


# ПРОДУКТ ВУ



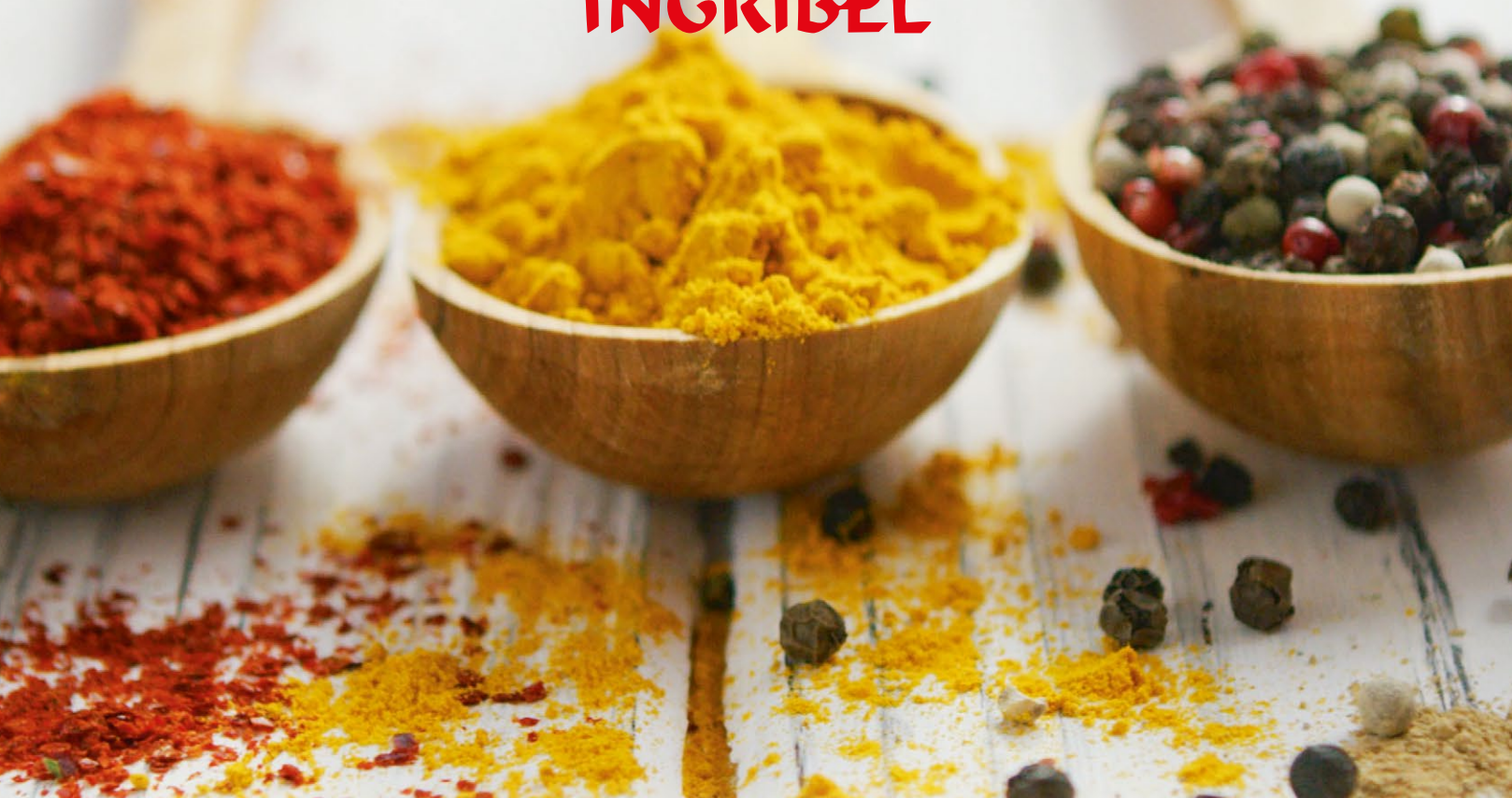
## II Белорусский продовольственный форум: подводим итоги

На рынок Северной столицы России за прошлый год поставлено белорусского продовольствия на сумму 667 миллионов долларов – это сыры, молоко, хлебобулочные, кондитерские изделия и другое. Итогом II Белорусского продовольственного форума в Санкт-Петербурге стали новые контракты на общую сумму 15 миллиардов российских рублей.





**INGRIBEL**



**ТВОЯ ПАЛИТРА ВКУСОВ**

**КОМПЛЕКСНЫЕ ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ,  
СМЕСИ ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ**



**ООО «Ингрибел»**

[t@ingribel.by](mailto:t@ingribel.by)  
[www.ingribel.by](http://www.ingribel.by)

+375 1716 77777  
+375 29 1614-777

УНП 691630242





## Ваш лучший поставщик заквасочных культур и ингредиентов для молочной промышленности

- Заквасочные культуры лиофилизированные и глубокомороженые, высокоактивные, с широким спектром фагоспецифической ротации.
- Производственные закваски.
- Добавочные культуры для образования аромата, текстуры.
- Защитные культуры.
- Лизоцим, натамицин.
- Молокосвертывающие ферментные препараты животного, микробиального происхождения.
- Липаза (овечья, козья, телячья).
- Фермент-антиоксидант.
- Лактаза.
- Полимерные покрытия для сыров, воск.

ООО «МилкХоум»  
ул. Шафарнянская, 18-22,  
Минск, 220125

+375 (17) 270 60 77 (88)  
milkhome@tut.by



# Содержание

6  
От редактора

7  
Новости

9  
VII Международный форум «Беларусь мясная»  
Приглашаем к участию!

64  
Выбор редакции  
Открытия номера

## ПЕРСОНА

10  
**Игорь МИЛИДОВИЧ: белорусские штрихи к портрету Северо-Западного региона России**  
Северная столица России, центр науки, культуры, бизнеса, главный город обширного региона, суровый и величественный Санкт-Петербург. Чем он привлекателен для отечественных компаний? Как встречает белорусов? Что нужно знать о жителях северо-запада, чтобы вести успешный бизнес в регионе?

## СОБЫТИЕ

14  
**II Международный форум «Беларусь аграрная. Молочная ферма»: актуальная тематика, тренды, инсайты, экспертиза**  
Насыщенная деловая программа и яркие активности, много делового и дружеского общения, трогательных торжественных моментов, слов признания, благодарности, пожеланий новых достижений и успехов.

18  
**Креативный взгляд на... корову!**

20  
**Молочная тема в новом прочтении**  
Весёлый взгляд на коровьи будни в серии работ Екатерины Мартинович — это подарок автора участникам форума «Беларусь аграрная. Молочная ферма» с пожеланиями в любых обстоятельствах сохранять позитивный взгляд на мир.

23  
**II Белорусский продовольственный форум в Санкт-Петербурге**  
Лучшие практики развития производства и торговли во имя потребителя.

## АНАЛИТИКА

28  
**Стратегия win-win — проигравших нет**  
Какие перемены затрагивают интересы наших производителей на российском рынке и как трансформируются стратегии продвижения, узнали у генерального директора Торгового дома ООО «Минский молочный завод № 1» в Санкт-Петербурге Ирины НОВИКОВОЙ.

30  
**Мясной рынок Российской Федерации: потенциал роста практически исчерпан?**  
Согласно расчётам, основанным на ключевых стимулирующих и сдерживающих факторах развития отраслей животноводства в России, к 2030 году объём потребления всех видов мяса в стране по сравнению с 2020-м увеличится на 18 % и достигнет 13,1 миллиона тонн.

32  
**Семь мировых продовольственных трендов 2023 года**  
Самые важные тренды, которые, по мнению экспертов и аналитиков, будут определять развитие отрасли в 2023 году.

## ПРОИЗВОДСТВО

36  
**Nova Vita — просто добавь белка**  
Новый белковый продукт для лечения и профилактики нутритивной недостаточности от Кобринского маслодельно-сыродельного завода.

38  
**Инвестиции в продовольственную безопасность — выгодно!**  
Директор ОАО «Минский маргариновый завод» Андрей ГОНЧАРОВ представляет реальный кейс, который показывает, как благодаря «правильным» инвестициям начать производство инновационных импортозамещающих продуктов и расширить возможности предприятия.

## ТЕХНОЛОГИИ

40  
**Альтернативный мейнстрим**  
Какой он, рынок альтернативного мяса в России?

## МЕНЕДЖМЕНТ

44  
**Белорусы на «Продэкспо-2023»**  
80 экспонентов и целая россыпь наград!

46  
**«Промнавигатор.Еда» — аналитический «завтрак по пятницам» для профессионалов**

49  
**Перспективные экспортные рынки**  
Какие страны заинтересованы в белорусских продуктах и технологиях?

## МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

51  
**Добавьте интриги! Доставьте радость людям!**  
На фоне падения реальных доходов и роста цен известные бренды крупных производителей рискуют растерять своих потребителей. У маркетологов есть рецепт, как этого избежать.

54  
**Искусственный интеллект уже работает на нас!**  
Как он набирался разума, что уже может делать и нужно ли опасаться, что оставит всех без работы?

## РИТЕЙЛ

57  
**Бизнес на максималках**  
Как белорусским производителям выиграть конкурентную борьбу за российский рынок?

## HR-ТЕХНОЛОГИИ

60  
**Молодёжный слёт — о кадрах всерьёз**





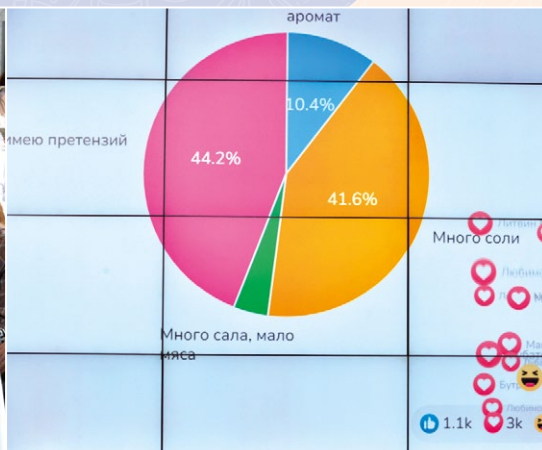
# Конкурс-дегустация «Чемпион вкуса» приглашает!

«ЧЕМПИОН ВКУСА» — конкурс потребительских предпочтений, который уже 10 лет выявляет лучшие продукты методом слепой сравнительной дегустации.

## Народные дегустации в формате фокус-группы:

потребители-дегустаторы рассаживаются за столы, проходят инструктаж по правилам дегустирования, оценивают зашифрованные образцы, участвуют в групповой дискуссии.

Новый формат — это ответственное отношение людей к процессу дегустации и качественная обратная связь для производителя.



**29–30 мая**

заседание экспертно-дегустационной комиссии

**31 мая –  
1 июня**

народные дегустации в формате фокус-групп

**6–7 июня**

народная дегустация на выставке «Белагро–2023»

**8 июня**

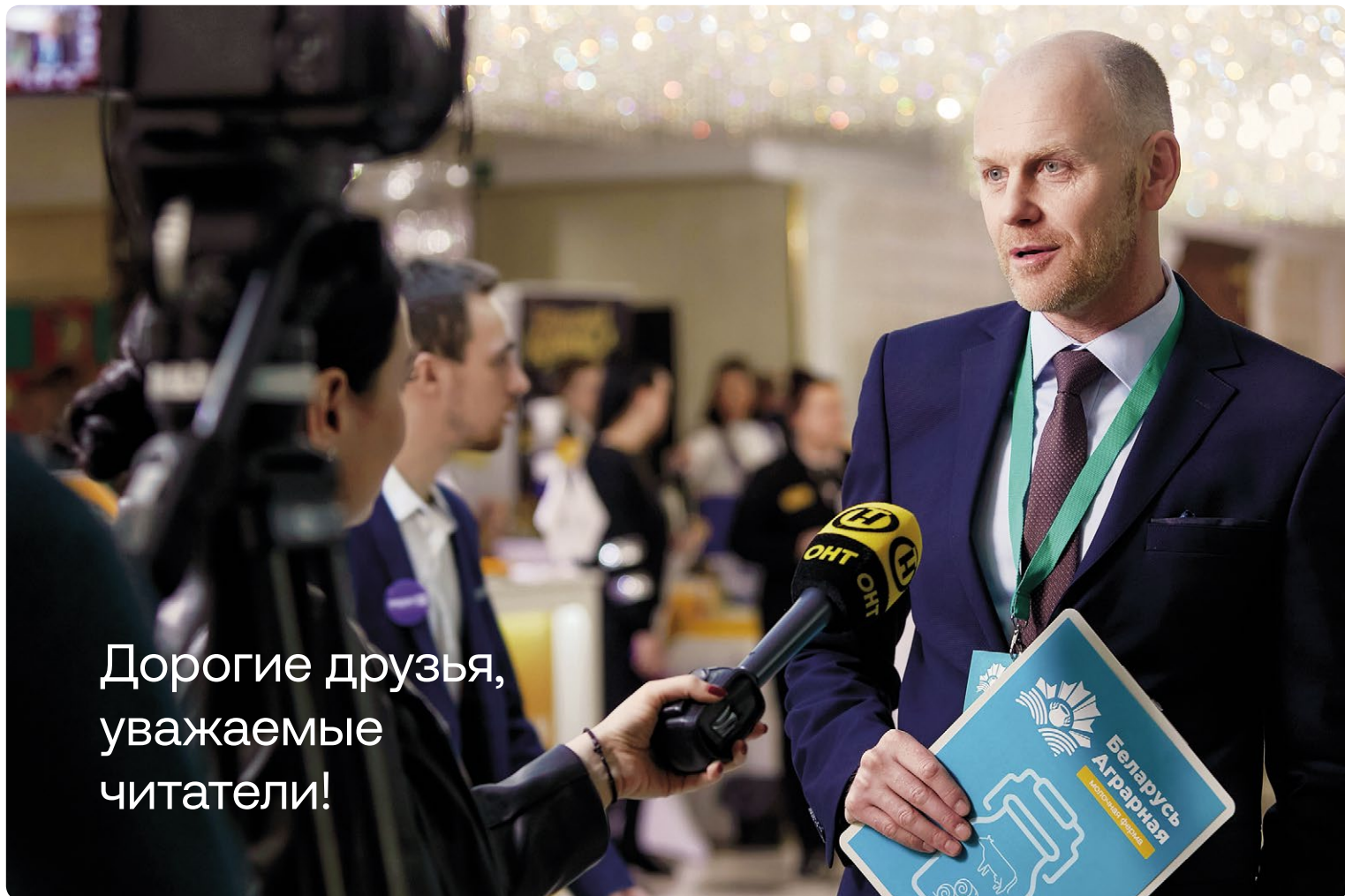
награждение победителей на выставке «Белагро–2023»

## Как принять участие в конкурсе?

По вашему запросу на [champion@produkt.by](mailto:champion@produkt.by) пришлём список номинаций и бланк заявки

**Заявки принимаются  
до 15 мая 2023 года**





Дорогие друзья,  
уважаемые  
читатели!

**Андрей КИРЕЕНКО,**  
главный редактор

Создавая этот номер, мы, с одной стороны, прочно, двумя ногами стояли на земле, когда готовили, проводили и описывали наши текущие проекты. С другой — постоянно обращались в будущее, говоря о трендах, об инновационных технологиях, альтернативных продуктах, о невообразимых новинках.

Сопоставляя сегодняшние практические кейсы и эти футуристические картинки, сначала думаешь, что последнее — дело весьма далёкое или, вообще, не про нас. Но берёшь в руки свой смартфон, выходишь в Zoom, обсуждаешь с людьми за тысячу километров лицом к лицу программу очередного форума и ловишь себя на мысли, что это и есть то самое, непостижимое ещё десяток лет назад, будущее. Вот оно, в твоих руках, данное тебе в ощущениях.

Похоже, что сейчас мы снова на пороге какого-то нового технологического прорыва. Искусственный интеллект буквально ворвался в нашу жизнь.

ChatGPT наделал много шума — одних напугал, других — вдохновил. Но его уже не остановить, от прогресса не отгородиться, а значит, нужно постараться возглавить это движение. Мы поговорим об этом уже на форуме «Беларусь мясная» в конце апреля.

Но, даже не обращаясь к высоким материям, а исходя из самых очевидных рыночных тенденций, можно утверждать, что нам надо осваивать технологии глубокой переработки молока (ещё вчера), подступаться к альтернативным белкам, а, может быть, заняться ингредиентами для их производства, автоматизировать технологические процессы, использовать Big data... Да мало ли что ещё?

Возможностей много. Важно не упустить свой шанс, оказаться прозорливее, быстрее, креативнее других, ведь первые всегда снимают сливки! А мы готовы помогать, мы всегда стремимся расширять горизонты и подсвечивать перспективы. Мы всегда с вами!



# Мировые цены на продовольствие снижаются, локальные — растут

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной Организации Объединенных Наций, в феврале 2023 года индекс мировых цен на продовольствие снова снизился. Таким образом, эта тенденция сохраняется уже одиннадцатый месяц подряд. Индекс отражает колебания мировых цен на наиболее ходовые продовольственные товары, и его падение обусловлено падением котировок на растительные масла и молочную продукцию на фоне резкого роста цен на сахар.

По сравнению с январем, в феврале международные цены на пшеницу выросли незначительно. Индекс цен на растительные масла (пальмовое, соевое, подсолнечное и рапсовое) снизился на 3,2%, на молочную продукцию — на 2,7%. Причем больше всего упали международные котировки на сливочное масло и сухое обезжиренное молоко.

Индекс цен на мясо практически не изменился. При этом птица продолжала дешеветь, несмотря на вспышки гриппа птиц в ряде ведущих стран-производителей, а свинина дорожала, главным образом, из-за возможного снижения экспортного предложения в Европе.

Значение индекса цен на сахар достигло самого высокого за шесть лет уровня — рост составил 6,9%. Это объясняется понижением прогноза относительно объемов производства в Индии в сезоне 2022–2023 годов.

Объем мирового производства пшеницы в 2023-м, по прогнозу ФАО, достигнет 784 млн т. Это будет второй за всю историю наблюдений показатель, лишь незначительно уступающий рекорду прошлого года. Согласно прогнозу ФАО, запасы зерновых в мире на конец 2023-го могут уменьшиться на 1,2% по сравнению с началом сезона до 844 млн т. Ожидаемое увеличение запасов пшеницы не позволит компенсировать снижение запасов фуражных зерновых и риса. Согласно новому прогнозу, мировой показатель отношения объема запасов зерновых к уровню их потребления составит 29,5%, сохранившись на в целом приемлемом уровне.

Засухи, конфликты и высокие цены, наряду с макроэкономическими трудностями, провоцируют усугубление проблемы продовольственной безопасности во многих странах. По данным ежеквартальной публикации Глобальной системы информации и раннего предупреждения ФАО (ГСИРП) «Прогнозы урожая и продовольственная ситуация», во внешней продовольственной помощи нуждаются в общей сложности 45 стран. Часть из них уже достигла наивысшего пятого уровня (катастрофический голод) по шкале Комплексной классификации стадий продовольственной безопасности (ККС-5). Как отмечается в докладе, масштабный голод может грозить миллионам людей.



