сайте выставки [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru) и в соц-сетях: [www.instagram.com/prodexporu](https://www.instagram.com/prodexporu), [www.facebook.com/prodexporu](https://www.facebook.com/prodexporu), [vk.com/prodexporu](https://vk.com/prodexporu)



МОСКВА, ОЭЗ «ТЕХНОПОЛИС МОСКВА»

САМОЕ ОЖИДАЕМОЕ СОБЫТИЕ В СФЕРЕ ВЕТЕРИНАРИИ  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ, ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
СОЮЗА, СТРАН СНГ



20-23  
АПРЕЛЯ  
2021



# Х МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЕТЕРИНАРНЫЙ КОНГРЕСС

«Единый мир – единое здоровье»

Более 1000 специалистов всех направлений  
ветеринарной деятельности

Ключевые доклады ведущих мировых экспертов  
по болезням животных, биофармации, зоотехнии  
и кормлению

Актуальная информация по современным цифровым  
и технологическим решениям в области АПК

Новый тренд! В рамках МВК 2021 – обучение и повышение  
квалификации специалистов АПК на основе опыта  
ведущих практиков – лидеров мирового рынка

+7 (905) 737-47-05

[congress@rosvet.org](mailto:congress@rosvet.org); [info@rosvet.org](mailto:info@rosvet.org); [vetcongress@rosvet.org](mailto:vetcongress@rosvet.org)

[WWW.VET-KONGRESS.COM](http://WWW.VET-KONGRESS.COM)





## «Агропродмаш-2021»

Дата проведения:  
**4–8 октября  
2021 года**

Место проведения:  
**«Экспоцентр»  
на Красной Пресне,  
г. Москва**



# «Агропродмаш»: аудитория серьезно обновилась

*Опыт 2020 года дал понять, что онлайн не способен полностью заменить живое общение. Бизнес делают люди! Людям нужно общаться. Лучший способ оценить перспективность сделки и надежность партнера – деловая встреча. Лучший способ оценить оборудование – увидеть его в действии. Лучший способ оценить рынок – приехать на «Агропродмаш».*

**В** 2020 году 39,1% посетителей пришли на выставку впервые. Это достаточно серьезное обновление аудитории.

Как говорят участники выставки и подтверждает статистика регистрации, львиная доля посетителей работает в сфере производства продуктов питания и переработки пищевого сырья. Более того, 76,2% посетителей принимают решения о закупках или влияют на них.

Наряду с оборудованием для производства продуктов питания и напитков посетители интересуют упаковочное и фасовочное, холодильное, складское, контрольно-измерительное, весовое оборудование. Повышенный спрос наблюдается к ингредиентам, решениям в области автоматизации и роботизации производств, к пищевой безопасности, санитарии и гигиене, комплектуем.

На «Агропродмаш» также приходят за рецептурами и технологиями, научными



▲  
*Наряду с оборудованием для производства продуктов питания и напитков посетители интересуют упаковочное и фасовочное, холодильное, складское, контрольно-измерительное, весовое оборудование.*

разработками. В круг интересов посетителей входят строительство и реконструкция объектов пищевой промышленности, переработка и утилизация отходов.

«Агропродмаш» традиционно обеспечивает пролонгированный эффект – стимулирует заключение договоров и продажи в течение года. По признанию посетителей, 89,1% из них планируют осуществить закупки после выставки. Именно высоким маркетинговым эффектом и славится «Агропродмаш». Непростой 2020 год лишь усилил эту особенность выставки.

Как следствие, 88% экспонентов по итогам «Агропродмаш-2020» планируют принять участие в выставке в следующем году, а 97% рекомендуют ее своим партнерам.

Подробнее со статистикой выставки можно ознакомиться на сайте: [www.agropromdash-expo.ru](http://www.agropromdash-expo.ru)

До встречи на выставке!



## Отзывы о выставке

■ София Чугунова,  
руководитель отдела  
продаж Департамента мясных  
технологий ГК «Омега»:

– «Агропродмаш» – знаковое событие в отрасли, выставка, которую ждут наши клиенты. Это прекрасная площадка для переговоров, где мы можем пообщаться в неформальной обстановке, обменяться информацией. Очень рады, что выставка состоялась. 2020 год показал, насколько важно непосредственное, прямое общение с клиентами.

■ Екатерина Лучкина,  
исполнительный директор  
Национального союза мясопереработчиков:

– Для мясопереработчиков выставка «Агропродмаш» имеет важнейшее значение. Именно здесь в течение выставочных дней происходит знакомство с новыми технологическими решениями для предприятий отрасли. Сюда привозят свои новинки практически все мировые производители сырья, материалов, ингредиентов и оборудования.