## ООО «ТЕХНОЛАКТ»

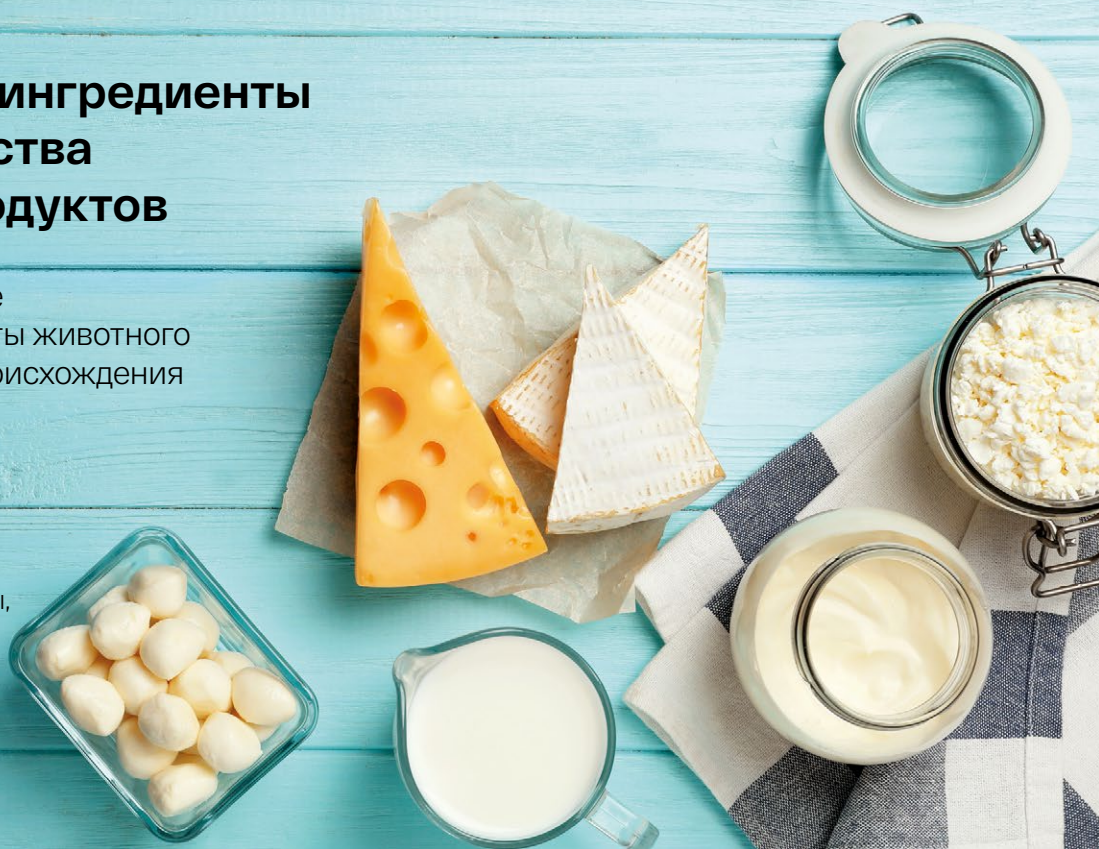
A COMPANY OF SACCO SYSTEM  
**CAGLIFICIO CLERICI**

### Натуральные ингредиенты для производства молочных продуктов

- молокосвёртывающие ферментные препараты животного и микробиального происхождения
- липаза
- лизоцим

ООО «Технолакт»

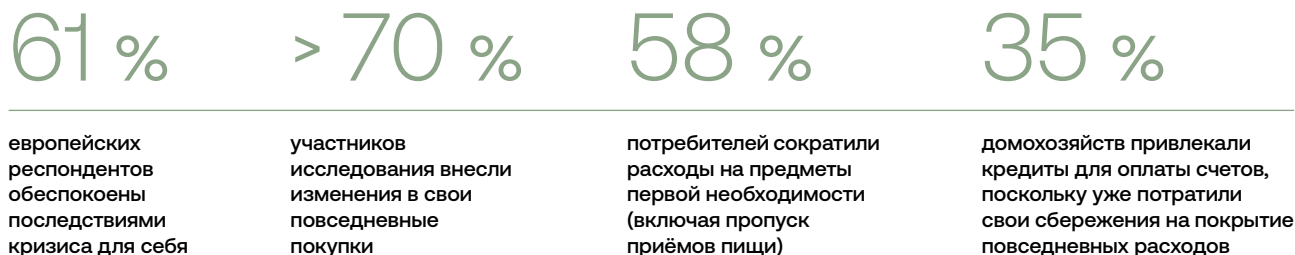
Минский р-н, д. Боровляны,  
ул. 40 лет Победы, 23А-80  
+375 (44) 730 73 03  
technolactby@gmail.com



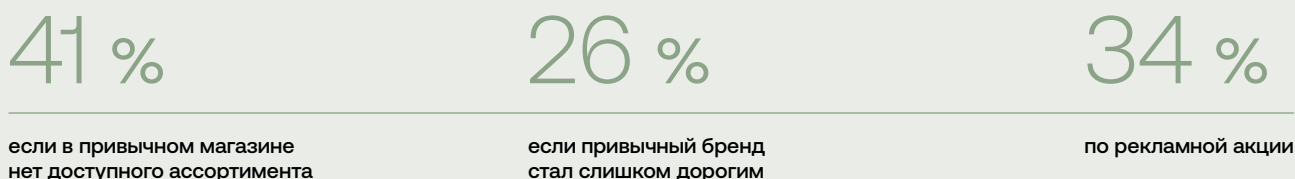


## Назад в суровые 70-е?

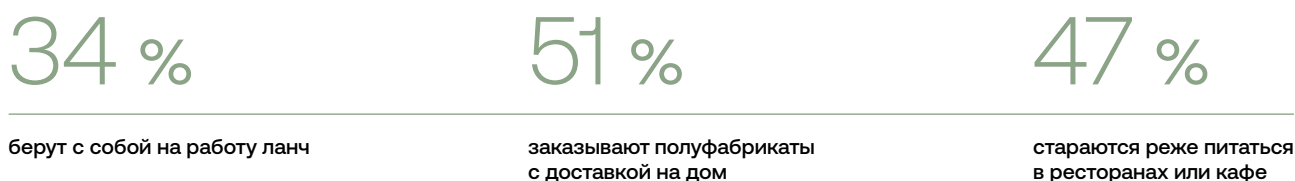
Британское консалтинговое агентство IRI провело исследование рынка «Сигналы спроса FMCG». Его результаты обнаруживают явные признаки «инфляционной усталости» у потребителей. Последним сейчас приходится приспосабливаться к трудностям, памятным с суровых 70 годов прошлого века. В исследование было включено более 100 млн наименований товаров повседневного спроса и более 3000 потребителей во Франции, в Италии, Германии, Испании, Великобритании и Нидерландах, а также в США и Азии. Специальная методика позволила определить изменения в потребительском поведении:



В 2022 году продажи FMCG в исследуемых странах в натуральном выражении уменьшились на 1,5 %, но при этом в стоимостном выросли на 9 млрд евро. Покупатели, чтобы смягчить последствия кризиса, довольно часто выбирают другой канал или другого ритейлера (часто — дискаунтеры):



Около 40 % покупателей чаще ищут товары по сниженным ценам, даже если они немного устарели. Кроме того:



Но несмотря ни на что, а, может быть, именно, чтобы как-то скомпенсировать негативные эмоции от происходящего, покупатели не теряют интереса к новинкам. При этом на выбор нового бренда влияют:



Эксперты IRI считают, что рынок сейчас переживает самое большое изменение в поведении потребителей более чем за пять десятилетий, и прогнозируют возможное дальнейшее ухудшение ситуации. Производители и ритейлеры уже не могут сохранять высокое качество, постоянно внедрять инновации, снижая при этом цены. Большинству даже трудно поддерживать текущий уровень из-за постоянно растущих производственных затрат.

Рынок действительно беспрецедентно изменился — целое поколение потребителей переживает не просто удорожание стоимости жизни, а снижение её уровня. Специалисты ожидают увеличения количества покупок товаров первой необходимости и дешёвых сезонных товаров. На этом фоне ритейлерам и брендам придется максимально ответственно принимать решения, как реагировать на новые потребности покупателей.



## В России запуску первого производства лактулозы

Проект по созданию первого в России высокотехнологичного производства пребиотика лактулозы и функциональных молочных ингредиентов для импортозамещения в медицине, ветеринарии, детском питании, производстве лечебно-профилактических продуктов для людей и животных уже запущен в России.

В основу промышленной технологии положены разработки в области глубокого фракционирования молока с последовательным выделением жировой фракции, казеина, сывороточных белков, лактозы. Последняя будет подвергаться дальнейшей переработке путем изомеризации. Замкнуть цикл малоотходной переработки планируется извлечением «молочной воды» с использованием её для внутренних потребностей предприятия или получения изотонических напитков. Создаваемые в рамках проекта молочные ингредиенты, в том числе для функционального питания, позволят решить ряд задач национального приоритета России.

**Закрытое акционерное общество**  
**СПЕЦОРГСТРОЙ**

**ПОЛИМЕРНЫЕ ПОЛЫ**  
Производство материалов и выполнение работ

**КАЧЕСТВО, ПРОВЕРЕННОЕ ВРЕМЕНЕМ!**

УНП 101083937

ЗАО «СПЕЦОРГСТРОЙ»  
Новодворский с/о, 79,  
район аг.Новый Двор, АБК  
223016, Минский район, Республика Беларусь  
УНП 101083937

+375 17 514 73 87 (89)  
+375 17 514 75 07  
cemezit@cemezit.by  
[www.cemezit.by](http://www.cemezit.by)

## Китайские свиноводы работают на склад

Китайский рынок свинины столкнулся с кризисом перепроизводства. Индекс, который показывает соотношение цен на зерно и свинину, недавно пробил отметку 5 к 1. Это стало сигналом для закупочных интервенций со стороны государства. Планируется изъять с рынка 20 тыс. т замороженной свинины и складировать её, пока ситуация для производителей не улучшится.

В то же время российские свиноводы продолжают активно лоббировать открытие китайского рынка. Но эксперты не рекомендуют слишком сильно надеяться на него, напоминая, что это будет улица с двусторонним движением. Скорее всего, китайские партнёры оставят себе «рога и копыта», а также жирные части типа грудинки. Постное мясо (окорок, карбонад) после минимальной переработки постараются отправить обратно.



**БЕЛАРУСЬ  
МЯСНАЯ**

VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ

Минск, 27–28 апреля 2023 года

Приглашаем к участию!

регистрация на сайте  
[meat.produkt.by](http://meat.produkt.by)





# Игорь МИЛИДОВИЧ: белорусские штрихи к портрету Северо-Западного региона России

Северная столица России, центр науки, культуры, бизнеса, главный город обширного региона, суровый и величественный Санкт-Петербург. Чем он привлекателен для отечественных компаний? Как встречает белорусов? Что нужно знать о жителях северо-запада, чтобы вести успешный бизнес в регионе?

Руководитель отделения Посольства Республики Беларусь в г. Санкт-Петербурге, старший советник Игорь МИЛИДОВИЧ рассказывает о бизнес-потенциале СЗФО Российской Федерации и о гуманитарных проектах, которые идут на благо экономическому сотрудничеству, служат сближению белорусов и россиян.

## Белорусский форпост

Северо-Запад России в разные эпохи, начиная с самых давних, был местом притяжения для белорусов. И сегодня в разных регионах этого обширного края, включающего Карелию, Республику Коми, Вологодскую, Мурманскую, Архангельскую, Ленинградскую области и, конечно, город Санкт-Петербург, живет очень много людей, так или иначе связанных с Беларусью. Самые большие в процентном соотношении белорусские диаспоры сформировались в Карелии и Мурманской области.

Выходцы из Беларуси часто встречаются в региональных органах управления, в бизнесе, культуре. С ними не приходится долго искать общий язык. Ментальная близость, внутренняя духовная связь упрощают разговор и очень помогают в работе. Всегда получаешь поддержку и в вопросах, связанных с экономикой, и при подготовке культурных мероприятий. Белорусы, где бы они ни жили, чудесным образом сохраняют свою идентичность, с ними всегда остаются точки соприкосновения.

Хотелось бы обратить внимание заинтересованных участников рынка на очень активную белорусскую диаспору в Республике Коми. Люди там нацелены



В каждом регионе, безусловно, есть определённая специфика. Это касается и экономики, и менталитета, и потребительских требований. Поэтому общий подход в развитии сотрудничества с регионами не годится. Нужно искать особые характерные точки соприкосновения, взаимную заинтересованность.

на реализацию конкретных проектов. В прошлом году мы с ними подписали несколько соглашений гуманитарного характера. Есть и новые идеи по расширению регионального сотрудничества, установлению побратимских связей. Работа может быть очень интересной и многогранной.

## В поисках взаимной заинтересованности

В каждом регионе, безусловно, есть определённая специфика. Это касается и экономики, и менталитета, и потребительских требований, поэтому общий подход в развитии сотрудничества с регионами не годится. Нужно искать



особые характерные точки соприкосновения, взаимную заинтересованность. Есть, конечно, и общие для всего СЗФО аспекты, но в большинстве случаев требуется индивидуальный подход.

Мы изучаем экономический портрет каждого региона и, исходя из этого, строим свою работу. Определяем приоритеты и расставляем акценты в построении диалога, а диалог у нас с потенциальными партнёрами достаточно активный. На первом месте, по понятным причинам, стоят город Санкт-Петербург и Ленинградская область, но нельзя сказать, что деятельность отделения Посольства ограничивается только ими. Если мы видим заинтересованность со стороны любого региона, то всегда отвечаем на инициативы, поддерживаем их начинания. В последнее время, например, много работаем с Мурманской областью.

Мы всегда в активном поиске, генерируем идеи, инициируем новые проекты. Постоянно открываются новые возможности и направления — перспективные, интересные, сложные. Мы всё время в движении и можем сказать, что в 2022 году существенно диверсифицировали структуру нашего экспорта. Это позволяет более уверенно смотреть на динамику поставок. Чем больше товарных позиций включено во взаимную торговлю, тем меньше зависимость от колебания поставок по отдельным товарам.

### Всеми доступными средствами

Северная столица — центр проведения многочисленных форумов, конференций, мероприятий федерального и международного уровней. Мы всегда принимаем участие в Международном экономическом форуме, используя его как площадку для проведения переговоров с потенциальными или уже состоявшимися партнёрами, для донесения нашей позиции по разным темам. Это эффективный, работающий инструмент.

На международных выставках, в том числе связанных с АПК в самом широком смысле, мы демонстрируем всё, что можем предложить: наши достижения в сфере продовольствия, пищевых технологий, сельскохозяйственной техники, животноводства, семеноводства. Держим также в фокусе и научные мероприятия, потому что перед нами стоит задача соединить науку и реальный сектор экономики. Здесь мы видим много возможностей. С одной стороны, огромный потенциал Санкт-Петербурга в научной сфере, с другой — наши наработки в сфере промышленной производственной кооперации. Мы пытаемся найти и соединить заинтересованных. В первоначальной стадии это может выглядеть достаточно разрозненно, но постепенно точки соприкосновения соединяются и оформляются в новые направления сотрудничества.

Хочу добавить, что партнёрство в бизнесе становится успешнее, если стороны взаимодействуют и в гуманитарной сфере. Одно из направлений — образовательные проекты. Масса контактов, обмен преподавателями, студенческими делегациями, участие в мероприятиях. Такое взаимодействие расширяет кругозор, образовательные возможности для учащихся, открывает для них новый опыт. У нас много планов и идей в этой сфере. Скоро, например, пройдёт большой образовательный форум. В нём, как планируется, будет участвовать и делегация из Беларуси, сформированная с акцентом на представителей средней школы. Ещё одна форма сотрудничества на стыке гуманитарного и экономического блоков — центры профессиональных компетенций, которые создаются в регионах СЗФО по инициативе крупных белорусских промышленных предприятий. Студенты в процессе обучения могут знакомиться с современной белорусской техникой — получение опыта работы с ней вплетено в образовательный процесс.

### На принципах понимания и доверия

Как строить партнёрские отношения? Здесь независимо от региона в первую очередь нужно исходить из общечеловеческих ценностей, которые лучше всего работают в межличностных от-

## РОССИЙСКИЕ МЕМБРАННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

УЛЬТРАФИЛЬТРАЦИЯ  
НАНОФИЛЬТРАЦИЯ  
ОБРАТНЫЙ ОСМОС



## ОСНОВНЫЕ ОТРАСЛИ ПРИМЕНЕНИЯ

### Молочная промышленность:

- производство концентрата сывороточного и молочного белка,
- производство частично деминерализованной сыворотки,
- производство ультрафильтрованного творога,
- производство мягких сыров,
- производство сухого молока и пр.

### Биотехнология:

- очистка, фракционирование и концентрирование белков,
- концентрирование и очистка ферментов и аминокислот,
- производство биологически активных веществ и пр.

### Пищевая промышленность:

- производство пектина,
- производство желатина,
- переработка вторичного растительного и животного сырья,
- переработка яичного белка и пр.

### Водоподготовка:

- получение технологической воды,
- очистка сточных вод.

## ЦЕНТР ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ:

- подбор мембранных элементов,
- аутопсия мембранных элементов,
- аудит мембранных установок,
- консультации по техническим и технологическим вопросам



### КОНТАКТЫ:

#### АО «РМ Нанотех»

Россия, 600031, г.Владимир,  
ул. Добросельская, д.224д  
Тел. + 7(4922)47-40-01 (доб.209)  
sales@membranium.com

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





Последние годы торговая сеть «Перекрёсток» позиционирует себя как супермаркет полезных привычек, фокусируясь на ЗОЖ-сегменте и регулярно запуская экопроекты. Такая стратегия приносит свои плоды: за 2020 год спрос на ЗОЖ-продукты увеличился в три раза и продолжает стремительно расти.

ношениях. Успешное партнёрство в основном строится на взаимопонимании и доверии. А чтобы заслужить доверие, надо точно исполнять договорённости.

Могу сказать, насколько важным было для нас выполнить обязательства, взятые белорусскими предприятиями в 2022 году. Мы контрактовали большие объёмы техники МАЗ, МТЗ, «Амкор», и поставить её нужно было в кратчайшие сроки. Несмотря на многочисленные сложности, мы справились и выполнили заказ, чем заслужили положительную оценку со стороны руководства Санкт-Петербурга. В перспективе этот факт станет дополнительным бонусом в пользу белорусских предприятий при проведении новых тендеров. У заказчика теперь есть понимание, что белорусские предприятия могут справляться с самыми сложными задачами. Так мы делом укрепляем свой авторитет, закладываем новые кирпичики в фундамент российско-белорусского сотрудничества.

### Рынок реагирует высокой заинтересованностью

II Белорусский продовольственный форум в Санкт-Петербурге — сложный и амбициозный межгосударственный проект. Я хочу поблагодарить всех, кто его поддержал, в том числе на уровне Совета Министров Республики Беларусь, Министерства сельского хозяй-

ства и продовольствия, поблагодарить организаторов — журнал ПРОДУКТ.VU. Успех подобных мероприятий заключается в том, чтобы собрать на одной площадке людей, принимающих решения. Здесь было особенно важно попасть в восприятие. Не просто удивить участников ассортиментом, но продемонстрировать понимание рынка — собрать экспертов, пригласить ключевых игроков. Результаты форума говорят о том, что на него приезжают именно для принятия решений.

Был найден правильный формат, объединяющий в себе разные виды активности и ведения диалога — конференция, презентация продукции, дегустация, B2B-переговоры, выставка. Задействованы все возможные каналы, чтобы привлечь внимание и отметить, что мы приезжаем не отбывать номера, а хотим показать себя со всех сторон. На такое трудно не откликнуться, поэтому рынок отреагировал высокой заинтересованностью. И то, что у нас в этом году появились новые участники, в том числе из регионов СЗФО, даёт дополнительный результат, который монетизируется в контрактах. Ещё одна задача форума — подтолкнуть наши предприятия к более глубокому изучению региональных рынков. Есть специфика, её нужно обязательно учитывать, чувствовать изменения потребительских предпочтений.

Санкт-Петербург — один из крупнейших городов Российской Федерации, историческая столица, огромный туристический кластер с глубокими традициями в области индустрии гостеприимства, ресторанного бизнеса. HoReCa — большой и перспективный сегмент. Он заинтересован в поставках продуктов из Беларуси и очень важен для города. Возможно, в следующем году подключатся другие сегменты рынка. Идей много, есть над чем задуматься, ведь нужно быть всегда на пике, постоянно интересными для рынка. Руководство Санкт-Петербурга активно поддерживает форум.

Радует, что белорусские предприятия уже начали осваивать региональные рынки — в Мурманске, например, есть сеть белорусских магазинов, в которых представлен очень достойный ассортимент продукции. Там вы найдёте полтора десятка сыров, обширный ассортимент мясной продукции, бакалеи, кондитерских изделий — всё пользуется спросом.

На форуме представители Архангельска выражали заинтересованность в том, чтобы Беларусь была более широко представлена на их большом региональном мероприятии, которое называется Маргаритинская ярмарка.

Есть заинтересованность, отложенный спрос тоже имеется. А, значит, есть и потенциал для более широкого сотрудничества. | 181



# ОПЫТ, ПРЕВОСХОДЯЩИЙ ОЖИДАНИЯ

Сегодня конкурентное преимущество выпускаемой продукции невозможно без контроля исходного сырья и готового продукта. Современное оборудование экономит время и деньги лабораторий, сводит к минимуму ошибки операторов и легко позволяет получить достоверные результаты при определении таких сложных показателей, как:

- белки
- жиры
- волокна и клетчатка
- нутриенты



Серьезную конкуренцию европейскому оборудованию в этой области составляет **Hanon Group** — крупнейший производитель аналитического оборудования в Китае. Компания имеет европейские сертификаты **CE, ISO, UKAS**, а также **более 90 различных патентов** на детали и производимое оборудование. Прямые поставки с завода позволяют снизить стоимость на **20–25 %** по отношению к европейским аналогам, при этом не уступая им по функционалу и качеству, а порой и превосходя.

## БЕЛКИ

Для определения белка в качестве арбитражного используется метод Кьельдаля. В зависимости от анализируемых образцов можно применять как программируемые (SH420F), так и непрограммируемые (SH220F) системы разложения. Преимущество программируемых систем — обеспечение равномерного разложения вне зависимости от образца. Система отгонки с водяным паром (K9840) в небольших лабораториях поможет и в отгонке ионов аммония, и в подготовке проб для других анализов. Лабораториям с большой загруженностью удобнее использовать системы со встроенным титратором и автосемплером для экономии сил сотрудников.

## ЖИРЫ

Определить жиры поможет система экстракции жира SOX606. Она облегчит проведение анализа по всем методикам, применяемым сегодня в лабораториях, обеспечит безопасность при использовании легколетучих экстрагентов. Русскоязычный интерфейс облегчит взаимопонимание с прибором.

## КЛЕТЧАКА

Здоровый образ жизни тесно связывают с содержанием волокон и клетчатки в продуктах. Анализатор клетчатки (F800) включает в себя большое количество процессов, обычно выполняемых вручную, чем облегчает работу оператора.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДРУГИХ ВЕЩЕСТВ

Определение других компонентов продуктов можно выполнить с помощью спектрофотометров и титратора. Разнообразие функциональных возможностей приборов позволит выбрать то оборудование, которое с высокой точностью определит содержание ионов, витаминов и других компонентов.



автоматический  
анализатор азота  
по Кьельдалю K1100F  
с автосемплером

Представительство в Беларуси –  
ООО «Лабораторные  
и весовые системы»

г. Минск, 2-й пер. Кольцова, 24  
+375 17 388 48 22  
info@lvs.by  
www.lvs.by



собственная сервисная служба  
установка  
обучение специалистов  
техническое обслуживание  
калибровка  
поверка и аттестация  
гарантия и постгарантийное обслуживание  
доставка по всей Беларуси



F800  
анализатор клетчатки



i2, i3, i5, i6, i7, i8, i9  
спектрофотометр



T960  
титратор



SOX606  
система экстракции жира





## Беларусь Аграрная

молочная ферма

актуальная тематика,  
тренды, инсайты,  
экспертиза

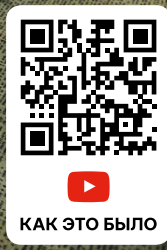
Новый сельскохозяйственный сезон в Беларуси открыл II Международный форум «Беларусь аграрная. Молочная ферма». Насыщенная деловая программа и яркие активности, а в центре всего — люди — руководители, специалисты, молодёжь, самодельные художники — сельские труженики. Много делового и дружеского общения, трогательных торжественных моментов, слов признания, благодарности, пожеланий новых достижений и успехов.





Сергей ФЕДЧЕНКО,  
первый заместитель министра  
сельского хозяйства и продовольствия:

— Молочное скотоводство Беларуси — одна из самых эффективных отраслей сельскохозяйственного производства. Во все времена уровень работы руководителей и специалистов хозяйств у нас оценивался по положению дел в молочном скотоводстве, ведь молоко — самый доступный продукт питания для всех категорий населения. География поставок продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья насчитывает 100 стран мира. Так, несмотря на то что Беларусь по численности населения и территории занимает где-то 90–95 место, именно она сегодня входит в топ-5 экспортёров молочной продукции мира.



Наталья СОНИЧ,  
начальник главного управления  
интенсификации животноводства  
Минсельхозпрода:

— К 2030 году планируется нарастить производство молока до 170 % к уровню 2012-го и произвести 10,5 миллиона тонн. По итогам реализации программы за 2010–2015 годы десять районов и 214 сельскохозяйственных организаций обеспечили продуктивность более шести тысяч килограммов на корову в год. Дальнейшее динамичное развитие позволило увеличить количество таких районов до 40.

Форум проводится по инициативе и при всесторонней поддержке Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Организатор — журнал ПРОДУКТ.ВУ.

В конгресс-холле «Минск» Президент-Отеля на пленарное заседание собралось более 600 участников — руководителей и главных специалистов агропредприятий-производителей молочного сырья и переработчиков, представителей регулирующих государственных структур и научных институтов, поставщиков технологий, оборудования и ветпрепаратов. С приветственным словом к собравшимся обратился первый заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Сергей ФЕДЧЕНКО, рассказав об итогах 2022 года и перспективах отечественной молочной отрасли. Спикер подчеркнул, что прошлый год был рекордным по продуктивности дойного стада (5525 кг на корову) и валовому производству молока (более 7,6 млн т). С такими результатами Беларусь уверенно обеспечила молочным сырьём внутренний рынок и

смогла сохранить за собой место в топ-5 экспортёров мира наряду с США, Новой Зеландией, Евросоюзом.

За всеми успехами — люди, их добросовестный и часто самоотверженный труд. И форум «Беларусь аграрная. Молочная ферма» — это хорошая возможность для Минсельхозпрода поблагодарить лучших работников АПК, руководителей хозяйств и целые районы за их особый вклад в общее дело. Награды были вручены руководителям районов-лидеров по продуктивности, где надои превысили 8 тыс. кг на корову, директорам хозяйств, где было надоено более 10 тыс. кг на голову, а также отдельным специалистам.

Участники деловой программы обсудили актуальные проблемы, связанные с развитием молочной фермы, в том числе вопросы биобезопасности, увеличения продуктивности скота, использования новых техно-





логий, улучшения качества сырья, коммуникаций с переработчиками. В кулуарах делились личным опытом, обсуждали успехи и неудачи. Программа создавалась с учетом интересов разных групп специалистов, реалий молочного рынка и ежедневной практики. «Зоотехния и кормопроизводство», «Ветеринария», «Молочная лаборатория» — каждый участник мог выбрать то, что ему интереснее и полезнее.

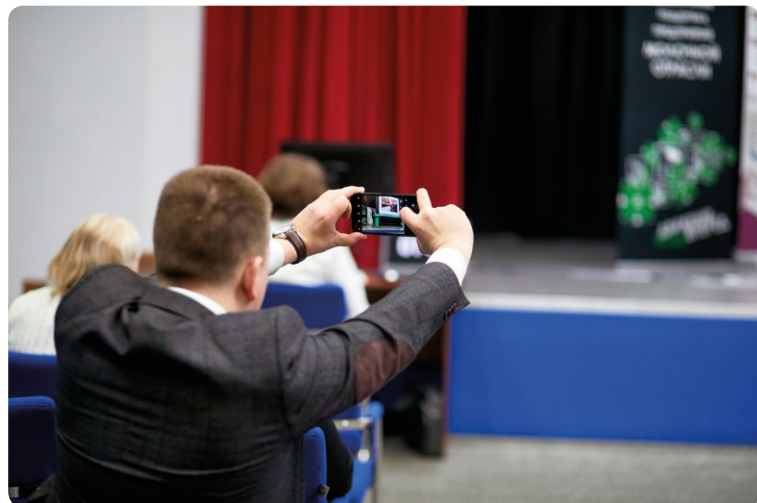
Важнейшей премьерой нынешнего форума стал I Молодёжный слёт, собравший более четырёх десятков молодых специалистов со всей страны. Это событие заслуживает более подробного отчета — читайте о нём на стр. 60.

Ещё одно яркое событие, а, вернее, целый проект, финал которого состоялся в рамках форума, — творческий конкурс «Галерея коров». Как и почему он родился, как проходил и чем завершился — читайте на стр. 19.

Судя по отзывам участников, форум укрепил позиции как площадка для общения, изучения лучших практик, обмена опытом. Мероприятие имеет все шансы стать традиционным, и, что особенно важно, оно никого не оставило равнодушным. Было много предложений по тематике для программы на будущее, организации работы отдельных секций, по приглашенным спикерам.

Нам, как организаторам, всегда важно знать, как воспринимают наши начинания те, для кого они предназначены. Безусловно, всегда приятно слышать слова одобрения и позитивные отклики, но ещё важнее — конструктивная критика. Мы традиционно собираем обратную связь от участников и ещё раз напоминаем, что связаться с нами можно по любым удобным каналам, в том числе через специальную форму на сайте produkt.by. Там же — контакты нашей команды — каждый будет рад ответить на вопросы. Мы работаем для вас!

До встречи на форуме «Беларусь аграрная. Молочная ферма» в 2024 году! 🇧🇾







генеральный партнёр



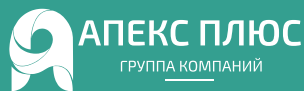
официальные партнёры



стратегический партнёр



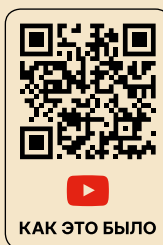
партнёры







# Креативный взгляд на... корову!



Этот форум «Беларусь аграрная. Молочная ферма» мы решили раскрасить. Не в переносном, а в прямом смысле. И презентовали новый арт-проект «Галерея коров» — республиканский конкурс, в котором участникам было предложено изобразить свою фантазийную корову. Такой конкурс открывает возможность для самодеятельных художников преодолеть границы, выйти за рамки традиционных образов, рассказать «новую сказку» о корове и молоке. Нашу идею поддержало ЗАО «Экомол Агро», ставшее партнёром проекта.





**Юлия САДОВСКАЯ,**  
 обладательница Гран-при, специалист по рекламе первой категории  
 ОАО «Бабушкина крынка», работа «Пяшчота»

— Как родилась идея для конкурса? Сами придумали или коллективно?

— Идея картины для конкурса — моя, на неё меня вдохновила компания «Бабушкина крынка», в которой я работаю. Забота, любовь, нежность — это те чувства, которые возникают, когда слышишь название нашей компании.

— Кто был инициатором участия в конкурсе: вы или вам предложили?

— Мне предложила участие в конкурсе начальник отдела рекламы и маркетинга. Я с благодарностью и большой радостью имела честь представить нашу компанию на конкурсе.

— Почему с таким талантом не связали свою жизнь с изобразительным искусством?

— Талант можно применить не только в изобразительном искусстве. Современные тенденции в работе требуют творческого и креативного подхода к решению многих задач. А в отделе рекламы и маркетинга, где я работаю, тем более!

— Что вы больше всего любите рисовать?

— Портреты. Очень понравилось рисовать животных.



— Есть ли у вас какие-нибудь ритуалы, которым вы следуете, прежде чем начать творить?

— Перед началом работы важно настроиться, убрать лишние мысли, подготовить карандаши, краски или другие инструменты, чтобы ничего не мешало воплощать творческую идею.

— С кем из кумиров-художников хотелось бы встретиться?

— Сложно выбрать одну персо-

ну, ведь у каждого свои секреты и каждый — интереснейшая личность. Но, наверное, в первую очередь хотела бы встретиться с мастерами Древнего Египта, Востока, Греции.

— Опишите свою натуру одной фразой.

— Я напишу свою любимую цитату, думаю, она тоже характеризует меня. «Будь собой, прочие роли уже заняты!» **ИВИ**



### Лауреаты I степени, по часовой стрелке

**Елена КОЛТАН,**  
 лаборант КСУП «АгроСолюсы»  
 и её «Коровушка хлебосольная»

**Сергей ДЕМИДОВИЧ,**  
 художник-оформитель  
 ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»,  
 работа «Бона Сфорца»

**Игорь ВАЙТЕХОВИЧ,**  
 главный ветврач ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный»,  
 работа «Купалинка»







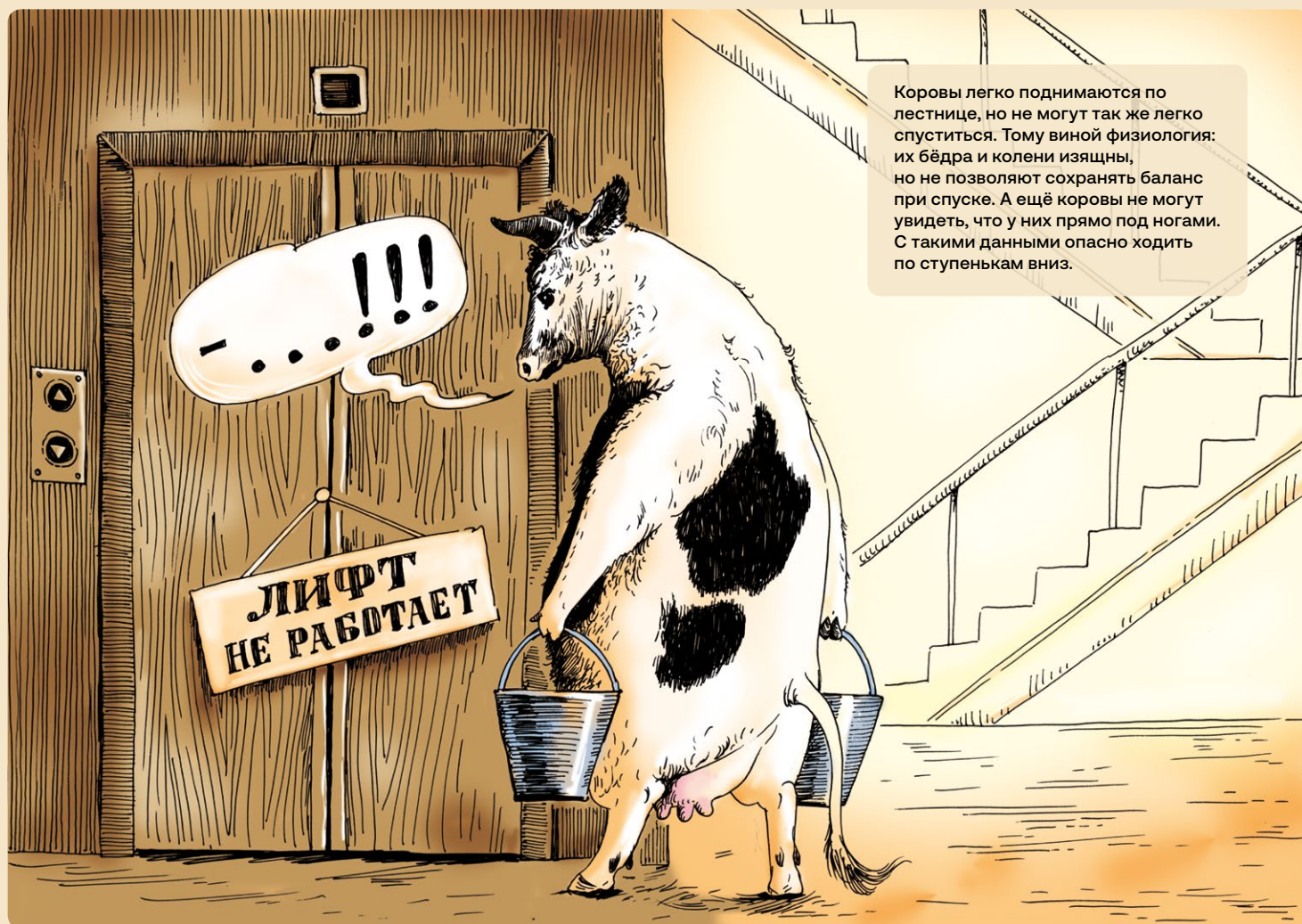
Доли вымени у коровы не сообщаются между собой, а, значит, состав молока из разных сосков может быть различным. Кормите корову разнообразно и наслаждайтесь разными молочными вкусами!



## Молочная тема в новом прочтении

Весёлый взгляд на коровьи будни в серии работ Екатерины Мартинович — это подарок автора участникам форума «Беларусь аграрная. Молочная ферма» с пожеланиями в любых обстоятельствах сохранять позитивный взгляд на мир. Екатерина Мартинович — один из самых тиражируемых в мире художников-карикатуристов. Работы выставлялись в известных галереях России, Беларуси, Украины, Польши, Чехии, Германии. Многие находятся в частных коллекциях. Сама художница живёт в Беларуси, потому что предпочитает продукцию белорусских производителей. Екатерина — член жюри арт-проекта «Галерея коров».





Коровы легко поднимаются по лестнице, но не могут так же легко спуститься. Тому виной физиология: их бёдра и колени изящны, но не позволяют сохранять баланс при спуске. А ещё коровы не могут увидеть, что у них прямо под ногами. С такими данными опасно ходить по ступенькам вниз.



Коровьи глаза — огромные с длинными густыми ресницами — такие грустные и прекрасные, но не только. Угол обзора этих уникальных глаз — 330°! Никто не останется незамеченным. Ну, а саму обладательницу таких глаз просто невозможно не заметить!



Коровье молоко помогает справиться с бессонницей. В его составе есть уникальные успокаивающие компоненты. стакан теплого молока заменяет самую нежную колыбельную и детям, и взрослым.



Коровы, как и люди, могут плакать — от аллергии, от простуды. Но бывает, что обильные коровьи слёзы вызваны несправедливым отношением или обидой. Не доводите корову до слёз! Печальные коровы дают мало молока!





## II Белорусский продовольственный форум в Санкт-Петербурге

Лучшие практики развития производства и торговли во имя потребителя

Белорусские производители продовольствия представили новинки и в целом экспортный потенциал отрасли на II Белорусском продовольственном форуме в Санкт-Петербурге.

Отечественные поставщики встретились с региональными ритейлерами, дистрибьюторами, представителями онлайн-магазинов, госзакупок и HoReCa, чтобы обсудить общие проблемы, тенденции рынка и возможности для сотрудничества. В этом году на форум приехали более 200 российских делегатов и около полусотни белорусских предприятий. Последние сформировали представительную экспозицию — молочные продукты, сыры, мясные деликатесы, кондитерские изделия, хлеб — всё, чем славится Беларусь у россиян.

Общение на стендах, экспресс-презентации и рабочие дегустации начались с самых первых минут работы форума. Никакие средства связи, мессенджеры и соц-

сети не могут заменить бизнесу личное общение с потенциальными партнерами. Ведь для успеха важны не только потребительские свойства товара, но и характер компании-поставщика, менталитет её руководства. Это во многом объясняет интерес сторон к очным встречам.

Как отметил заместитель премьер-министра Республики Беларусь Леонид ЗЯЯЦ, выступая на церемонии открытия форума, в 2022 году Беларусь на треть увеличила объёмы поставок продовольствия в Россию и намерена сохранить эту тенденцию в 2023-м. «На рынок Санкт-Петербурга за прошлый год поставлено продовольствия на сумму 667 миллионов долларов, — подчеркнул Леонид Константинович, — это сыры, молоко, хлебоу-



лочные, кондитерские изделия и другое. А в целом в Россию — почти на шесть миллиардов долларов. Мы продолжаем наращивать присутствие на российском рынке. Этот год планируем завершить не хуже предыдущего».





Деловая программа II Белорусского продовольственного форума в Санкт-Петербурге была сформирована так, чтобы «погрузить» участников в реалии рынка с обеих сторон, познакомить с особенностями экономического уклада, принципами ведения бизнеса.

### Экономия как привычка

Притом что мировые рыночные тенденции в той или иной мере затрагивают все развитые страны, каждый рынок уникален. И даже регионы одной страны могут иметь свою специфику. Поэтому, выходя на региональный рынок, важно как можно глубже изучить его. Получить анализ от эксперта — лучший способ погружения.

Директор по развитию бизнеса компании GFK Римма ЧУРИНА рассказала, как меняются потребительские настроения жителей СЗФО. Она, в частности, отметила, что все категории FMCG показывают уменьшение объёмов продаж. Вместе с тем происходит постепенная адаптация к новой реальности и пересмотр покупательских привычек и практик. Так, за последний месяц 46 % россиян стали оптимизировать бюджет на продукты, а 26 % — делать покупки в хард-дискаунтерах. Люди экономят на еде за счёт того, что теперь больше готовят дома, берут домашний обед на работу, а 17 % потребителей реже покупают готовые блюда в магазинах. 37 % жителей СЗФО посещают магазины, которые предлагают выгодные акции, 24 % выбирают магазины, до которых можно быстро/легко добраться, 2 % посещают магазины, где есть товары иностранных марок.

И, как закономерный результат падения доходов и нарастающей инфляции, переключение покупательской активности — рост магазинов самых экономных форматов. На этом фоне заметно снижается динамика роста в канале Esom.

### Кто заменит «варягов» и сделает россиян счастливее?

Как производителям реагировать на такие изменения? Как развивать бренды? Генеральный директор брендингового агентства Labelmen Ирина ВЕДЕНЕЦКАЯ считает, что брендам нужно вспомнить, что они призваны сделать людей счастливее. Это ярко иллюстрируют результаты многочисленных маркетинговых исследований:

88 % людей ищут новые впечатления, которые заставят их улыбаться и смеяться;

91 % предпочитают, чтобы бренды были забавными;

72 % выбрали бы бренд, который использует юмор, а не конкурентов;

45 % людей не чувствовали настоящего счастья более двух лет.

Что отличает самые успешные бренды FMCG в России? Все они дарят счастье и позитив, а не низкие цены! В то же время производителям и ритейлу нужно иметь в виду, что Россия в рейтинге счастья граждан опустилась с 49-го места в мире на 80-е, а самыми счастливыми считаются скандинавские страны.

Что нужно северным россиянам для «счастья»? Более взрослые потребители стремятся к сохранению привычного образа жизни, а молодёжь, несмотря ни на что, жаждет позитивных изменений и разнообразия. С уходом некоторых зарубежных поставщиков потребители отмечают сокращение выбора и беспокоятся о снижении качества, но не ощущают его. Потребители с грустью, но переключаются на новые бренды. Что смогут предложить им производители и ритейлеры? Задача брендов — не просто занять освободившееся место на полке, но предложить нечто, отвечающее чаяниям потребителей.

«Если давать рекомендации белорусскому производителю, нужно иметь в виду, что уже существует достаточно успешный бренд «Сделано в Беларуси».





Сравним его с популярными в Северо-Западном регионе скандинавскими — в чём ценность последних? — спрашивает Ирина Веденецкая. — Это демократичные, надёжные и качественные продукты, которые в соответствии с современными трендами приятно преподносятся с точки зрения дизайна, эстетики, образа и стиля жизни. Два первых качества есть и у белорусских продуктов — они демократичные, всегда качественные и надёжные. Вопрос только в современности, актуальности подачи.

Задача осовременить бренд «Сделано в Беларуси» — важная и весьма амбициозная. Здесь потребуется объединить усилия многих и многих производителей. Некоторые уже это делают и вполне успешно. Если в продукт заложен код белорусскости, то через работу с самим продуктом, упаковкой, коммуникациями можно его преподнести актуально. Здорово, если это будет сделано и на страновом уровне, а бренд «Сделано в Беларуси» станет подаваться как актуальная и современная история, потому что пищевые производства в Беларуси зачастую суперсовременные предприятия. Однако этого ещё недостаточно, чтобы потребители хотели платить за такие продукты и видеть именно белорусскую эстетику у себя дома».

### С магазинной полки — в гастроном по Беларуси

Итог 2022 года — самое заметное с кризисного 2014-го снижение продаж FMCG. Физическое потребление уменьшилось на 3,4 %. Чтобы обеспечить рост в 2023-м, участникам рынка придется менять подходы к развитию бизнеса.

Генеральный директор Retail4You Сергей ЛИШУК считает, что для белорусов пришло время консолидировать усилия в продвижении своей продукции за рубеж. «Не пора ли белорусским предприятиям объединяться, чтобы двигать свою продукцию? —

спрашивает он. — Если производителей объединить, например, через торговый дом, они смогут более эффективно штурмовать российский рынок».

Поясняя свою позицию, эксперт подчеркивает, что продвижение — это не только различные промомероприятия, а огромная рутинная работа, связанная с элементарным обеспечением присутствия продукции на полках: своевременные поставки в соответствии с договорами, подбор ассортимента, выкладка, ценники и т. д. Даже крупные российские поставщики много работают по магазинам, иногда они просто вручную чистят свои полки.

Иметь надежного партнера в регионе, по мнению Сергея Лищука, очень важно. Кто-то должен «пихать» продукцию в сети, потому что последние не только консервативные, но и очень прагматичные. Они положат продукт на полку только тогда, если поймут, что им это выгодно.

Есть и ещё одна польза от консолидации — возможность более активно использовать силу бренда «Сделано в Беларуси». Признавая, что некоторые белорусские бренды уже узнаваемы в России, Сергей Лишук предлагает задуматься над тем, чтобы организовывать в торговых точках общие белорусские полки. «Да, многие россияне считают белорусскую продукцию экологичной, натуральной, качественной, — констатирует спикер. — Но, если вы хотите, чтобы братская любовь к Беларуси выливалась в определённый результат, нужно вашу белорусскость акцентировать. Например, выкладывать под вывеской «Белорусские продукты» на специальных полках или стойках, маркировать, чтобы было видно, что всё это про Беларусь. Страновую выкладку можно рассматривать как своеобразный гастроном в страну. И такое консолидированное представительство под вывеской «Белорусские продукты» может обратить на себя внимание и, возможно, станет предпосылкой к тому, чтобы их покупали больше».



### Истина — в дегустации!

Важной частью форума стала дегустация белорусских продуктов с говорящим названием «Смак Беларусі». Команда ПРОДУКТ.VU давно искала подходящий формат презентации, пока не пришла к простому и логичному выводу: что может лучше подчеркнуть достижения производителей продуктов, чем вкус самих этих продуктов?