Со всеми новинками можно ознакомиться в короткий срок и потом имплементировать новые технологические решения в работу своих предприятий, приобретая конкурентные преимущества. Поэтому посещение выставки «Агропродмаш» со стороны мясоперерабатывающей отрасли всегда происходит на самом высоком уровне. Большое значение для нас также имеет взаимодействие и диалог

*«Агропродмаш»  
традиционно  
обеспечивает  
продолжительный  
эффект – стимулирует  
заключение договоров  
и продажи в течение  
года.*

на выставке с торговыми сетями, поставщиками органов государственной власти и партнерами по бизнесу. «Агропродмаш» – это площадка, которая позволяет находить решения многих проблем.

■ Иван Калашников,  
начальник отдела продаж ЗАО «ВЛАДИСАРТ»:

– Где, как не на выставке, можно заявить о себе?! Мы здесь позиционируем себя не как разработчики технологий, а как производители мембранного оборудования. Интерес есть. Приходят крупные компании с достаточно интересными задачами, которые мы уже после выставки будем прорабатывать.

■ Александр Федотов,  
руководитель отдела развития  
ООО «Мясоруб»:

– ГК «Мясоруб» приняла участие в выставке «Агропродмаш-2020». Учитывая сложную ситуацию в России и мире, было много сомнений в целесообразности этого мероприятия. Несмотря на эти препятствия, мы организовали стенд на выставке «Агропродмаш» и принимали посетителей. В этом году мы выставили свою термокамеру Thermosmoke, кото-

рая пользовалась большим спросом. По итогам выставки приобрели много новых контактов и несколько контрактов.

■ Лилия Исакова,  
менеджер по рекламе и связям  
с общественностью АО «Поликон»:

– Осталось хорошее впечатление от непосредственного участия с индивидуальным стендом на выставке «Агропродмаш-2020». Порадовал насыщенный поток посетителей, заинтересованных оборудованием для производства мороженого: за производство, руководители пищевых предприятий. Состоялись все запланированные встречи как с новыми клиентами, так и с уже сложившимися партнерами. Участие в «Агропродмаш-2021» уже запланировали.

■ Геннадий Мындру,  
генеральный директор ООО «ДЛГ РУС»:

– На стендах коллективной экспозиции Германии мы видим те немецкие компании, которые уже смогли обосноваться на российском рынке и мобилизовать своих сотрудников и партнеров для участия в этой выставке, несколько не потерявшей своей привлекательности, несмотря на сложности, вызванные пандемией. Коллективная экспозиция – это инструмент немецкого государства для поддержки своего экспорта. В следующем году экспозиция Германии как минимум достигнет размеров прошлого года, а то и увеличится.

■ Евгений Головушкин,  
начальник отдела международного  
сотрудничества Центра  
поддержки экспорта Администрации  
Краснодарского края

– Следует отметить активность. Бизнес идет. Проявляет готовность к сотрудничеству.

Это первая наша выставка. Для нас участие в ней – полезный опыт. Надеемся, что в следующем году все разрешится благополучно и на выставку смогут приехать больше участников. Мы в этом очень заинтересованы, так как наша основная задача как субъекта структуры поддержки экспорта – продвижение нашей продукции за рубеж. Мы будем принимать участие в следующей выставке.

Больше отзывов участников [https://www.agroprod-mash-expo.ru/ru/exhibition/participants\\_feedback](https://www.agroprod-mash-expo.ru/ru/exhibition/participants_feedback)

Посетители о выставке «Агропродмаш-2020» [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PHG9i6awBk&list=PL\\_rN-3ZqQZjshGbpC6vzKNXgP43D-Dye7&index=96](https://www.youtube.com/watch?v=_PHG9i6awBk&list=PL_rN-3ZqQZjshGbpC6vzKNXgP43D-Dye7&index=96)



# 2021

## ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



**10-11/02**

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**

Технологии рыбопереработки  
и аквакультуры



**15/07**

Санкт-Петербург

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ «SNACKTECH»**

Технологии производства  
и продвижения



**17-18/03**

Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ  
«АГРО.PRO»**

Птицеводство



**08-09/09**

Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ  
«АГРО.PRO»**

КРС. Свиноводство



**26-27/05**

Санкт-Петербург

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



**20-21/10**

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
«МАСЛОЖИРОВАЯ  
ИНДУСТРИЯ» Масла и жиры**



**14/07**

Санкт-Петербург

**IV МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
«КОНФИТУР»**

Кондитерские изделия 2.0



**17-18/11**

Санкт-Петербург

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
«МЕЛЬКОМБИНАТ»  
GRAIN AND MILL**

Регистрация и подробная  
информация:



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

**переверни  
представление  
о добавках  
вместе с ЭКОС**



**ecosgp.com**



**добавки для пищевой  
промышленности**

**+7 499 940-50-93**

**переверни  
представление  
о добавках  
вместе с ЭКОС**

**ecosgp.com**



# АВТОМАТИЗАЦИЯ

Системы обработки и укладки  
на участке упаковки



- Снятие петли
- Разделение цепочек продукта
- Удаление клипсы
- Разрезание на половины
- Порционирование
- Контроль качества
- Автоматическая укладка