Имея огромный опыт проведения дегустаций, мы понимали, что на мероприятии такого уровня нужен особый формат — настоящее действо, сродни модному показу, красиво организованное, яркое, эмоционально окрашенное. Цифры и факты о производителе, музыка, танец, включающие эмоции. Ценность такой обстоятельной, неспешной дегустации для производителей тоже трудно переоценить. Профессионалы с высоким уровнем экспертизы не просто пробуют продукты, а оценивают их и как эксперты, и с точки зрения потребителей. По результатам дегустации участники заполнили анкеты, выступив в качестве жюри конкурса «Лучший вкус». Однако,

пожалуй, самое ценное они писали в графе примечания. Это и лестные отзывы, отражающие всё лучшее в продукте, и критика — прямые рекомендации для его совершенствования.

Итоговые отзывы подтверждают — мы попали в точку! Участники, сидя за красиво сервированными столами, смогли по-настоящему распробовать продукты. Дегустационные тарелки оказались гармоничными, продукты хорошо дополняли и оттеняли друг друга. А выбранная тематика дегустации позволила показать бренд «Сделано в Беларуси» с разных сторон — подчеркнуть верность отечественных производителей традициям, умение понимать зарубежных потребителей и, конечно, их трендовость. Теперь у нас есть новый интересный формат презентации, но мы продолжаем искать другие креативные идеи. Останавливаться — не в наших правилах.





### Рука на пульсе

Чтобы владеть ситуацией на полках, нужно регулярно посещать торговые точки. Поэтому для белорусских участников форума была организована экскурсия в сетевые магазины. Для посещения выбрали «Ленту-Гипер»-эконом и обновлённый «Перекрёсток». Изучили ассортимент в категориях молочных продуктов, мясных изделий, сыра, кондитерских изделий, напитков и в ряде других. Проанализировали сегментацию брендов по ценам, изучили различные типы упаковки, их плюсы и минусы.

Особое внимание было уделено позиционированию и продвиже-

нию производителей: акции, промовыкладка, размещение товара в нескольких локациях в торговом зале, дегустации, дизайн упаковок, брендированное торговое оборудование, реклама на входных группах и в прикассовой зоне. Поговорили о важности работы мерчандайзеров и подготовки фотомониторингов, поскольку такая работа минимизирует издержки и позволяет максимально эффективно взаимодействовать напрямую с покупателями. Подробно изучили ситуацию с СТМ, доля которых растёт.

Вывод таков — российский ритейл активно трансформируется. Появляются новые форматы, прежде всего, в эконом-сегменте.

«Лента» буквально месяц назад начала развивать эконом-формат гипермаркетов. «Перекрёсток» — это изначально сегмент эконом+, однако ассортимент здесь также претерпевает значительные изменения. Меняются и привычные форматы: упрощается ассортимент, уменьшается количество позиций в категории, гораздо больший акцент делается на СТМ. Всё это актуализирует необходимость сохранять баланс интересов поставщика и торговой сети с целью грамотного построения работы с ассортиментом (продвижения собственных брендов и СТМ, важность «разводить» такие продукты по характеристикам).

Форум получил высокие оценки как со стороны участников, так и со стороны руководства страны. По словам заместителя премьер-министра Республики Беларусь Леонида Зайца, необходимость продвигать свою продукцию очевидна. «Нужно бывать в регионах Российской Федерации, потому что сами результаты не придут. Следует на них работать, добывать их. Предприятиям надо встречаться с конкурентами, потребителями, дегустировать и рекламировать продукцию. Это, в конечном итоге, приведёт к положительным результатам», — отметил он.

По итогам форума предприятия Беларуси заключили договоров без малого на 15 млрд российских рублей. Это в три раза больше, чем в прошлом году.

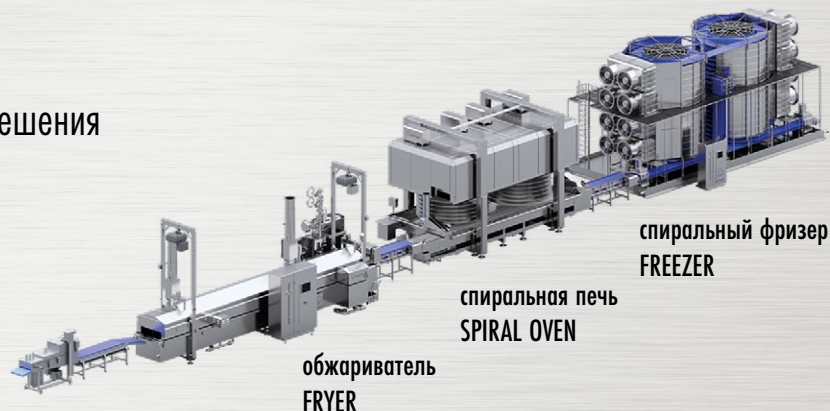


## Лучшие технологические решения для вашего производства

**WOLFKING FOODTECH — глубокая переработка и заморозка продуктов питания**

- ✓ печи
- ✓ обжариватели
- ✓ фризеры
- ✓ комплексные решения

ООО «ФудПроцессинг» —  
эксклюзивный представитель компании  
**WOLFKING FOODTECH** в Республики Беларусь



г. Минск, пр-т Дзержинского, 104, офис 52  
+375 29 616 06 08  
info@foodpro.by

[wolfkingtech.by](http://wolfkingtech.by) [foodpro.by](http://foodpro.by)



# Стратегия win-win — проигравших нет

Белорусские продукты по-прежнему славятся качеством на российском рынке. Но сам рынок меняется. Какие перемены затрагивают интересы наших производителей и как трансформируются стратегии продвижения, узнали у генерального директора Торгового дома ООО «Минский молочный завод № 1» в Санкт-Петербурге Ирины НОВИКОВОЙ.

## Россияне дают ценой

Для многих потребителей белорусское — значит вкусное и натуральное. И порой даже не так важен конкретный производитель, хотя всё больше людей осознанно выбирают определённую марку. Это заметно по тому, как нам удалось продвинуть бренд ООО «Минский молочный завод № 1». Наш фирменный синий цвет и наш логотип становятся всё более узнаваемыми. Мы видим, как растёт лояльность людей к нашей продукции, и получаем много позитивных отзывов. Продажи на хорошем уровне.

Но отмечу важную тенденцию. В последнее время заметно повысилось качество российской молочной продукции, особенно в сегменте сыров. При этом производители зачастую предлагают более низкие цены. Пока ситуация не критичная, но нам становится всё сложнее с ними конкурировать. Я уверена, если ничего не предпринимать, для молочных предприятий возникнет реальная угроза потери значительной части розса российского рынка.

Имея многолетний опыт продаж в России, могу сказать, что для успешного продвижения необходимо выстроить грамотную ценовую политику. Конечно, важно обеспечить логистику, выполнять договорённости, не менять правила игры, держать качество продукта и услуг. Но цена сейчас — решающий фактор. И речь не о том, чтобы продавать дёшево, а чтобы получать максимальную выгоду.

## Посредник — балласт, а драйвер

Сегодня говорят, что надо убирать посредников, работать напрямую с сетями. Я не согласна. Сети

Сегодня нужно ездить в командировки, проводить встречи, изучать рынок, отслеживать активность конкурентов, мониторить полки, постоянно находиться в движении. Предприятие просто не может всего этого делать. Каждый должен заниматься своим делом — либо продавать, либо производить. Тогда и работа будет слаженной.

важны, но это далеко не весь рынок, и зарабатывать с ними сложно. Нужно понимать ценность каждого канала сбыта — дистрибьютора, оптовика, логиста, сети, и исходя из целей и задач предприятия подбирать наиболее подходящие.

Нельзя исключить дистрибьюторов, если они развозят продукцию по розничным точкам. Если дистрибьютор готов доставить в мини-магазин, который находится за сотни километров от столицы, коробку молока или масла, как его исключить? Я при Торговом доме не могу создать структуру из нескольких сотен агентов, нанять транспорт, чтобы возить отдельные коробки, а дистрибьютор везёт в одной машине и колбасу, и муку, хлеб и молоко. Да и сети часто просят возить по точкам, потому что у них просто не хватает собственных РЦ для загрузки. И мы сегодня просто не можем идти в сети, если у нас нет дистрибьютора, который доставит продукцию в магазины.

Формулируя ценовое предложение для ритейла, мы должны держать в голове интересы дистрибьютора, чтобы не перекрыть для себя этот канал. Если цена будет очень низкой, как он заработает? Не стоит рубить сук, на котором сидишь. Не нужно обесценивать работу по-


средников. На них огромный пласт работы, ведь сегодня продукцию произвести бывает проще, чем реализовать. Предложить, грамотно провести переговоры, убедить, отстаивать свои коммерческие интересы, установить свою цену — всё это огромный труд.

Если кому-то кажется, что успешно продавать можно, сидя в кабинете, по телефону, — то нет. Сегодня нужно ездить в командировки, проводить встречи, изучать рынок, отслеживать активность конкурентов, мониторить полки, постоянно находиться в движении. Предприятие просто не может всего этого делать. Каждый должен заниматься своим делом — либо продавать, либо производить. Тогда и работа будет слаженной. Продавцы и производители — мы друг другу нужны.

## Под единым брендом

Уверена, что Торговый дом может стать консолидирующим центром для продвижения белорусской молочной продукции на рынок России. Нужно использовать тот факт, что многие россияне воспринимают белорусские продукты как единый бренд, и продвигаться общими усилиями. Тогда мы не будем друг друга теснить, топить, демпинговать.





Сегодня говорят, что надо убирать посредников, работать напрямую с сетями. Я не согласна. Сети важны, но это далеко не весь рынок, и зарабатывать с ними сложно. Нужно понимать ценность каждого канала сбыта — дистрибьютора, оптовика, логиста, сети, и исходя из целей и задач предприятия подключать наиболее подходящие.

Уже принято решение о продаже через наши структуры дополнительно продукции ОАО «Слущкий молочный комбинат» и ОАО «Здравушка-милк». Сейчас мы разрабатываем единую стратегию её продвижения с разводом по брендам: кто какую позицию будет занимать на рынке, в каком сегменте — эконом, среднем, премиум. Исходя из этого будем определяться по ассортименту, по территориям, чтобы предприятия и бренды дополняли и усиливали друг друга, но ни в коем случае не конкурировали между собой.

Рынок достаточно большой, и на нём нужно просто правильно встать, вести правильную игру, правильную стратегию и политику. Кроме того, все вместе мы можем обеспечить такие объёмы поставок, которые

позволят диктовать свои условия тем же сетям. Если стратегически грамотно выстроить переговоры с ними и обещать не только поставки нашей качественной продукции, но ещё и в необходимых объёмах — это будет убедительно.

Перед нами всё та же задача — изучить клиента, направить его, предложить правильные условия, увидеть его сильные стороны, показать и продать свои сильные стороны, не отдать себя дёшево. При этом обязательно должна действовать стратегия win-win. Это, кстати, моя принципиальная позиция: все жизненные стратегии выстраивать по принципу выиграл-выиграл. Это всегда ведёт к успеху, а в бизнесе — к долгосрочному качественному сотрудничеству. 191



# Мясной рынок Российской Федерации:

потенциал роста практически исчерпан?

Согласно расчётам, основанным на ключевых стимулирующих и сдерживающих факторах развития отраслей животноводства в России, к 2030 году объём потребления всех видов мяса в стране по сравнению с 2020-м увеличится на 18 % и достигнет 13,1 миллиона тонн.

Производство мяса в России в последние годы растёт высокими темпами. По основным видам уже достигнут уровень самообеспеченности. По оценкам специалистов, на ближайшие десять лет значимых предпосылок для интенсивного развития отраслей животноводства нет.

## Птицеводство

Среднедушевое потребление курятины россиянами в настоящее время превышает рекомендованную норму на 11 %. Достижение нормы зафиксировано ещё в 2014 году. Потребление яиц и яйцепродуктов превышает нормы и составляет 6 % (начиная ещё с 2011-го). Самообеспеченность по курятине достигнута в 2019-м. По данным консалтингового агентства «АГРИФУД Стретеджис», за последнее десятилетие производство индейки в России увеличилось более чем в четыре раза, в первом полугодии 2020-го — на 22,67 %, составив 400 133 т в убойной массе. В 2021 году доля индейки в общем объёме производства мяса птицы в России достигла 8 %.

Даже несмотря на «эффект низкой базы», рекордные темпы прироста на протяжении всего периода (совокупный среднегодовой темп роста CAGR — 20 %) свидетельствуют об успешном развитии отрасли. В 2021 году отрасль вышла в мировые лидеры. Производство мяса индейки в хозяйствах всех категорий, по сравнению с показателем 2020-го, увеличилось.

## Свиноводство

Российские свиноводы, в отличие от птицеводов, с кризисами перепроизводства ещё не сталки-

вались. Хотя для рынка в целом характерно постоянное превышение уровня среднедушевого потребления свинины над установленными рациональными нормами потребления. Уже по итогам 2019 года превышение составило около 48 %.

По данным Национального союза свиноводов России (НСС), в прошлом году россияне употребили рекордное количество свинины — 29 кг на душу населения. В 2023-м, по прогнозам, добавится ещё пару килограммов. Рынок может не «переварить» такое количество мяса достаточно быстро, что создаст риск падения цен. Сейчас, правда, НСС активно лоббирует открытие китайского рынка для российских свиноводов. Но, по мнению экспертов, это будет улица с двусторонним движением. Китайцы возьмут «рога и копыта», а также жирные части типа грудинки, а постное мясо (окорок, карбонад) могут отправить обратно. Для аналитиков рынок станет интереснее, но производителям придется тяжело.

## Скотоводство

Уровень самообеспеченности, а также среднедушевого потребления говядины в России традиционно отстает от показателей

Приказом Министерства здравоохранения России от 19 августа 2016 года № 614 в России утверждены нормы потребления пищевых продуктов, согласно которым здоровый рацион в соответствии с современными требованиями должен включать: мяса птицы — 31 кг на человека в год, свинины — 18 кг, говядины — 20 кг.

рекомендованных рациональных норм и целевых значений Доктрины продовольственной безопасности России. По предварительным данным, производство говядины в 2022 году оценивалось в 1,04 млн т в живом весе. В 2021-м Национальный союз производителей говядины России констатировал выпуск 1,66 млн т.

По оценкам специалистов, производство этого вида мяса в России в ближайшие годы будет сокращаться. Из-за падения покупательной способности на фоне роста себестоимости производства на внутреннем рынке говядину будут замещать дешёвые свинина и курятина. Производители высококачественной говядины станут ориентироваться на экспорт. Перспектив инвестировать в мясное скотоводство бизнес не видит. Источником собственной говядины является перспективно растущая молочная отрасль.

В период 2026–2030 годов Россия будет в полной мере вовлечена в трансформационные процессы, общие для всей мировой продовольственной системы, что, несомненно, значительно повлияет на уровень потребления традиционной продукции животноводства. 18/1



# Прямой импортёр сырья для всех отраслей пищевой промышленности



широкий ассортимент продукции для:

- мясопереработки
- молочной промышленности
- хлебобулочных и кондитерских изделий
- изготовления снеков

Креативность  
Решения  
Инновации  
Стабильность  
Технологии

- индивидуальные разработки под задачи клиента
- полная технологическая поддержка
- уникальные разработки и эксклюзивные рецептуры
- широкий ассортимент в разных направлениях пищевого прома



ООО «БизнесКрист»  
Минск, ул. Каменногорская, 47-33  
+375 (17) 227 17 11, 227 35 76  
belkrist@bk.ru

Мы всегда открыты  
к сотрудничеству!





# Семь мировых продовольственных трендов 2023 года

Сложная экономическая ситуация и высокая инфляция в 2023 году продолжают бросать вызов бизнесу — производителям продуктов и напитков приходится искать новые способы получить деньги, с трудом заработанные потребителями. На чём акцентируются мировые лидеры, стремясь им угодить? Вот самые важные тренды, которые, по мнению экспертов и аналитиков, будут определять развитие отрасли в 2023 году. Какие из них придут к нам, а какие будут влиять опосредованно?

## Бактерии вместо коров и несушек

Несколько лет назад идея синтеза животных белков путем ферментации казалась футуристической. Но время быстротечно, и сегодня технология прецизионной ферментации становится рутинной. Это процесс с участием микроорганизмов, модифицированных таким образом, что они могут производить животный белок. Синтезированные бактериями «мясо», «рыба», «молоко», «яйца», по оценкам экспертов, имеют лучшие перспективы, чем растительные аналоги.

Технология не нова, но применялась она в основном в фармакологии. В пищевой индустрии до недавних пор широко использовался только один продукт прецизионной ферментации — сычужный фермент в сыроделии. FDA (Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов) одобрило его к применению в 1990 году! В 2022-м компании, использующие прецизионную ферментацию, стали крупными игроками на рынке ингредиентов. Сывороточный протеин неживотного происхождения от крупнейшего производителя Perfect Day перестал быть экзотическим ингредиентом. Продукты на его основе появились в ассортименте Mars, Nestlé и не только. Unilever заявил, что заинтересован в выпуске мороженого из синтезированного молока. Израильская компания Remilk строит крупнейшее в мире предприятие по производству бескоровьего молока в Дании.

2023 год обещает стать еще более важным для прецизионной ферментации пищевых продуктов. Производители видят большой потенциал в таких ингредиентах, и технология, очевидно, будет набирать обороты.



Появятся новые производители подобно сырью, оно будет становиться всё более доступным, цены будут снижаться. По результатам исследования, опубликованном в журнале *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 79 % респондентов готовы попробовать молочный сыр прецизионного брожения, а 71 % — заплатить премию. Некоторые эксперты заявляют, что прецизионная ферментация может инициировать «невообразимую» трансформацию наших пищевых систем и запустить благотворный круг, который буквально спасет планету.

## Культивируемое мясо: из лаборатории — на тарелку

С тех пор как появились компании, работающие с культивируемым мясом, многие из них обещали,







что их продукция будет доступна «скоро». Это вполне может случиться уже в текущем году. Вероятно, что к концу 2023-го первые продукты из культивируемой птицы станут доступными потребителям США. В ноябре прошлого года FDA выдало свое первое одобрение в отношении культивируемой курицы компании Upside Foods. Это означает, что FDA считает, что куриный продукт, выращенный из клеток в биореакторе, так же безопасен для употребления, как и традиционная забитая курица. Курица Upside Foods еще должна получить одобрение Министерства сельского хозяйства США, где будет проверяться по тем же стандартам, которые существуют для обычного мяса.

По мнению специалистов, одобрение FDA для курицы Upside — сигнал для развития сектора. До этого выращивание мяса было отраслью научных исследований, а не производства продуктов питания. Это всё еще зарождающаяся отрасль, но теперь ожидается новая волна инвестиций, талантов, инноваций и последующих шагов в процессе регулирования. В этом году также, вероятно, начнется строительство многих промышленных предприятий по выращиванию мяса. В 2021-м JBS приобрела компанию по производству культивируемого мяса, а Nestlé сотрудничает с Believer Meats в изучении возможностей этого пространства.



### Нулевой углеродный след

По данным ООН, на производство продуктов питания и напитков приходится примерно треть мировых выбросов парниковых газов. Чтобы достичь целей по сокращению углеродного следа своих цепочек поставок, компании запускают продукты, которые, по их утверждению, компенсируют выбросы парниковых газов, и акцентируют это как свое конкурентное преимущество. Они утверждают, что выбросы, возникающие при производстве и доставке продукции, затем компенсируются либо за счет методов регенеративного сельского хозяйства, либо за счет проектов по восстановлению природы. Эти продукты питания и напитки часто также проходят сертификацию в сторонней организации или некоммерческой организации для проверки их заявлений. Вместе с тем эксперты предупреждают об обесценивании понятия регенеративности, как это происходит с термином «устойчивое развитие», которым часто злоупотребляют.

### Искусственный интеллект идёт

В 2023 году искусственный интеллект и машинное обучение станут эффективными рабочими

инструментами для многих производителей продуктов питания и напитков. Они весьма привлекательны для СРГ по нескольким причинам, но в конечном итоге всё сводится к рублям и долларам. С помощью искусственного интеллекта предприятия могут увеличить производительность, качество и безопасность продукции, решить трудные кадровые вопросы, сократить фонд заработной платы. Пищевые компании используют искусственный интеллект для ускорения разработки новых продуктов, оценки будущего спроса и обеспечения достаточного предложения с учетом волатильности погоды, изменения климата и внедрения новых продуктов конкурентами.

### Новые продукты под «здоровую» этикетку

Потребители смогут получать гораздо более точную информацию о еде и напитках, просто взглянув на упаковку. В США близится к завершению работа по внедрению новой маркировки — на этикетках продуктов появится слово «здоровый». Спустя шесть лет дебатов о том, как определять это слово, в сентябре FDA опубликовало предварительное правило.

Считается, что «здоровые» продукты эквивалентны порции



фруктов, овощей, злаков, белков или молочных продуктов, как указано в рекомендациях по питанию. Вводятся ограничения на добавленный сахар, натрий и насыщенные жиры, которые могут содержаться в «здоровых» продуктах. Сырые, целые фрукты и овощи могут автоматически получить такую этикетку, поэтому компании, их производящие, будут лоббировать требования этикетки.

Всё это может повлиять на то, как продукты маркируются и продаются. Подразумевается, что маркировка «здоровый» означает для потребителей, что продукт однозначно полезен для них. Некоторые считают такой подход спорным. До сих пор, например, неизвестно, как вписываются в эту картину фруктовые и овощные добавки, арахисовое масло и даже







яйца. Скорее всего, эти пробелы ликвидируют при окончательной доработке правил маркировки. Однако процесс запущен, и производители уже начали переформулировать этикетки и корректировать рецептуры, чтобы продукты стали «здоровыми». Так что, вероятно, 2023 год уйдет на подготовку таких продуктов.

**Апсайклинг: маркетинг и жизнь**

По оценкам Министерства сельского хозяйства США, в благополучных странах от 30 до 40 % продуктов питания выбрасывается. Вопрос о борьбе с пищевыми отходами поднимался на конференции COP27 ООН в ноябре прошлого года. Растет число сторонников ответственного потребления: примерно половина потребителей хотят сократить свои пищевые отходы.

В ответ производители всё чаще включают в рецептуры новых или существующих продуктов ингредиенты, которые раньше шли в отходы. С 2016 по 2021 год запуск таких продуктов увеличился на 122 %. Сейчас их число только растет, поскольку лидеры рынка серьезно нацелены на борьбу с пищевыми отходами. Зерно, из которого уже сделали пиво, используют повторно для получения новых белков. Из отходов ячменя делают протеиновые чипсы, непроданные бананы перерабатывают в банановые

чипсы. Из переработанных финиговых косточек создают альтернативный кофе (инициатива получила финансирование в размере 51,6 млн долларов), который позиционируется как напиток будущего, поскольку изменение климата влияет на производство кофе.

Более 250 потребительских товаров и брендов уже имеют сертификат Upcycled, выданный некоммерческой ассоциацией Upcycled Food Association (UFA). Для некоторых апсайклинг — способ выделиться среди других игроков.



**Все в восторге от коктейлей RTD**

Производители напитков готовы наводнить рынок разными видами этих модных продуктов. В ближайшие месяцы корпорации Brown-Forman и Coca-Cola выпустят в таком формате классический коктейль на основе виски Jack Daniel's Tennessee. Diageo сотрудничает с The Vita Coco Company в создании линейки премиальных баночных коктейлей, приготовленных с использованием рома Captain Morgan и кокосовой воды Vita Coco, выпуск которой ожидается в начале этого года. И Truly from Boston Beer, запущенная в октябре, будет стремиться набрать обороты в новом году. Coca-Cola и Molson Coors также готовятся к дебюту Toro Chico Spirited.

Выручка от продажи коктейлей RTD в 2021 году выросла на 42,3 % — до 1,6 млрд долларов. Ожидается, что по итогам 2022-го тенденция сохранится. [18V1](#)





# Nova Vita — просто добавь белка

Новый белковый продукт для лечения  
и профилактики нутритивной недостаточности

Совсем недавно концерн «Брестмясомолпром» поделился с ПРОДУКТ.ВУ отличной новостью: завершены клинические испытания инновационной белковой смеси для лечебного питания производства Кобринского маслодельно-сыродельного завода. Прошло всего три месяца, а новый продукт, получивший символическое название Nova Vita, уже вышел на рынок.

Он был впервые представлен на выставке «Беларусь интеллектуальная» как сухая смесь для диетического и профилактического питания взрослых Nova Vita стандарт. Теперь мы можем подробно рассказать о том, как он создавался, как испытывался, чем интересен для медиков и каков его потенциал.

Многие серьезные заболевания вызывают нутритивную недостаточность. Эта патология возникает, если количество питательных веществ, поступающих в организм человека с пищей, существенно меньше, чем их расход. В результате развивается выраженное нарушение функций внутренних органов и значительно ухудшаются результаты лечения. Чаще всего речь идет о недостатке белка. Восполнение нутритивной недостаточности позволяет почти в два раза увеличить выживаемость пациентов. Такого эффекта не дает ни одно суперсовременное лекарственное средство.

Доктор медицинских наук Виктор Малькевич отмечает, что некоторые виды онкологических заболеваний сопряжены с серьезными нарушениями в питании. Это приводит к потере веса, жировой и мышечной ткани. Если не удастся остановить данный процесс, то пациенты часто погибают не от собственно онкологического заболевания, а от питательного истощения. Важно в процессе лечения обеспечить им зондовое питание в дооперационный и послеоперационный период.



Недобор белка — актуальная проблема сегодня, потому что влияет на здоровье людей, и с этим нужно работать. Для того чтобы белорусы могли добавлять в свой рацион как можно больше белка, концерн «Брестмясомолпром» задумал целую серию продуктов. Один из них — уже на рынке, а мы идём дальше!



«У нас всегда была необходимость в качественном продукте, который бы эффективно восполнял потребность в белке у пациентов с нутритивной недостаточностью, — подчеркивает доктор медицинских наук, профессор, академик НАН Беларуси Сергей Красный. — Идея создания отечественной сухой смеси

для лечебного питания возникла несколько лет назад, когда на одной из международных выставок наши сотрудники познакомились с руководством и узнали об интеллектуальных и производственных ресурсах концерна «Брестмясомолпром». Тогда и возникла идея объединить усилия медицинской науки и специалистов-производственников на этом направлении. Концерн же финансировал научные разработки. Важнейшую роль





**Виктор МАЛЬКЕВИЧ,**  
доктор медицинских наук, заведующий лабораторией  
торакальной онкопатологии Республиканского научно-практического центра  
онкологии и медицинской радиологии им. Н. Н. Александрова:

— Это очень важное дело, потому что пациентов, которым необходима питательная поддержка, у нас много. Я думаю, что это отличное начинание и его нужно продолжать.

в реализации проекта, безусловно, сыграл Кобринский маслодельно-сыродельный завод».

Nova Vita — лечебный продукт, и прежде чем получить аккредитацию для массового применения, должен был пройти процедуру клинических испытаний. По словам Сергея Красного, исследование проводилось на протяжении полугода, в него было включено 420 пациентов. «Это довольно большая группа, — поясняет академик, — и только у двух человек были побочные реакции, что нас удивило. Ведь в основе смеси — молочный белок, а пациенты были достаточно сложные, с целым рядом хронических заболеваний, в пожилом возрасте. (Считается, что у таких молочные продукты плохо усваиваются.) Всё это свидетельствует, что у нас получился продукт очень высокого качества, который хорошо усваивается и удовлетворяет специфическим требованиям».

Эффективность продукта подтверждает и доктор Малькевич: «Питательные смеси, разработанные специалистами Кобринского маслодельно-сыродельного завода, мы апробировали в нашей клинике. Их использовали для зондового питания. Наблюдения показали, что смеси эффективно выполняют свою функцию, хорошо переносятся пациентами и хорошо усваиваются».

Кандидат медицинских наук Наталья Тризна рассказала, что для оценки эффективности продукта применялся метод интегральных оценочных шкал. В частности, шкала для определения индекса нутритивного риска, рекомендованная европейским обществом парентерального и интерального питания. «Путём



Новый продукт был в фокусе внимания посетителей и участников выставки «Беларусь интеллектуальная». А теперь он уже появился в магазинах и имеет все шансы стать бестселлером, потому что рекомендован не только как лечебный, но и как профилактический

расчёта данного показателя по формуле можно оценить наличие нутритивной недостаточности и степень её тяжести, — поясняет специалист. — Оценку нутритивного статуса проводят при первом обращении пациента за помощью, а мониторинг — при поступлении в стационар, через десять-двенадцать дней после операции или на 22-й день после проведения лучевой или химиолучевой терапии. И обязательно перед выпиской пациента из стационара. Питательную смесь Nova Vita рекомендовано применять в качестве изокалорической диеты два раза в день по 110 граммов в качестве дополнения к основному питанию».

Важность и значимость реализации проектов, связанных с обеспечением продовольственной безопасности, в том числе с лечебным питанием, отмечает начальник отдела науки Министер-

ства здравоохранения Беларуси Маргарита Досина. «Задача импортозамещения выходит сегодня на первый план, — подчеркивает она. — Один из таких важных проектов — создание и организация производства смеси Nova Vita. Этот продукт прост в употреблении и может применяться как в стационарах, так и на дому. Сейчас в его составе ещё есть небольшая доля импортного сыровоточного белка, но мы последовательно идём к тому, что скоро это будет на 100 % отечественный продукт». [www.kobrincheese.com](http://www.kobrincheese.com)

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



**Руслан ЧИБОТАРЬ,** директор ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»:

— Импортозамещение важно в любой стране. И мы не просто должны стремиться занять свободные ниши, но работать над тем, чтобы вытеснить зарубежные продукты из занятых ниш. С этой точки зрения Nova Vita наиболее интересен по цене — он будет на 30–40 % дешевле аналогов.



# Инвестиции в продовольственную безопасность — выгодно!

Инвестиции — двигатель бизнеса! Они дают компаниям энергию для развития и роста, расширения возможностей и внедрения инноваций, выводят на новый уровень конкурентоспособности. Стратегически, инвестиции — это способ укрепить позиции на рынке, открыть новые направления для бизнеса. Директор ОАО «Минский маргариновый завод» Андрей ГОНЧАРОВ представляет читателям ПРОДУКТ.ВУ реальный кейс, который показывает, как благодаря «правильным» инвестициям начать производство инновационных импортозамещающих продуктов и расширить возможности предприятия.

## Инвестируем в импортозамещение

Сегодня Беларусь полностью обеспечивает свои потребности по основным видам продовольствия и наращивает экспорт продукции АПК. В то же время на рынке присутствует значительная часть импортной продукции. Под воздействием санкционных ограничений хозяйствующим субъектам Республики Беларусь приходится искать аналоги продукции, которая раньше закупалась по импорту, думать о привлечении новых покупателей и расширении рынков сбыта. Необходимость обеспечения продовольственной и технологической безопасности стала драйвером импортозамещения в стране.

Инвестиционная политика в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы направлена на финансирование новых высокотехнологичных производств и региональной инфраструктуры.

В документе отражены насущные потребности рынка: перспективные производства, запросы на инновационные технологии, модернизацию технологических процессов, расширение ассортимента и создание новых видов про-

дукции, соответствующих современным требованиям к качеству.

Чего именно остро не хватает сегодняшнему рынку? Какие направления развития в приоритете? Ответы на эти вопросы есть в «Перечне потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка в 2022 году», который ежегодно разрабатывается Министерством антимонопольного регулирования и торговли.

## Инвестируем в перспективный продукт

Один из важнейших сегментов индустрии продовольствия — рынок масложировой продукции, который требует особого внимания и актуализации. Маргарин, спреды, жиры специального назначения широко востребованы и конечным потребителем, и в B2B. Однако эти запросы не всегда удовлетворяются как по объемам, так и по качеству.

Глубокие маркетинговые исследования рынка показали, что пальмовое масло лидирует в структуре мирового производства и потребления растительных масел ввиду широкого использования в промышленности, в том числе для выпуска продуктов питания.



Изучение статистических данных по импорту масложировой продукции, конкурсных документов по закупкам жиров для кондитерских предприятий и разработанных рецептов Минским маргариновым заводом показало, что ориентировочное потребление переетерифицированных жиров в Республике Беларусь превышает 13 тыс. т в год. В то же время анализ тендерных закупок за 2021–2022 годы выявил наличие у крупнейших белорусских предприятий кондитерской и молочной отраслей неудовлетворенной потребности в кондитерских жирах, жирах для вафельных начинок и заменителях молочного жира.

## Инвестируем в уникальную технологию

В соответствии с актуальными тенденциями в сфере технического регулирования масложировой отрасли ЕАЭС качество масложировой продукции во многом определяется содержанием глицидиловых эфиров жирных кислот. Для придания жирам определенных свойств они подвергаются модификации. Наиболее прогрессивный метод мо-



дификации — переэтерификация. Именно это стало отправной точкой для Минского маргаринового завода при выборе направления развития производства.

Переэтерификация растительных масел и жиров — один из видов производственной модификации триглицеридного состава, которая положительно влияет на физико-химические свойства продукции.

Опираясь на экономические и маркетинговые выкладки, глубоко изучив технологические и технические инновации, флагман отечественной масложировой отрасли инициировал внедрение в производство нового технологического процесса — переэтерификации жиров специального назначения, аналогов которому в республике нет. Целесообразность такого решения обосновывается хозяйственной необходимостью, экономической эффективностью, расширением возможностей для импортозамещения.

Так в ОАО «Минский маргариновый завод» началась реализация инвестиционного проекта «Установка линии дезодорации и переэтерификации жиров и масел». Суммарная потребность в инвестициях для его реализации — около 8 млн рублей, сумма капитальных затрат с НДС — около 4 млн. Следует подчеркнуть, что прирост оборотного капитала и финансовые издержки будут профинансированы в большей степени за счёт собственных средств.



### Инвестируем в результат

Проект стартовал с глобальной реконструкции одного из существующих цехов предприятия — четырёхэтажного здания, где и будет происходить процесс переэтерификации растительных масел и жиров. Сдача нового цеха запланирована на четвертый квартал 2023 года. Реализация проекта позволит производить переэтерифицированные жиры, основным сырьем для которых будут являться пальмовое масло, пальмовый стеарин, рапсовое масло, свиной и говяжий жир.

На основе переэтерифицированного жира на предприятии можно будет выпускать жир для вафельных начинок, заменитель молочного жира, кондитерский жир. Объём

производства новых видов продукции (кондитерских жиров) составит не менее 6 тыс. т в год.



margarin.by



Процесс переэтерификации обязателен в производстве пищевых жиров для кондитерских изделий, глазурей, а также кулинарных и фритюрных жиров и других продуктов специального применения. Введение этой технологической операции позволит получать качественные кондитерские жиры, которые ранее по высокой цене импортировались в Беларусь из Дании, России, Германии. И после реализации инвестпроекта в 2023 году ОАО «Минский маргариновый завод» начнет выпуск качественной продукции, аналогов которой в стране прежде не было. 1811



# Альтернативный мейнстрим

Какой он, рынок альтернативного мяса в России, и когда совершится белковый переход?

Заменители натурального мяса появились в рационе людей ещё в 60-х годах прошлого века с началом производства текстурированного растительного белка. В XXI веке с увеличением спроса на здоровую пищу альтернативы вошли в мейнстрим.

О том, как развивается этот интереснейший рынок, рассказывает заведующая отделом экономики инноваций в сельском хозяйстве Института аграрных исследований НИУ «Высшая школа экономики» Надежда ОРЛОВА.



## Гуманизм, экология и ЗОЖ — все против мяса

Ключевой драйвер рынка мясных альтернатив его технологической эволюции — трансформация социокультурной модели. В каких направлениях она происходит?

**Рост популярности веганства, вегетарианства и флекситарианства.** По оценкам исследовательской компании Nielsen, в США около 98 % покупателей растительного мяса приобретают также традиционные мясные продукты. При этом только 21,6 % домохозяйств

покупают заменители мяса, что указывает на потенциал дальнейшего роста в этом сегменте.

**Стремление к ЗОЖ.** Доказано, что излишнее потребление красного мяса (говядины, телятины, свинины и других) на 26 % увеличивает риск возникновения рака, диабета второго типа, инсульта, болезни Альцгеймера. ВОЗ рекомендует уменьшить его потребление для снижения риска.

**Этические и экологические проблемы.** Около 60 % потребителей предпочитают заменители

именно по этическим и экологическим причинам. Считается, что при производстве растительного мяса выбросы парниковых газов снижаются на 30–90 %, использование земельных ресурсов — на 47–99 %, потребление воды — на 72–99 % по сравнению с традиционным животноводством.

**Инвестиции в разработку и производство.** Правительства разных стран продвигают заменители мяса, руководствуясь их пользой и экологичностью. В разработку этой темы инвестируют милли-





оны долларов. Результат — многочисленные инновации в части оптимизации технологических процессов, воссоздания текстуры, вкуса, аромата традиционного мяса и предпосылки для снижения цены.

### **Альтернативы на выбор**

Пищевые технологии совершенствуются. Производители научились так хорошо имитировать вкус, текстуру, внешний вид и функциональность мяса — не отличить от настоящего. Но также

виден всплеск интереса к принципиально новому — культивированному мясу. В то время как растительное имитирует вкус и пищевую ценность натурального, культивируемое является таковым на молекулярном уровне.

«Мясо из пробирки», «клеточное», «культивируемое» или «чистое» — это разные названия одного продукта, который производится выращиванием клеток животных *in vitro* в специальной питательной среде при помощи методов биотехнологии, тканевой

инженерии, молекулярной биологии. Существует несколько определений культивируемого мяса с акцентом на технологию: «мясо без убоя», «чистое мясо» (выращенное в стерильных условиях без использования вредных для человека веществ), «здоровое мясо» (с увеличенной долей ненасыщенных жиров, минимальным содержанием холестерина, обогащенное питательными веществами) и др. Вместе с тем терминология остается предметом жарких дискуссий. В частности, о том, можно ли подобные



продукты назвать мясом в принципе. Это крайне важно понимать и для формирования правильного коммерческого позиционирования, и для маркировки, и для сертификации.

Вариаций на тему растительных аналогов также множество — тофу, темпе, сейтан — столь популярные в странах Юго-Восточной Азии, текстурированный растительный белок (соевое мясо), микропротеин (Quorn), получаемый из грибного мицелия, и, возможно, самые перспективные многокомпонентные продукты. Последние содержат до 30 ингредиентов, творческая работа с которыми позволяет максимально приблизить их к мясу по вкусу, текстуре и аромату.

Технологии получения разных видов растительного мяса могут принципиально отличаться. Однако в их производстве применяются не какие-либо уникальные подходы, а традиционные промышленные технологии пищевых и биотехнологических производств. Ключевую роль в их создании играет удачная композиция компонентов.

### **Мясо и «немясо»: конкуренция или разделение ниш?**

По состоянию на 2020 год объём мирового рынка растительного мяса оценивался в 4,3 млрд долларов. К 2025-му ожидается рост до 8,3 млрд. Текущий уровень проникновения альтернативных технологий в области производства мясных аналогов — менее 1%. Мясные продукты на растительной основе широко используются при изготовлении специальных котлет для бургеров, обычных котлет, колбас, нагетсов, фарша и др. В перспективе на фоне развития технологий производства аналогов вероятно появление новых потребительских сегментов, которые смогут конкурировать с продуктами животного происхождения, например с такими, как стейки.

Сегодня около трети рынка альтернатив принадлежит растительной говядине, далее следуют курица, свинина и прочие аналоги. Преобладание говядины связано с изначальной концентрацией на получении именно этого вида мяса, что, в свою очередь, объясняется сложностями традиционного мясного скотоводства: длительным циклом роста КРС, невозмож-

ностью обеспечения высокой скорости воспроизводства стада, как в птицеводстве и свиноводстве, и т. п. В целом потенциально возможна замена любого продукта из традиционного мяса.

### **Рост очень вероятен, а там — как пойдёт**

Оценить точные перспективы замещения традиционного мяса альтернативами на ближайшие десять лет затруднительно. Всё зависит от того, когда будет доступно приемлемое масштабируемое решение для сегмента культивируемого мяса, а также, какие правовые рамки будут здесь действовать.

Прогнозы роста мирового рынка мясных аналогов различаются, но все говорят, что их доля будет расти. Есть предположения, что к 2040 году около 60 % мяса будет производиться без забоя животных. Если такой сценарий реализуется, то к 2030-му объём рынка «чистого мяса» составит 140 млрд долларов, а растительного — около 250 млрд.

### **Россия в тренде**

Российский рынок заменителей мяса следует мировым трендам с отставанием в три-пять лет. По состоянию на 2020 год объём локального рынка растительного мяса всех категорий оценивался в 15 млн долларов. К этому моменту на нем работали и крупные производители (Наро-Фоминский мясокомбинат, ГК «ЭФКО», ГК «НМЖК», ООО «Котлетарь»), мясокомбинат «Окраина») и небольшие компании, которые специализируются только на растительных аналогах (Greenwise, «Митлесс»). Для традиционных мясопереработчиков производство аналогов под отдельными брендами — хороший способ диверсификации продуктовой линейки, тем более что для продвижения этих новых продуктов у них есть и инфраструктура, и опыт.

После того как крупные мясопереработчики ввели заменители мяса в свои производственные программы, растительное мясо появилось в ресторанах быстрого питания, стал расширяться ассортимент альтернатив в торговых сетях. Эти тенденции в перспективе будут усиливаться, что, безусловно, приведет к снижению цен и увеличению спроса на растительное мясо. Вероятно, и число мясо-

переработчиков, которые будут производить растительные аналоги мяса, увеличится.

### **Потребители не против...**

Согласно результатам исследования, проведенного в январе 2020 года, более половины россиян готовы включить аналоги мяса в свой рацион. Наибольший спрос на такие продукты у молодых (до 24 лет). Чаще готовы приобрести, если будут знать, что они полезны для здоровья, 34 % респондентов, а если будут стоить дешевле обычного мяса — 19 %. Также критериями выбора в пользу аналогов мяса являются высокая питательная ценность (11 %) и хороший вкус (10 %). Каждый четвертый россиянин в возрасте до 24 лет уже употребляет растительные заменители мяса. Некоторые уменьшают потребление мяса или меняют структуру его потребления. Часто это происходит из желания попробовать как можно больше разных продуктов.

### **Что скажет рынок?**

По данным Росстата, в период 2017–2020 годов объём производства мясных, мясосодержащих охлажденных и замороженных полуфабрикатов увеличился на 28 % и по итогам 2020-го составил около 4 млн т. Именно в этом сегменте используются или могут использоваться заменители мяса.

В России есть все предпосылки для белкового перехода. Однако замещение к 2030 году традиционного мяса на 18 % растительными аналогами и на 10 % культивируемым мясом, как в Европе и США, для российского рынка маловероятно. В России тенденции здорового питания, экологичности, этичности не получили ещё такого широкого распространения. Дополнительный барьер для культивируемого мяса — длительная сертификация. Разрешение на продажу может быть получено не ранее 2025 года. Предположительно к 2030-му доля растительного мяса составит 5 %, культивируемого — 1 %, а объёмный потенциал — около 0,66 и 0,13 млн т соответственно.

Уровень цен на аналоги зависит от скорости масштабирования технологий. Ожидается, что паритет цен с традиционным мясом будет достигнут в течение следующих 5–10 лет.





# Бизнес на альтернативах



Потенциальные участники рынка альтернативных белков могут использовать разные бизнес-цели: разрабатывать сами технологии или специализироваться на вспомогательных решениях — производстве биореакторов, культуральных сред, скаффолдов (матриц для заполнения клетками) и т. д. Хотя чёткая специализация компаний не всегда возможна — многие из них поддерживают разные направления одновременно. Сейчас наиболее популярны проекты, связанные с получением животного мяса и морепродуктов, которые с точки зрения стратегий коммерциализации можно условно разделить на три направления:

- замещение наиболее востребованных и доступных видов мяса. Лидер здесь — говядина, как наиболее экологически «проблемная», в меньшей степени — свинина и курятина;
- освоение премиального сегмента, где ценовой разрыв традиционного и культивируемого продукта будет менее заметен, а целевая аудитория — средний класс — отличается уровнем экологического мышления и новаторства. Проекты синтеза фуа-гра локализуются в Европе и Японии, мяса кенгуру — в Австралии, конины и осетра — в Татарстане, плавательного пузыря рыб — в Гонконге;
- вывод на рынок новых видов мяса, не имеющих традиционных аналогов, — сейчас это направление представлено тремя проектами получения мышинового мяса (для производства кормов для домашних животных).

В горизонтах до 2030 года прогнозируется смещение спроса от традиционного продовольственного сырья к продуктам, соответствующим ценностным ориентирам новых поколений. Последние предпочитают готовую к употреблению еду, фуд-дизайн и продукты с заранее заданными свойствами. Наряду с пользой и безопасностью продуктов, они придают всё большее значение их происхождению, технологиям, этичности производства.

Новые пищевые предпочтения будут кардинально менять традиционные паттерны, всё глубже интегрироваться в образ жизни людей и становиться значимыми как никогда ранее. В результате широкое распространение могут получить продукты в форме коктейлей, порошков, паст и картриджей для 3D-печати с питательной ценностью, сопоставимой или превосходящей традиционные продукты и рационы. **ВВ1**

## Одомашненные насекомые

Концепция биоконверсии с использованием насекомых для восстановления протеинов из отходов сформировалась в конце XX века. Пилотное производство стартовало в 2010 году. Такой выбор основан на выдающейся способности насекомых к размножению, высокой эффективности переработки пищи и неприхотливости. Последнее превращает их в отличный инструмент управления продовольственными отходами.

В сущности, речь идёт о новой группе одомашненных видов. И, как любая другая индустрия животноводства, эта, помимо основного продукта — протеина, тоже способна предложить ещё целый ряд ценных продуктов. Вид готового продукта определяется технологической стратегией: от наиболее простого (цельно-высушенной личинки) до белкового изолята или белкового концентрата в виде муки. Свойства биомассы личинок в значительной степени определяются видом насекомых и составом кормовых субстратов.

Цельновысушенная личинка — источник протеина и ряда иных ценных питательных компонентов: аминокислот (лизин, метионин, треонин, валин и др.), жирных кислот (лауриновая, пальмитиновая, олеиновая, линолевая и др.), полисахаридов, биоактивных веществ. Белково-масляная мука — продукт отжима масла из личинки путем прессования (частично обезжиренная сухая форма), который подобен рыбной муке.

Белковый концентрат содержит до 60 % белка. Получается из обезжиренной протеиновой муки путем спиртовой экстракции. Вводится непосредственно в корма для животных или используется в производстве белковых витаминно-минеральных добавок. Белковые изоляты в сравнении с концентратами имеют высокую степень очистки и удельную долю белка более 80 %, применяются аналогично.

Масла из насекомых имеют профиль, сопоставимый с кокосовым и пальмовым маслами. Эти продукты уже широко используются в пищевых, кормовых и технических целях.

Энтомокосметика — сфера применения масел из насекомых, связанная с их природностью, экологичностью, хорошим жирнокислотным профилем, антимикробной активностью. Косметика на основе этих масел присутствует на рынке.

Зоогумус (фрасс) — смесь продуктов жизнедеятельности насекомых и отходов их переработки. Отличный источник азота, фосфора, калия и некоторых других веществ, ценное органическое удобрение — аналог компоста, но превосходящий его по некоторым свойствам.





## Белорусы на «Продэкспо-2023»

80 экспонентов и целая россыпь наград!

30-я юбилейная Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2023» прошла в Москве с 6 по 10 февраля при поддержке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Она стала презентационной площадкой более чем двух тысяч компаний из 35 стран, в том числе Беларуси.

### **Один за всех и все за одного**

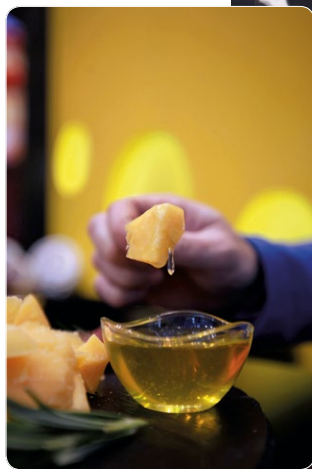
Белорусы подтвердили свой статус главных зарубежных поставщиков продуктов питания на рынок России. Национальная экспозиция Made in Belarus в составе пяти предприятий продемонстрировала широкий спектр возможностей отечественной пищевой

отрасли. Индивидуальные стенды белорусских производителей сделали общую картину еще более яркой и многогранной.

В выставке приняли участие 80 белорусских компаний! Они представили огромный ассортимент мясных и молочных продуктов, хлебобулочных и кондитерских изделий, в том числе инноваци-

онных и уже хорошо известных российскому потребителю. Зная, что интерес к продукции из Беларуси огромный, для организации эффективной работы предприятия отправляют на «Продэкспо» большие делегации. И в этот раз на стендах кипела жизнь. Прошли дегустации, презентации, переговоры, другие активности.





### По заслугам!

Итоги выставки показали, что отечественные предприятия остаются лидерами продовольственного рынка. Белорусы собрали огромную коллекцию наград. Все уехали с победами, дипломами, благодарностями от потребителей и бизнеса. Но особо отличилось ОАО «Бабушкина крынка» — управляющая компания холдинга «Могилевская

молочная компания «Бабушкина крынка», показав просто фееричный результат — 43 награды в различных конкурсах выставки!

В активе могилевчан самая престижная награда — кубок победителя и почётная грамота в номинации «Лучшее предприятие»! А также целая россыпь золотых медалей: победа в конкурсе «Выбор сетей», два золота в конкурсе «Ин-

новационный продукт», золотая медаль в конкурсе «Продукты для ЗОЖ», три — в конкурсе «ПродЭкстраПак», пять золотых медалей «За высокие потребительские свойства», двадцать три — как «Лучший продукт», пять золотых звезд за инновации в рамках этого конкурса, три золотых кубка за «Достижения в импортозамещении» и еще семь золотых наград в иных конкурсах!

**P. S.** Можно сказать, что выставка была успешной для белорусских компаний. Многие удачно представили новинки, дополнили свой экспортный портфель новыми партнерскими договорами, расширили географию поставок. Вместе с тем, по отзывам, было ощущение, что места в традиционных для белорусов нишах стало меньше. Российские коллеги не дремлют, очень быстро наращивают производство отечественного сырья, осваивают новые продукты. Всё это заставляет самых дальновидных игроков задуматься о поиске новых направлений развития. В молочной отрасли, например, — углублять переработку, осваивать всё более широкий ассортимент молочных ингредиентов. **IBYI**





# «Промнавигатор.Еда» —

аналитический «завтрак по пятницам»  
для профессионалов



Каждую пятницу в 8:05 по минскому времени в отраслевом телеграм-канале пищевой промышленности «Промнавигатор.Еда» выходит очередная статья. Канал обобщает и адаптирует лучший мировой опыт с целью повышения конкурентоспособности отечественных производственных компаний. В нём накоплена обширная база кейсов, практических рекомендаций, чек-листов, структурированных по рубрикам. Предлагаем читателям ПРОДУКТ.ВУ первыми познакомиться с двумя ещё не опубликованными в канале текстами.

## HR как новый мотор инноваций

В последние годы темпы продуктовых инноваций у многих лидеров мирового рынка выросли в несколько раз — в среднем с 2-3 лет до 6-9 месяцев. Телеграм-канал «Промнавигатор.Еда» не раз подробно рассказывал, каким образом Nestlé, Kellogg's, Danone, PepsiCo и другим гигантам удается опережать по скорости инноваций даже стартапы. Парадокс в том, что многие компании гораздо меньшего масштаба продолжают внедрять изменения с традиционной для пищевой

отрасли медлительностью и осторожностью, явно не поспевая за сменой вкусов и привычек потребителей.

Зарубежные эксперты отмечают, что пандемия несколько подстегнула работу служб R&D. Но без развития культуры гибких инноваций разработка новых продуктов быстро возвращается к доковидным показателям. По данным аналитической компании McKinsey, 84 % топ-менеджеров уверены, что их будущий успех зависит от инноваций. Но лишь 6 % удовлетворены инновационными показателями своей компании.



Отраслевое издание Food & Beverage Insider выделяет три главных барьера на пути быстрых инноваций в пищевом бизнесе. И все они связаны не с инвестициями в R&D и даже не с маркетингом, а с управлением людьми:

1) большинство западных топ-менеджеров продолжают практиковать традиционный стиль руководства: глава компании формулирует свое видение, а сотрудники следуют его указаниям. Этот стиль удерживает компанию в прошлом, цементирует узкие места, снижает производительность и, в конечном итоге, убивает инновации;

2) устаревшие методы HR не позволяют создать в компании среду для роста талантов и совместной работы;

3) большинство производителей продуктов питания нанимают кандидатов с опытом работы в пищевой промышленности, причем на определенных должностях. Это сильно ограничивает приток талантливых специалистов и создание разнообразной и гибкой команды, способной разрабатывать действительно инновационные продукты.

В свою очередь, McKinsey провела метаанализ всех доступных исследований эффективности инноваций. На первое место вышла культура поддержки инноваций, которую ставят во главу угла 64 % всех исследований. Эксперты выделяют четыре ключевых признака развитой инновационной культуры:

— в компании ценятся скорость, обучение и эксперименты;

— сотрудники увлечены тем, как стать лучше вместе с компанией;

— каждый наделен ответственностью за конечный продукт и свободой действовать нестандартно и даже непрактично, если понадобится;

— неудачи воспринимаются как естественный спутник процесса создания нового.

Каждый год появляется все больше научных исследований, подтверждающих влияние HR на инновации (самостоятельно познакомиться с этими работами поможет обзор HRM practices and innovation: an empirical systematic review, который вы легко найдете в открытом доступе. Многие исследователи отмечают: современные HR-практики, позволяющие эффективно использовать опыт сотрудника, начинают играть

Большинство западных топ-менеджеров продолжают практиковать традиционный стиль руководства: глава компании формулирует своё видение, а сотрудники следуют его указаниям. Этот стиль удерживает компанию в прошлом, цементирует узкие места, снижает производительность и, в конечном итоге, убивает инновации.

в инновациях не меньшую роль, чем современный маркетинг с его умением понять опыт клиента. В числе таких HR-практик, например:

— создание комфортной и эффективной обучающей среды, в которой сотрудники отделены от сиюминутной текучки и совмещают свои навыки и таланты со стратегией компании;

— стимулирование обмена знаниями с помощью бонусной системы, которая вознаграждает сотрудников за совместные, а не за индивидуальные усилия;

— поощрение с помощью бонусов инновационного поведения, включая умение действовать с коллегами совместно, предлагать нестандартные решения, идти на риск;

— поощрение сотрудничества между службами. Например, инновационная программа DanoneWave строится на продвижении сотрудничества между подразделениями;

— готовность нанимать «бунтарские таланты» — людей с разным опытом, образованием и мировоззрением. Тут уместен пример компании KIND Snacks, которая решила нанять для разработки новых продуктов бывшего агента ФБР — и не прогадала.

Важно! Эксперты настоятельно рекомендуют оценивать внедряемые в компании методы HR на совместимость. Если два метода содержат противоречащие друг другу установки, то при совместном использовании они понизят уровень инноваций в компании.

Важно! Эксперты настоятельно рекомендуют оценивать внедряемые в компании методы HR на совместимость. Если два метода содержат противоречащие друг другу установки, то при совместном использовании они понизят уровень инноваций в компании.





Telegram-канал «Промнавигатор.Еда» не раз рассказывал об инновационных производственных технологиях, завоевывающих рынок. Например, об изохорной заморозке, высоковольтной атмосферной холодной плазме, электрогидродинамической сушке, изотопных подписях продуктов и т. д. Продолжаем пополнять список.

### «Неземная» технология

Обработка высоким давлением (High Pressure Processing, HPP) обеспечивает быструю пастеризацию продуктов без применения тепла или даже при низких температурах. Готовые продукты в вакуумной упаковке или пластиковых бутылках (например, соки, морепродукты, ветчина, куриное мясо, молочные продукты, овощи, фрукты и т. д.) загружаются в камеру высокого давления. Камера герметично закрывается и наполняется водой. Насосы генерируют давление до 6000 бар (это в 6 раз больше давления на дне Марианской впадины). В таких «неземных» условиях для бактерий, включая *Listeria*, *Salmonella* и другие, нет шансов на выживание. Заодно происходит инактивация вирусов и денатурация ферментов. Вкусовые качества продуктов сохраняются, сроки годности продлеваются. А вот споры выживают, поэтому высокое давление можно использовать для обработки пробиотических продуктов.

### Отправим окорочка на УЗИ?

Ультразвук давно используется в медицине, автомобильной промышленности и других областях. В пищевом производстве делает первые шаги. А ведь эта экологически чистая, надежная и экономичная технология может найти в цехах пищевого предприятия сразу несколько применений. Тем более что параметры УЗИ-оборудования (частота, амплитуда, температура, время обработки) легко перенастраиваются с учетом среды распространения и особенностей пищевого продукта (вязкость, твердые частицы, пузырьки газа и др.).



УЗИ можно использовать не только для обеззараживания, пастеризации, стерилизации продуктов и поверхностей. Ультразвук также увеличивает скорость нагрева/заморозки, заменяет традиционные технологии обработки сырья с помощью тепла и растворителей (поскольку в отличие от них не создает нежелательных примесей). Кроме того, с помощью УЗИ можно снижать содержание тяжелых металлов и йода в морских водорослях или крабах, генерировать более стабильные эмульсии майонеза, избавлять жидкости от пены и газов, очищать фильтрующие мембраны, обеспечивать точность нарезки продуктов (пирожных с кремом, хлеба, выпечки, печенья, сыра).

### «Съедобный»... пластик

Как известно, самый проблемный отход пищевой промышленности — пластиковая упаковка. Поэтому сегодня весь мир ищет

способы заменить обычный пластик на биоразлагаемый, а также на экологичную упаковку из картона, морских водорослей, прессованной соломы и т. д. Но исследователи Мичиганского технологического университета, получившие грант DARPA, пошли еще дальше. Они готовят к запуску технологию BioPROTEIN, позволяющую перерабатывать пластик в топливо и... питательный протеиновый порошок.

В пищевой реактор загружается «сырьё», например, пустые пластиковые бутылки. Процесс пиролиза превращает пластик в маслоподобные соединения, которые скармливаются бактериям, состоящим на 55 % из белка. Полученные клетки сушатся до состояния порошка и обогащаются определенными аминокислотами и полиненасыщенными жирными кислотами. Разработчики планируют сделать технологию открытой, а детали реактора можно будет самостоятельно распечатать на 3D-принтере и собрать. [ivi](https://www.ivi.com)



Используйте telegram-канал «Промнавигатор.Еда» для:

- решения практических задач
- обмена опытом с коллегами
- общения с международными экспертами
- самообразования

Подписывайтесь по QR-коду или ссылке:  
<https://t.me/+e-3fCq7c3foxZWZi>





# Перспективные экспортные рынки

Какие страны заинтересованы в белорусских продуктах и технологиях?

Изучение тенденций мировых рынков, расширение географии внешних продаж и диверсификация экспортного продуктового портфеля — данные задачи актуальны сейчас как никогда. Непосредственный участник этих процессов — ЗАО «Мясо-молочная компания». Узнали, как она работает, какие перспективные проекты планирует и какие направления осваивает.

## Справка ПРОДУКТ.ВУ

ЗАО «Мясо-молочная компания» создано в 2009 году по решению Правительства Республики Беларусь и является официальным партнёром Минсельхозпрода в области экспорта продукции мясо-молочной промышленности, а также активным членом Белорусской торгово-промышленной палаты.

Уже в нынешнем году ЗАО «Мясо-молочная компания» приняло участие в двух важных мероприятиях: деловом визите в Кыргызскую Республику и Зимбабвийско-Белорусском бизнес-форуме.

### На кыргызской продовольственной полке есть место

Программа визита в Кыргызстан оказалась весьма насыщенной. Была организована деловая встреча с одним из крупнейших FMCG-операторов страны

ООО «Умай групп». Во время переговоров члены делегации познакомились со спецификой местного рынка и обсудили возможности двустороннего сотрудничества. Кыргызская сторона, в частности, озвучила свои ожидания в отношении поставок мясной и молочной продукции, мясных и рыбных консервов, сгущенного молока, яиц, мяса птицы и т. д.

Белорусская делегация провела многочисленные двусторонние переговоры. Со стороны Кыргызстана в них участвовали ООО «Элинар», ОАО «Ак-Куу»,





В рамках деловой программы Зимбабвийско-Белорусского бизнес-форума для представителей зимбабвийских деловых кругов была организована дегустация мясных и молочных изделий ведущих белорусских производителей. Её участники высоко оценили представленные образцы. Особый интерес вызвали консервы из мяса птицы и говядины, сгущённое молоко, сыры производства Слуцкого сыродельного комбината, молочные коктейли РДПТУП «Молочный гостинец», консервы для детского питания Оршанского мясоконсервного комбината, копчёные изделия из мяса птицы производства Витебской бройлерной птицефабрики.

ОсОО «Ejo Trade», ОсОО «Кыргыз Эко Экспорт». Региональные сети были представлены ОсОО «Рихо» и ЗАО «ПартнерКей Джи». По результатам общения намечены пути взаимодействия, определены перспективные темы для взаимовыгодного сотрудничества.

### **Зимбабве: небогатая страна с высоким потенциалом**

Африка — относительно новое направление для отечественных экспортеров продуктов питания, хотя в последние годы пробные поставки на континент уже принимались. Поэтому участие в Зимбабвийско-Белорусском бизнес-форуме, проходившем под эгидой торгово-промышленных палат двух стран, стало для Мясо-молочной компании важным событием.

В рамках деловой программы бизнес-форума для представителей зимбабвийских деловых кругов была организована дегустация мясных и молочных изделий ведущих белорусских производителей. Её участники высоко оценили представленные образцы. Особый интерес вызвали консервы из мяса птицы и говядины, сгущенное молоко, сыры производства Слуцкого сыродельного комбината, молочные коктейли РДПТУП «Молочный гостинец», консервы для детского питания Оршанского мясоконсервного комбината, копченые изделия из мяса птицы производства Витебской бройлерной птицефабрики.

ЗАО «Мясо-молочная компания» провело для представителей зимбабвийского бизнес-сообщества видеопрезентацию экспортного потенциала белорусской пищевой индустрии. В атмосфере взаимопонимания и заинтересо-

ванности прошли двусторонние В2В-переговоры между должностными лицами и организациями.

Отдельной строкой стоит отметить встречу с руководством зимбабвийской Ассоциации фермеров Bindura Farmers Association. Она объединяет более 3,5 тысячи крестьянских хозяйств, занятых в мясном скотоводстве, выращивании зерновых культур, овощей и фруктов, и является значимым игроком продовольственного рынка страны.

После обсуждения возможностей и задач каждой из сторон было решено провести всестороннее маркетинговое исследование, чтобы собрать информацию для ЗАО «Мясо-молочная компания» о товарных позициях, наиболее востребованных и конкурентоспособных на местном рынке. В рамках визита для белорусской делегации организовали посещение молочного завода компании PRO Dairy, знакомство с производственными мощностями, провели технико-коммерческие переговоры о перспективах поставок сухих молочных продуктов. Зимбабвийской стороне переданы образцы белорусской сухой молочной продукции.

По словам директора ЗАО «Мясо-молочная компания» Павла Стайнова, в ближайшее время ожидается обратная связь от потенциальных партнеров и развитие сотрудничества. Сейчас идет подготовка к подписанию Меморандума о намерениях с Ассоциацией фермеров Зимбабве. С их стороны есть большая заинтересованность в поставках из Беларуси технологий в области племенной работы с КРС, ветеринарных препаратов, средств защиты растений. Мясоперерабатывающая отрасль страны

испытывает острую нехватку технологий и квалифицированных кадров при наличии достаточных объемов сырья, поэтому еще одним важным направлением сотрудничества может стать создание в одной из провинций совместного мясоперерабатывающего предприятия. В обратном направлении могут идти необходимые нашему потребителю фрукты, а также высококачественная говядина травяного откорма (Зимбабве — это не только алмазы и золото, но и очень благоприятные условия для разведения мясного КРС).

— Планируется наращивать присутствие в уже традиционных для себя странах и регионах, — рассказывает Павел Стайнов. — На Африканском континенте — это республика Судан, с которой начинали работать еще в 2018 году. В Латинской Америке — наш хороший партнёр Боливарианская Республика Венесуэла. Там было много успешных проектов в 2019–2020 годах, но из-за пандемии активность, естественно, снизилась. Сейчас связи восстанавливаются. По ходатайству посольства Республики Беларусь в Венесуэле будет организована поездка в регион делегаций нескольких белорусских предприятий. Цель — проведение прямых переговоров для начала экономического сотрудничества.

Открываются и новые рынки. В настоящее время идёт обмен информацией через посольство Кубы в Республике Беларусь с компаниями, которые занимаются импортом сухого молока, чтобы заместить господствующую там европейскую продукцию. В общем, мы планируем продолжать экспансию на дальние рынки и создавать для этого новые возможности. |vvi





## Добавьте интриги! Доставьте радость людям!

Недавний опрос британских потребителей показал — 80 % респондентов считают, что бренды ритейлеров успешно конкурируют с известными брендами крупных производителей. На фоне падения реальных доходов и роста цен последние, по мнению экспертов, рискуют растерять своих потребителей. У маркетологов есть рецепт, как этого избежать.

Специалисты предлагают производителям озаботиться созданием запоминающегося пользовательского опыта. Один из способов — тщательная разработка сенсорных сигналов. Ведь сейчас каждый продукт люди изучают и оценивают самым тщательным образом.

Продукт должен быть ярким (речь не об упаковке), привлекать уникальными свойствами, качествами, вариантами применения, открывать новые возможности (например, вписываться в нефуд-тренды, новостную и развлекательную повестку)! В общем, создавать некую интригу, максимально вовлекая все органы чувств! А тщательная проработка сенсорных сигналов, подаваемых продуктом, может оправдать ожидания и оживить восприятие бренда потребителями.

Конечно, чтобы бренд заметили и запомнили, придется отойти от процесса бесконечной и всеобъемлющей оптимизации. Но оно того стоит, если вспомнить, например, легендарное шипение Coca-Cola или





безупречно провокационный щелчок плитки шоколада Lindt. Эти звуковые сигналы магически усиливают коммуникацию бренда. Понимая это, многие ведущие компании тщательно изучают сенсорные предпочтения различных групп потребителей в поисках подобных «якорей». Наблюдения показывают, например, что поколение Z особенно чутко реагирует на текстуру. Данный факт учитывает в своих новых продуктах PepsiCo. Специалисты Heineken отмечают, что вкусы потребителей меняются от более сладких и менее горьких к более насыщенным и сложным. За такие потребители готовы платить больше.

Компания Asorn бросает прямой вызов восприятию вкусовых профилей. Обнаружив, что горечь вызывает выброс эндорфинов почти как алкоголь, они и «оторвались» по полной. В производственной программе появились безалкогольные аперитивы, улучшающие настроение, с включением ингредиентов из желудей, гороха и английского сена.

А как вам биолюминесцентные леденцы на палочке из белка медузы, которые светятся в темноте,



По данным Nielsen, почти треть потребителей (29 %) считают себя трендсеттерами и целенаправленно пробуют новые товары. 40 % стараются не отставать от трендов и любят покупать новинки.



если их лизнуть? Не заметить такое просто невозможно — на это и рассчитывал производитель мороженого Charlie Francis. В ответ компания Unilever выпустила реалистичное мороженое в форме розы для любителей классики.

Производитель джина Hendrick's сопроводил выход на рынок джина Nertunia выпуском «волшебных наборов для морских SPA-процедур» — наушники из ракушек, маски для лица и ароматерапевтические свечи создают соответствующий названию новинки антураж. Ну, а Coca-Cola, как лидер рынка, пошла дальше

всех — выпустила первый в истории напиток, аромат которого, как утверждается, рожден в метавселенной Fortnite в рамках неких четырех мини-игр! Zero Sugar Byte «оживляет вкус пикселей» — звучит как музыка, которую нужно просто слушать и наслаждаться, не пытаясь понять.

Для особо въедливых поясняется: так же, как пиксели обеспечивают цифровое соединение, Coca-Cola Zero Sugar Byte объединяет людей. Но это еще не всё! Фанаты напитка могут по коду с упаковки получить доступ к игре с дополненной реальностью, в которой







Кто-то скажет:  
 «Для кого все эти старания —  
 подобные изыски не для нас!»  
 Возможно. Значит, нужно искать  
 что-то своё, идея-то хорошая!  
 Загляните в Instagram —  
 еда уже давно перестала быть  
 рутинным процессом и всё больше  
 похожа на приключение.

рассказывается история BYTE — 8-битного пикселя,  
 оставшегося после Coca-Cola.

Кто-то скажет: «Для кого все эти старания —  
 подобные изыски не для нас!» Возможно. Значит, нуж-  
 но искать что-то своё, идея-то хорошая! Загляните в  
 Instagram — еда уже давно перестала быть рутинным  
 процессом и всё больше похожа на приключение.

Специалисты по прогнозированию глобальных  
 тенденций отмечают, что число «искателей ярких  
 ощущений», которые стремятся расширить свой мир  
 с помощью еды, растёт. Ради них и ради успешного  
 продвижения бренда предлагается нарушать законы  
 дизайна, делать ставку на малоиспользуемые вкусы  
 и ароматы, объединять физическое и цифровое (ведь  
 метавселенная грядёт, стремительно расширяется,  
 а молодые люди уже там). Но, кажется, самый лучший  
 совет — развивая бренд, подумать о том, какую ра-  
 дость вы можете доставить клиентам, и если удастся  
 вызвать улыбку на их лицах, — это победа! 🎉





# Искусственный интеллект уже работает на нас!

Как он набирался разума, что уже может делать и нужно ли опасаться, что оставит всех без работы?

Искусственный интеллект идёт! На этот раз мы решили поговорить с теми, кто уже использует его в своём бизнесе. Узнали, как работают нейросети, как они прогрессируют, какую работу уже сейчас можно им поручить и как меняются при этом роли специалистов. Не всё понятно пока, но очень интересно и интригующе. Наш собеседник — технический директор коммуникационного digital агентства ADVAGA Ярослав ДОБРЫНИН.



## Научили учиться и вот...

Как работают нейронные сети и что такое искусственный интеллект? Представим, что вы пришли в лес за грибами и взяли с собой толстенный справочник, чтобы понять, какие из них съедобные. Но, увы, в нем нет картинок, только описание по пунктам: 1 — размер средний, 2 — ножка серая, 3 — шляпка коричневая... и так пунктов сто. Смотрим на гриб, отвечаем на вопросы и, в конце концов, понимаем, съедобный он или нет.

Именно такой справочник написал бы для себя искусственный интеллект. Как его этому научили? Собрали консилиум грибников, показывали грибы и говорили, съедобные они или нет. Искусственный интеллект запомнил и подбирал критерии, необходимые для разделения грибов на съедобные и несъедобные. Это очень примитивный пример. В реальности для ответа на любой вопрос он придумывает миллионы и миллиарды критериев, которые

разработчики уже не в состоянии обработать. Справочник без картинок с бесконечным числом пунктов для проверки — вот что из себя представляет искусственный интеллект в первом приближении.

Чтобы обучиться, искусственному интеллекту надо много данных — очень-очень много. Ему, как ребенку, нужно по сто раз рассказать одно и то же с разных ракурсов, даже для ответа на один вопрос требуется очень много ресурсов. Но технологии развиваются.



Чтобы обучиться, искусственному интеллекту надо много данных — очень-очень много. Ему, как ребенку, нужно по сто раз рассказать одно и то же с разных ракурсов, даже для ответа на один вопрос требуется очень много ресурсов. Но технологии развиваются...

### Чат GPT: революция в искусственном интеллекте, которую мы все пропустили

В 2020 году ученые из OpenAI придумали, как заставить алгоритм искусственного интеллекта работать гораздо эффективнее, наделили его памятью и умением понимать значение отдельных слов, целых предложений, абзацев и даже страниц текста! В то же время проблема поиска данных для обучения оставалась. Но, как оказалось, решение было на поверхности — социальные сети! Специалисты OpenAI просто выгрузили все комментарии в социальных сетях, где было больше лайков, и сказали своему алгоритму: держи и разбирайся, что такое хороший текст.

И произошло невероятное: в какой-то момент с ростом количества материала для обучения алгоритм начал понимать язык настолько хо-

рошо, что сам по себе научился не просто писать тексты, он выучил математику, языки программирования и много другого интересного! Он впитал в себя такое количество абстрактных знаний, что научился оперировать чем угодно, если это выражалось текстом. Этим алгоритмом был чат GPT!

Ярче всего описывает этот качественный скачок следующий факт. Чат GPT стал эффективнее переводить тексты, чем специализированные нейросети, обученные исключительно на перевод текста на протяжении многих лет! Получается, что мы пропустили революцию, которая произошла уже в 2020 году. Чат GPT заставил нас пересмотреть своё отношение к искусственному интеллекту.

Мы, как рекламное агентство, столкнулись с работой искусственного интеллекта гораздо раньше многих компаний. Ведь работа рекламных кабинетов — целиком и полностью заслуга искусственного интеллекта. Запуская каждую рекламную кампанию, по сути, мы запускаем мини-искусственный интеллект, который умеет находить критерии идеальной целевой аудитории — тех, кто посмотрит объявление, кликнет на него и купит! Это уже, скорее, работа оператора искусственного интеллекта, а не рекламщика.

### В связке с искусственным интеллектом

С появлением чата GPT мы по-настоящему задумались о переносе этой философии на уровень всей компании. Если таргетолог — не закупщик рекламного пространства, а оператор сложнейшего алгоритма, то может ли копирайтер или дизайнер стать таковым? Мы начали изучать кейсы и уже наметили области, в ко-

торых стоит осуществлять внедрение современного искусственного интеллекта.

### Разные роли для одного ChatGPT

**Копирайтинг.** Первыми забеспокоились копирайтеры, и не зря. Ведь чат GPT и другие аналогичные сервисы научились писать SEO-оптимизированные тексты за секунды. Но это был только повод переформатировать данную должность. Копирайтер должен трансформироваться в креатора.

Уже сейчас у нас в разработке новый шаблон контент-плана. Креатор придумывает идеи для постов в социальных сетях, вписывает в нужную ячейку и нажимает кнопку. Алгоритм предлагает сразу три-пять вариантов текстов в ячейках ниже. Остается только выбрать лучший. Если учесть, что алгоритм запоминает результаты прошлых работ, то далее он будет писать тексты в нужном стиле ещё эффективнее!

**Дизайн.** Дизайнеры пока спокойны, ведь даже самые продвинутые алгоритмы не могут генерировать коммерческий контент. Они пока не способны сделать две картинку в едином стиле по брендбуку. Но уже сегодня мы выделили минимум два направления в дизайне, готовых для внедрения искусственного интеллекта:

1) фоны, паттерны, мудборды — их можно сгенерировать и использовать в рекламных баннерах вместо материалов из фотобанков или их ручной отрисовки;

2) сложная графика с большим количеством мелких деталей: современные инструменты позволяют либо улучшить качество простой графики, либо с нуля создать крайне детализированные персонажи или пейзажи, не затрачивая десятков часов работы продвинутого дизайнера.



**Консультант/менеджер по продажам.** Изучив возможности чата GPT и кейсы с его участием, мы задались вопросом, может ли он заменить консультанта или менеджера по продажам? Оказалось, что в какой-то мере может! Так началось тестирование вариантов внедрения чата GPT в работу чат-ботов. Это позволяет реализовать решения для бизнеса, которые всё ещё кажутся фантастическими.

Представьте сайт, где выскакивает окошко с чатом. Теперь представьте, что в таком чате отвечают в ту же секунду и консультируют по любому вопросу о вашем бизнесе хоть в четыре часа ночи. Это можно реализовать с помощью чата GPT. Выяснилось, что есть возможность дообучить алгоритм чата GPT под конкретную задачу. Стоит передать нашему чату GPT информацию, кто он и по каким вопросам должен консультировать клиентов, — и начинается магия!

Мы даём задание искусственному интеллекту, как нашему сотруднику. В текстовом формате пишем должностную инструкцию и необходимые вводные. Например, «ты консультант на нашем сайте, который отвечает на запросы людей о наших услугах», плюс передаем в бот ссылку на страницу с описанием наших услуг и примеры того, как нужно отвечать на частые вопросы. Не нужно расписывать для него всё дерево сценариев. Всего один инструктаж, и он способен общаться с клиентами на уровне менеджеров. При этом он не отойдет от контекста и, если человек попытается спросить что-то лишнее, бот переведет разговор в нужное русло. К тому же каждый диалог с конкретным клиентом сохраняется в базе данных бота, и он сможет «помнить» первый вопрос человека, чтобы не повторяться в ответах.

**Техническая поддержка.** А что если использовать чат GPT не только в продажах, но и для помощи сотрудникам? Так родилась идея создания технической поддержки внутри компании на основе чата GPT. В этом случае даже нет необходимости давать подробные инструкции алгоритму. Достаточно заложить установку: «ты специалист технической поддержки, который помогает людям решать их задачи, выдавая в ответ на вопрос подробную пошаговую инструкцию решения их проблем». И вот, в компании появился личный Google, освободивший всех от необходимости искать нужные ссылки, а сразу дающий на уровне менеджеров готовую инструкцию: как переустановить Windows, как обрезать фон в Photoshop, что сейчас в тренде.

**Комьюнити-менеджер.** Уже есть идеи, как можно использовать искусственный интеллект в роли комьюнити-менеджера. Многие пользуются amoCRM, и это только один из вариантов, куда можно подключить сбор сообщений и комментариев из социальных сетей и мессенджеров. Просто добавим в преднастроенный чат GPT, и получаются автоматические ответы на комментарии от лица бренда в ту же секунду!

Нужно задать искусственному интеллекту рамки. Например, «общайся, как представитель международного молочного бренда». Можно добавить инструкцию, как нужно общаться, с примерами, и спектр вопросов, на которые давать ответ. Например, «консультируй по товарам, а если человек задает слишком много вопросов — предложи пригласить живого консультанта».

## **Почему искусственный интеллект скоро придёт в белорусский бизнес?**

**Доступность.** Уже сейчас чат GPT и другие подобные решения доступны даже мелкому и среднему бизнесу. Они не требуют большой инфраструктуры. Например, стоимость самой продвинутой версии чата GPT — около пары центов за одну тысячу слов. И этот тренд сохранится. Поэтому в перспективе технология станет чем-то вроде Google по простоте и доступности.

**Сферы применения.** Количество задач, которые можно будет решать с помощью искусственного интеллекта, будет неуклонно расти. Любой бизнес-процесс, который можно оцифровать, в особенности перевести в текстовый формат, значительно ускорится благодаря чату GPT и подобным технологиям. Мы сами не заметим, как на сайте налоговой нам будет отвечать чат-бот GPT, а декларацию проверять его коллега.

## **Искусственный интеллект как рутина**

Как и любая технология, искусственный интеллект пройдет этап ажиотажного интереса и станет обычным рабочим инструментом для бизнеса. Мы ожидаем, что в ближайшие годы он сможет решать ещё более конкретные и сложные задачи для бизнеса, где недостаточно владения текстом. Уже сейчас есть зачатки многоуровневых систем, которые позволяют связать языковые модели, такие как чат GPT, с генерацией графических изображений. Не за горами день, когда дизайнер полностью перестанет пользоваться графическим редактором и станет рисовать рекламный баннер если не силой мысли, то своим голосом.

## **Искусственный интеллект: принять или бояться?**

Скорее всего, прорывные технологии чата GPT значительно улучшат работу уже готовых технологий на основе искусственного интеллекта. Голосовые помощники в нашем телефоне станут гораздо умнее и смогут отвечать на более сложные вопросы. Поисковые системы постепенно превратятся в место, где мы не ищем информацию на сайтах, а получаем готовые ответы на вопросы. Простота использования технологии приведет к тому, что она будет внедрена в весь окружающий нас софт прямо на уровне операционной системы. Поэтому без работы с искусственным интеллектом — никуда.

Как изобретение конвейера не лишило людей работы, так и массовое внедрение искусственного интеллекта просто на время заставит пересмотреть подход к профессиям. Главными качествами сотрудника станут креативность и умение давать четкое техническое задание нашим искусственным интеллектуальным помощникам. Мы смотрим позитивно на развитие этой технологии, ведь ничего не произойдет в один день, просто в какой-то момент одни профессии отойдут на второй план и появятся новые. Мы уже задумываемся прямо сейчас о наборе людей на вакансию «оператор искусственного интеллекта». **BY1**

# Бизнес на максималках

Как белорусским производителям выиграть конкурентную борьбу за российский рынок?

По итогам II Белорусского продовольственного форума в Санкт-Петербурге стало известно о контрактах на поставки белорусской продукции в торговые сети Северной столицы на 14,6 миллиарда рублей. Независимый консультант по продвижению продовольственных товаров в торговые сети, эксперт по ритейлу Михаил ЛАЧУГИН считает, что белорусские предприятия ещё не используют весь свой потенциал, и объяснил почему.

Потенциал белорусских продуктов на российском рынке остается традиционно высоким. Прежде всего потому, что товары из Республики Беларусь знают и любят долгие годы, а для значительной части российских потребителей они являются своего рода эталоном качества.

За последнее время роль Беларуси на российском рынке возросла еще больше, ведь из-за введенных в 2014 году контрсанкций ряд компаний из России и иностранных игроков развернули выпуск продукции именно на белорусских предприятиях. Прежде всего, это касается молочки.

Однако для компаний из Республики Беларусь характерны некоторые общие проблемы, не позволяющие им в полной мере раскрыть свой потенциал. И это несмотря на то, что российские торговые сети сейчас как никогда нуждаются и в расширении/ротации ассортимента (даже если официально заявляют, что эти вопросы не актуальны), и, что более важно, в адекватных партнерах-поставщиках.

Представители ряда белорусских производителей в ходе неформального общения на форуме сетовали на сложность российского рынка, жесткие требования со стороны ритейлеров и множество неясных условий сотрудничества. Попробуем разобраться, из-за чего у белорусских производителей возникают те или иные проблемы на соседнем рынке, или его, скажем так, непонимание. Для начала скажем банальную вещь. Чтобы рынок понимать, его надо изучать.





И делать это регулярно и системно, а не от случая к случаю. Большинство из тех, с кем автору этой публикации довелось пообщаться, такой работы не то что не ведут — у них даже нет понимания, зачем её вообще нужно проводить. Перечислю основные сложности (они же вызовы, с которыми нужно работать). К слову, некоторые из них характерны и для российских поставщиков.

### Отсутствие контроля за продажами

Многие предприятия не владеют информацией о том, где по факту в России продается их продукция. С одной стороны, причина проста — в основном работа идет через дистрибьюторов. Это объясняется тем, что большинство белорусских предприятий государственные, и им проще выстроить работу через посредников, которые будут самостоятельно заниматься маркетинговым сопровождением и продвижением на местах. Но, как правило, такая работа не ведется, поскольку у дистрибьюторов нет задачи кого-то продвигать и работать над позиционированием брендов в долгосрочной перспективе. У них есть задача продать здесь и сейчас. Соответственно, куда именно дистрибьютор отгружает поставляемую про-

дукцию, часто неизвестно. О том, что можно (и нужно!) заключать договоры с большей конкретикой, например, предоставлять право эксклюзивно торговать своей продукцией с конкретной сетью или в конкретном регионе, многие тоже не слышали. А это не менее важный аспект такого сотрудничества. При этом даже работа через посредников не является, на мой взгляд, оправданием для отсутствия контроля за тем, в каких каналах продается продукция. Но осуждать производителей Беларуси за это я бы не стал. Они просто не привыкли так работать, их никто не учил: учиться надо самим.

### Коммерческие предложения по принципу массовой рассылки

Если белорусские производители и пытаются самостоятельно выходить на российский рынок, то нередко делают это наиболее простым, но в то же время бессмысленным способом. Например, направляют одно коммерческое предложение для всех сетей, дистрибьюторов, маркетплейсов. То есть массовая обезличенная рассылка. Ждать какого-то результата при таком подходе вряд ли стоит.

Здесь мы снова возвращаемся к предыдущему пункту. Чтобы формировать коммерческие пред-

ложения для каждой сети, нужно изучать рынок. Начинать с изучения сайтов торговых сетей (там предельно просто изложены базовые требования), бывать в магазинах лично или направлять туда тех, кто грамотно соберет информацию по форматам и конкретно по интересующим категориям.

И, собственно, подходим к следующему вопросу.

### Зачем бывать в магазинах?

Многие не понимают, зачем вообще производитель должен посещать магазины? Некоторые наши клиенты в России говорят: «Зачем ездить в магазины регулярно, мы и так их знаем?». Или на переговорах с закупщиком: «Мы не знаем, что у вас в отделе на полке стоит в нашей категории, нет времени по магазинам ходить». Какое отношение должно быть у закупщика к потенциальному партнеру после этого?

Когда в порядке вещей год или два вы не бываете в тех магазинах, куда хотите продавать или уже продаете продукцию, — это катастрофа. Тем более сейчас, когда все стремительно меняется, а ассортимент на полках может трансформироваться каждую неделю. В идеале в магазинах тех сетей, с кем идет сотрудничество, нужно «жить», чтобы регулярно монито-

Чтобы формировать коммерческие предложения для каждой сети, нужно изучать рынок. Начинать с изучения сайтов торговых сетей (там предельно просто изложены базовые требования), бывать в магазинах лично или направлять туда тех, кто грамотно соберёт информацию по форматам и конкретно по интересующим категориям.



рять свою продукцию в торговых сетях, следить за действиями конкурентов, их промоакциями, новинками. Да и в тех сетях, с которыми работа не ведется, тоже надо бывать — для общего развития не помешает. Значительную часть информации сегодня можно получать абсолютно бесплатно на отраслевых ресурсах — там и аналитика, и тренды, и комментарии экспертов. Но и этим никто не занимается системно.

### Зачем проявлять инициативу?

Многие производители из Республики Беларусь удивлялись тому, что ставить в торговых сетях брендированное оборудование могут все желающие. Да-да, это не шутка. Во время экскурсии в торговые сети «Лента» и «Перекрёсток» я показывал им такую модель работы на примерах крупных компаний, таких как Coca-Cola, Nestle. Они возражали: ну, это же крупные, у них много денег. Денег-то у них, может быть, и много, только другие даже не пробовали выходить с инициативой ставить своё оборудование и повышать таким способом продажи, узнаваемость. Разумеется, любые инициативы стоят денег. Однако если грамотно подойти к вопросу, то вложения окупаются. Увы, но дистрибьюторы, продающие продукцию белорусских производителей, мало заинтересованы в таком подходе.

Попробуйте. Вода камень точит. Хотя бы запросите условия размещения дополнительного оборудования, узнайте о возможностях размещать товар в дополнительных локациях торгового зала.

### Отсутствие позиционирования

У белорусских брендов почти нет позиционирования в России. Люди знают и любят лишь общее понятие «белорусские продукты», но не бренды. Да, есть «Коммунарка», «Спартак», «Савушкин продукт», может, ещё кто-то. Но это капля в море. Поэтому неудивительно, что и на полках нет никакой цельности. Уже молчу про то, что можно было бы объединиться и совместно работать над продвижением (молочка + кондитерка, мясо + молочка и тому подобное), но об этом никто не думает. Хотя в России примеры успешного совместного продвижения есть.



Важно изучать рынок всегда и в разных каналах (лично бывать в торговых точках, на отраслевых мероприятиях, мониторить информацию в интернете и СМИ). Выходить на торговые сети с предложениями по промопродвижению, торговому оборудованию, новинкам, по рекламе, офлайн-мероприятиям. Искать партнёров для совместного продвижения.

Таким положением дел активно пользуются многие недобросовестные дистрибьюторы и производители, выдавая за белорусские продукты те, которые к ним не имеют никакого отношения. Ведь контроля со стороны Республики Беларусь всё равно нет. На российском рынке значительное количество псевдобелорусской молочки, есть даже различные полуфабрикаты. Белорусский орнамент размещают на многих магазинах, хотя в них нет ни единой позиции от производителей из вашей республики.

### Фирменная торговля

В России в последние годы активно развиваются региональные торговые сети. Это небольшие супермаркеты или магазины прилавочного типа, которые пользуются большой популярностью у покупателей. Крупный ритейл также старается позиционировать свои магазины как места, где можно приобрести уникальные региональные товары. Раньше во многих из них был так называемый финский уголок, теперь есть целые стеллажи с продукцией из Карелии, Коми, Вологодской области или среднеазиатских товаров. По этой же аналогии могли бы работать и белорусские производители, если

бы объединялись между собой и пришли с инициативой в торговые сети. Поверьте, инициативу любят! Сейчас в России есть магазины белорусских продуктов (например, самая популярная сеть в Санкт-Петербурге «Белорусский дворик»). Но их развитием, опять же, занимаются дистрибьюторы, которые не продвигают отдельные бренды.

Подытожу. Важно изучать рынок всегда и в разных каналах (лично бывать в торговых точках, на отраслевых мероприятиях, мониторить информацию в интернете и СМИ). Выходить на торговые сети с предложениями по промопродвижению, торговому оборудованию, новинкам, по рекламе, офлайн-мероприятиям. Искать партнёров для совместного продвижения. В идеале — параллельно развивать собственную фирменную розницу.

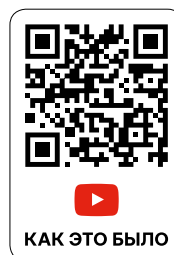
В общем, здесь непаханое поле. Но будет ли оно «вспаханно» в существующих реалиях, сказать сложно. Данная статья написана не в плане критики белорусских производителей, а, скорее, как взгляд со стороны на существующие проблемы во взаимодействии ритейлеров и поставщиков, многие из которых являются актуальными и для России. 1971





# Молодёжный слёт — о кадрах всерьёз

«Корове нужно служить»



Молодёжь — это не просто будущее молочной отрасли, а его надежда. У тех, кто сейчас приходит в сельское хозяйство, особая миссия — привносить в повседневную практику всё самое лучшее, самое передовое и прогрессивное. Что молодые могут дать АПК? Что хозяйства могут дать им? Чем мотивировать, чтобы полнее раскрыть потенциал? Участники I Молодёжного слёта в рамках Международного форума «Беларусь аграрная. Молочная ферма» обсудили роль молодых специалистов в АПК.

Кадровый вопрос не теряет актуальности. Все понимают, как важно работать с персоналом, готовить квалифицированную смену, создавать привлекательные условия. А что на практике? Формальные подходы в такой тонкой сфере плохо работают. Молодым важно почувствовать свою значимость, профессионализм, цен-

ность того, что они делают, ощутить некий драйв.

ПРОДУКТ.ВУ решил подступить к этой теме вплотную и опробовать новый — Молодёжный слёт. Идею поддержали в Минсельхозпрод. Генеральным партнёром выступила компания «Анкар-имэк», за это мы говорим её руководству особое спасибо.

Участниками нового ивента стали более сорока молодых специалистов со всей страны. Состоялся неформальный разговор о том, как ожидания соотносятся с реальностью, как происходит становление вчерашних студентов, какие «великие» дела их ждут. Были наставления от мэтров и практическая часть в формате воркшоп.

**Энергия, амбиции, свежий взгляд**

Высокий статус мероприятия был задан участием первого заместителя министра Минсельхозпрода Сергея ФЕДЧЕНКО. Он тепло приветствовал собравшихся: «Хочу поблагодарить молодых специалистов, которые выбрали эту профессиональную отрасль и в настоящее время живут проблемами скотоводства. Молодёжь в перспективе видит основные пути решения сложных задач, стоящих перед молочной отраслью, и смело реализует свои идеи. Вы наша надежда и опора. Благодаря гармоничному сочетанию накопленных знаний и энергии, амбициям и свежему взгляду молодых и умных специалистов у молочного скотоводства есть будущее».

В подтверждение такой позиции Сергей Федченко наградил тех, кто уже успел проявить себя в профессии, почетными грамотами Министерства сельского хозяйства и продовольствия за плодотворный и добросовестный труд и вклад в развитие отрасли.

А партнёр слета — компания «Анкар-имэж» — вручила ценные подарки. Спикеры, видимо, памятуя свой опыт, были настроены на неформальное общение и практические рекомендации.

**Инициатива не наказуема**

«Забудьте фразу «инициатива наказуема», — призвал слушателей заместитель начальника главного управления интенсификации животноводства и рыбохозяйственной деятельности Минсельхозпрода Иван ЦАРИК. — Не нужно бояться предлагать новое. Этим вы себе облегчите работу. Если видите недостаток и знаете, как его исправить, пишите письмо в министерство — его обязательно рассмотрят».

Иван Степанович рассказал, что помнит тяжелые времена, поэтому понимает нужды и ожидания молодежи. По его словам, сельское хозяйство не может существовать без социалки. «Молодой человек должен чётко знать, куда и в какие условия он придёт после работы. Если у него нет крыши над

головой, достойной зарплаты, хороших условий труда, он просто уйдёт. Никто не хочет работать 24 на семь бесплатно. Проблема закрепляемости кадров существует, и о ней нужно говорить», — подчеркнул спикер.

Он отметил также, что растут требования и к самим специалистам — в аграрном деле сейчас без современных технологий никуда. Те, кто игнорирует полезность новейшего оборудования на фермах, никогда не добьются хороших показателей. Важно внедрять цифровизацию, компьютерные технологии, чтобы иметь полный анализ состояния каждого животного. Нужно грамотно распоряжаться этой информацией и правильно, а не интуитивно, растить поголовье.

**Если ты считаешь себя большим, послужи меньшему**

Эмоциональное, по-отечески теплое выступление генерального директора компании «Бел-Симекс» Ивана КЫССЫ, кажется, попало в самую точку и отозвалось

Если вы хотите иметь много денег, заведите корову. Сегодня белорусская корова даёт возможность заработать каждому. Мы должны служить корове — тогда будет успех и будет прибыль.







в умах и душах слушателей — только бесконечная любовь к своему делу и всему, что с ним связано, ведет к настоящему успеху. «Если вы хотите иметь много денег, заведите корову, — советует Иван Степанович, ссылаясь на собственный опыт. — Сегодня белорусская корова даёт возможность заработать каждому. Это правда. Я понял, что такое корова, и я очень люблю корову, потому что она отдаёт человеку всё, что имеет. Мы должны служить корове — тогда будет успех и будет прибыль».

Сам он начинал с малого, поставив себе задачу пройти путь от одной коровы до тысячи без инвестиций, без кредитов. За семь лет его стадо выросло до 470 коров. Удой — 10 662 кг на корову. Хозяйство стремится к тому, чтобы на 100 га кормовых угодий содержать 100 коров.

Формула успеха Ивана Кысы проста: один год — одна корова — один телёнок. «Поголовье должно ежегодно увеличиваться, — утверждает Иван Степанович. — Этого сложно добиться, но

стремиться нужно. Телёнок — вот что самое главное в молочном животноводстве. Нужно понять это и поменять философию. Если нет выхода телят, виноваты специалисты, которые не кричат о том, как это важно. И нет их часто потому, что мы недостаточно любим коров. Я уверен, что, создав определённые условия, можно на 100 коров получать 100 телят. Больше всего внимания нужно уделять корове, когда она только что родилась. На этом этапе надо вкладывать деньги, а дальше всё пойдёт легко. И главное — если вы будете служить корове, вы будете счастливы, успешны, будете при деньгах!»

**Есть ответ**

Молодёжный слёт завершился воркшопом «Креативные идеи для общего дела». Молодые специалисты совместными усилиями попытались по-своему ответить на вопрос «Как улучшить молочную ферму?» Модерировали процесс на правах партнера мероприятия специалисты компании «Алникор».

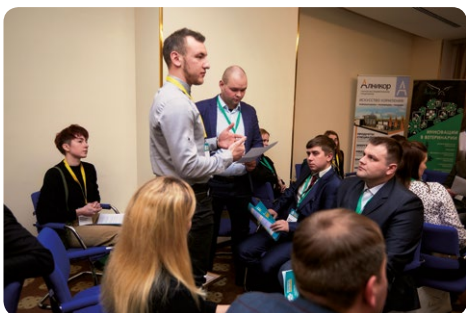
От имени организаторов мы говорим им огромное спасибо за поддержку и участие. Ведь подобные активности, как нам кажется, очень важны для молодежи, как демонстрация их потенциала







и значимости в развитии хозяйств и отрасли в целом. По отзывам участников, этот формат им очень понравился, показался интересным и полезным. А это значит, что молодежь в своей работе нацелена на практический результат, хочет участвовать в принятии решений и может предложить свои конструктивные идеи.



Хочется пожелать руководителям бережнее относиться к подобным начинаниям, стимулировать творческую активность молодых специалистов, направлять их энергию в конструктивное русло. А ещё — заботиться, щедро делиться опытом, и тогда пресловутый кадровый вопрос будет, наконец, решен. ПРОДУКТ.ВУ со своей стороны постарался наполнить Молодёжный слёт смыслом, сделать его максимально интересным, а следующий, мы надеемся, будем готовить вместе с будущими участниками! |BYI



Высокие технологии и искусственный интеллект в индустрии еды, альтернативные белки, суперкоровы и умами из престарелых кур

# Погрузись!

Сегодняшний мир противоречив и неоднороден: одни всегда живут под угрозой голода, другие озабочены сокращением пищевых отходов. Где-то свалки и пластиковый мусор стали настоящим бедствием, а где-то уже научились все отходы превращать в доходы. Но инновации, бесспорно и однозначно, захватывают всех и помогают решать самые разные проблемы. Индустрия еды осваивает синтез аналогов, глубокую переработку и повторное использование пищевого сырья, внедрение в производство цифровизации, роботизации, нейросетей. Кто-то видит в этих инновациях массу новых возможностей, а кто-то — угрозу для человечества. Особо пугливым хочется напомнить, что всего полтора десятка лет назад никто и представить не мог, каким умным может быть обычный телефон! А сейчас искусственный интеллект становится частью нашей жизни. Вопрос в том, сможем ли мы в полной мере воспользоваться преимуществами технических и технологических инноваций? Например, подключить нейросети к созданию новых ярких продуктов? Говорят, что креатива им не занимать! В рубрике «Выбор редакции» мы рассказываем о том, что особенно заинтересовало команду ПРОДУКТ.ВУ.

## От рыбалки — к аквакультуре, и далее — к 3D-принтеру

Да, теперь лососину можно не просто напечатать на 3D-принтере ради эксперимента, такая «рыба» уже поступает в рестораны. Израильская компания Plantish организовала производство на основе растительных компонентов. Напечатанная рыба, обогащенная белками и омега-3, содержит все присущие натуральной нутриенты. При этом она свободна от ртути, микропластика и других загрязняющих веществ, распространенных в океане.

К 2030 году, по данным ООН, мировое потребление рыбы превысит 200 млн тонн. При таком значительном увеличении вылова рыбы это окажет существенное влияние на экосистемы океанов и грозит большими проблемами.

У израильского стартапа большие амбиции — полностью изменить подходы к потреблению рыбы, чтобы сохранить природные популяции. Производство лосося — это только первый шаг. В планах — создание всех видов рыбы, которая продаётся в виде филе.



## Чего желаете?

Пошли первые внедрения ChatGPT в ритейл. Американская компания Instacart, которая предоставляет услуги по доставке продовольствия в США и Канаде, заявила, что к концу года планирует интегрировать в своё приложение ChatGPT. Это откроет возможность генерировать цели покупок и получать список необходимых продуктов.

Идея довольно хорошая и лежащая на поверхности. Покупатель запрашивает блюдо и способ его приготовления, а далее уже дело техники. Например, «Хочу приготовить вкусную паэлью». Или попросить составить меню на семейное торжество, на пикник, в дорогу, для похудения, для романтического вечера и т. д.



## Мороженое с хрустящим топингом... из сверчков

Недавно в Евросоюзе вступил в действие документ, разрешающий употреблять в пищу некоторых насекомых. Неожиданно, но в одной из самых консервативных стран — Германии уже появился новый креативный десерт — мороженое со вкусом сверчков и топингом из сушёных сверчков. Хозяин кафе, где предлагают это лакомство, всегда отличался творческим подходом к меню. Он давно стал придумывать вкусы и ароматы мороженого, далекие от типичных немецких предпочтений. Теперь у него появились новые возможности и новые особенные ингредиенты.

В рецепте мороженого используются сверчковая мука, густые сливки, ванильный экстракт и мёд, а в качестве «вишенки» — целые сушёные сверчки. Некоторые посетители, по словам автора рецепта, испытывают отвращение и даже расстроены появлением такого десерта, но те, кто решился попробовать, отмечают его неповторимый вкус и узнаваемую текстуру.

В Евросоюзе теперь разрешено также использование в пищу перелётной саранчи и личинок мучного жука. В соответствии с законодательством насекомых можно замораживать, сушить или использовать в виде порошка.



## 70 килограммов молока от коровы!

Российская «ЭкоНива» второй год подряд преодолела миллионный рубеж: в 2022-м валовое производство молока в хозяйствах холдинга оказалось рекордным — без малого 1,2 млн т. Главные «виновницы» такого успеха — 111 200 фуражных коров. Простая арифметика показывает, что и средние показатели очень хороши — почти 11 тыс. кг на животное. Но есть среди них и по-настоящему уникальные особи, чьи удои стали лучшими в холдинге. На предприятиях Воронежской, Оренбургской и Рязанской областей некоторые коровы голштинской породы дают более 70 кг высококачественного молока в сутки.

Самой продуктивной оказалась корова Рязанка, которая появилась на свет пять лет назад благодаря профессиональной работе селекционного отдела компании. За 305 дней лактации корова произвела 20 302 кг натурального молока. Её максимальный суточный показатель достигал 71 кг. Доля жира в молоке — 3,57%, белка — 3,11%.

В «ЭкоНиве» уделяется большое внимание селекционной работе: стратегия совершенствования животных разрабатывается на десять лет вперёд. Все животные-рекордсменки — яркий пример грамотной племенной работы.



## Пластик — в бесконечный круговорот!

Сегодня только и говорят о переходе на экологичные упаковки для снижения количества пластиковых отходов. Но есть и другой подход — ресайклинг! Теперь

большинство пластиковых отходов можно будет перерабатывать бесконечно. Соответствующая технология была разработана финскими специалистами и уже защищена патентом. Она позволяет извлекать из пластиковых от-

ходов более 70% первичного пластика и химических компонентов. Важно, что весь процесс происходит за один этап, а это значительно снижает стоимость переработки. Следует отметить, что сейчас в мире перерабатывается от 8 до 10% пластика, причём такой вторичный пластик нельзя использовать повторно для упаковки пищевых продуктов и лекарств.





## Умами из некондиционных грибов и престарелых кур

Использовать продукты максимально полно, сокращать пищевые отходы, превращая их во что-то полезное, — такими целями руководствовались специалисты из датской компании Reduced, создавая новую органическую вкусовую добавку. Основа для нового ферментированного продукта — постаревшие куры-несушки и отвергнутые супермаркетами грибы, которые обычно идут на выброс.

Обычно в Дании кур, которые перестали нестись, утилизируют. Их мясо слишком жёсткое для коммерческой реализации. Его используют в качестве кормовой добавки или для производства биотоплива. Эту концепцию пересмотрели, решив, что 4,5 млн кур на яичных фермах Дании могут стать ценным ресурсом, если наладить конверсию их мяса в пищевые продукты для людей. А фермеры будут получать за них больше денег, чем от утилизации.

Второй ценный ингредиент — шампиньоны. Каждый год почти



10 % этих грибов идёт в отходы, потому что магазины отвергают их из-за небольших повреждений или неподходящих размеров. В ходе ферментации грибов и курятины на выходе получается бульон с насыщенным вкусом, который считается органическим продуктом. Кроме того, Reduced производит супы и готовые обеды, используя

побочные продукты, растения и животных, которые обычно в пищу не идут. У компании уже есть натуральные вкусовые добавки, сделанные из скандинавских водорослей, бычьих костей и даже инвазивного вида береговых крабов с датского побережья. Reduced находится в постоянном поиске новых источников бросового сырья.

## Фальсификат не пройдёт

Ежегодно из-за мошенничества с пищевыми продуктами мировая экономика теряет 40–50 млрд долларов. Кроме того, фальсификации, сокрытия состава, подделки, разбавления, неправильная маркировка или прямые подмены больно бьют по репутации компаний-производителей и брендов. Теперь подобные махинации можно будет легко обнаруживать, а значит, они станут просто невыгодными. Австралийский стартап разработал простую для пользователя технологию на базе мобильного телефона с привлечением алгоритмов искусственного интеллекта.

Камера смартфона используется как портативный мультиспектральный сканер, работающий в определенных диапазонах электромагнитных волн. Программа умеет распознавать по уникальным сигнатурам продуктов их органический статус, подтверждать их подлинность, идентифицировать происхождение, обеспечивать прослеживаемость. Её пониманию доступны любые продукты — от яблок и мёда до масла чайного дерева и овечьей шерсти.

Продовольственный торгово-промышленный журнал, январь-март 2023, № 1 (215)  
Издаётся с ноября 2007 г. Периодичность — 5 раз в год.  
Распространяется прямой адресной рассылкой в Беларуси и странах СНГ.

**ПРОДУКТ** BY

16 лет объединяем профессионалов

Директор, главный редактор:  
**Андрей Владимирович КИРЕЕНКО**

Рекламная служба:  
**Инна КУРЛОВИЧ**  
+375 29 671 65 57  
i.kurlovich@produkt.by

**Катерина БУЛАТОВСКАЯ**  
+375 29 384 70 60  
e.bulatovskaya@produkt.by

**Редакция:**

ул. Платонова, 22-707, г. Минск, Республика Беларусь, 220005 +375 29 335 51 00 a.kireenko@produkt.by  
+375 17 390 65 55 produkt.by

Над номером работали:  
**Людмила БУРАЯ**  
**Ирина ЗЮЗИКОВА**

Дизайн, вёрстка:  
**ИП Дудкин Е.Е.**

Фото:  
**Виталий и Татьяна БРАЗОВСКИЕ**

**Учредитель и издатель:** ОДО «Точно-вовремя».  
Журнал зарегистрирован в Министерстве информации Республики Беларусь.  
Свидетельство о регистрации от 21.04.2009 № 341.

**Печать:**  
ООО «Полиграфт»  
ЛП № 02330/466 от 21.04.2014 г.  
г. Минск, ул. Кнорина, 50, корп. 4, к. 401а.  
Формат: 62x94/8, печать офсетная.  
Подписано в печать: 28.03.2023.

**Заказ №**  
**Тираж:** 600 экз.

© ПРОДУКТ.BY, 2023  
© ОДО «Точно-вовремя», 2023



# ПРОДУКТ ВУ

16 лет объединяем профессионалов

## Продвигайте вашу компанию вместе с нами!

Журнал ПРОДУКТ.ВУ – авторитетное отраслевое издание и коммуникационная площадка для профессионалов пищевой отрасли. И мы гордимся этим!

Видим нашу миссию в том, чтобы доносить самое главное до своей аудитории, привлекать внимание к **передовому и интересному**.

Мы любим своё дело и знаем, как любите своё дело вы. Именно поэтому так **верим в силу профессионального общения**, которое нас обогащает, принося прекрасные плоды – деловые и личные связи.

И мы в восторге каждый раз, когда клиенты сообщают, что новые **деловые отношения были установлены** после посещения нашего форума или семинара.

Мы не только пишем тексты и делаем рекламу, но и **помогаем партнёрам в решении их задач**. Вместе с нашими экспертами и спикерами следим за тенденциями и чувствуем, что движет рынками.

**Мы всегда учитываем ресурсы наших клиентов**, чутко настроены на их потребности, нам не надо объяснять каждую мелочь. И многим нашим клиентам нравится то, что **мы работаем с их запросом всесторонне, на 360 градусов**.

**Присоединяйтесь!**

Наши «360°» – это журнал и сайт produkt.by, форумы и семинары, рассылка и видеоролики и многое, многое другое. Всё это помогает нам решать ваши задачи по продвижению креативно и объёмно, ведь мы готовы действовать в разных направлениях:

интервью с экспертом в журнале

оригинальные дизайн-макеты

публикации на нашем сайте

креативные посты в соцсетях

новостные email-рассылки

выступления на форуме

организация деловых мероприятий по вашему запросу



И этот список можно продолжать.  
Когда всё сочетается вместе – эффект умножается.

Чтобы начать продвигать вашу компанию вместе с нами, звоните или приезжайте на кофе!

Минск, Платонова, 22, офис 707  
+375 (29) 671 65 57



Июль 2023 года



# Турция

приглашаем в обучающий бизнес-тур!

ПРОДУКТ.ВУ организует обучающий бизнес-тур в Турцию для ознакомления с турецкими производителями технологического оборудования и упаковки. Приглашаем руководителей и специалистов предприятий молоко-, мясо- и птицеперерабатывающей отраслей.

**В программе бизнес-тура:**

- поездки в Стамбул, Измир, Бурсу, Айдын, Анталию;
- встречи с деловыми кругами Турции,
- посещение заводов по переработке мяса и молока;
- экскурсии на ведущие заводы по производству оборудования и упаковки для мясной и молочной промышленности.



**ПРОДУКТ ВУ**

16 лет объединяем профессионалов



**Андрей КИРЕЕНКО**



+375 (29) 33 55 100  
prodby@mail.ru



**Катерина БУЛАТОВСКАЯ**



+375 (29) 384 70 60  
e.bulatouskaya@produkt.by

**Заявки принимаются до 15 мая!**